

202892

200249

205706

BCR3100

Bacheloroppgave

”Hvordan valg av merkevarer har innflytelse på hvordan andre oppfatter oss”



(Bilde hentet fra mrssuarez.com)

Høyskolen Kristiania

VÅR 2016

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

FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelor i markedsføring og salgsledelse på Høyskolen Kristiania. Vi har gjennom våre tre år på denne skolen tilegnet oss mye kunnskap som har kommet godt med i denne oppgaven.

Vi ønsker først å takke vår dedikerte veileder førsteamanuensis Tarje Gaustad for all god kunnskap, konstruktive tilbakemeldinger og motivasjon under denne perioden. Gaustad har vært en god støttespiller som alltid har tatt seg tid til å stille opp. Deretter ønsker vi å takke vår tidligere foreleser Terje Grann for at vi kunne gjennomføre vårt eksperiment i hans undervisningstid. Vi vil også takke respondentene som besvarte undersøkelsen vår. Vi retter også en stor takk til Mia Skrede som stilte opp som modell i vårt eksperiment. Til slutt ønsker vi å takke samboere, kjærester, venner og familie for støtte under de mest hektiske tider.

God lesing!

Oslo 24. mai 2016

202892 – 200249 – 205706

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har vi sett på merkevarers betydning for hvordan mennesker danner seg inntrykk av andre mennesker. Undersøkelser gjort av Fennis og Pruyn viser at merkepersonlighetstrekk overføres til brukeren av merket, under gitte forutsetninger. Videre har vi også sett på om, og eventuelt hvordan, implisitt selvteori påvirker graden av overføring. Implisitt selvteori deles inn i enhets-teori og inkrementell-teori. Undersøkelser gjort av Park og John har vist at de med såkalt enhets-selvteori vil tilegne seg selv merkepersonlighetstrekkene til merkevarene de benytter seg av, mens dem med såkalt inkrementell-selvteori ikke vil tilegne seg selv merkepersonlighetstrekk. Vi ønsket å undersøke dette videre ved å se om dette også gjelder for hvordan man danner inntrykk av andre mennesker som bruker merkevarer. På bakgrunn av dette utarbeidet vi følgende problemstilling:

“Hvilken effekt har merkevarer på inntrykksdannelse?”

På bakgrunn av denne problemstillingen utarbeidet vi tre hypoteser. I undersøkelsen valgte vi å benytte oss av kvantitativ metode og eksperimentelt design. Vi gjennomførte først en pretest for merkene Ralph Lauren og Gant for å komme frem til hvilken merkevare vi skulle benytte, samt måle dets merkepersonlighetstrekk ved bruk av Aakers merkepersonlighetsskala.

Resultatene fra pretesten viste at Ralph Lauren var merket med sterkest merkepersonlighetstrekk. Ralph Laurens sterkeste merkepersonlighetstrekk var “overklasse”, “vellykket” og “selvsikker” og dette var dermed de variablene vi ønsket å undersøke. For å undersøke dette gjennomførte vi et eksperiment med en kontroll- og eksperimentgruppe.

Eksperimentgruppen ble eksponert for et bilde av en person med merkevaren Ralph Lauren, mens kontrollgruppen ble eksponert for det samme bildet, men uten merkevaren.

Respondentene fikk deretter spørsmål knyttet opp mot merkepersonlighet, implisitt selvteori samt merkeholdning.

Resultatene fra eksperimentet analyserte vi i SPSS der vi blant annet gjennomførte en varians- og regresjonsanalyse. Tidlig i analyseprosessen fant vi ut at “selvsikker” ikke kunne tas med videre. Derimot kunne vi konkludere med at overklasse/vellykket var signifikant og vi kunne dermed bekrefte at det forelå en overføring. Videre ga undersøkelsen støtte for at enhets-teoretikere lot seg påvirke av merkevarer, men ikke for teorien om at inkrementelle-teoretikere ikke ville la seg påvirke av merkevarer.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	6
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	6
1.3 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER.....	7
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	7
2.0 TEORI	8
2.1 MERKEVARER.....	8
2.1.1 Effekter av merkevarer for kundene.....	8
2.1.2 Effekter av merkevarer for bedrifter	9
2.2 MERKEPERSONLIGHET	10
2.2.1 Jennifer L. Aakers merkepersonlighets skala.....	11
2.2.2 Menneskelig personlighet versus merkepersonlighet.....	12
2.3 INNTRYKKSdannelse	13
2.4 MERKEKONSEPT	14
2.5 IMPLISITT SELVTEORI	14
2.5.1 Enhetsteoretikere	15
2.5.2 Inkrementelle teoretikere.....	15
3.0 HYPOTESER	16
3.1 HYPOTese 1 (H_1):.....	16
3.2 HYPOTese 2A OG 2B (H_{2A} OG H_{2B}):	16
4.0 METODE	17
4.1 STRATEGI	17
4.2 DESIGN.....	17
4.3 INNSAMLINGSMETODE.....	18
4.4 UTVALGSSTRATEGI.....	19
4.5 MODERATOR.....	19
4.6 GJENNOMFØRING	20
4.6.1 Pretest.....	20
4.6.2 Hovedundersøkelse	21
4.6.3 Gjennomføring av hovedundersøkelse	22
5.0 ANALYSE OG RESULTATER	24
5.1 BEARBEIDING AV DATA.....	24
5.2 DESKRIPTIV ANALYSE	24
5.3 FAKTORANALYSE	25
5.4 SPEARMAN-BROWN	28
5.5 CRONBACHS ALFA	29
5.6 FORUTSETNINGER	30
5.6.1 Måleskala	30
5.6.2 Randomisering.....	31
5.6.3 Uavhengige observasjoner	31
5.6.4 Normalfordeling	31
5.7 HOMOGENITET AV VARIANS	32
5.8 MERKEHOLDNING.....	33
5.9 HYPOTeseTESTING.....	33
5.9.1 Variansanalyse	33
5.9.2 Regresjonsanalyse.....	34
6.0 DISKUSJON	36
6.1 HYPOTese 1	36
6.2 HYPOTese 2A OG 2B	36

6.3 UNDERSØKELSENS KVALITET	37
7.0 OPPSUMMERING/AVSLUTNING	39
7.1 OPPSUMMERING	39
7.2 FREMTIDIG FOKUS	40
8.0 LITTERATURLISTE	41

Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest

Vedlegg 2: Hovedtest

Tabelloversikt

5.1 Deskriptiv analyse.....	25
5.2 Faktoranalyse.....	26
5.3 Faktoranalyse uten ”selvsikker”	27
5.4 Spearman-Brown kalkulator for ”overklasse_ vellykket”.....	28
5.5 Spearman-Brown kalkulator for ”barsk_ friluftsmenneske”.....	28
5.6 Inkrementell-selvteori.....	30
5.7 Enhets-selvteori.....	30
5.8 Merkeholdning.....	30
5.9 Skjevhet og spissitet.....	32
5.10 Homogenitet av varians.....	33
5.11 ANOVA ”overklasse_ vellykket”.....	34
5.12 Moderatorverdier.....	35
5.13 Grafisk fremstilling av gjennomsnittene for ”overklasse_ vellykket”.....	35

Figuroversikt

1.1 Oppgavens struktur.....	7
2.1 Kvalitetshjulet.....	9
2.2 Jennifer L. Aakers merkepersonlighetskala.....	11
4.1 Moderatorvariabel.....	20

Antall ord: 11 621

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi har gjennom våre tre år på Høyskolen Kristiania hatt en rekke interessante fag, men fattet størst interesse for merkevarer og deres påvirkning. Videre eksponeres vi for merkevarer daglig, og synes at dette er et interessant tema. På bakgrunn av dette bestemte vi oss for å ha merkevarers påvirkning som utgangspunkt for vår bacheloroppgave. Vi ønsket å finne ut om bruk av merkevarer har noen betydning for hvordan man danner seg inntrykk av andre mennesker. For å undersøke dette ønsket vi å benytte oss av Aakers merkepersonlighetskala for å se om merkets personlighetstrekk kunne overføres til brukeren av merket.

Videre var vi nysgjerrige på om det kunne være andre faktorer som kunne styrke eller svekke forholdet mellom eksponering av merkevarer og inntrykksdannelse. Etter en grundig gjennomgang av litteratur fant vi forskningsartikler som var basert på implisitt selvteori og merkevarer. Vi fattet stor interesse for denne selvteorien og ønsket derfor å ha dette som en moderatorvariabel i vår oppgave. Mye av forskningen omhandlet hvordan en oppfattet seg selv ved bruk av merkevarer ut i fra graden av selvteori en har. Vi ønsket å undersøke om dette var overførbart til hvordan en vurderer andre mennesker som bruker merkevarer.

Ved å velge dette temaet kunne vi anvende tidligere kunnskap fra fag ved Høyskolen Kristiania, samtidig som vi kunne utforske implisitt selvteori som et nytt tema vi syntes var spennende.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å undersøke om det er slik at merkepersonlighetstrekk kan overføres til den personen som bruker merket. Vi ønsker også å undersøke om det er slik at mennesker som mener at personlighet ikke kan forandres, i større grad vil overføre merkepersonlighetstrekk enn de som mener at personlighet kan endres. Basert på formålet er vår problemstilling:

“Hvilken effekt har merkevarer på inntrykksdannelse?”

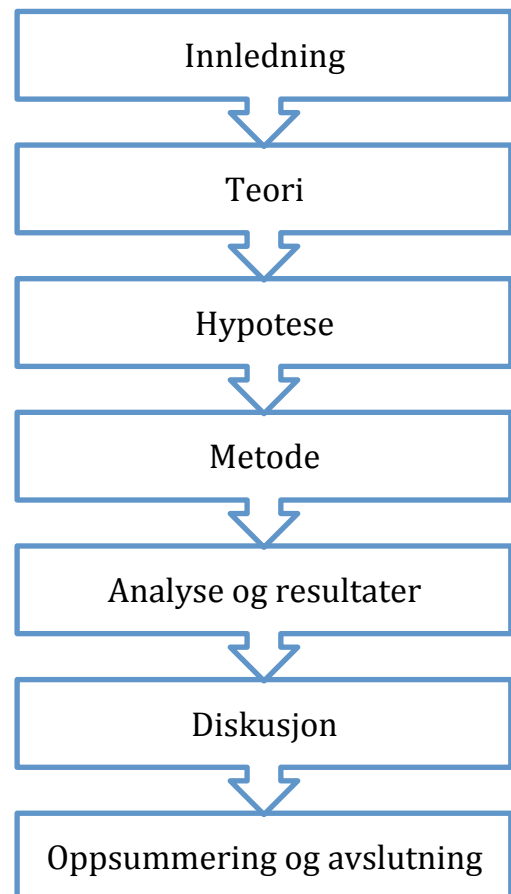
1.3 Forutsetninger og avgrensninger

På bakgrunn av tidsmessige årsaker så vi oss nødt til å gjøre noen begrensninger. Den første avgrensningen var at vi i vårt eksperiment valgte å benytte oss av én merkevare. Videre valgte vi å kun ha én eksperimentgruppe som ble eksponert for en merkelogo. Bakgrunnen for disse valgene var at vi ikke hadde tid til å samle inn nok antall respondenter til å kunne benytte oss av ulike merkevarer, flere like merkelogoer og ha flere eksperimentgrupper. Videre valgte vi å avgrense oppgavens omfang ved å kun benytte oss av en kvantitativ tilnærming fremfor triangulering eller kun kvalitativ tilnærming. Årsaken var at vi ikke så på kvalitativ tilnærming som en nødvendig datainnsamlingsmetode, samt at vi verken hadde tid eller ressurser til å utføre triangulering.

Fig. 1.1 Oppgavens struktur

1.4 Oppgavens struktur

Etter å ha gjennomgått innledningen vil vi ta for oss teorikapitlet. Her vil vi ta for oss begrepene merkevarer, merkepersonlighet, inntrykksdannelse, merkekonsept og implisitt selvteori. Denne teorien er knyttet til vår oppgave og danner bakgrunnen for våre hypoteser som er neste kapittel. Hypotesene vil bli benyttet til å besvare vårt formål med oppgaven. Vi vil så ta for oss metodekapitlet. Denne delen omhandler valg av forskningsstrategi og design, innsamlingsmetode, utvalgsstrategi, moderatorvariabel samt gjennomføring av pretest og hovedtest. Neste kapittel er analyse- og resultatkapitlet. Her vil vi analysere dataene fra datainnsamlingen i SPSS samt presentere resultatene. Deretter vil vi ta for oss diskusjonskapitlet hvor vi vil belyse oppgavens begrensninger og svakheter. Avslutningsvis vil vi oppsummere oppgaven og komme med forslag til fremtidig fokus.



2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori som er sentral for vår oppgave. Teorien vil belyse litteratur vi har benyttet for å se hvordan bruk av merkevarer kan påvirke inntrykksdannelse. Vi vil først ta for oss merkevarer generelt og hvilken rolle de spiller både for forbrukere og bedrifter. Deretter vil vi ta for oss merkepersonlighet, samt Jennifer L. Aaker sin merkepersonlighetsskala. Vi vil så ta for oss inntrykksdannelse og avslutningsvis implisitt selvteori.

2.1 Merkevarer

Det finnes ulike definisjoner på hva en merkevare er. En merkevare kan i klassisk betydning defineres som en vare eller tjeneste med et innarbeidet varemerke. Dette innebærer at merkevarer har en tilleggsverdi fremfor andre alminnelige merker (Store Norske Leksikon 2015). En merkevare består av ulike merkeelementer, og disse er merkekarakter, logo, design, lyd, slagord, lukt, farge og navn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 272). Ordet merkevarer har blitt brukt for å skille mellom produkter i lang tid. Det engelske ordet for merkevarer kan spores tilbake til ca. år 950 i forbindelse med et stykke brent tre. Begrepet har stadig vært i utvikling, og på 1500-tallet hadde begrepet blitt utvidet til å inkludere merking. For eksempel lagde man brennmerker på dyr med brennjern for å markere hvem som var eieren. I 1958 hadde begrepet utviklet seg til å innebære det inntrykket potensielle kunder har av et produkt i hukommelsen, og det er denne betydningen vi har valgt å benytte oss av (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 38).

2.1.1 Effekter av merkevarer for kundene

Vi blir eksponert for merkevarer nærmest over alt hvor vi befinner oss. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) kan merkevarer ha stor betydning for oss, da de kan være forbundet med mange positive og/eller negative assosiasjoner slik at vi sjeldent er totalt likegyldige til dem.

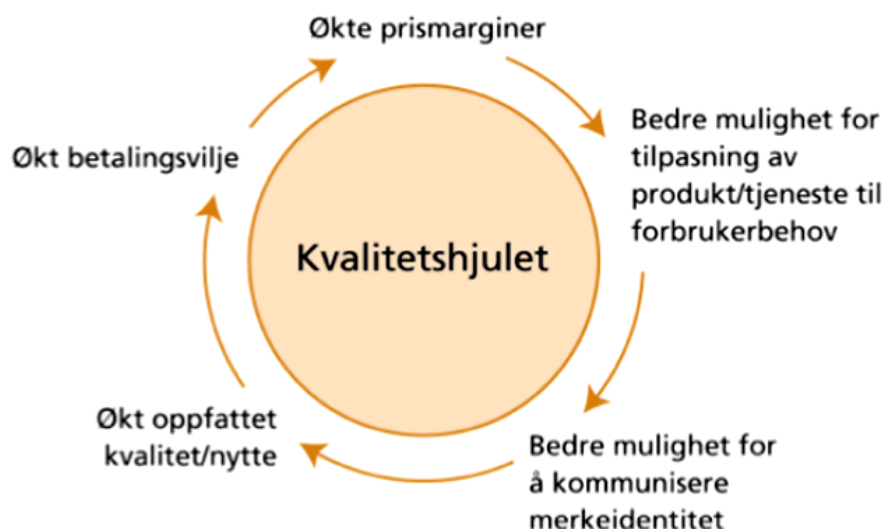
Merkevarer kan sies å være en konstruksjon i hodet på forbrukeren, som består av en kognitiv del som inneholder produktets funksjon og en affektiv del som inneholder følelsesmessige relasjoner mellom et bestemt produkt og kunden (Thjømmøe 2008). Videre mener Thjømmøe

(2008) at et bestemt merke er et signal om en spesifikk og meningsfull kvalitet for forbrukeren. Når en forbruker kjøper et produkt på bakgrunn av disse signalene kan det igjen føre til økt tilfredshet hos kunden fordi han/hun føler seg trygg på valget som er tatt. Merkevarer kan forenkle kjøpsprosessen ved å gi forbrukeren mulighet til å ta en mental snarvei. Ettersom forbrukeren ønsker å unngå å bruke kognitiv kapasitet for å vurdere et ukjent merke, vil han/hun i stedet handle ut fra valget som oppfattes som minst risikabelt. En slik automatisk stereotyp atferd kan oppstå fordi det er den mest effektive formen for atferd i mange situasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 55).

2.1.2 Effekter av merkevarer for bedrifter

Det er ikke bare for kundene at merkevarer er positivt. Det finnes også en rekke positive effekter for bedrifter. Å investere i merkeverdi vil være svært lønnsomt for en bedrift dersom de lykkes (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63). Kvalitetshjulet oppsummerer disse effektene under fem hovedpunkter.

Fig. 2.1 Kvalitetshjulet



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63)

Økte prismarginer gir økt lønnsomhet for bedriften som gir bedriften bedre mulighet til å tilpasse sine produkter/tjenester til forbrukernes behov. Ved å tilpasse produktet/tjenesten vil det også være lettere å kommunisere en klar og tydelig merkeidentitet. Dersom merkeidentiteten kommuniseres på riktig måte vil det føre til at kunden oppfatter merkeverdens

kvalitet og nytte. Økt oppfattet kvalitet og nytte vil igjen føre til at forbrukerne er villige til å betale mer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 63).

2.2 Merkepersonlighet

I en teori av Joseph T. Plummer i *Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising* fra 1985 (sitert i Døving og Svensson 2010, 156) viser til at merkepersonlighet ble først introdusert innen markedsføringsfaget som en del av et merkes ”image”.

Overføringen av assosiasjoner fra en merkevare til merkevarens bruker ble allerede omtalt for over femti år siden (Døving og Svensson 2010, 156). Det var imidlertid først etter at Jennifer L. Aaker utviklet en skala for merkepersonlighet at vi fikk en konkret definisjon av begrepet. Aaker (1997) definerte merkepersonlighet som de personlige trekkene som assosieres med et merke.

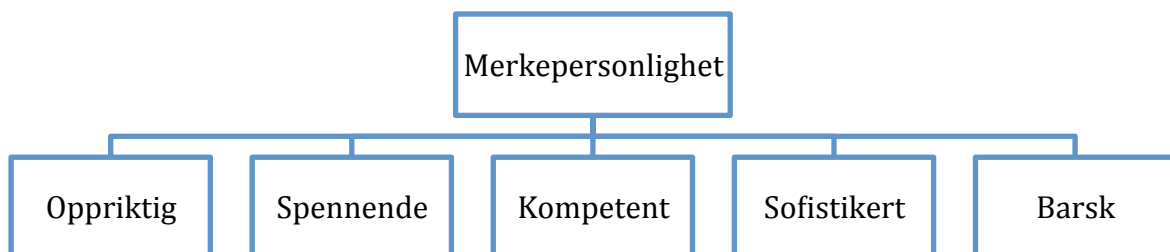
En merkevare kan i seg selv ikke ha en personlighet, men vi kan tilegne merket personlighetstrekk og deretter oppføre oss som om merkevaren faktisk har disse personlighetstrekkene (Døving og Svensson 2010, 154). Årsaken til at vi tilegner ikke-levende objekter merkepersonlighet er fordi vi som mennesker har en trang til å assosiere alle objekter rundt oss med personlighetstrekk. Dette er fordi disse personlighetsassosiasjonene inneholder informasjon om merket som er relevant for oss (Døving og Svensson 2010, 158). Å tilegne ikke-levende objekter en personlighet kalles for animisme (Døving og Svensson 2010, 155).

Merkepersonlighet brukes til å fortelle omgivelsene hvilke forventninger de skal ha til merkevarens egenskaper, samt hvordan forbrukerne skal oppføre seg i forhold til forventningene som disse personlighetstrekkene skaper (Døving og Svensson 2010, 156). Alle de menneskelige egenskapene som assosieres med en merkevare inngår i merkets personlighet, uansett om disse egenskapene er personlighetstrekk eller ikke (Døving og Svensson 2010, 167). Disse assosiasjonene kan være årsaken til at vi velger å kjøpe et merke fremfor et annet (Døving og Svensson 2010, 153). Det kan også være årsaken til at vi velger å ikke kjøpe et produkt fordi vi ikke ønsker og assosieres med dette merket.

2.2.1 Jennifer L. Aakers merkepersonlighetsskala

I 1997 ga Jennifer L. Aaker ut en artikkel som tok for seg utviklingen av en universell skala som skulle brukes til å måle merkepersonlighet for alle typer merkevarer i alle kategorier (Døving og Svensson 2010, 163). I utformingen av skalaen brukte hun 37 kjente merkevarer i USA fra svært ulike produktkategorier, alt fra bildekk til smertestillende medisiner, med 1200 amerikanske respondenter. Hun startet prosessen med 309 personlighetstrekk som etter en omfattende prosess ble redusert til 42 personlighetstrekk. Disse 42 personlighetstrekkene ble delt inn i fem overordnede trekk som typisk kan assosieres med et merke. Disse var oppriktig, spennende, kompetent, sofistikert og barsk.

Fig. 2.2 Jennifer L. Aakers merkepersonlighetsskala



Notat: Se vedlegg I for full oversikt. Kilde: (Døving og Svensson 2010, 163).

Ifølge Aaker kan en bruke et merke til å uttrykke hvem man er, merket kan representere en egenskap og tilføre emosjonell verdi (Ladegård 1999). Assosiasjoner som forbindes med et merke og en person har en tendens til å være varig og distinkt (Aaker 1997, 348). Jo større samsvar det er mellom de menneskelige egenskapene som beskriver en persons faktiske eller ideelle selv og det som beskriver en merkevare, jo større preferanse er det for merkevaren (Aaker 1997, 348).

Det er kritikkverdig at de fem overordnede trekkene i Aakers merkepersonlighetsskala ikke nødvendigvis kan ha generell anvendelse for alle merker. Dette er fordi utformingen av disse ble basert på et utvalg med 131 respondenter, og en kan anta at sluttresultatet kunne vært annerledes om utvalget hadde vært et annet. Videre kunne man også fått andre resultater om respondentene hadde blitt eksponert for andre merker enn de merkene de ble eksponert for. Det kan også diskuteres hvorvidt kulturelle forskjeller vil spille inn på avgjørelsen av hvilke

merkepersonligheter som er viktigst, og en kan derfor vurdere hvorvidt skalaen er generaliserbar for andre land enn USA. Det kan også være store kulturelle forskjeller innenfor landegrenser (Døving og Svensson 2010, 166). Dimensjonene ”oppriktig”, ”spennende” og ”kompetent” går igjen i nesten alle skalaene som har blitt utviklet i andre land. Dimensjonene ”sofistikert” og ”barsk” går ikke ofte igjen i de andre skalaene, og ”barsk” er sjeldent brukt andre steder enn i USA (Døving og Svensson 2010, 164). En kan derfor være kritisk til hvorvidt disse merkepersonlighetene kan overføres til det norske språket da de kan tolkes ulikt (Døving og Svensson 2010, 188). Et eksempel på ulik tolkning er det engelske ordet “tough”, som oversettes til tøff/seig. På norsk brukes ofte ordet tøff i en annen sammenheng, som for eksempel til å beskrive en skjorte eller jakke. Videre kan respondentene ha ulik oppfatning av de ulike merkepersonlighetene. ”Barsk” kan for en 20 år gammel jente oppfattes som noe helt annet enn for en 40 år gammel mann (Døving og Svensson 2010, 165). En løsning for å øke generaliserbarheten er å bruke en generell skala, men legge til personlighetstrekk som er viktige for respondentene i målgruppen, samt ta bort de personlighetstrekkene som ikke virker å være relevante (Aaker 2000; Peretz 2009).

2.2.2 Menneskelig personlighet versus merkepersonlighet

I følge Epsteins artikkel *Traits are Alive and Well* fra 1977 (sitert i Aaker 1997, 348) kan menneskelig personlighet og merkepersonlighet dele en lignende konseptualisering, men at de er forskjellige på hvordan de er formet. Persepsjonen av en menneskelig personlighet baseres på hvordan mennesket oppfører seg, psykologiske karakter, holdning og meninger, samt demografiske karakteristikk (Park 1986). Merkepersonlighet kan bli formet og/eller påvirket av kontakten forbrukeren har med merket. Produktet kan bli assosiert med den menneskelige personligheten som assosieres med de som bruker produktet/merket. På denne måten blir den menneskelige personligheten til brukeren direkte overført til produktet/merket (McCracken 1989). Et eksempel på dette kan være at merkevaren Harley Davidson blir assosiert med merkepersonligheten barsk. En kan fort anta at andre kan se på eieren av en Harley Davidson som barsk og at dette er et resultat av overføring fra merkepersonligheten til brukeren av merket. Dette kan også skyldes at Harley Davidson blir sett på som et mer barskt merke fordi brukerne av merket blir sett på som barskere enn gjennomsnittet.

2.3 Inntrykksdannelse

”Impression formation”, i vår oppgave kalt inntrykksdannelse blir definert som prosessen der individer oppfatter, organiserer og tilslutt integrerer informasjonen til å danne helhetlige og sammenhengende inntrykk av andre (Moore 2007, 2269, egen oversettelse). En annen definisjon er at vi ser på en person og danner umiddelbart et inntrykk av personens karakter av (Asch 1946, 258, egen oversettelse). En studie av Solomon Asch fra 1946 viser til at man oppfatter personer ulikt basert på det man får oppgitt. I sin studie presenterte han to identiske lister med personlighetstrekk hvor den ene listen inneholdt ordet ”kald”, mens den andre inneholdt ”varm”. Resultatet var at studentene som deltok i studien fikk et bedre inntrykk av den fiktive personen som hadde listen med ordet ”varm”.

Merkeattributter kan også ha en direkte effekt på persepsjonen av den antatte merkeeeierens personlighet (Fennis og Pruyn 2007, 637). Fennis og Pruyn (2007) har utført en studie hvor de undersøkte hvordan respondenter oppfattet en mann med Hugo Boss genser versus den samme mannen med en genser med logoen “Australian” avbildet med en kenguru. Undersøkelsen viste at mannen ble ansett som mer kompetent når han brukte Hugo Boss genseren enn når han brukte genseren med logoen “Australian”.

Videre kan konteksten ha en påvirkning på inntrykksdannelse. Overføringseffekten av merkepersonlighet er større når merkevaren brukes i en kontekst som er samstemt med merkets nøkkelassosiasjoner. Når det ikke er en tydelig sammenheng mellom merkevaren og konteksten merket blir benyttet i, er det en svakere overføring enn når konteksten samstemmer. Den samme undersøkelsen av Fennis og Pruyn (2007) med en mann med "Hugo Boss" genser og "Australian" genser ble også gjennomført i forskjellige kontekster. Resultatet viste at mannen med "Hugo Boss" genser ble ansett som mer kompetent da respondentene så for seg mannen på en golfbane enn når de så for seg at han var på en campingplass. "Australian" genseren hadde en større negativ innvirkning på hvor kompetent mannen ble ansett som da de så for seg at han var på en campingplass. Videre vil det kun være en effekt mellom kontekst og merkevare dersom en har god tid til vurdering (Fennis og Pruyn 2007, 636). Er det derimot tidspress vil ikke konteksten være av betydning. Når mulighetene er begrenset, for eksempel ved tidspress, vil en gjøre vurderinger basert på enkelte elementer som for eksempel merkevare. Dette tilsier at inntrykksdannelse i stor grad er en funksjon av merkepersonlighet (Fennis og Pruyn 2007, 636).

2.4 Merkekonsept

For at bruk av en merkevare skal ha noen effekt på inntrykkdannelsen er det også en forutsetning som omhandler merkekonseptet. De tre merkekonseptene er det opplevelsesbaserte, det funksjonelle og det symbolske. Det opplevelsesbaserte merkekonseptet går ut på at forbrukeren bruker merket på bakgrunn av de positive opplevelsene knyttet til å bruke det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 147). Det kan derfor være vanskelig å måle inntrykkdannelse på slike produkter. Det funksjonelle merkekonseptet vil si at merket skal løse et problem eller dekke et behov. Det symbolske merkekonseptet går ut på at forbrukeren ønsker og assosieres med den symbolske verdien som produktet har eller ønsker og assosieres med en bestemt gruppe som bruker dette produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 147). For å teste inntrykkdannelse bør man vurdere hvorvidt det er hensiktsmessig å velge et funksjonelt merkekonsept, fordi de ikke symboliserer noe slik som det symbolske merkekonseptet gjør. Det symbolske merkekonseptet vil dermed være godt egnet til å teste inntrykkdannelse. Det symbolske merkekonseptet har en meningsoverføring hvor forbrukeren ønsker at merkets personlighetsassosiasjoner skal overføres til dem (McCracken 1989). For at det symbolske merkekonseptet skal tre i kraft er det viktig at de forbrukeren ønsker å symbolisere sin status og oppfatning til, vet om assosiasjonene som knyttes til merket. Om ikke utenforstående vet at eksempelvis en Louis Vuitton veske symboliserer blant annet status, vil ikke forbrukeren som kjøper en slik veske dra nytte av det symbolske merkekonseptet.

2.5 Implisitt selvteori

Implisitte selvteorier deles inn i ”incremental” og ”entity” selvteori, heretter kalt inkrementell-selvteori og enhets-selvteori. Som nevnt kan merkepersonlighet smitte over på brukeren av merket, og gi forbrukeren mulighet til å uttrykke hvem de er, og hvem de vil være, men dette gjelder kun dem som har et visst syn om deres egen personlighet (Park og John 2010, 655). Selvteorien forbrukeren har, bidrar til hvorvidt de ser på seg selv i en mer positiv forstand etter å ha brukt et merke med en appellerende personlighet (Park og John 2010, 655). Tidligere forskning viser at forskjeller mellom inkrementell-selvteori og enhets-selvteori gjelder på tvers av et bredt spekter av personlighetstrekk (Park og John 2010, 656).

2.5.1 Enhetsteoretikere

Enhetsteoretikere tror deres entitet, intelligens og evner er uforanderlig og at de ikke kan gjøre noe for å endre dette (Dweck 2000, 20). De tror at selv om individer kan lære noe nytt, så vil deres underliggende intelligens fortsatt være den samme (Dweck, Chiu og Hong 1995, 267). De vil typisk ikke se etter muligheter for å forbedre seg, men heller muligheter til å signalisere deres positive egenskaper ut til andre (Park og John 2010, 656). For eksempel vil enhetsteoretikere i større grad velge forelesninger hvor de er sikre på å oppnå en høy karakter og kan signalisere deres kompetanse til andre, selv om disse timene ikke fører til læring. Enhetsteoretikere ser på merkevarer med et ønsket personlighetstrekk som en mulighet til å signalisere at de selv har de samme personlighetstrekkene som merkevaren. De ser også på seg selv i en mer positiv forstand ved bruk av merkevarer (Park and John 2010, 657). Park og John (2010) har gjort undersøkelser som støtter dette. En av undersøkelsene viste at enhetsteoretikere oppfattet seg selv som mer feminine, glamorøse og pene når de brukte en Victoria Secret pose enn når de brukte en pose uten noe merke.

2.5.2 Inkrementelle teoretikere

Inkrementelle teoretikere tror at de gradvis kan bli bedre, at deres intelligens øker i takt med kunnskap og at deres evner øker i takt med hvor mye arbeid de legger i det. De mener derfor at det er mulig å endre deres egne personlighetskvaliteter gjennom egeninnsats (Dweck 2000, 20). De ser etter muligheter for å vokse, lære og forbedre seg selv. I motsetning til enhetsteoretikere, vil inkrementelle teoretikere velge utfordrende forelesninger som de tror vil føre til at de blir mer kompetente, selv om det er en høy risiko for å oppnå en lav karakter (Park and John 2010, 656). De opplever seg selv i en mer positiv forstand gjennom muligheter for å forbedre seg selv. Inkrementelle teoretikere kan bruke merkevarer som har appellerende personlighetstrekk, men de vil ikke føle seg i en mer positiv forstand ved å bruke dem eller endre sitt eget syn på en selv (Park and John 2010, 657). De vil i motsetning til enhetsteoretikere ikke tilegne seg egenskapene feminin, glamorøs og pen i større grad ved bruk av en Victoria Secret pose enn når de bruker en pose uten noe merke.

3.0 Hypoteser

En hypotese er en påstand om hvordan et forhold faktisk er (Jacobsen 2005, 68). Våre hypoteser er utviklet på bakgrunn av teorikapittelet, samt for å besvare vår problemstilling. Hypotesene inneholder ikke spesifikke merkepersonligheter da vår problemstilling er generell for alle merkepersonligheter.

3.1 Hypotese 1 (H_1):

”Merkepersonlighetstrekk kan overføres fra et merke til merkevarens antatte eier.”

Formålet med H_1 er å se på om bruk av merkevarer fører til at man oppfatter mennesker annerledes enn man ville gjort uten bruk av merkevarer. Vi ønsker å undersøke om et merkes personlighet vil overføres til personen som bruker merket.

3.2 Hypotese 2A og 2B (H_{2A} og H_{2B}):

H_{2A} : *”Enhetsteoretikere vil i større grad overføre merkepersonlighetstrekk fra et merke til brukeren av merket.”*

H_{2B} : *”Inkrementelle teoretikere vil i mindre grad overføre merkepersonlighetstrekk fra et merke til brukeren av merket.”*

H_{2A} og H_{2B} er utformet på bakgrunn av teorien om implisitt selvteori. Som nevnt viser forskning gjort av Park og John at enhetsteoretikere i større grad vil tilegne seg trekk til en merkevare enn de med inkrementell selvteori. Vi ønsker å undersøke om dette også gjelder for hvordan en oppfatter andre som bruker merkevarer. På bakgrunn av dette har vi en antagelse om at de med enhets-selvteori i større grad vil la seg påvirke av merkeeksponering når de danner inntrykk av andre mennesker, enn de med inkrementell-selvteori.

4.0 Metode

I dette kapitlet vil vi først ta for oss valg av strategi og design. Videre vil vi presentere hvordan vi har samlet inn data og utvalgsstrategi. Deretter vil vi ta for oss moderatorvariabelen før vi avslutningsvis tar for oss utarbeidelse og gjennomføringen av pretest og hovedtest. Vi vil underveis i kapitlet belyse hvordan disse valgene egner seg til å svare på vår problemstilling.

4.1 Strategi

Det finnes to ulike forskningsstrategier man kan benytte seg av, kvantitativ eller kvalitativ. Den kvantitative metoden baserer seg på talldata og krever et relativt høyt antall respondenter, i motsetning til kvalitativ som baserer seg i større grad på tekstdata og krever færre respondenter (Ringdal 2013, 24). Kvantitativ metode egner seg til å bekrefte eller avkrefte antakelser på områder hvor det allerede finnes mye forhåndskunnskap. Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av kvantitativ metode. Dette skyldes at det foreligger sekundærdata vi kan benytte oss av og at vi tar sikte på å finne generaliserbare resultater ved å spørre et representativt utvalg. Vi kunne også valgt å benytte oss av triangulering, men på grunnlag av at vi har begrenset tid til disposisjon falt valget på kvantitativ metode.

4.2 Design

Et undersøkelsesdesign kan være eksplorerende, deskriptivt eller kausalt. Vi har benyttet et kausalt design for å studere årsakssammenhengen mellom årsaksvariabelen merkevarer (X) og effektvariabelen inntrykksdannelse (Y) (Ringdal 2013, 105). For å kunne fastslå kausalitet må det foreligge tre krav; samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Jacobsen 2005, 109-110). Vi har møtt kravet om samvariasjon ved å se på korrelasjonen mellom de ulike variablene. Kravet om temporalitet har vi møtt ved at vi kontrollerer for at stimuli skjer før inntrykksdannelse. Ved kravet om isolasjon må vi kontrollere for andre relevante forhold slik at vi er sikre på at det er merkevaren som er årsaken til endringen i inntrykksdannelse. Vi har benyttet oss av et eksperimentelt design for å eliminere andre mulige forklaringsvariabler. Det eksperimentelle designet er det ideelle opplegget for kausalt design (Jacobsen 2005, 111).

Et eksperiment kan deles inn i kvasieksperiment og ekte eksperiment. Den største forskjellen mellom disse to metodene er randomisering som er et av kravene for et ekte eksperiment. Vi sikret randomisering av respondentene i eksperiment- og kontrollgruppen i hovedtesten slik at det var tilfeldig hvem som ble eksponert for merkevaren og ikke. Gruppene var dermed ekvivalente i utgangspunktet. Når det er tilfeldig fordeling av respondentene i kontroll- og eksperimentgruppen kan man være sikker på at fordelingen ikke har innvirkning på resultatene (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 46).

Det andre kriteriet for ekte eksperiment er manipulasjon av eksperimentgruppen. Vi benyttet oss av kontrafaktisk tilnærming til årsaksslutninger ved at eksperimentgruppen utsettes for den eksperimentelle faktoren, mens kontrollgruppen ikke utsettes for noen eksperimentell faktor (Ringdal 2013, 126-127). Vi benytter oss av manipulasjon på den uavhengige variabelen, merkevare, for å måle effekten det har på den avhengige variabelen, inntrykkdannelse (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 47).

Det tredje kriteriet for ekte eksperiment er posttest av begge gruppene. Dette gjennomførte vi med spørsmål etter at respondentene hadde blitt eksponert for bildet, uavhengig om de var i kontroll- eller eksperimentgruppen. Begge gruppene fikk de samme spørsmålene fordi vi ønsket å undersøke om respondentene svarte forskjellig ut ifra om de ble eksponert for manipulasjonen eller ikke. Noen ganger foreligger det et fjerde kriterium som innebærer at man gjennomfører en pretest (Ringdal 2013, 133). Vi utførte ikke en slik pretest da vi mente at det ikke ville ha en vesentlig påvirkning på vår undersøkelse.

4.3 Innsamlingsmetode

Innsamlingsmetode er hvordan man innhenter data som man skal analysere for å få nødvendig informasjon. Vi har benyttet oss av primærdata da vi selv har samlet dataene gjennom spørreundersøkelser. Spørreundersøkelser er best egnet for en kvantitativ tilnærming hvor en kan samle data gjennom telefonintervjuer, besøksintervjuer og selvutfyllingsskjema. Vi benyttet oss av spørreundersøkelser med selvutfyllingsskjema fordi vi ikke hadde behov for nærhet til respondentene da vi kun ønsket svar på korte spørsmål (Ringdal 2013, 117). Datainnsamlingsmetodene kan ha høy eller lav grad av standardisering. Vi hadde i vår undersøkelse en høy grad av standardisering da alle respondentene ble stilt de samme spørsmålene som var fremstilt på samme måte. Fordelen med standardisering er at vi ikke gir

respondentene mulighet til å improvisere, samt at det eliminerer tilfeldig målefeil og gir pålitelig data (Ringdal 2013, 118).

4.4 Utvalgsstrategi

Populasjonen vi ønsket å undersøke var elever fra Høyskolen Kristiania. Vi valgte å benytte oss av denne populasjonen av to årsaker. Den første årsaken er at vi har begrenset med ressurser og tid til rådighet, og at det derfor er mer effektivt å benytte seg av respondenter fra skolen enn å finne en ny gruppe. Den andre årsaken er at vi ser at det er et høyt forbruk av merkevarer på Høyskolen Kristiania og dette fattet vår interesse for å undersøke hvordan studentene oppfatter andre som benytter merkevarer.

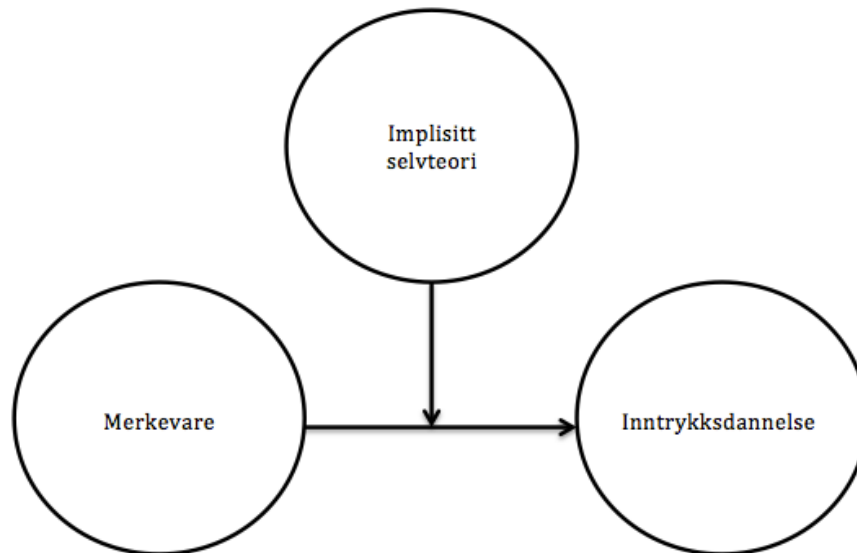
Utvalget kan deles inn i sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi valgte et ikke-sannsynlighetsutvalg og benyttet oss av bekvemmelighetsutvelging. Utvalget ble hentet fra to valgfagsklasser innenfor bedriftsøkonomisk analyse på Høyskolen Kristiania. Dette førte til at det ikke var like stor sannsynlighet for alle studentene ved Høyskolen Kristiania å delta i undersøkelsen og utgjorde dermed et ikke-sannsynlighetsutvalg. Vi hadde et bekvemmelighetsutvalg fordi vi trakk ut respondenter som var lett tilgjengelig. På denne måten slapp vi høye kostnader forbundet med utvelging av enheter og utsendelse av spørreskjemaer (Jacobsen 2005, 292).

4.5 Moderator

En moderator er en variabel som systematisk modifierer form og/eller styrken på forholdet mellom en uavhengig variabel og en avhengig variabel (Subhash, Durand og Gur-Arie 1981, 291). Moderatoreffekten tilsier at to variabler må være tilstede for at det skal være en effekt på Y. Om én variabel er tilstede gir dette en effekt, men effekten er større om begge variablene er tilstede. Vi ønsket å undersøke om implisitt selvteori kan være en årsak til forskjeller når det kommer til overføring av merkepersonlighetstrekk ved inntrykkdannelse. Implisitt selvteori vil dermed fungere som en moderatorvariabel i vår oppgave. I dette tilfellet vil det innebære at implisitt selvteori endrer styrken og/eller retningen på forholdet mellom eksponering av en merkevare og oppfattet inntrykk av personen som bruker merket. Vi antar at moderasjonseffekten vil være positiv for enhetsteoretikere, da de i følge teorien lar seg

påvirke av merkevarer. For inkrementelle teoretikere antar vi at moderasjonseffekten vil være negativ, da de i følge teorien ikke vil la seg påvirke av merkevarer.

Fig. 4.1 Moderatorvariabel



4.6 Gjennomføring

4.6.1 Pretest

Vi kjørte en pretest for å kartlegge hvilket merke vi skulle benytte i hovedundersøkelsen. Dette gjorde vi ved å teste to ulike merker og deres merkepersonligheter, for deretter å bruke det merket som skilte seg ut med den sterkeste merkepersonligheten. Vi valgte å teste merkene Ralph Lauren og Gant da vi mener at dette er to relativt sterke merkevarer med et symbolsk merkekonsept. Vi benyttet oss av Jennifer L. Aakers 42 merkepersonligheter hvor respondentene skulle svare på en skala fra 1-7 hvorvidt merkepersonlighetstrekkene var beskrivende eller ikke-beskrivende til merket. Vi ønsket å vurdere alle 42 merkepersonlighetene fremfor hoveddimensjonene grunnet kritikken til Aakers skala som nevnt i teorikapittelet. Merket som scoret høyest på tre merkepersonligheter skulle være det merket vi benyttet oss av videre i hovedundersøkelsen.

Respondentene til pretesten ble hentet fra elever ved Høyskolen Kristiania gjennom det sosiale mediet Facebook og Luvit. De fikk utdelt en link til undersøkelsen gjennomført på Qualtrics, informasjon om at undersøkelsen ble gjort i forbindelse med vår bacheloroppgave,

at den svarene var anonyme og at vi satte pris på deres deltakelse. Alle respondentene fikk den samme undersøkelsen med de samme spørsmålene og svaralternativene. For å redusere risikoen for feil som kan true den indre validiteten benyttet vi oss av randomisering av hvilket merke som kom først, samt rekkefølgen for personlighetstrekkene.

Etter å ha samlet inn 60 respondenter på pretesten analyserte vi resultatene i programmet Qualtrics. Her valgte vi å se på gjennomsnittet for hvert merke og så at Ralph Lauren skilte seg ut fordi dette merket scoret forholdsvis høyt på tre av merkepersonlighetsrekkene. “Overklasse”, “vellykket” og “selvsikker” var de som scoret høyest, og vi bestemte oss derfor for at vi skulle benytte disse videre i hovedtesten samt merket Ralph Lauren. Videre ønsket vi også å ha med tre kontrollvariabler. To av kontrollvariablene vi benyttet oss av var de som hadde lavest gjennomsnitt. De to merkepersonlighetene som scoret lavest var “western” og “friluftsmenneske”, men som nevnt tidligere kan ikke alle merkepersonlighetene til Aaker overføres til andre land. “Western” kan i liten grad overføres til land utenfor USA da det i andre land har en annen betydning (Døving og Svensson 2010, 189). Vi valgte derfor ikke å ta med denne i hovedtesten. Ifølge Døving og Svensson (2010) handler “friluftsmenneske” på amerikansk om å ha en sunn kropp og en sunn sjel, i motsetning til på norsk hvor det handler mer om å være røff. Vi valgte likevel å ta med “friluftsmenneske” fordi vi mener at ordet har en klar betydning på norsk og ønsket å teste dette. Grunnet at “western” gikk ut valgte vi å ta med “barsk”, da denne var den som scoret lavest etter “friluftsmenneske”. Til tross for at ”barsk” som nevnt kan ha en annen betydning for en ung jente enn en eldre mann, velger vi å ha med denne da vi hadde en antakelse om at vårt utvalg ville være relativt homogent. Årsaken til at vi ønsket å ta med disse to også er for å kontrollere at de merkepersonlighetstrekkene som scoret lavt i pretesten ikke ville score høyere i eksperimentgruppen enn kontrollgruppen i hovedundersøkelsen. Videre valgte vi også å ta med “ærlig” fordi vi ønsket å ha med et merkepersonlighetstrekk som var nøytralt i forhold til hvordan de scoret på pretesten.

4.6.2 Hovedundersøkelse

Hovedundersøkelsen vår var basert på ett bilde av en person med eller uten Ralph Lauren t-skjorte, fem valgte merkepersonlighetene fra pretesten, spørsmål om implisitte selvteorier og holdning til merkevaren Ralph Lauren. Begge gruppene fikk identiske undersøkelser, med unntak av at eksperimentgruppen ble eksponert for en person med Ralph Lauren t-skjorte,

mens kontrollgruppen ble eksponert for det samme bildet, men hvor logoen var redigert bort. Respondentene skulle ut ifra bildet besvare spørsmålene om merkepersonlighet. Vi ønsket å ha en jente med et “nøytralt” utseende hvor hun verken hadde for mye eller for lite sminke. Dette var fordi vi ikke ønsket at utseende på personen skulle påvirke resultatene.

For å måle om respondentene mener at personlighet er noe grunnleggende som ikke kan forandres eller om de mener at personlighet kan forandres, valgte vi å benytte oss av allerede operasjonaliserte spørsmål fra Carol S. Dweck. Operasjonalisering betyr at man gjør et abstrakt begrep til noe målbart, i dette tilfellet et konkret spørsmål (Jacobsen 2005, 234). Dweck (2000) har utformet åtte spørsmål som er inndelt i to grupper. De fire første spørsmålene har til hensikt å måle i hvilken grad mennesker mener at man ikke kan forandre hvem man er, og at personlighet er noe grunnleggende. Disse spørsmålene er knyttet opp til enhets-selvteori. De fire siste spørsmålene har til hensikt å avdekke om man mener at personlighet er noe som kan endres og at en dermed har inkrementell-selvteori. Da disse spørsmålene er benyttet i tidligere forskning kan vi være sikre på at de måler det de har til hensikt å måle, og dette vil være en fordel med tanke på undersøkelsens validitet.

I hovedundersøkelsen ønsket vi også å måle respondentenes holdning til merket ved å benytte oss av semantiske differensialer. Et semantisk differensial innebærer at respondentene skal angi svar ved å velge en verdi på en likert-skala mellom to ytterpunkter (Easyfact). I vår undersøkelse var disse ytterpunktene slik: dårlig/god, negativ/positiv, ugunstig/gunstig. Vi ønsket å måle merkeholdning for å kontrollere for at respondentenes holdning til Ralph Lauren ikke ville ha en innvirkning på resultatene.

4.6.3 Gjennomføring av hovedundersøkelse

Vi utførte en test av hovedundersøkelsen for å få tilbakemeldinger om hvorvidt testen var forståelig og hvorvidt den var gjennomførbar. Dette gjorde vi på medstudenter som ikke hadde blitt utsatt for vår første pretest før hovedtesten, og som ikke skulle utføre hovedtesten. Det var fordi vi ikke ønsket at de skulle bli påvirket av den første pretesten når de utførte testen, eller at de skulle utføre hovedtesten og dermed påvirke resultatene fordi de visste hensikten med undersøkelsen.

Etter at undersøkelsen var klargjort ble den gjennomført i to forelesninger på Høyskolen Kristiania. Innledningsvis informerte vi respondentene om at undersøkelsen ble gjennomført anonymt. Dette informerte vi om for å forsikre respondentene at det ikke vil komme ut informasjon som kunne spores tilbake til dem, og at svarene kun brukes til det nevnte formål (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 100). Videre informerte vi om at det ikke var lov til å samarbeide, samt at de ikke fikk lov til å forlate rommet før alle var ferdige med undersøkelsen. Dette var fordi vi ikke ønsket at respondentene skulle bli påvirket av hverandres svar, samt at de ikke skulle la seg stresse av at andre forlot rommet og dermed gjennomføre undersøkelsen på svært kort tid. Etter at informasjonen var formidlet fikk respondentene linken til undersøkelsen slik at de kunne utføre den på data eller mobil. Randomisering av spørsmålene som utført i pretesten gjelder også for hovedtesten samt at gruppene var ekvivalente. Etter at undersøkelsen var gjennomført takket vi respondentene for deres deltakelse.

5.0 Analyse og resultater

Etter at eksperimentet var gjennomført startet prosessen med å analysere resultatene og vi vil i dette avsnittet ta for oss analysene vi har gjennomført. Vi vil først ta for oss bearbeiding av data for så å gå inn på gjennomføringen av den deskriptiv analysen. Deretter vil vi se på gjennomføringen av faktoranalysen som vi benyttet til å redusere dataene. Videre benyttet vi oss av Spearman-Brown profeti formel og Cronbachs Alfa for se om disse støttet sammenslåingen av variablene. Vi vil så ta for oss forutsetningene for parametriske tester og merkeholdning, deretter hvordan vi gjennomførte en enveis ANOVA. Avslutningsvis vil vi ta for oss regresjonsanalysen.

5.1 Bearbeiding av data

For å bearbeide dataene overførte vi resultatene fra hovedundersøkelsen i innsamlingsprogrammet Qualtrics til analyseverktøyet SPSS. Vi fikk N=90 som ga N=45 i eksperimentgruppen og N=45 i kontrollgruppen.

Etter kartlegging av de demografiske variablene fant vi ut at kjønnet som representerte den største andelen av respondentene var kvinner. Totalt i begge gruppene var det 59 kvinner og 31 menn. Alderen til respondentene varierte fra 20-31 år hvor 88,9% av respondentene var i alderen 20-25 år. Basert på disse tallene kan vi si at vi har et relativt homogent utvalg og at vi antar at fordelingen ikke vil ha en stor påvirkning på resultatene.

5.2 Deskriptiv analyse

Vi har benyttet oss av en deskriptiv analyse for å få informasjon om eksperiment- og kontrollgruppen. Denne analysen viser blant annet antall respondenter, gjennomsnitt, standardavvik, minimum og maksimum for hver gruppe. Her er det først og fremst viktig at vi sjekker at antallet stemmer (Pallant 2013, 262). Vi kan se her at antallet vårt skulle ha vært 45 i hver gruppe, men at tre av gruppene mangler én respondent. Vi mener at dette ikke utgjør en stor nok forskjell til at vi har valgt å gjøre noe med det.

I vår undersøkelse ønsket vi som nevnt å teste om det var noen signifikant forskjell på hvordan respondentene vurderte personen på bildet ut ifra om de ble eksponert for bildet med

eller uten merke. I tabellen kan vi se at det er en forskjell på gjennomsnittet på hver av personlighetstrekkene ut ifra om respondentene var i kontroll- eller eksperimentgruppen. Vi kan se at “overklasse” og “vellykket” scorer høyere på gjennomsnittet med merket enn uten merket, mens “barsk”, “ærlig” og “friluftsmenneske” scorer høyere på gjennomsnitt uten merke enn med. Videre ser vi at “selvsikker” scorer nesten helt likt i gjennomsnittet både med merke og uten merke.

Tabell 5.1 Deskriptiv analyse

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Overklasse	Uten merke	45	2.87	1.198	.179	2.51	3.23	1	5
	Med merke	45	3.56	1.407	.210	3.13	3.98	1	6
	Total	90	3.21	1.345	.142	2.93	3.49	1	6
Vellykket	Uten merke	45	3.60	1.232	.184	3.23	3.97	1	7
	Med merke	45	3.89	1.318	.196	3.49	4.28	1	7
	Total	90	3.74	1.277	.135	3.48	4.01	1	7
Selvsikker	Uten merke	44	3.75	1.433	.216	3.31	4.19	1	7
	Med merke	44	3.73	1.336	.201	3.32	4.13	1	6
	Total	88	3.74	1.377	.147	3.45	4.03	1	7
Barsk	Uten merke	45	2.84	1.429	.213	2.41	3.27	1	6
	Med merke	44	2.55	1.022	.154	2.23	2.86	1	5
	Total	89	2.70	1.247	.132	2.43	2.96	1	6
Ærlig	Uten merke	45	4.27	1.321	.197	3.87	4.66	1	7
	Med merke	45	3.69	1.379	.206	3.27	4.10	1	7
	Total	90	3.98	1.374	.145	3.69	4.27	1	7
Friluftsmenneske	Uten merke	45	4.02	1.340	.200	3.62	4.42	1	7
	Med merke	45	2.93	1.737	.259	2.41	3.46	1	7
	Total	90	3.48	1.637	.173	3.13	3.82	1	7

5.3 Faktoranalyse

En faktoranalyse tar et større sett av variabler og reduserer det ved at noen av dataene kan sammenlignes og bli til én og samme variabel (Pallant 2013, 188). Vi har benyttet oss av en faktoranalyse for å slå sammen flere variabler. Vi hadde en antagelse om at de tre merkepersonlighetstrekkene til Ralph Lauren som scoret høyest på pretesten kunne slås sammen til én variabel da vi mente at disse spørsmålene målte det samme. Videre forventet vi at spørsmålene knyttet til inkrementell- og enhets-selvteori, samt variablene om merkeholdningen til Ralph Lauren kunne slås sammen. Dette var fordi disse spørsmålene har blitt testet i tidligere forskning.

Tabell 5.2 Faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Overklasse			.898			
Vellykket			.805		-.418	
Selvsikker			.493			.506
Barsk					.387	.668
Ærlig					-.892	
Friluftsmenneske					-.344	.826
Enhets-selvteori	.856					
Enhets-selvteori	.848					
Enhets-selvteori	.836					
Enhets-selvteori	.832					
Inkrementell-selvteori				-.890		
Inkrementell-selvteori				-.773		
Inkrementell-selvteori				-.860		
Inkrementell-selvteori	.309			-.682		
Holdning: Dårlig/god		.940				
Holdning: Negativ/positiv		.969				
Holdning: Ugunstig/gunstig		.943				

Vi benyttet oss av Pattern Matrix fordi den inneholder informasjon om det unike bidraget en variabel har til en faktor (Field 2013, 702). Tallene i analysen representerer hvilken ladning et spørsmål har på hver faktor. Her kan vi se hvordan spørsmålene ladet og hvem som konvergente og dermed kunne slås sammen.

For at et spørsmål skal tilhøre en faktor må det lade på 0,5 eller høyere. I Pattern Matrix kan vi se at “selvsikker” lader på ,493 på faktor 3 og ,506 på faktor 6. Grunnet at “selvsikker” lader <0,5 på faktor 3, samt at den krysslader og ladningen er omtrent lik, velger vi å ikke

inkludere denne variabelen i videre analyser. Vi fjernet derfor “selvsikker” og kjørte en ny faktoranalyse.

Tabell 5.3 Faktoranalyse uten ”selvsikker”.

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Overklasse			.898			
Vellykket			.798			.398
Barsk					.798	-.302
Ærlig						.880
Friluftsmenneske					.768	.447
Enhet-selvteori	.859					
Enhet-selvteori	.846					
Enhet-selvteori	.847					
Enhet-selvteori	.847					
Inkrementell-selvteori				-.891		
Inkrementell-selvteori				-.771		
Inkrementell-selvteori				-.861		
Inkrementell-selvteori				-.679		
Holdning: Dårlig/god		.939				
Holdning:		.968				
Negativ/positiv						
Holdning:		.943				
Ugunstig/gunstig						

I den nye analysen kan vi først se at “vellykket” krysslader på faktor 3 og 6. Men grunnet at den lader >0,5 på faktor 3 samt at den lader <0,5 på faktor 6, mener vi at den passer best på faktor 3 og dermed kan slås sammen med variabelen “overklasse”. Videre kan vi se at “barsk” og “friluftsmenneske” krysslader på faktor 5 og 6. Vi tar de samme forutsetningene her og velger derfor at ”barsk” og ”friluftsmenneske” passer best under faktor 5 og dermed kan slås sammen. “Ærlig” krysslader ikke og den lader >0,5 på faktor 6. Variabelen kan derfor ikke slås sammen med noen andre. På bakgrunn av at dette er en kontrollvariabel og ikke et

merkepersonlighetstrekk for Ralph Lauren, som vi ønsker å undersøke, velger vi å ikke ta den med videre i analysene.

Spørsmålene om enhets-selvteori og inkrementell-selvteori, og merkeholdning lader på hver sin faktor samt at ladningen er $>0,5$. De kan derfor slås sammen til én og samme variabel. Vi har dermed konvergent validitet i måleinstrumentet da spørsmål for samme variabel i modellen lader på samme faktor (Sannes 2004, 14).

5.4 Spearman-Brown

For å teste om det var støtte for sammenslåingen mellom to variabler måtte vi benytte oss av Spearman-Browns profeti-formel der det kun var to spørsmål i faktoren (Northern Illinois University). Denne tar for seg standardavviket for de to variablene og deretter korrelasjonen mellom disse for å finne verdien som enten støtter, eller ikke støtter sammenslåingen av variablene. For å få frem tallene vi trengte til denne formelen kjørte vi to analyser. Vi kjørte først en deskriptiv analyse på variablene “vellykket” og “selvsikker”, samt “barsk” og “friluftsmenneske”. Ut ifra den deskriptive analysen benyttet vi oss av standardavvikene for begge variablene. Deretter kjørte vi en korrelasjonsanalyse for å finne korrelasjonen mellom variablene som skulle slås sammen. Tallene fra disse analysene benyttet vi oss av i Spearman-Brown kalkulatoren.

Tabell 5.4 Spearman-Brown kalkulator for ”overklasse_ vellykket”

Enter the data:

SD₁ **SD₂** **r**

For variablene ”overklasse_ vellykket” la vi inn følgende tall som ga resultatet $=,724$

Tabell 5.5 Spearman-Brown kalkulator for ”barsk_ friluftsmenneske”

Enter the data:

SD₁ **SD₂** **r**

For variablene ”barsk_ friluftsmenneske” la vi inn følgende tall som ga resultatet $=,304$.

For at Spearman-Brown skal gi støtte for sammenslåingen er kravet at verdien må være $>,700$. "Overklasse_ vellykket" har verdien $,724$ og møter dermed kravet som gir støtte før sammenslåingen. På bakgrunn av dette samt at det var disse merkepersonlighetene vi hadde som hensikt å måle overføringen av, blir disse slått sammen og tatt videre med i analysene. Derimot har "barsk_ friluftsmenneske" en verdi på $,466$ og møter dermed ikke kravet. På bakgrunn av dette og manglende støtte i faktoranalysen, samt at de i utgangspunktet var kontrollvariabler, velger vi å ikke ta med variablene "barsk" og "friluftsmenneske" videre i analysene.

5.5 Cronbachs Alfa

Vi kjørte så en reliabilitetsanalyse for å teste om Cronbachs Alfa ville gi støtte for sammenslåingen av variabler ut ifra faktoranalyse. Vi kjørte kun denne testen på variablene som inkluderte tre eller flere spørsmål. Testen ble derfor kjørt på variablene inkrementell-selvteori, enhets-selvteori og merkeholdning. Selv om disse variablene har blitt testet i tidligere forskning valgte vi likevel å utføre denne analysen for å være helt sikker på at de kunne slås sammen. Kravet for støtte av sammenslåing er den samme her som for Spearman Brown. Verdier over $,700$ på Cronbach's Alfa er akseptable mens verdier på $,800$ er mer ønskelig (Pallant 2013, 104).

Cronbachs Alfa for variabelen inkrementell-selvteori er på $,877$, for variabelen enhets-selvteori $,874$, og for merkeholdning $,946$. Dette tilsier at det er en pålitelig indre konsistens og sammenslåing til en variabel er derfor akseptabel (Pallant 2013, 104). Spørsmålene om inkrementell-selvteori og enhets-selvteori måler det motsatte av hverandre. Hvis en scorer lavt på inkrementell-selvteori bør en i teorien score høyt på enhets-selvteori. Vi har derfor valgt å slå disse to variablene sammen ved å snu skalaen på inkrementell-selvteori slik at den tilsvarer skalaen på enhets-selvteori. På den nye skalaen til variabelen vil derfor "1" tilsi at en har høy grad av inkrementell-selvteori, mens "7" vil tilsi at en har høy grad enhets-selvteori. Videre analyser vil dermed basere seg på denne sammenslåingen. Den nye variabelen vil heretter bli kalt implisitt selvteori.

Tabell 5.6 Inkrementell-selvteori

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Tabell 5.7 Enhets-selvteori

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Tabell 5.8 Merkeholdning

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

5.6 Forutsetninger

Statistiske teknikker deles inn i to hovedgrupper; parametriske teknikker og ikke-parametriske teknikker. Parametriske teknikker er mer kraftfull enn ikke-parametriske teknikker, men de krever at noen generelle forutsetninger blir møtt (Pallant 2013, 115). Vi skal benytte oss av en enveis ANOVA som er en parametrisk teknikk, og det er derfor nødvendig at vi møter forutsetningene som er måleskala, randomisering, uavhengige observasjoner, normalfordeling og homogenitet av varians (Pallant 2013, 213). Vi vil i dette avsnittet gå dypere inn på forutsetningene samt hvordan vi i vår test har møtt disse.

5.6.1 Måleskala

Forutsetningen om måleskala tilsier at den avhengige variabelen er målt på en intervallskala eller ratio nivå, noe som vil si at det er en kontinuerlig skala. En kontinuerlig skala gjør at en har flere mulige teknikker å bruke når en skal analysere dataene (Pallant 2013, 213). Vi møtte denne forutsetningen ved å ha kontinuerlige måleskalaer i både pretesten og hovedundersøkelsen. I pretesten benyttet vi oss kun av ordinalnivå fordi alle spørsmålene ble rangert fra 1-7 om merkepersonlighet (Ringdal 2013, 90). I hovedtesten benyttet vi oss av ordinalnivå for spørsmålene om merkepersonlighet, implisitte selvteorier og merkeholdning. Vi benyttet oss av ordinalnivå på disse spørsmålene fordi vi ønsket å måle nyanser i respondentenes svar fremfor ja/nei svar. Ved spørsmålene om kjønn og alder hadde vi nominalnivå som er det laveste målenivået (Ringdal 2013, 89). Vi benyttet oss av nominalnivå for å kategorisere respondentene inn i grupper, ikke for å rangere dem. Kjønn og alder var i hovedsak ikke noe vi ønsket å måle, men for å se om de utgjorde store forskjeller mellom gruppene. Vi valgte å ikke benytte oss av alternativet “vet ikke” på noen av spørsmålene fordi vi ønsket ikke å gi respondentene en “lett” utvei, samt at det var nødvendig for oss å få svar som kunne måles.

5.6.2 Randomisering

Forutsetningen om randomisering tilsier at gruppene skal være ekvivalente. Dette vil si at resultatet er oppnådd ved bruk av et tilfeldig utvalg fra populasjonen (Pallant 2013, 213).

Randomisering er forklart tidligere under forutsetningene for ekte eksperiment, samt hvordan vi har oppnådd forutsetningen om randomisering.

5.6.3 Uavhengige observasjoner

Den tredje forutsetningen er at observasjonene skal være uavhengige. Dette vil si at hver observasjon eller måling ikke skal bli påvirket av en annen observasjon eller måling (Pallant 2013, 214). For å møte denne forutsetningen informerte vi, som nevnt tidligere, respondentene om at det ikke var lov til å samarbeide under utførelsen av testen samt at alle måtte være stille og ikke fikk lov til å forlate rommet før alle var ferdig med undersøkelsen. Dette var som nevnt for at respondentene ikke skulle bli påvirket av hverandre ut ifra hva de svarte og fordi vi ikke ønsket at respondentene som utførte undersøkelse skulle la seg stresse eller bli påvirket av andre som forlot rommet.

5.6.4 Normalfordeling

Den fjerde forutsetningen tilsier at populasjonen skal være normalfordelt. Det er ikke alltid denne forutsetningen oppfylles, men grunnet at de fleste testene er robuste er de tolerante for brudd på denne forutsetningen (Pallant 2013, 214). En normalfordelt kurve er bjelleformet og symmetrisk rundt gjennomsnittet og har ikke skjevhet eller spisshet (Pallant 2013, 61).

Skjevhet gir en indikator på symmetri av fordelingen, mens spisshet sier noe om fordelingen på ytterpunktene (Pallant 2013, 59). Vi testet om populasjonen var normalfordelt ved å se på skjevhet og spisshet. Dette gjorde vi ved å legge inn variablene ”overklasse_vellykket”, implisitt selvteori og merkeholdning som ble satt sammen på bakgrunn av faktoranalysen, i en tabell for utregning.

Vi regnet ut skjevheten og spissheten for alle variablene både med og uten merkeeksponering ved å dele Statisticst på Std. Error. For at fordelingen ikke har skjevhet eller er kurtosis må variablene være mellom -1,96 og +1,96 for at en kan si med 95% sikkerhet at fordelingen ikke har skjevhet eller spisshet (George og Mallery, 2010). I tabellen kan vi se i rødt hvilke variabler som ikke møter dette kravet. Vi kan se at implisitt selvteori ikke møter dette kravet ved skjevhet og det samme gjelder for spissheten til merkeholdning. Grunnet at ANOVA er

en robust test og at tallet ikke overskrider kravet i stor grad, vil ikke dette medføre noen stor risiko (Pallant 2013, 59).

Tabell 5.9 Skjevhet og spisshet

Faktor	Skjevhet	Spisshet
Overklasse_vellykket		
Med merke	0,576	0,177
Uten merke	- 1,395	- 0,009
Implisitt selvteori		
Med merke	2,020	0,566
Uten merke	0,358	1,027
Merkeholdning		
Med merke	- 0,772	- 0,902
Uten merke	- 1,156	2,252

5.7 Homogenitet av varians

Den femte forutsetningen er homogenitet av varians. Denne forutsetningen gjør en antagelse om at svarene er hentet fra populasjoner med like avvik (Pallant 2013, 214). Vi ønsket derfor å kontrollere at gruppene er like, slik at det bare er stimulien som var ulik. Dette testet vi for variabelen ”overklasse_vellykket” som vi fikk ut gjennom faktoranalysen. Dette ble testet i ANOVA i SPSS hvor vi fikk ut en Levene Statistic som vist under. For at forutsetningen av homogenitet av varians skal møtes, må testen ikke være signifikant. I vår test kan vi se at testen for variabelen ”overklasse_vellykket” viser sig. ,615. Denne er derfor ikke signifikant, noe som tilsier at variansen for gruppene er like og at vi dermed har møtt forutsetningen om homogenitet av varians.

Tabell 5.10 Homogenitet av varians

Test of Homogeneity of Variances

Overklasse_vellykket

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.254	1	88	.615

5.8 Merkeholdning

Vi ønsket som nevnt tidligere å ha med merkeholdning som en kontrollvariabel for å kontrollere for at denne ikke skulle påvirke resultatene. Basert på enveis Anova kan vi se at merkeholdning får sig= ,723. Merkeholdning er dermed ikke signifikant i undersøkelsen som vil si at respondentenes holdning til Ralph Lauren ikke påvirket resultatene og dermed ikke var en variabel vi trengte å vurdere. Vi valgte derfor ikke å gå nærmere inn på denne variabelen.

5.9 Hypotesetesting

Hypotese 1 (H_1)

“Merkepersonlighetstrekk kan overføres fra et merke til merkevarens antatte eier.”

Hypotese 2 (H_{2A} & H_{2B})

H_{2A} : *“Enhetsteoretikere vil i større grad overføre merkepersonlighetstrekk fra et merke til brukeren av merket.”*

H_{2B} : *“Inkrementelle teoretikere vil i mindre grad overføre merkepersonlighetstrekk fra et merke til brukeren av merket.”*

5.9.1 Variansanalyse

For å kunne teste H_1 benyttet vi oss av enveis variansanalyse (ANOVA). Denne analysen brukes for å analysere eksperimentelle data når man vil teste om det er signifikante forskjeller mellom gruppene (Ringdal 2013, 377). I vårt tilfelle var hensikten at den skal gi svar på om respondentene avgir ulikt svar ut ifra om de er i kontroll- eller eksperimentgruppen. For at vi

skal kunne si at det er signifikante forskjeller mellom gruppene må $\text{sig} \leq ,050$. En kan da med 95% sikkerhet si at funnene ikke er tilfeldig, men at de har oppstått av manipulasjonen i eksperimentet.

I analysen kan vi se at det er en signifikant forskjell mellom gruppene da $\text{sig} = ,045$. Dette tilser at vi kan si med 95% sikkerhet at gruppene har svart forskjellig ut ifra om de ble eksponert for merket eller ikke. Dette vil si at personen på bildet ble samlet oppfattet som mer ”overklasse_ vellykket” med merket enn uten. Disse resultatene bekrefter H_1 .

Tabell 5.11 ANOVA ”overklasse_ vellykket”

ANOVA

Overklasse_ vellykket

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.378	1	5.378	4.130	.045
Within Groups	114.578	88	1.302		
Total	119.956	89			

5.9.2 Regresjonsanalyse

Vi valgte å gjennomføre en regresjonsanalyse som er en av flere multivariate analyser for å teste H_{2A} og H_{2B} . Denne analysen gjennomførte vi for å se om moderatorvariabelen påvirket i hvilken grad merkepersonlighetstrekkene til Ralph Lauren ble overført til personen på bildet.

Vi kjørte en regresjonsanalyse og ikke ANOVA, fordi moderatoren er en målt kontinuerlig variabel med en skala fra 1-7. For å måle interaksjon benyttet vi oss av analyseverktøyet til Hayes (2013), som er en tilleggsfunksjon i SPSS. Interaksjonen ga dette resultatet:

Beta = ,3093. $T(90)=1,48$. $P=,143$.

Den er ikke signifikant, men det ser likevel ut til at det er en tendens. Vi gikk derfor videre og analyserte interaksjonen. Vi valgte å gjøre kontrastanalysen på lav og høy verdi av selvteori.

Vi testet den kontrasten som er av betydning for vår hypotese. Lav verdi er gjennomsnitt minus ett standardavvik (3,01) som er inkrementelle-teoretikere, og høy verdi er gjennomsnitt pluss ett standardavvik (5,31) som er enhets-teoretikere.

H_{2A}

For enhetsteoretikere blir fremstillingen følgende:

$$B = .87, t(90) = 2.55, P = .0125$$

Dette tilsier at det er en signifikant forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Dette vil si at enhetsteoretikere i høy grad vil overføre Ralph Laurens merkepersonlighet til personen på bildet. Dette bekrefter dermed H_{2A}.

H_{2B}

For inkrementell-selvteori blir fremstillingen følgende:

$$B = .15, t(90) = .45, p = .64$$

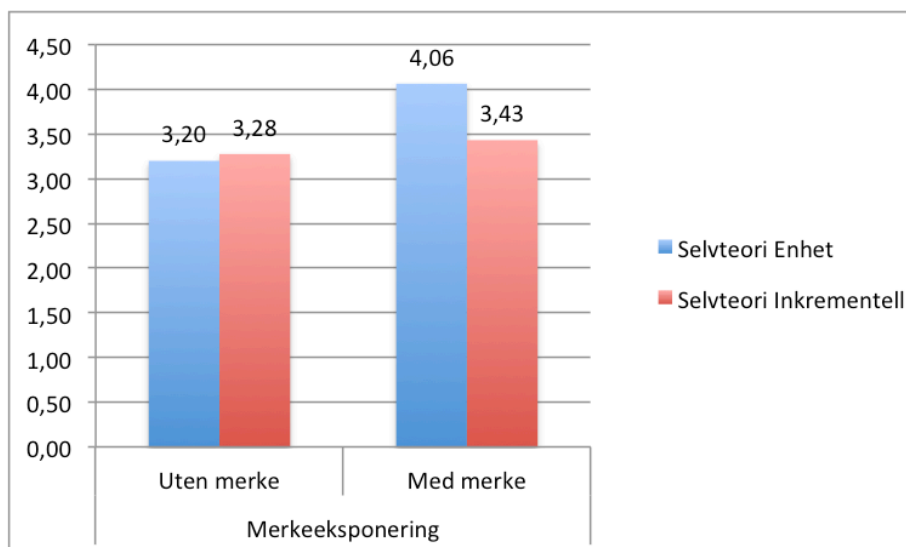
Tabell 5.12 Moderatorverdier

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable						
TESTSYVe	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
3,0120	,1554	,3393	,4579	,6482	-,5192	,8299
4,1625	,5112	,2394	2,1355	,0356	,0353	,9871
5,3130	,8670	,3397	2,5526	,0125	,1918	1,5423

Moderator values are the sample mean and plus/minus one SD from mean

Dette tilsier at det ikke er en signifikant forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Resultatet ga dermed ikke støtte for at de med inkrementell selvteori ikke vil la seg påvirke av merkevarer. Vi kan derfor forkaste H_{2B}.

Tabell 5.13 Grafisk fremstilling av gjennomsnittene for "overklasse_vellykket"



6.0 Diskusjon

Vi vil nå ta for oss analysens funn og diskutere dette opp mot våre hypoteser. Vi vil benytte oss av teori og metode for å vurdere resultatene. Deretter vil vi ta for oss undersøkelsens kvalitet ved å se på reliabilitet og validitet.

6.1 Hypotese 1

Resultatet fra H_1 viser at personen på bildet ble oppfattet som mer ”overklasse_vellykket” med merket enn uten. Dette samsvarer med undersøkelsen gjort av Fennis og Pruyn (2007) hvor merkets personlighet ble overført til brukeren av merket. Vi hadde også et tredje merkepersonlighetstrekk som vi antok at ville la seg overføre. Dette trekket var “selvsikker”, men det måtte vi som nevnt fjerne i videre analyser da den kryssladet. Det kan derfor diskuteres om personen på bildet hadde et selvsikkert uttrykk og positur som kan ha vært en bidragsyter til dette. Det kan derfor være grunn til å anta at denne variabelen ikke bidro til å måle det vi ønsket å måle. For å eliminere denne mulige feilkilden kunne vi vært mer bevisste på dette da bildene ble tatt slik at uttrykket og posituren til personen på bildet kunne vært mer nøytral.

Som teorien tilsier må de som skal påvirkes av merkevarer være klar over merkets assosiasjoner. Dette innebærer at det symbolske merket vi valgte måtte være kjent for respondentene, noe vi antok at det var. Videre kan det diskuteres om konteksten bildet er tatt i bidrar til å bekrefte hypotesen. Som nevnt tidligere kan konteksten påvirke i hvilken grad merkepersonligheten overføres. Konteksten i vårt eksperiment var nøytral, da vi ikke ønsket at dette skulle påvirke resultatene. Hadde bildet blitt tatt i en mindre nøytral kontekst kunne dette muligens påvirket graden av merkepersonlighetsoverføring. Hvorvidt respondenten er under tidspress eller ikke kan også påvirke i hvilken grad konteksten er av betydning. Dersom respondenten opplever tidspress vil kontekst ikke ha betydning, men i vår undersøkelse var det vanskelig å si om deltakerne opplevde et subjektivt tidspress eller ikke.

6.2 Hypotese 2A og 2B

Resultatene fra H_{2A} viste at personer med enhets-selvteori overførte merkepersonlighetstrekk til personen som brukte det. Funnene til Park og John (2010) viste at enhetsteoretikere i større grad tilegner seg merkepersonligheten til merkevarene de benytter seg av. Vi ønsket å

undersøke om dette også gjaldt for hvordan en oppfatter andre som bruker merkevarer. Våre resultater viser til at de med enhets-selvteori i større grad lar seg påvirke av merkevarer ved inntrykkdannelse. Dette samstemmer derfor med teorien til Park og John om enhetsteoretikere.

I vår undersøkelse fikk vi ikke støtte for at inkrementelle teoretikere ikke skal la seg påvirke av merkevarer. H_{2B} ble som nevnt derfor forkastet. For å få de forventede resultatene også for inkrementelle teoretikere kan det diskuteres om vi burde hatt et større utvalg. Dette ville også vært positivt med tanke på at feilmarginer kan avta med utvalgsstørrelsen (Ringdal 2013, 214).

6.3 Undersøkelsens kvalitet

For at vi skal kunne stole på de innsamlede dataene er det en forutsetning at vi både har høy validitet og høy reliabilitet. Reliabilitet går ut på om gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi samme resultater hver gang (Ringdal 2013, 96). For å teste reliabiliteten kunne vi utført en test-retest av undersøkelsen, og deretter sett på graden av samsvar mellom testene. Om resultatene fra testene hadde vist seg å være like, ville dette vært et tegn på høy validitet (Ringdal 2013, 97). Grunnet begrenset tid hadde vi ikke mulighet til å gjennomføre dette. Vi benyttet oss av Cronbachs Alfa for å måle graden av intern konsistens mellom indikatorene i indeksene (Carmines og Zeller 1979). Grunnet at våre indekser scorer over 0,70 på Cronbachs Alfa kan vi si at våre indekser har en tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal 2013, 98).

For å ha høy validitet kreves det at en har høy reliabilitet. Validitet går ut på gyldigheten og innebærer i hvilken grad undersøkelsen man har gjennomført faktisk måler det man har til hensikt å måle (Ringdal 2014, 96). Vi valgte å ha eksperimentell kontroll for å styrke den indre validiteten. Det er fordi manglende kontroll kan undergrave den indre validiteten slik at det kan være vanskelig å påvise noen form for eksperimentelle effekter. Vi hadde kontroll over eksperimentet ved at vi kun studerte én årsaksvariabel samtidig som vi kontrollerte for andre variabler gjennom randomisering (Ringdal 2013, 128). Modning kan bidra til å svekke undersøkelsens indre validitet. Ved datainnsamlingen fikk vi de ti siste minuttene i hver forelesning og en kan dermed vurdere hvorvidt respondentene var slitne og trette og lot dette

gå ut over besvarelsene. Da dette gjaldt for alle respondentene mener vi at dette ikke vil påvirke resultatene våre i stor grad.

H_1 og H_{2A} kan som nevnt bekreftes og H_{2B} forkastes. Grunnet at funnene kan forklares gjennom to av hypotesene bidrar dette til å styrke undersøkelsens indre validitet (Store Norske Leksikon). Videre har vi som nevnt benyttet oss av allerede operasjonaliserte spørsmål i undersøkelsen som bidrar til at vi er sikre på at vi måler det vi ønsker å måle, og dette styrker den indre validiteten. På bakgrunn av dette vil vi si at vår oppgave har høy grad av indre validitet.

Høy ytre validitet går ut på at resultatene kan generaliseres til populasjonen. Ved at vi har kontroll i eksperimentet kan dette svekke realismen og gjøre funnene mindre generaliserbare. En svakhet ved utvalget er at vi hadde et ikke-sannsynlighetsutvalg. Videre kan en vurdere hvorvidt disse respondentene er generaliserbare til populasjonen da disse kan ha like personlighetstrekk da de er hentet fra valgfaget bedriftsøkonomisk analyse. Det kan også diskuteres hvorvidt vårt utvalg er generaliserbart grunnet begrenset utvalgsstørrelse. En annen svakhet ved utvalget var fordelingen mellom menn (34%) og kvinner (66%). En kan stille spørsmål til hvorvidt svarene kunne vært annerledes om kjønnsfordelingen hadde vært jevnere. Grunnet at populasjonen var studenter ved Høyskolen Kristiania hvor kvinnene er overrepresentert, ser vi på dette som en naturlig fordeling og ikke noe som vil påvirke resultatene.

7.0 Oppsummering/avslutning

Vi vil i dette kapitlet ta for oss oppsummering av oppgaven med en kort gjennomgang av undersøkelsen. Avslutningsvis vil vi ta for oss interessante tema som dukket opp i løpet av vår undersøkelsesprosess, men som vi ikke valgte å undersøke da det gikk utenfor vår problemstilling og avgrensning. Dette er forslag til fremtidig fokus.

7.1 Oppsummering

Formålet med denne oppgaven var å undersøke om bruk av en merkevare ville påvirke inntrykkdannelse. Vi ønsket å undersøke om det var slik at Ralph Lauren sine merkepersonlighetstrekk, som funnet i pretest ved bruk av Aakers skala, ville smitte over til brukeren av merket. Videre ønsket vi å undersøke om det var slik at enhets-teoretikere i større grad ville la merkepersonligheten smitte over til brukeren av merket enn inkrementelle-teoretikerne. For å undersøke dette benyttet vi oss av en kvantitativ tilnærming med eksperimentelt design. I undersøkelsen hadde vi en eksperimentgruppe som ble eksponert for et bilde av en person med Ralph Lauren t-skjorte, og en kontrollgruppe som ble eksponert for det samme bildet, men uten merkevaren.

Vi hadde en antagelse om at Ralph Laurens merkepersonlighetstrekk ville la seg overføre til personen på bildet. Vi så tidlig at “selvsikker” måtte tas ut av videre analyser. Derimot “overklasse_vellykket” som ble slått sammen, var signifikant og ga dermed støtte for H_1 . Videre ga funnene om enhets-teoretikere støtte for H_{2A} , mens funnene for inkrementelle-teoretikere ikke ga støtte for H_{2B} . Dette skyldes at analysene viste at enhets-teoretikere lot merkepersonlighetstrekkene overføres til brukeren. Derimot viste analysene ingen signifikante funn for at de med inkrementell-selvteori i mindre grad lot seg påvirke av merkeeksponering. Til tross for dette mener vi at en ikke skal forkaste denne teorien da våre resultater kan komme av andre faktorer som for eksempel for lite utvalg.

Som nevnt i teorikapitlet kan en merkevare være et konkurransemessig fortrinn for bedrifter. Sett i en større sammenheng gjenspeiler våre funn dette ved å vise at merkepersonlighetstrekk lar seg overføre til forbrukeren. Vi kan i vår oppgave se at respondentene i eksperimentgruppen i større grad overfører Ralph Laurens merkepersonlighetstrekk enn de i kontrollgruppen. Dette kan vise til hvor “lite” som skal til

for at vi danner og får et visst inntrykk av andre. Vi kan ikke basert på våre funn si at dette vil gjelde for alle typer merkevarer, men vi mener likevel at merkepersonlighetstrekk er et viktig moment for bedrifter fordi det symboliserer noe for brukeren av merket og for andre rundt.

7.2 Fremtidig fokus

Det første forslaget til fremtidig fokus er å overdrive eksponeringen av merkevaren. Vi har en antagelse om at utenforstående vil vurdere de som overdriver bruken av merkevarer i en mer negativ forstand enn dem som kun bruker et par synlige merker. Det hadde derfor vært interessant å undersøke dette ved ha en eksperimentgruppe som blir eksponert for en person med overeksponering av merkevarer, i tillegg til en kontroll- og eksperimentgruppe som er lik vår undersøkelse.

Det andre forslaget til fremtidig fokus er å utføre undersøkelsen i en annen kontekst. Som nevnt påvirker kontekst i hvilken grad respondentene lar merkepersonligheten overføres til merkeeeier. Tidligere undersøkelser gjort av Fennis og Pruyn (2007) på dette temaet er fra Australia, så det kunne dermed vært interessant og undersøkt om dette også gjaldt for Norge. En kunne da hatt to grupper som ble eksponert for den samme personen og merket, men i to forskjellige kontekster.

Det tredje forslaget er å undersøke om respondentene vil gi ulikt svar ut ifra om de ble eksponert for et bilde med en jente eller en gutt. En kunne da hatt to kontroll- og eksperimentgrupper. Respondentene som var i eksperimentgruppene ville enten blitt eksponert for en jente eller en gutt med merkeeksponering, mens kontrollgruppene ville blitt eksponert for de samme personene uten merkeeksponering. Gjennom et slikt eksperiment kunne man sett om merkepersonlighetsoverføringen hadde vært annerledes om respondentene ble eksponert for en jente eller en gutt.

8.0 Litteraturliste

- Asch, Solomon. E. 1946. "Forming Impressions of Personality." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3):258-290.
- Carmines, Edvard G. og Richard A. Zeller. 1979. *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: Sage Publications
- Dweck, Carol S. 2000. *Self-theories: their role in motivation, personality, and development*. New York: Taylor & Francis Group.
- Dweck, Carol, Chi-yue Chiu og Ying-yi Hong. 1995. "Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Word From Two Perspectives." *Psychological Inquiry*, 6(4):267-285. Business Source Complete (7394652).
- Døving, Runar og Göran Svensson. 2010. *Leksjoner i Markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- EasyFact. Semantiske differensialer. Lesedato: 23. mai 2016:
<https://www.easyfact.no/news009>
- Fennis, Bob M. og Ad. Th. H. Pruyn. 2007. "You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation." *Journal of Business Research*, 60(6):634-639. Business Source Complete (24970412).
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utg. London: SAGE Publication
- George, Darren og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 10. utg. Boston: Allyn & Bacon.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

- Hayes, Andrew F. 2013. *Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Ladegård, Gro. 1999. "Et merkes personlighet." *Magma*. Lesedato 23. februar 2016:
<http://www.magma.no/et-merkes-personlighet>
- McCracken, Grant. 1989. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, 16(3):310 – 321. Business Source Complete (4662189).
- Moore, Chris. 2007. "Impression Formation". I Ritzer, George (red.) *The Blackwell encyclopedia of Sociology*, vol 5, 2269-2274. Oxford Blackwell.
- Northern Illinois University. Walker's Calculator. Lesedato 21. april 2016:
<http://www.cedu.niu.edu/~walker/calculators/sbpf.asp>
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Berkshire: Open university press. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Park, Bernadette. 1986. "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5):907-917.
- Park, Ji Kyung og Deborah Roedder John. 2010. "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers." *Journal of Consumer Research*, 37(4):655-669. Business Source Complete (55831103).

- Peretz, Adrian. 2009. "Brand personality and the utilization brand." Doktoravhandling, Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Cappelen Damm AS.
- Sannes, Ragnvald. 2004. "Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærming" *Handelshøyskolen BI*.
- Store Norske Leksikon. 2015. "Validitet". Lesedato 27. mars 2016: <https://snl.no/validitet>
- Store Norske Leksikon. 2015. "Merkevare". Lesedato 12. Januar 2016: <https://snl.no/merkevare>
- Subhash, Sharma, Durand, Richard. M. og Oded Gur-Arie. 1981. "Identification and analysis of moderator variables." *Journal of Marketing Research*, 18(3):291-300. Business Source Complete (5012763).
- Thjømøe, Hans Martin. 2008. "Hva er det som er spesielt med merkevarer?". Magma. Lesedato 5. februar 2016: <https://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>
- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Consumer Research*, 34(3):347-356. Business Source Complete (9708295748).
- Aaker, Jennifer. 2000. "Accessibility of Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitude." *Journal of Consumer Research*, 26(4):340-357. Business Source Complete (3087030).

Vedlegg 2, side 1: Hovedundersøkelse

Hei!

I forbindelse med vår bacheloroppgave gjennomfører vi for tiden en undersøkelse. Vi setter stor pris på om du tar deg 2-3 minutter for å svare på noen enkle spørsmål.

Undersøkelsen besvares anonymt.

>>

Ekspérimentgruppen ble eksponert for dette bildet:



Vedlegg 2, side 2

Kontrollgruppen ble eksponert for dette bildet:



Vedlegg 2, side 3

I hvilken grad mener du følgende personlighetstrekk passer til personen på bildet?

	Ikke beskrivende 1	2	3	4	5	6	Veldig beskrivende 7
Friluftsmenneske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vellykket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overklasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvsikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Det er ulike syn på i hvilken grad mennesker kan forandre hvem de er (personlighet). Her er noen påstander andre har sagt om at mennesker IKKE KAN forandre de grunnleggende trekk/egenskaper ved hvem de er

Hvor enig eller uenig er du med disse påstandene om at man IKKE KAN forandre hvem man er (personlighet)?

Vedlegg 2, side 5

Er du..?

Mann

Kvinne

Alder

Hva er din holdning til Ralph Lauren?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ugunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

>>