

Bacheloroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen

Madelen Arnesen
Eirik André Ellingsen
Kristian Venås Johnsen

Bruk av kjendis i reklame

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon

Veileder: Denstadli, Jon Martin

April 2020

Forord

Vi skriver denne oppgaven som en avsluttende del av en treårig bachelorgrad ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim, med retning markedsføring og innovasjon. Oppgaven er en obligatorisk del av bachelorgraden, og tilsvarer 15 studiepoeng. Denne oppgaven har vært krevende til tider da skolen stengte i starten av mars, og vi mistet muligheten til å møte både veileder og hverandre, personlig. Som et resultat av denne studieretningen har vi lært oss å håndtere et stort tema, kildehåndtering, samarbeid og gjennomføre en kvantitativ undersøkelse.

Vi vil starte med å rette en stor takk til professor og veileder Jon Martin Denstadli for engasjerende veiledning, konstruktive tilbakemeldinger, faglig input (spesielt på metodedelen og SPSS) og tilgjengelighet.

Videre vil vi takke vårt intervjuobjekt: Vidar Riseth, sponsorsjef for Rema 1000, og Michelle Purvis, sponsorkoordinator for Rema 1000. Vi vil også takke alle 201 respondenter som bidro med viktig data til vårt eksperiment. Det skal også rettes en takk til NTNU Handelshøyskolen for en profesjonell håndtering av dagens situasjon, Covid-19. Vi vil takke Julie Sørby, Web og Graphic Designer, for utforming av reklamene brukt i spørreundersøkelsen. En stor takk til Nina Aas og Paul Harald Venås for disposisjon av tid til å lese over oppgaven og gi tilbakemeldinger. Takk til deg som jobber på vinmonopolet i Søndre gate for valg av vin til feiring av innlevering av bacheloroppgaven. Sist, men ikke minst, vil vi rette en stor takk til hverandre. Vi vil takke for et godt samarbeid, konstruktiv kritikk, støttende og oppløftende ord og godt humør.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er en kvantitativ studie som har hovedfokus på bruk av kjente personer versus mindre kjente personer i markedsføring, og hvilken effekt det har for holdning til reklamen og holdning til merkevaren. Bruk av kjendiser i markedsføring har vært svært økende siden 80-tallet, og nå benytter mange av de største aktørene seg av kjendiser i reklame.

Oppgaven vil med utgangspunkt i teori drøfte effekten av å bruke kjente personer versus mindre kjente personer. Ved hjelp av et eksperiment har vi samlet inn datagrunnlag for å svare på problemstillingen. Vi beskriver forskningsmetoden før analysen av innsamlet data legges frem. Resultatene fra vårt eksperiment tyder på at det å bruke en kjendis ikke har en signifikant større effekt enn å bruke en mindre kjent person når det gjelder respondentenes holdning til reklamen og holdning til merkevaren.

Summary

This bachelor assignment is quantitative study where the main focus is the use of famous persons versus a less famous persons in advertising, and the effect it has on attitude to brand and the attitude to advertising. The use of celebrities in advertising has increased since 1980s, and today many of the biggest advertisers use celebrities in advertising.

The assignment will, based on theory, discuss the use of famous persons versus less famous persons. Using an experiment, we have collected data to answer the research question. The research method will be presented in forehand of the collected data. Our result from the experiment indicate that using famous persons has a more significant effect than using less famous persons when it comes to the respondents attitude to advertising and attitude to brand.

Innholdsfortegnelse

Innhold

FIGURLISTE:	5
TABELLISTE:	5
1. INNLEDNING	6
1.1 Tema	6
1.2 Bakgrunn	7
1.3 Formål.....	7
1.4 Avgrensing av problemstilling	8
1.5 Oppbygging av rapporten.....	8
2. TEORI	9
2.1 Source credibility model.....	10
2.2 Source attractiveness model	12
2.3 The meaning transfer model.....	14
2.4 Forskjellen på en kjendis og en ikke-kjendis	15
2.4.1 Fordeler	15
2.4.2 Ulemper.....	16
2.5 Persepsjon	17
2.5.1 Selektiv oppmerksomhet.....	18
2.5.2 Perseptuell intensjon.....	18
2.5.3 Tolkning	18
2.6 ELM: holdning- og atferdsendring.....	19
2.7 Holdning til reklamen og merkevarevalg	20
2.8 Oppsummering av teoridel.....	22
3. METODE.....	23
3.1 Forskningsdesign	24
3.2 Spørreskjema.....	26
3.2.1 Operasjonalisering.....	27
3.3 Datainnsamling.....	28
3.3.1 Valg av metode.....	28
3.3.2 Datainnsamling.....	29
3.4 Validitet og Reliabilitet	31
3.4.1 Reliabilitet.....	32
3.4.2 Begrepsvalidering.....	32

3.4.3 Generalisering	38
3.5 Analyse av data og prosedyrer	38
4. RESULTAT AV INNHENTET DATA	42
4.1 Deskriptiv statistikk	42
4.2 Variansanalyse.....	44
5. DISKUSJON.....	49
5.1 Holdning til reklamen	50
5.2 Holdning til merkevaren.....	53
5.3 Hva tjener man på å bruke kjendiser i reklamen?.....	56
5.4 Svakheter ved studien	58
6. KONKLUSJON.....	60

FIGURLISTE:

Figur 1: Overordnet modell	S. 22
Figur 2: Reklame Sander Sagosen.....	S. 25
Figur 3: Reklame ernæringsfysiolog	S. 25
Figur 4: Reklame anonym person	S. 25

TABELLISTE:

Tabell 1: Kjønn – fordeling	S. 30
Tabell 2: Alder – fordeling	S. 30
Tabell 3: Yrkesstatus – fordeling	S. 31
Tabell 4: Frekvenstabell – kjønn, alder og yrkesstatus	S. 32
Tabell 5: Faktoranalyse av uavhengige variabler	S. 33
Tabell 6: Faktoranalyse av avhengige variabler	S. 35
Tabell 7: Cronbach Alfa for uavhengige og avhengige variabler	S. 36
Tabell 8: Deskriptiv statistikk, samlemål fra faktoranalyse	S. 42
Tabell 9: Korrelasjonsmatrise	S. 43
Tabell 10: Levene's test for homogenitet	S. 45
Tabell 11: Variansanalyse (ANOVA for ekspertise/tillit)	S. 45
Tabell 12: Regresjonsanalyse uavhengige variabler mot holdning til reklamen	S. 46
Tabell 13: Uavhengige variabler mot Rema 1000	S. 47
Tabell 14: Hypoteser for regresjonsanalysene	S. 49
Tabell 15: Crosstab mean	S. 60

1. INNLEDNING

1.1 Tema

Bakgrunnen for tematikken i denne bacheloroppgaven er et ønske om å utforske bruken av kjente personer fremfor “mindre kjente” personer i markedsføring. Det viser seg at i løpet av en dag blir en person utsatt for 200-400 forskjellige budskap (Shiffman et al, 2012). Studier viser at omtrent 20% av alle selskaper i verden ansetter kjendiser som frontfigurer til bruk i markedsføring (Cooper, 1984). Som vi ser er dette studier som er nærmere 30 år gamle, dermed kan man tenke seg hvor stor del en kjendis har for markedsføringen i dagens samfunn. Dette er et interessant og appellerende tema for oss da vi daglig blir påvirket av en eller annen form for reklame. Vi hadde lite bakgrunnsinformasjon på forhånd og ønsket derfor å se nærmere på dette temaet. Kjendiser brukes for å kommunisere med markedet, for å skape en interesse og en kjøpsintensjon (Shiffman et al, 2012). Det å bruke en kjendis kan være med på å generere en lettere oppmerksomhet til reklamen og bedriften (Kjetil Sander, 2019). Men er det alltid positivt utslagsgivende å bruke kjendiser i reklame? Dette fikk oss til å reflektere rundt hvordan markedsføringen blir fremstilt i dag. Forbrukere (inkludert oss selv) gir stor tillit og oppmerksomhet til kjendiser. Har kjendisens legitimitet gjort at vi for eksempel lar de “bestemme” hvordan vår garderobe eller kjøleskap skal se ut. Tar vi like mye inspirasjon fra en alminnelig person? Dette er eksempler på tanker og refleksjoner vi hadde når vi skulle bestemme og forme tematikken i oppgaven.

Med dette skal vi sette teori opp mot hvorfor store selskaper bruker kjente karakter i sin markedsføring for å nå ut til forbrukere. Samt se hvilken effekt det har å bruke kjente personer versus mindre kjente personer.

1.2 Bakgrunn

For det første har samtlige av gruppens medlemmer en felles interesse for markedsføring. Vi synes temaene samarbeid og sponing er spennende og svært dagsaktuelt, da mange bedrifter velger å bruke kjente karakterer i sin markedsføring. Samtidig har vi lagt merke til hvor stor påvirkning en kjendis har på vårt hverdagslige liv. Vi finner det interessant hvordan en reklame er bygd opp på den måten at det skal være avgjørende for om vi kjøper et produkt eller ikke. Vi ønsket en problemstilling og et tema som vi ville få en større forståelse for.

Av dette vil oppgaven basere seg på følgende problemstilling:

Hvilken effekt har bruk av kjente personer versus mindre kjente personer i reklame på holdning til reklamen og holdning til merkevaren?

1.3 Formål

Formålet med denne oppgaven er å ta et dypdykk i hva som gjør at bedrifter velger å bruke kjente personer fremfor mindre kjente personer i reklamesammenheng. Mer spesifikt ønsker vi å undersøke en rekke uavhengige variabler som skal gjøre at vi kan få et svar på vår problemstilling. Disse uavhengige variablene er attraktivitet, tillit, ekspertise og relevans som skal beskrive våre karakterers oppfattede egenskaper. Vi skal se på faktorer som ligger til grunn både for forbrukeren, men også bedriftene når det gjelder bruken av kjendiser i reklame. For å kunne drøfte vår problemstilling har vi valgt å bruke Rema 1000 som bedrift. Det vil si et nylig eksempel er Remas bruk av håndball-landslaget for menn for å få folk til å spise mer frukt og grønt. Men er dette en mer effektiv måte å bygge positive holdninger til sunn livsstil og Rema 1000, enn ved bruk av andre talspersoner (ikke kjendiser)?

1.4 Avgrensning av problemstilling

Da problemstillingen vår er forholdsvis generell, har vi valgt å avgrense oppgaven. Den primære tanken var at vi skulle måle hvilken effekt det var å bruke en kjent karakter versus en mindre kjent karakter i markedsføringsammenheng. Ettersom denne problemstillingen ble delvis udefinerbar, valgte vi å avgrense den til å se på effekten til reklamen når det gjaldt holdning til reklamen og holdning til merkevaren. Vi ønsker å se nærmere på hvilken effekt det har på kundene hos Rema 1000 ved bruk av håndballandslaget i deres markedsføring. Grunnlaget for at vi velger å fokusere på Rema 1000 og håndballandslaget er fordi dette er en dagsaktuell markedsføring. Håndballgutta er mye i mediebildet, og Rema 1000 er hovedsponsor for landslaget. De brukes i stor grad i markedsføringen gjennom tv-reklame, sosiale medier eller i butikk. I relevans til oppgaven vår statuerer håndballandslaget et godt eksempel på vår problemstilling. Dette kan begrunnes i at enkelte profiler på håndballandslaget er kjente ansikter for den gjennomsnittlige nordmannen.

1.5 Oppbygging av rapporten

Basert på vår problemstilling har vi valgt å bygge opp oppgaven på følgende måte: kapittel 1 er en innledende del til oppgaven hvor problemstilling, bakgrunn for valg, formål og avgrensning av problemstilling blir presentert. Kapittel 2 tar for seg teorien vi har valgt å bruke, der hovedfokuset ligger på tre relevante artikler. Videre er kapittel 3 metodedelen. Her tar vi for oss forskningsdesign, valg av metode, utvalg og datainnsamling, samt forklaring av sentrale begreper. Kapittel 4 handler om resultatet av innhentet data, hvor vi presenterer funnene i studiens datainnsamling. Disse funnene skal drøftes og kobles opp mot teoridelen i kapittel 5. Det siste vi skal gjøre i vår rapport er å skrive en konklusjon der vi oppsummerer oppgaven, og trekker inn forventninger og implikasjoner.

2. TEORI

For å danne det teoretiske grunnlaget for rapporten har vi brukt forskjellige metoder for å skaffe oss en oversikt over problemstillingen. I forkant av innhenting av kildene satte vi opp en oversikt over temaer som vi mente vil være relevant for vår oppgave. Først og fremst brukte vi lærebøkene for å finne alle modeller og teorier som vi skulle bruke. Deretter brukte vi tid på å innhente tidligere forskningsartikler som allerede har forsket på om det er en større effekt ved bruk av kjendiser i reklame. For å selektere ut informasjonen som var mest relevant, sammenlignet vi de kildene, modellene og teoriene opp mot hverandre for å kunne velge de som svarte best på vår problemstilling. Når det gjaldt forskningsartiklene var pålitelighet grunnleggende for om vi kunne bruke kildene eller ikke. Vi så derfor på forfatter, tidligere utgivelser og ressurser i form av tid og forskning til å kunne sette en pekepinn på troverdigheten til disse kildene.

McCracken (1989) sin definisjon av kjendis er: “celebrity endorser is a person who enjoys the public recognition and who uses this recognition in the name of the goods while appearing with this one in advertising”. Valg av passende talsperson for et produkt og en tjeneste er en viktig, men vanskelig oppgave. Er en effektiv talsperson noen som er attraktiv, tillitsfull eller en ekspert, eller til og med en kombinasjon av alle tre trekk? (Giffin, 1967).

En mengde empiriske undersøkelser har undersøkt effektiviteten av å bruke tillitsfulle talspersoner for å styrke overtalelseevnen ved budskapet. Studier har målt prosessen der en formidlers opplevde attraktivitet, tillit og ekspertise formidler umiddelbar og forsinket holdningsendring og overtalelse (se Ohanian 1990, s. 39 for en oversikt).

Det har blitt gjennomført flere undersøkelser innen kommunikasjon for å avdekke den perseptuelle strukturen av formidlerens tillit. Deres forsøk har resultert i utvikling av skalaer, som hver inneholder et sett med dimensjoner for måling av kildens troverdighet. (se Ohanian 1990, s. 39 for en oversikt).

“Kildetroverdighet” er et begrep som ofte brukes for å antyde en formidlers positive egenskaper som påvirker mottakerens aksept av et budskap. Å forstå og definere kildens troverdighet i reklame- og talekommunikasjonssammenheng er ofte forvirrende, fordi mange forskjellige operasjonaliseringer dukker opp i litteraturen. I eksperimentelle studier blir kildetroverdighet ofte betraktet som en kategorisk variabel, slik at individer blir presentert for å ha høy eller lav troverdighet (se Ohanian 1990, s. 41 for en oversikt). Andre tilnærminger som ofte brukes for å beskrive det inkluderer etiketter som: ethos, prestisje, omdømme, status, autoritet, kompetanse osv. (se Ohanian 1990, s. 41 for en oversikt).

I litteraturen blir to generelle modeller ofte brukt til å studere effekten av å bruke en kjendis i markedsføringen. Hovland m.fl. (1953) kom opp med “source’s credibility model” og McGuire(1968) med “source’s attractiveness model”.

De to modellene har en stor betydning i forklaringen av tilskrevne egenskaper til kjendisens kommunikatører, men følgende forfattere McCracken (1989), Walker og Al (1992) demonstrerer grensene for disse to modellene.

2.1 Source credibility model

Source credibility model er et resultat av Hovland og hans medarbeidere (1953). De analyserte faktorene som førte til den oppfattede tilliten til formidleren og avslørte at to faktorer - ekspertise og tillit - understreker begrepet kildetroverdighet. Hovland, Janis og Kelley (1953) referert i Ohanian (1990, s. 41) definerte ekspertise som: “The extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions”. Woodside og Devenport (1974) referert i Gaied og Rached (2010, s. 2) definerte tillit som: “The degree of confidence in the communicator’s intent to communicate the assertions he considers most valid”. Vår tolkning av dette er at ekspertise handler om at en formidler har mye kunnskap om et tema, og dermed sees på som en ekspert. Det forventes gjerne at en ekspert kommer med korrekte og gyldige påstander, da dette er personens ekspertise på et spesielt område. Vi tolker tillit som at man har en viss mening om at mennesker er til å stole på og har egenskaper som gjør at de klarer å mestre en bestemt situasjon.

Tilligsparadigmet i kommunikasjon er mottakerens grad av tillit og akseptnivået til formidler og budskap. Flere studier støtter effekten av tillit på holdningsendringer. For eksempel i forbindelse med fryktinngytende kommunikasjon, undersøkte Miller og Baseheart (1969) referert i Ohanian (1990, s. 41) effekten av kildens tillit på kommunikasjonens overtydelighet. Resultatene viste at når formidleren ble oppfattet som svært tillitsfull, og den meningsfulle meldingen var mer effektiv enn en ikke-meningsfull kommunikasjonen ved å produsere holdningsendring. Men når tilliten var lav, var dette forholdet ikke betydelig. McGinnies og Ward (1980) referert i Ohanian (1990, s. 41) manipulerte en kildes ekspertise og tillit for å vurdere effekten av hver av disse komponentene på formidlerens overtalelsesevne. Funnene deres indikerte at en kilde som ble oppfattet som både en ekspert og tillitsfull genererte mest meningsendring. Faktisk var den tillitsfulle formidleren overbevisende, enten han/hun var ekspert eller ikke.

Videre undersøkte Freidman og Freidman (1976) og Freidman, Santeramo og Traina (1979) referert i Ohanian (1990, s. 41) flere sammenhenger av tillit og konkluderte med at kjendiser som er likt, også vil bli ansett som tillitsfulle. I tillegg var kjendisens tillit sterkt korrelert med en respondents likhet med kilden, nivået på kildens ekspertise og kildens attraktivitet. Dette kommer vi tilbake til under source attractiveness model.

Ekspertise er den andre dimensjonen av kildens troverdighet som definert av Hovland, Janis og Kelley (1953) referert i Ohanian (1990, s. 42). Denne dimensjonen blir også referert i Ohanian (1990, s. 42 for en oversikt) som “authoritativeness”, “competence”, “expertness” eller “qualification”. Adjektiver som “trent - utrent”, “informert - uinformert” og “utdannet - ikke-utdannet” har ofte blitt brukt for å måle denne dimensjonen.

Crano (1970) referert i Gaied og Rached (2010, s. 2) manipulerte eksperimentelt dimensjonene til ekspertise og fant ut at mennesker som ble utsatt for en ekspertkilde, utviste mer enighet med budskapet enn de som ble utsatt for en kilde med lav ekspertise.

Under visse omstendigheter ble den høye tilliten og ekspertisen vist for å utføre en større effektivitet (holdningsendring og atferdsintensjon) som en lav tillit (referert i Gaied og Rached 2010, s. 2 se for en oversikt). Andre studier har vist at det ikke er noen sammenheng mellom ekspertisen eller graden av tillit og kommunikasjonseffekten (Bergin 1962, McGarry og Hendrich 1974) referert i Gaied og Rached (2010, s. 2).

Det ble vist en viss støtte for den positive sammenhengen mellom kildetroverdigheten og overtalelsen, mens andre studier viser at høy kildetroverdighet ikke har en bedre meningsendring som konsekvens (McGarry og Hendrich 1974, Rhine og Laurence 1970) referert i Gaied og Rached (2010, s. 2). Studiene om kildetroverdighet som konsentrerte seg om ekspertise, feilet også på å bevise den positive sammenhengen mellom ekspertise og overtalelse (Johnson og Seiner 1968) referert i Gaied og Rached (2010, s. 2).

2.2 Source attractiveness model

Denne modellen viser effekten av formidlerens budskap, og måler effekten ut ifra “familiarity”, “sympathy” og “similarity” til mottakeren. “Similarity” defineres som “Degree to which a source is perceived as similar to the audience in terms and attitudes, opinion, activities, interests or lifestyle” (O’Mahony og Meenaghan 1997) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3). Vår tolkning av “similarity” er den graden mottakerne kjenner seg igjen i formidleren ut ifra holdninger, meninger, aktiviteter, interesser og livsstil.

Familiarity defineres som “The extent to which the audience members feel that they know endorser” (O’Mahony og Meenaghan 1997) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3). Dette betyr til den graden mottakerne føler at de kjenner formidleren som person. Det siste begrepet er «Sympathy» og det er definert som “presence or absence of the feelings which the message receiver would have towards the source information” (O’Mahony og Meenaghan 1997) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3). Dette tolker vi som tilstedeværelsen eller fraværelsen av følelsene til mottakeren som han/hun har til kildens informasjon.

Mange unge atleter er ansett som å være attraktive formidlere til unge mottakere. Den fysiske attraksjonen, karismatiske trekk ved karakteren og livlig personlighet spiller en viktig rolle.

Forskning innen reklame og kommunikasjon antyder at fysisk attraktivitet er et viktig inntrykk av et individs første vurdering av en annen person (referert i Ohanian 1990, s. 42 for en oversikt).

Joseph (1982) referert i Ohanian (1990, s. 42) konkluderte med at attraktive formidlere konsekvent blir likt mer og har en positiv innvirkning på produkter de er tilknyttet. Bortsett fra noen få studier (Mills og Aronson 1965, Maddux og Rogers 1980) referert i Ohanian (1990, s. 42), er Josephs funn i samsvar med andre som rapporterer at det å øke formidlerens attraktivitet forbedrer positiv holdningsendring (referert i Ohanian 1990, s. 42 for en oversikt).

Baker og Churchill (1977) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) la merke til at det å bruke attraktive karakterer har en positiv påvirkning på de emosjonelle reaksjonene til markedsføring, som er i strid med de kognitive og konative reaksjonene som viste seg å være negative. Derimot, Petroschius og Crocker (1989) og O'Mahony og Meenaghan (1997) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) slo imidlertid fast at bruk av attraktive karakterer kan føre til mer ønskelige holdninger til reklamen og kan føre til høyere kjøpsintensjon. Kamins (1990) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) konstaterer også at en attraktiv kjendis har en stor sannsynlighet til å være en effektiv kilde til positiv oppfatning blant mottakerne. Kamins begrunner dette med at en attraktiv kjendis har to fordeler: kjendisstatusen og tiltrekningen. I det samme registeret erklærer Joseph (1982) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) at de fysiske attraktive kjendisene utøver en positiv effekt på evalueringene og mottakers meninger. På en annen side gjorde ikke to andre studier (Caballero og Solomon 1984, Caballero, Lumpkin og Madden 1989) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) det mulig å oppdage en effekt for den menneskelige modellens attraktivitet og at mennesker med lav/moderat/og høy attraktivitet ikke påvirker kjøpsintensjonen.

Som tidligere nevnt, for troverdighetens karakteristikk, bekreftet mange undersøkelser den viktigste effekten av en tillitsfull kilde, og at "jo mer tillitsfull kilden er, jo mer overbevisende er budskapet" (referert i Gaied og Rached 2010, s. 3 for en oversikt). I sin forskning bemerket Goldsmith, Lafferty og Newell (2000) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) at "påvirkerens tillit har en innvirkning på holdningen til reklame". O'Mahony og Meenaghan (1997) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) beviste at "tillit overfor kommunikator hadde størst innvirkning på kjøpsintensjonen". Påvirkere som ble ansett for å være svært tillitsfulle resulterte i høyere kjøpsintensjon.

Når det gjelder Stafford (1998) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3), antok han at den intense likheten faktisk kan øke opplevd tillit fra påvirkeren. Feick og Higgle (1992) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) hevdet at likheten uttrykker en rekke egenskaper, inkludert alder, kjønn, sosial klasse, utdanningsnivå og yrke.

Med den økte bruken av kjendiser i reklame, er et gyldig instrument som måler formidlerens tillit avgjørende for å forstå effekten av å bruke kjendiser i reklame. Som i andre former for overbevisende kommunikasjon, er formidlerens primære mål å overtale målgruppen og å oppnå en meningsendring overfor tilbudene sine (Walley 1987).

2.3 The meaning transfer model

I følge McCracken(1989) referert i Gaied og Rached (2010, s. 4) forklarer ikke kildens attraktivitet og troverdighetsmodell i detalj en “match-up” mellom kjendis og spesifikke produkter eller produktkategori. Han bekrefter at kombinasjonen av andre faktorer som kulturelle betydninger er viktig. Hver kjendis representerer en klasse, en personlighet, en livsstil og en kulturell kategori av kjønn og alder, som er forskjellige for hver påvirker.

McCracken (1989) referert i Gaeid og Rached (2010, s. 4) mener at forskere bør konsentrere seg om “den kulturelle betydningen” som hver kjendis har. Walker, Langemeyer og Langemeyer (1992) referert i Gaied og Rached (2010, s. 4) understreket at kjendisgyldiggjørelse faktisk kan overføre sitt “image” til produktene. For eksempel: “blir betydningen som overføres med en kjendis ikke nødvendigvis oversatt til kjøpsintensjon”.

2.4 Forskjellen på en kjendis og en ikke-kjendis

Studier viser at omtrent 20% av alle selskaper i hele verden ansetter kjendiser som frontfigur til bruk i reklamer (Cooper, 1984). Som nevnt tidligere, ser vi at dette er en studie som er nærmere 30 år gammel, dermed kan man tenke seg hvor stor del en kjendis har for markedsføringen i dagens samfunn. Cooper (1984) referert i Gaied og Rached (2010, s. 4) sier at nesten alle selskaper tror at “the message transmitted by celebrities provide a higher degree of call, attention that those delivered by the non famous ones”. Erdogan (1999) referert i Gaied og Rached (2010, s. 4) konkluderte med at “famous endorsers are more effective than the non famous ones to influence the attitudes towards: advertising, endorsed brand, and purchase intentions. However, advertisers should use well celebrities who are congruent with brands and target public”. Vi tolker dette som at bruk av kjendiser er mer effektivt enn ikke-kjendiser når det kommer til markedsføring og kjøpsintensjon. Men, de som ønsker å bruke en kjendis i reklame må bruke en kjendis som er i samsvar med merkevaren og målgruppen. Det følger alltid med en risiko ved å bruke kjendiser i markedsføring, noe vi kommer tilbake til senere i kapittelet.

Kjendiser brukes for å kommunisere med markedet, og de brukes for å skape interesse og en kjøpsintensjon. Kjendiser skal fungere som en referansegruppe for populasjonen og dette nettopp fordi forbrukerne, spesielt unge forbrukere, ønsker å leve på samme måte som kjendisene gjør. Det å bruke kjendiser i markedsføring kan være kostbart og det følger med en forventning om en positiv reaksjon fra mottaker. Det finnes flere fordeler og ulemper ved å bruke kjendiser i reklame, og dette skal vi gå litt nærmere på.

2.4.1 Fordeler

Kjendisen har den effekten at de vil generere mye ekstra oppmerksomhet rundt samfunnet noe som vil skape gratis PR i mediene (Shiffman et al, 2012). Dette gjør at deres budskap vil nå ut til markedet mye raskere enn det ellers ville gjort. Kjendisen har allerede tilhengere som virksomheten ønsker skal bli deres kunder (Kjetil Sander, 2019). Samtidig har kjendisen en formidlingsevne som vil påvirke forbrukeren, og et resultat av dette vil være at reklamen vil være lettere å huske, dermed vil forbrukeren skape en relasjon til merkevaren (Shiffman et al, 2016). Selvfølgelig vil man også skille seg ut fra markedet ved å bruke en offentlig person.

På den måten vil man nå ut til et større publikum, som bedriften nødvendigvis ikke ville nådd ut til ved å ikke bruke kjendisen (Shiffman et al, 2012). Som et resultat av dette vil bedriften forhåpentligvis kapre nye kunder. Ideen er at dette kan hjelpe bedriften finne en ny posisjon i markedet. Nettopp fordi det å bruke en kjendis vil tilføre en ekstra oppmerksomhet rundt produktene og merkevaren deres (Shiffman et al, 2012). Ved at virksomheten får lettere oppmerksomhet hos kjendisens tilhengere og i media generelt, trenger virksomheten å bruke mindre finansielle midler i selve markedsføringen (Shiffman et al, 2012). Mange kjendiser har ett eller annet formål de brenner for, eller et spennende produkt de er med på å promotere. I intervjuet med Vidar Riseth trakk han særlig frem at for dem er det viktig at frontfiguren er en folkelig person og en person som har visse verdier som er viktig og tydelige for både Rema 1000 og sponsoratet. I sammenheng med håndballandslaget har Rema 1000 produsert et håndballbrød, her valgte de Bjarte Myrhol som frontfigur sammen med to barn som har en utviklingshemming. Dette gir et positivt inntrykk av både frontfigur og Rema 1000, da det viser at kjendisen støtter en god sak samtidig som det trekker kunder til butikk, en vinn-vinn situasjon. For Rema 1000 er bransjeeksklusivitet viktig. Dette vil si at når Rema 1000 sponser håndballandslaget, er det kun Rema 1000, og ikke f.eks. med Kiwi. Dette er med på å unngå konflikter senere og både sponsoratet og Rema 1000 bygger tillit. Det handler om å ha et godt samarbeid og spille hverandre gode.

2.4.2 Ulemper

Når man ser på ulemper ved å bruke kjendiser er det først og fremst at statusen til kjendisen kan gå på bekostning av oppmerksomheten mot merkevaren til bedriften (Shiffman et al, 2012). Fokuset i en reklame er å fremme bedriften sin merkevare, men ved bruk av en kjendis kan fokuset forflyttes til kjendisen uten at det er hensikten. Det mange forbrukere sitter igjen med er at de forbinder reklamen med kjendisen, men ikke vet hvilket produkt det ble reklamert for (Kjetil Sander, 2019). I tillegg kan kjendisen være overeksponert, det vil si at kjendiser kan brukes i flere forskjellige produkter (Ref Vidar Riseth, 17.02). For eksempel skilandslaget bruker både Kiwi og Coop som sponsorer, dette er en form for overeksponering. Dette kan gjøre at forbrukeren på forhånd har dannet seg et bilde av kjendisen som er vanskelig å endre gjennom et visst markedsføringssamarbeid (Shiffman et al, 2012). Man må også ta i betraktning at imaget til kjendisen kan endres over tid.

Lance Armstrong var i sin storhetstid en frontfigur for Nike. Nå i senere tid er det forståelig at Nike vil på ingen måte assosiere seg med Armstrong. Samtidig er det svært ressurskrevende å bruke kjendiser i reklamer, det koster masse penger (Shiffman et al, 2012). Derfor er det nødvendig å gjøre en grundig bakgrunnsjekk på hvilken kjendis bedriften vil assosiere seg med. Det er en risiko knyttet til å bruke en kjendis i markedsføring. Kjendiser er tross alt mennesker som også gjør feil, og alt kan skje under et samarbeid. En risiko kan være at bedriften sitter igjen med lav avkastning, noe som kan skyldes at kjendisen og produktet han/hun frakter ikke samsvarer (Shiffman et al, 2012). Et eksempel på det kan være at Therese Johaug reklamerer for fotballsko. Her ser vi med en gang at kjendis og produkt ikke samsvarer, da alle allerede forbinder Therese Johaug med langrenn.

2.5 Persepsjon

Når en konsument blir utsatt for reklame er det et motivert budskap som man blir eksponert for. Budskapet kan tolkes på flere måter, og da er det opp til mottaker for hvordan han/hun velger å tolke dette. Det handler altså om persepsjon, hvordan et individ velger, organiserer og tolker ulike sanseinntrykk til et meningsfylt og sammenhengende bilde av virkeligheten (Shiffman et al, 2012). Med andre ord; hvordan verden rundt oss blir oppfattet. I markedsføringsammenheng er det viktig å forstå hvordan forbrukeren oppfatter ting rundt seg. Hvordan servicen, designet, prisen, kvaliteten, budskapet osv. vil være avgjørende for hvordan konsumenter ønsker å gi interesse og oppmerksomhet til produktet (Shiffman et al, 2012). Daglig blir forbrukere utsatt for 200-400 reklamer, budskap og meldinger (Shiffman et al, 2012). Det sier seg selv at man ikke klarer å ta innover seg alle disse. Det er derfor interessant å se på hvordan persepsjonen endres ved det å bruke kjendiser i reklame fremfor ikke kjendiser. Persepsjon kan deles inn i tre aspekter for å få et større helhetlig bilde av prosessen forbrukeren går gjennom når han eller hun blir utsatt for reklame. Disse tre aspektene er selektiv oppmerksomhet, perseptuell intensjon og tolkning (Shiffman et al, 2012).

2.5.1 Selektiv oppmerksomhet

Selektiv oppmerksomhet er den prosessen forbrukeren gjennomgår for å kunne velge ut de stimuli som oppfattes som viktig for forbrukeren, og lar seg eksponeres for (Shiffman et al, 2012). Med et utallige kommersielle meldinger man blir utsatt for, vil ikke forbrukeren klare å prosessere all informasjonen. Forbrukeren må dermed selektere denne informasjonen. Det å bruke kjendis er et blikkfang for de som blir eksponert for reklamen. I forhold til å skaffe seg et inntrykk kan halo-effekten være en interessant teori. Halo-effekten beskriver situasjoner hvor evalueringen av et objekt eller en person på en rekke dimensjoner er basert på bare et eller noen få dimensjoner (Shiffman et al, 2012). Halo-effekten går ut på at det generelle inntrykket vi har, hvor for eksempel en person påvirker hvordan vi bedømmer personen på helt andre områder.

2.5.2 Perseptuell intensjon

Etter man lar seg bli utsatt for reklamen hever det et spørsmål om hvordan forbrukeren organiserer sanseintrykkene sine (Shiffman et al, 2012). De sanseintrykkene man skaffer seg fra reklamen skal på best mulig måte tilordnes slik at det blir dannet en form for inntrykk eller konsept (Shiffman et al, 2012). Dersom det brukes en kjendis, er det viktig å få talspersonen til å stemme overens med produktet.

2.5.3 Tolkning

Konsumentene oppfatter og evaluerer et sett med objekter som tar utgangspunkt i en eller noen få dimensjoner (Shiffman et al, 2012). Forbrukerne har en tendens til å identifisere seg med mennesker som de selv ligner på når det gjelder de kvalitetene den personen har (Shiffman et al, 2012). Dette går på om de bevisst gjenkjenner likheten eller ikke. Når det kommer til tolkningen av reklamen, har kjendisen en større fordel i forhold til en ikke-kjendis. På grunn av den offentlige statusen kjendisene har, vil forbrukeren mest sannsynlig ha kjennskap til profilen i reklamen.

2.6 ELM: holdning- og atferdsendring

Elaboration likelihood modell (ELM) er en prosesssteori som beskriver holdnings- og atferdsendring (Janse, 2019). Den forklarer hvordan holdninger blir dannet og forsterket av overbevisende argumenter. Det går på at når en forbruker blir presentert for informasjon gjennom for eksempel en reklame, vil denne personen behandle informasjonen på et ubestemt utdypningsnivå (Janse, 2019). Med andre ord betyr dette den involveringen en person tar når det gjelder å evaluere, huske, godta eller avvise informasjon (Shiffman et al, 2012). ELM er designet for å oppdage hvordan det er mulig at det er forskjeller i overtalelse og hvordan disse forskjellene påvirker menneskers holdninger (Janse, 2019). Generelt er folk mer motiverte for å utdype når budskapet er viktig for dem (Janse, 2019). Kompetanse refererer til kunnskapen og andre virkemidler som kreves for å evaluere alle aspekter av et argument.

Ifølge ELM er det to måter dette involveringsnivået bestemmer hvilken retning forbrukeren går. Nivået på innsatsen kan altså være høy eller lav. Videre bestemmes behandlingsveien:

- **Den sentrale vei:** Høyt involverte forbrukere nås mest effektiv gjennom reklame som fokuserer på spesifikke egenskaper for produktet (Shiffman et al, 2012). Dermed kreves det tanker, kritisk vurdering, evaluering og kognitivbehandling av forbrukeren for å undersøke budskapet og produktet nøye (Janse, 2019).
- **Den perifere vei:** For lav-involverte forbrukere er den perifere veien til overtalelse mest effektiv. Disse forbrukere kan nås gjennom reklame som fokuserer på kildens tillit, visualiseringer, presentasjon, humor osv (Janse, 2019). Her er forbrukeren mindre motivert til å utøve kognitiv innsats (Shiffman et al, 2012). Som et resultat av dette er ikke mottakeren sikker på om han/hun er enig eller uenig i budskapet, i motsetning til den sentrale vei.

Når det kommer til å spre et budskap handler det om å være den kommunikasjonskanalen som fremstår overtalende overfor mottaker. Det handler om hvor godt målgruppen er kjent og forstått for å kunne gjøre et forsøk på å overtale. Overtalelsen handler ikke bare om ordene i budskapet, det handler om estetikken, samhandlingen, brukervennligheten og andre faktorer (Janse, 2019). Overtalelse handler om å endre andres mening ved hjelp av gode argumenter til tross for motargumenter. Ifølge ELM kan overtalelse forsterke holdningene. Det er tre faktorer som påvirker behandlingsveien en person bruker for å tolke budskapet (Janse, 2019):

- Motivasjon - Forbrukerens lyst til å gjøre nødvendig "research"
- Evnen - De kognitive ressursene en forbruker har som kunnskap til å undersøke og analysere argumenter
- Mulighet - Tid og sted. For eksempel hvor mye tid en forbruker har til å ta en beslutning.

2.7 Holdning til reklamen og merkevarevalg

Holdning til reklame

Holdning til reklame er blitt definert som "predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure situation" (MacKenzie, Lutz og Belch, 1986, s.130). Vår tolkning av dette er hvilke positive og negative reaksjoner en forbruker vil få gjennom en eksponering av en reklame. Holdning til en reklame kan bestå av både affektive reaksjonen, som vil være reklameskapte følelse slik som lykke, og evalueringer av en reklamens tillit eller informativitet (Baker og Lutz 1988) referert i Biehal et al (1992, s 20). Denne definisjonen tar ikke høyde for merke attributter, overskrifter, den kreative plattformen som bruk av humor for å bygge opp budskapet, og bilder som er viktige faktorer som bygger en holdning til reklamen (referert i Biehal et al 1992, s. 20 for en oversikt). Det å bruke bilder kan kommunisere mer informasjon om det reklamerte merket. (Dickson et al. 1986) referert i Biehal et al (1992, s 20). En konsument vil derfor vurdere denne informasjon når det skal dannes en helhetlig merkevareholdning (Tsal 1985) referert i Biehal et al (1992, s 20).

Holdning til merkevaren

Når det kommer til at forbrukeren skal ta et valg ovenfor hvilket merke som han/hun skal velge, og danne en holdning til merkevare, er det flere momenter som spiller inn. En forbruker kan gjøre et valg uten å differensiere merker og ikke engang ha en holdning til merkevaren (referert i Biehal et al 1992, s. 21 for en oversikt). En forbruker kan derfor ta en beslutning uten å ha gjort seg observant på alt av informasjon knyttet til merkevaren (referert i Biehal et al 1992, s. 21 for en oversikt).

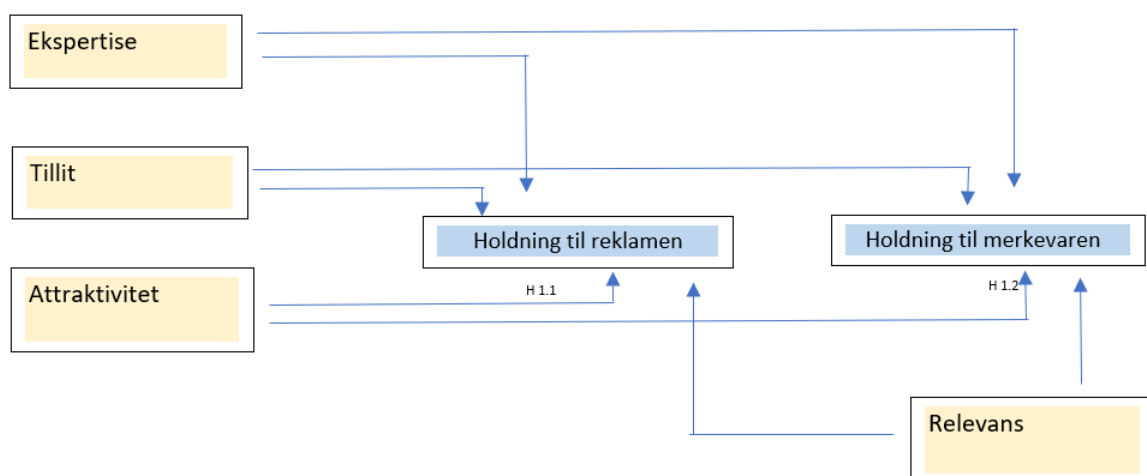
Dersom det er snakk om to ganske identiske merker, vil forbruker benytte annen beslutningsverdig informasjon for merket, slik at forbrukeren kan ta et valg (cf. Baker and Lutz 1988) referert i Biehal et al (1992, s. 21). Gorn (1982) referert i Biehal et al (1992, s. 22) har gjort en studie som viser til hvordan en forbruker kan bli påvirket til å ta et valg mellom to identiske produkter. Respondentene ble først utsatt for en reklame om penner, den ene var blå og den andre var beige. Første resultatet viste at det var et nøytralt valg mellom disse to pennene. På forsøk nummer to ble de samme reklamene vist, men med musikk. Da var respondentene mer sannsynlig til å velge den fargen som viste den musikken de likte fremfor den musikken de ikke likte. Gorn konkluderer med at det å assosiere en stimuli (produkt) med en annen likt stimuli (reklame) vil påvirke valg av et merke.

Biehal et al (1992) fant at bilder kan inneholde informasjon som respondenten kan bruke for å danne en holdning til merkevaren. Samtidig som det at en forbruker kan gjennom en eller to attributter danne seg et helhetlig bilde på å gjøre opp et valg (Biehal et al, 1992). Biehal et al (1992) har funnet at det er ingen innsikt i den virkelige situasjonen der holdning til reklamen og holdning til merkevaren dannes på tidligere stadier og lagres i langtidsminne. Disse evalueringene kan være tilgjengelige når forbrukeren trenger å ta et merkevalg. Å ha en samlet merkeevaluering i minnet har vist seg å redusere henting og bruk av informasjon om merkevaren (f.eks. Lynch, Marmorstein og Weigold 1988) referert Biehal et al (1992, s. 33). Slik at det forventes at en forbruker tar et valg av merkevaren som er primært drevet av forbrukeren sine tanker om merket og hvilket holdninger han/hun assosierer med merket. Individuell erfaring viser at vi kan velge og foretrekke merket, til tross for at vi misliker reklamen (Biehal, 1992).

2.8 Oppsummering av teoridel

For å si noe oppsummerende om vår teoridel er det at en forbruker vil iløpet av en dag bli utsatt for 200-400 reklamer, budskap og meldinger. Vi skal derfor bruke denne teorien til å se om det har noen effekt å bruke en kjendis versus “ikke kjendis” i markedsføring, og for å komme frem til et svar på vår problemstilling. I litteraturen blir to generelle modeller ofte brukt til å studere effekten av å bruke en kjendis i markedsføringen. Hovland m.fl. (1953) kom opp med “source’s credibility model” og McGuire(1968) med “source’s attractiveness model”. Hovland m.fl (1953) presenterte to faktorer som er med på å understreke kildetroverdighet: ekspertise og tillit. McGuire (1968) viser effekten av formidlerens budskap, og måler effekten ut i fra begrepene “familiarity”, “sympathy” og “similarity” til mottakeren. Samtidig har vi gått i dybden på teori rundt holdning til reklamen og merkevaren. Der skal vi bruke kunnskapen om hvordan en forbruker skaper, tolker og evaluerer holdninger, atferd og betydningen av dette i reklame- og merke sammenheng.

Vår modell er laget med inspirasjon fra “The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising” skrevet av Gaied og Rached (2010). I vår modell brukes variablene “Ekspertise/Tillit” og “Attraktivitet” for å teste hypotesene “Holdning til merkevaren”, “Holdning til reklamen”. Vi har laget en ny variabel, “Relevans”. Denne ble hentet fra Shiffman et al (2012) hvor det står: for at forbrukeren skal kunne organisere sanseinntrykkene sine og danne seg et *inntrykk av reklamen* må det være relevans (Shiffman et al, 2012). Med inspirasjon fra dette mener vi at “relevans” er en aktuell og interessant variabel som kan knyttes til problemstillingen.



Figur 1: Overordnet modell

Videre har vi valgt å avgrense vår problemstilling ved å dele den inn i to forskjellige hypoteser:

H1: Opplevd tillit, ekspertise og attraktivitet vil være relatert til talspersonen i reklamen (kjendis vs ikke-kjendis)

H2a: Oppfattet ekspertise til talspersonen er positivt relatert til holdning til reklamen

H2b: Oppfattet ekspertise til talspersonen er positivt relatert til holdning til merkevaren

H3a: Oppfattet tillit til talspersonen er positivt relatert til holdning til reklamen

H3b: Oppfattet tillit til talspersonen er positivt relatert til holdning til merkevaren

H4a: Oppfattet attraktivitet til talspersonen er positivt relatert til holdning til reklamen

H4b: Oppfattet attraktivitet til talspersonen er positivt relatert til holdning til merkevaren

3. METODE

I denne delen av oppgaven vår skal vi fremstille vår bruk av metode. Vi skal se nærmere på hva som menes med metode og redegjøre vår metode for innsamling og bearbeiding av data som er brukt i oppgaven. Samtidig skal vi sette oss inn i analyse av data, og evaluere metoden i form av fordeler og ulemper.

Metode dreier seg i stor grad om å tilnærme seg eller forsøke å «avdekke» virkeligheten (Jacobsen, 2015). Da gjelder det å ha en klar strategi for hvordan man skal nå dette målet. Det handler om hvordan vi kan svare på abstrakte spørsmål og spekulasjoner gjennom empirisk data, altså informasjon om virkeligheten. Den samfunnsvitenskapelige metoden handler om å redegjøre informasjon gjennom å tilegne seg nyttig kunnskap, bearbeide, analysere dataen for å kunne tolke hva dette informerer oss om.

Når det gjelder valg av den samfunnsvitenskapelige metoden har man to forskjellige metoder å velge mellom; kvantitativ- og kvalitativ metode. Den betydelige forskjellen mellom disse metodene er at informasjon som omkodes til tall er kvantitative data, mens informasjon i form av ord er kvalitative data.

3.1 Forskningsdesign

For at en undersøkelse skal gjennomføres står forskeren overfor en rekke vurderinger og valg som må tas for at den skal iverksettes. Forskningsdesign skal derfor fungere som en overordnet plan for hvordan man skal kunne svare på problemstillingen (Kjetil Sander, 2019). Forskningsdesign tar for seg alt som er knyttet til undersøkelsen når det gjelder studiens målsetting, datainnsamlingsmetode, form og type, operasjonalisering av variablene og valg av utvalg (Tholens, u.å.). Forskningsdesign gjør at problemstillingen og undersøkelsen skal opprettholde en rød tråd fra start til slutt. Ved å ha en god og bra planlagt forskningsdesign er dette med på å redusere risikoen for å få et feilaktig svar på problemstillingen (Saunders et al, 2012).

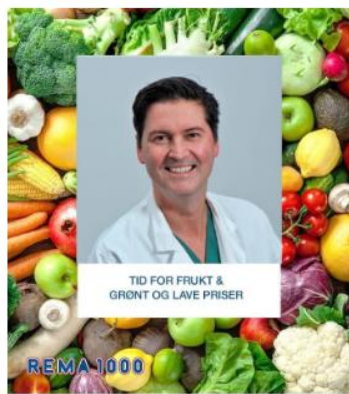
I denne oppgaven bruker vi kausalt design som bygger på å finne årsakssammenhenger mellom variablene, altså hvordan oppfatningen av en reklame endrer seg når frontfiguren er en kjendis, ekspert eller en attraktiv modell (Jacobsen, 2015). For å forme et kausalt design valgte vi å gjennomføre et eksperiment. Hovedoppgaven til eksperimentet er å se på endringen av fenomenet når en forskjellig gruppe mennesker blir utsatt for ulike måleenheter (Saunders. 2012). Med andre ord, hvordan forskjellige grupper tolker reklamen når vi bytter ut våre frontfigurer. Grunnen for vårt valg av kausalt design er for å besvare problemstillingen vår best mulig. For at vi skal kunne dra en konklusjon på problemstillingen må vi måle våre frontfigurer opp mot reklamen. Vi må se om det er en sammenheng med å bruke en kjendis eller ikke kjendis for å oppnå et bedre resultat. Dermed er årsakssammenheng riktig fremgangsmåte for å gjennomføre denne undersøkelsen.

Eksperimenter er ikke observert natur eller virkelighet i noen direkte forstand (Jacobsen, 2015). Det er viktig å være oppmerksom på at man i et eksperiment kun kontrollerer de faktorer man er kjent med på forhånd. Man skal også være klar over at måleinstrumentene i seg selv noen ganger kan tilføre betydelig usikkerhet. I et eksperiment skal deltakerne fordeles tilfeldig til betingelsene i eksperimentet (Jacobsen, 2015). Dette kalles randomisering. Hvis ikke det randomiseres, omtales dette som et kvasieksperiment. Vi har valgt et kvasieksperiment, dette er en type forskningsmetode der vi sammenligner ulike grupper som får forskjellig behandling (Malt, 2020).

Når utvalget velges er ikke dette randomisert, altså er det ikke et tilfeldig utvalg, da det er vi som har valgt utvalget til en viss grad. Det er også vanskelig å sikre at kontroll-eksperimentgruppen er like i utgangspunktet. På grunn av at vi mangler randomisering får vi ikke et komplett kausalt design (Jacobsen, 2015). Det som er med et kvasieksperiment er at det kan være ulikhetene i gruppene som forklarer forskjellene som oppstår etter forsøket. Det blir brukt tre ulike måleobjekter som skal måles; Sander Sagosen, ernæringsfysiolog og en attraktiv modell. Hvert spørreskjema tar for seg hver sin person med et bilde av den enkelte, men de samme spørsmålene stilles til hvert spørreskjema. Dette er de tre reklamene våre respondenter vil bli eksponert for:



Figur 2.



Figur 3.



Figur 4.

Sander Sagosen skulle representere kjendisen i vårt eksperiment. Ernæringsfysiologen derimot skulle representere variablene ekspertise/tillit. Mens modellen vi valgte å bruke skulle indikere variabelen attraktivitet.

I den anledningen at vi bruker Sander Sagosen og Rema 1000 til å forme vårt eksperiment, hadde vi en samtale med sponsorsjef i Rema 1000, Vidar Riseth og sponsorkoordinator Michelle Purvis. Gjennom denne samtalen fikk vi hentet informasjon som omhandlet nettopp sponsoravtaler. Samtidig som vi fikk et innblikk i Rema 1000 sin fremgangsmåte på hvordan de bruker kjendiser og ikke kjendiser i sine reklamer.

Når man skal utvikle en problemstilling er det viktig å stille seg de riktige spørsmålene. Det er spesielt fire sentrale elementer som må ligge til grunn for å få en bra problemstilling: 1. Hva er vi interessert i? 2. Hvem er vi interessert i? 3. Hvor skal undersøkelsen finne sted? 4. Når skal undersøkelsen finne sted.

Gjennom å svare på disse fire elementene får man en problemstilling er «forskbar» (Jacobsen, 2015). Videre handler det om å skape en problemstilling som er spennende, enkel og fruktbar. Problemstillingen skal tilføre ny kunnskap. Dette innebærer ikke at kunnskapen skal være revolusjonerende ny. Kravet går mer på at en problemstilling bør bygge på det som finnes av tidligere forskning på samme område.

Vår problemstilling er av typen forklarende problemstilling. Denne tar utgangspunkt i teoretiske påstander (hypoteser) og kjente variabler. Formålet er å se på kausale sammenhenger og å forstå hvorfor et fenomen oppstår eller hvordan ulike variabler påvirker et fenomen (Kjetil Sander, 2019).

3.2 Spørreskjema

Som nevnt har vi valgt å bruke et spørreskjema for å utforme vårt eksperiment.

Spørreskjemaet ble laget gjennom Google skjema. Dette er et gratis program man får ved å bruke Gmail. Man kan være på flere samtidig og samtlige kan redigere. Det er en rekke fordeler og ulemper som stod til grunn i vårt valg av et spørreskjema. Først og fremst er det mindre kostnadskrevenende og tidsbesparende sett opp mot et dybdeintervju. Vi ønsket å nå ut til flest mulig, dette gjør at vi øker muligheten til å kunne generaliserbare resultatet vårt (Jacobsen, 2015). Spørreskjemaet kan distribueres gjennom sosiale medier og oppnå kontakt med et større utvalg. Spørsmålene er lukket i og med at vi har faste svaralternativer. Dette gjør at man mister sjansen til å gå i dybden med våre respondenter, hvis det viser seg at de har mye viktig å tilføre til deres meninger om reklamen. Respondenten har derfor ikke muligheten til å stille oss spørsmål hvis det skulle være misforståelser. Da vil det være fare for at det oppstår bias i form av at hver respondent tolker spørsmålene på forskjellig måte. Heldigvis hadde vi god dialog med vår veileder, som har en lang bakgrunn til metodefaget.

Først sendte vi spørreskjemaet til våre nærmeste venner for å sikre oss at spørreskjemaet var forståelig, før den ble distribuert. Et problem med å velge spørreskjema er motivasjonen som respondentene har til å delta. Dette kan i stor grad påvirke hvordan svarene blir på spørreskjemaet. Vi delte spørreskjemaet på vår facebook status, dette gjorde at det ble et frivillig valg å svare på spørreskjemaet eller ikke. Dette er med på å styrke svarene og motivasjonen til våre respondenter, og unngår denne fallgruven.

3.2.1 Operasjonalisering

Vi skiller mellom uavhengige- og avhengige variabler. De uavhengige variablene våre er ekspertise, attraktivitet, tillit og relevans. Disse skal måles opp mot de avhengige variablene, som er holdning til reklame og holdning til merkevare. Videre har vi variabler på ordinalnivå, som betyr at i vårt eksperiment blir de rangert 1-7. Variabler på ordinalnivå betegnes også som kategoriske variabler (Midtbø 2017, s. 30-32). Operasjonalisering handler om å gjøre noe målbart ved observasjon eller eksperimentering. For å kunne gjøre noe målbart må operasjonelle definisjoner angi hvilke empiriske fenomener som faller inn under de teoretiske begrepene (Midtbø 2017, s. 25). De operasjonelle definisjonene fungerer som bindeledd mellom abstrakte definisjoner og konkrete data.

I dette eksperimentet har vi benyttet flere ulike spørsmål som måler de uavhengige variablene ekspertise, attraktivitet og tillit. Dette for å oppnå best mulig reliable og valide mål på de ulike uavhengige variablene. Vi har valgt å bruke intervallskala i undersøkelsen; semantisk differensial-skala. I en semantisk differensial-skala vurderer respondenten spørsmål ut ifra polariserte adjektiv (Ringdal, 2009). Denne skalaen er fra 1-7. Det vil si at respondenten får to ord som utgjør ytterpunkter, for eksempel “kjedelig” versus “interessant”, og skal da gi en vurdering av hvilket ytterpunkt han/hun er mest enig i. Vi valgte å bruke noen lukkede spørsmål som omhandler kjønn, alder og yrke, dette er kontrollvariabler. På denne måten kunne vi kartlegge de demografiske segmenteringskriterier. Kontrollvariabler er forklaringsvariabler og er mindre interessante, men som likevel må inkluderes i analysen. Grunnen for det er at de interessante forklaringsvariablene (uavhengige variablene) som er med i modellen ikke skal tillegges en betydning de ikke har (Midtbø, 2017. s. 31.)

I en pragmatisk tilnærming blir det mest fornuftig å snakke om hvor åpen eller lukket en datainnsamling er (Jacobsen, 2015). Dette vil si hvor store begrensninger vi bevisst legger på de data som skal samles inn, før undersøkelsen starter. Et spørreskjema kan representere en lukket tilnærming. For å kunne lage et fornuftig spørreskjema må man vite hvilke temaer som er relevante, og hvilke svaralternativer som er relevante (Jacobsen, 2015). Mer lukkede tilnærminger kan være fornuftig når vi har utviklet klarere spørsmål eller hypoteser og ønsker å se hvorvidt disse får støtte eller ikke.

Variablene ekspertise, attraktivitet og tillit er hentet fra Hovland m.fl. (1953) sin “source’s credibility model” og McGuire (1968) sin “source’s attractiveness model”. Begrepet “variabel” blir brukt når man i et vitenskapelig eksperiment undersøker en årsakssammenheng mellom to faktorer. Faktorer som man er interessert i virkningen av kalles uavhengig variabel, mens faktorer som er resultat av virkningen kalles avhengig variabel (SNL, 2015). Ut i fra artiklene til Ohanian(1990), Gaied og Rached (2010) og Biehal(1992) (ref. litteraturliste) har vi hentet flere av adjektivene brukt i spørreskjemaundersøkelsen.

Ekspertise (ref. 2.1) har vi valgt å operasjonalisere som “Lite kunnskapsrik - kunnskapsrik”, “ukvalifisert - kvalifisert” og “kjedelig - interessant”. “Kjedelig - interessant” valgte vi å ta bort som følge av faktoranalysen (ref. 3.4.3).

Tillit (ref. 2.1) operasjonaliserer vi som “lite tillitsfull - tillitsfull”, “lite troverdig - troverdig”, “lite pålitelig - pålitelig” og “lite oppriktig - oppriktig”. “Lite troverdig - troverdig” valgte vi å ta bort som følge av faktoranalysen (ref. 3.4.3).

Attraktivitet (ref. 2.2) har vi valgt å operasjonalisere som “lite tiltrekkende utseende - tiltrekkende utseende”, “lite sofistisert - sofistisert”, “lite imøtekommende - imøtekommende” og “lite utadvendt - utadvendt”. “Lite sofistisert - sofistisert” har vi valgt å ta bort som følge av faktoranalysen (ref. 3.4.3).

3.3 Datainnsamling

I planleggingsfasen var overgangen fra vår første problemstilling til vår endelig vært av mange sorter. Det som alltid har vært elementært er det å berøre temaet kjendiser vs ikke kjendiser i reklamebruk.

3.3.1 Valg av metode

I vår oppgave har vi valgt kvantitativ metode, ettersom vi skal se på et fenomen som går på å måle en forskjell på bruk av kjendiser og ikke kjendiser i en reklame. Da skal man gjennom vår metode kunne beskrive et gitt forhold relativt presist, spesielt når det gjelder utstrekning eller omfang av dette fenomenet (Jacobsen, 2015).

Samtidig er kvantitative metoder ganske individualistiske. Vi får informasjon fra enkeltindivider, ikke fra grupper. Vi søker forbrukernes personlige tanker og meninger, ikke hva for eksempel familien mener om dette fenomenet. Kvantitativ metode egner seg best når det allerede foreligger mye empirisk data på temaet vi skal undersøke. Klarhet i problemstillingen er en forutsetning, nettopp fordi vi er tvunget til å kategorisere før vi samler inn data. Derfor må vi være sikre på at de spørsmålene vi stiller, og de svaralternativene vi gir, oppleves som relevante av de som skal svare.

3.3.2 Datainnsamling

Hovedplanen var å distribuere spørreskjemaene ved NTNU Handelshøyskolen og på Gløshaugen slik at vi fikk studenter som vårt utvalg. Samtidig som vi kunne være tilgjengelige for respondentene dersom det skulle være spørsmål rundt spørreskjemaet. Grunnet Covid-19 ble ikke dette gjennomført, derfor ble de tre spørreskjemaene lagt ut på tre forskjellige facebook statuser. Grunnen til at vi valgte facebook som distribusjonskanal er fordi det er den sosiale plattformen vi har størst nettverk på, og kunne nå ut til flest mulig. Det tok kort tid å ordne denne statusen, samtidig som vi nådde vårt mål om antall respondenter på under en dag (50 svar til hvert spørreskjema). Ettersom facebook er en sosial plattform for våre venner, blir ikke respondentene våre randomisert, dette fordi alle blir tildelt samme spørreskjema med de samme betingelsene. Dette er ulempe fordi de som svarer på spørreskjema er ikke representativ for populasjonen. Samtidig har alle vi felles venner slik at i teorien kan en respondent ha svart på alle tre spørreskjemaene. Når spørreskjemaet ligger ut offentlig, kan man aldri være sikker på typiske kjennetegn ved våre respondenter. Dette ville vi unngått dersom vi har delt ut spørreskjemaene på campus.

Vi hadde et bekvemmelighetsutvalg, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen, 2015). Som et resultat av dette vil ikke utvalget være representativt i forhold til populasjonen. Dette gjør at resultatene ikke kan generaliseres. Ved å bruke et bekvemmelighetsutvalg kan det være tilfeldige og systematiske feil som følger med (Blumberg, 2010). Heldigvis kan den tilfeldige feilen reduseres ettersom det er brukt kvantitativ data, og vil dermed ha et større utvalg. Systematiske feil kan dermed være vanskelig å få gjort noe med (Blumberg, 2010). En systematisk feil kan for eksempel være at vi har felles venner på facebook.

Fordelen derimot, var at vi fikk gjennom et bekvemmelighetsutvalg bestemme selv hvor mange respondenter vi trengte.

Dette er en oversikt over alle våre respondenter som deltok i de tre spørreskjemaene. Den tar høyde for fordelingen av utvalget på type reklame, kjønn, alder og yrkesstatus.

Tabell 1: Kjønn - fordeling

Tabell: Kjønn-fordeling	Sander Sagosen (Spørreskjema)	Ernæringsfysiolog (Spørreskjema)	Anonym person (Spørreskjema)
Kvinne	18	29	70
Mann	29	36	16
Annet	3	0	0
Totalt	50	65	86

Tabell 2: Alder - fordeling

Tabell: Alder-fordeling	Sander Sagosen (Spørreskjema)	Ernæringsfysiolog (Spørreskjema)	Anonym person (Spørreskjema)
18-24	20	56	54
25-34	23	5	15
35-44	1	0	3
45+	6	4	14
Totalt	50	65	86

Tabell 3: Yrkesstatus - fordeling

Tabell: Yrkesstatus-fordeling	Sander Sagosen (Spørreskjema)	Ernæringsfysiolog (Spørreskjema)	Anonym person (Spørreskjema)
Student	30	56	54
I arbeid	17	9	35
Arbeidsledig	1	0	3
Pensjonist	2	0	4
Totalt	50	65	86

Tabell 4: frekvenstabell - kjønn, alder og yrkesstatus

Kjønn	N	%	Alder	N	%	Yrkesstatus	N	%
Kvinne	117	58.2 %	18-24	130	64.7 %	Student	130	64.7 %
Mann	81	40.3 %	25-34	43	21.4 %	I arbeid	61	30.3 %
Annet	3	1.5 %	35-44	4	2 %	Arbeidsledig	4	2 %
			45+	24	11.9 %	Pensjonist	6	3 %
Total	201	100 %		201	100 %		201	100 %

3.4 Validitet og Reliabilitet

Den metoden som fungerte best for vår del var kvantitativ data. Da det eksisterer forskning på dette fenomenet, og det vi trenger er mengde data fra et større utvalg som gir oss svar på problemstillingen. Dataen er lett å behandle da den kvantitative dataen er standardisert. Dog det gjorde vanskeligere for oss å gå i dybden på enkelte forhold, noe som var med på å gi et overfladisk preg på eksperimentet. Til tross for dette opplevde vi at informasjonen vi skaffet oss var presis når det gjaldt å understreke problemstillingen.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om tilfeldige målefeil. Med dette menes at lav reliabilitet gir høye målefeil, og høy reliabilitet gir små målefeil. Forutsetninger for dette er at vi har en konsistent datainnsamling og at det er minst mulig feilkilder. Datainnsamlingens reliabilitet vil undersøkes med statistiske analyser av målingens konsistens for sammensatte mål.

3.4.2 Begrepsvalidering

Validitet måler etter systematiske målefeil. Validitet sier noe om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som ønskes målt (Ringdal, 2004). Det er forskjellige typer validitet, som innholdsvaliditet, begrepsvaliditet og kriterievaliditet. Vi skal konsentrere oss om begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet er en måte å undersøke validitet på som benyttes ved tolkning av mål på en egenskap som vanskelig lar seg definere operasjonelt (Ringdal, 2001).

Når vi skal analysere spørreskjemaet bruker vi en faktoranalyse som er i følge Selnes (1999) en betegnelse på multivariate statistiske metoder, hvor hensikten er å redusere data. En faktoranalyse reduserer variabler og forklarer korrelerte observasjoner som underliggende faktorer. Analysen tar for seg avhengighetsforholdet mellom en større mengde med variabler, og deretter redegjør for deres felles overordnede faktorer. I sammenheng med spørreskjemaundersøkelser kan en faktoranalyse identifisere graden de ulike spørsmålene fanger opp det overordnede begrepet. Vi får en faktorladning som beskriver korrelasjonen til en variabel med en faktor. Her kan vi kartlegge hvilke variabler som hører sammen gjennom korrelasjonen (Malholtra & Birks, 2006). Videre i analysen har vi valgt å benytte oss av en Direct Oblimin rotasjon. Denne rotasjonen tar utgangspunkt i at det er korrelasjon mellom variablene og faktorene, og har som hensikt å redusere antall høye faktorladninger. Eigenvalue er et mål på hvor mye variansen i variablene som den enkelte faktor forklarer.

Tabell 5 viser resultater fra den endelige faktorløsningen for de uavhengige variablene (Ulleberg og Nordvik, 2000). Det mest brukte kriteriet for valg av faktorer er å velge de faktorene som har en eigenvalue større enn 1 (Ulleberg og Nordvik, 2000). Total andel forklart varians viser hvor mye av variasjonen i de variablene som består i faktoranalysen forklarer til sammen. Forklart varians forklarer derfor hva hver enkelt variabel forklarer av den totale variansen (Ulleberg og Nordvik, 2000).

Tabell 5: Faktoranalyse (prinsippal komponentanalyse) av uavhengige variabler

Uavhengige variabler:	Komponent	
	1	2
Lite kunnskapsrik - Kunnskapsrik	.841	
Ukvalifisert - Kvalifisert	.850	
Lite tillitsfull - Tillitsfull	.919	
Lite troverdig - troverdig	.929	
Lite pålitelig - pålitelig	.915	
Lite oppriktig - oppriktig	.856	
Lite tiltrekkende utseende - tiltrekkende utseende		.811
Lite imøtekommende - imøtekommende		.617
Lite utadvendt - utadvendt		.840

I vår første gjennomgang av analysen hadde vi 11 spørsmål som var knyttet til uavhengige variablene ekspertise, attraktivitet og tillit. Da vi gjennomførte dette i faktoranalysen kunne vi se at vi endte opp med en tofaktorløsning. Spørsmålene tilhørende ekspertise og spørsmålene tilhørende tillit havnet på samme faktor, herunder faktor 1. Spørsmålene til attraktivitet havnet på egen faktor. Da dette ikke var ønskelig da vi i utgangspunktet hadde sett for oss at alle tre uavhengige variablene skulle ladet på tre forskjellige faktorer. Videre kunne vi se at spørsmål 3 (Kjedelig-Interessant) for den uavhengige variabelen ekspertise hadde en dobbelladning. I faktoren 1, som tilhører de uavhengige variablene ekspertise og tillit, hadde spørsmål 3 en ladning på .450 og en ladning på .403 på faktor 2 som tilhører den uavhengige variabelen attraktivitet. Spørsmålet hadde den største ladningen på den korrekte faktoren, men ettersom dobbelladningen jevn og positiv på faktoren som tilhører attraktivitet bestemte vi oss for å fjerne spørsmålet fra analysen. Vi hadde et lignende utfall hos spørsmål 9 (Lite sofistisert-Sofistikert) for attraktivitet. Spørsmålet hadde en ladning på .453 i faktoren tilhørende ekspertise og tillit, og en dobbelladning i faktoren tilhørende den uavhengige variabelen attraktivitet med en ladning på .432. Her kunne vi se at spørsmål 9 ladet med høyest verdi på feil komponent. På grunn av dette valgte vi å fjerne spørsmål 9 fra analysen. Vi hadde to spørsmål for den uavhengige variabelen relevans.

Spørsmålene hadde dobbelladninger, med ladninger på .198 og .262 i faktoren til ekspertise og tillit, og ladninger på .653 og .617 i faktoren tilhørende uavhengige variabelen attraktivitet. Da spørsmålene ikke havnet hos en egen faktor, og hadde positive ladninger i begge faktorene i analysen, valgte vi å fjerne relevans som en uavhengig variabel fra modellen vår.

Vi gjennomførte en ny faktoranalyse uten spørsmål 3 og spørsmål 9. Nye resultater viser at spørsmålene tilhørende ekspertise og tillit, og spørsmålene tilhørende attraktivitet lader på to separate faktorer (Ref. tabell 5). Faktor 1 hadde en eigenvalue på 5.442, og faktor 2 hadde en eigenvalue på 1.306. Dette tilfredsstillt kravet om en eigenvalue større enn 1, og vi har dermed to faktorer (Ulleberg og Nordvik, 2000). Spørsmål 10 (Lite imøtekommende-Imøtekommende) hadde en dobbelladning med en ladning på .335 i faktor 1 og en ladning på .617 i faktor 2. Vi valgte å beholde spørsmål 10 i analysen. Årsaken til dette er at spørsmålet i hovedsak lader med høyest ladning i riktig faktor (faktor 2, attraktivitet), og at vi kun har tre spørsmål som måler den uavhengige variabelen attraktivitet. Fjernet vi spørsmål 10 gjenstår det to spørsmål, noe som vi mener vil resultere i en svak måling til begrepet.

Som et resultat av dette står vi igjen med to faktorer som beskriver to uavhengige variabler. Faktor 1 kategoriserer spørsmålene tilhørende et ny samlet uavhengig variabel ekspertise/tillit. Faktor to kategoriserer spørsmålene tilhørende attraktivitet. Faktoren til ekspertise/tillit har en forklarende varians på 60.47 %. Faktoren til attraktivitet har en forklarende varians på 14.51 %. Den forklarende variansen til hver faktor sier noe om hvor mye hver faktor forklarer den totale variansen. Totalt ser vi at faktor 1 og 2 forklarer 74.98% av den totale variansen til faktoranalysen.

Tabell 6: Faktoranalyse (prinsippal komponentanalyse) av avhengige variabler

Avhengige variabler:	Komponent	
	1	2
Misliker - Liker veldig godt		.906
Inkompetente - Kompetente		.890
Dårlig kvalitet - God kvalitet		.909
Lite hyggelig - Hyggelig		.900
Dårlig - God	.891	
Kjedelig - Interessant	.954	
Lite kreativ - Kreativ	.944	
Lite informativ - Informativ	.871	

For de avhengige variablene ønsket vi at holdning til merkevaren, holdning til reklamen og kjøpsintensjonen skulle havne hver for seg på tre faktorer. Dette ble ikke tilfellet da holdning til merkevaren havnet i faktor 1, og holdning til reklamen og kjøpsintensjonen havnet sammen i faktor 2. Spørsmålet til kjøpsintensjonen hadde en ladning på .704 i faktor 1, og en ladning på .078 i faktor 2. Med dette har en vi dobbelladning. Holdning til reklame og kjøpsintensjonen er i teorien to forskjellige avhengige variabler, men empirisk ville ikke disse la seg skille. Årsaken til dette må være at de er nært relaterte, samt at vi kun har et spørsmål til kjøpsintensjonen, som kan få SPSS til å tro at variabelen hører sammen med spørsmålene til variabelen “holdning til reklamen”. Etersom spørsmålet til den avhengige variabelen kjøpsintensjonen ikke havnet på en egen faktor, og at spørsmålet hadde en dobbelladning, velger vi å fjerne spørsmålet og dermed variabelen fra analysen.

Etter vi har fjernet “kjøpsintensjonen” fra analysen, sitter vi igjen med to faktorer som beskriver to avhengige variabler. faktor 1 hadde en eigenvalue på 4.338, og faktor 2 hadde en eigenvalue på 2.274. Her tilfredsstilles kravet om en eigenvalue større enn 1 (Ulleberg og Nordvik, 2000). Faktor 1 kategoriserer “holdning til reklamen”, og faktor 2 kategoriserer “holdning til merkevaren”. Dette er et gunstig resultat. Faktor 1 har en forklart varians på 54.23 %, og faktor 2 har en forklart varians på 28.42 %. Faktor 1 og 2 forklarer 82.65 % av den totale variansen til faktoranalysen.

Reliabilitetsanalyse

Videre har vi valgt å gjennomføre en reliabilitetsanalyse. En slik analyse skal vise en høy reliabilitet dersom den produserer like resultater gjennom konsistente omgivelser. Vi har valgt å benytte oss av en reliabilitetsanalyse på grunnlag av begrepsvalidering (Jacobsen, 2015). Vi skal validere de uavhengige variablene ekspertise/tillit og attraktivitet, samt at vi skal validere de avhengige variablene holdning til merkevaren (Rema 1000) og holdning til reklamen. Ettersom faktoranalysen ladet spørsmålene for ekspertise og tillit på samme faktor, vil vi behandle disse to variablene som én og samme uavhengige variabel i reliabilitetsanalysen. Spørsmålene for attraktivitet vil behandles alene siden de ladet på en egen faktor.

Spørsmålene tilhørende den avhengige variabelen holdning til merkevaren (Rema 1000) vil behandles som én avhengig variabel i analysen, og spørsmålene til holdning til reklamen behandles som én avhengig variabel. Dette er som følger av faktoranalysen. For å validere de avhengige variablene ser vi på Cronbachs Alpha, og den måler målingens interne konsistens, for eksempel den interne konsistensen til den uavhengige variabelen ekspertise/tillit. Cronbachs Alpha varierer mellom 0 og 1 (Ringdal, 2001). Reliabiliteten er tilfredsstillende dersom verdien til Cronbach Alpha er høy og da over 0,7. Desto nærmere 1 jo bedre.

Uavhengige variablene

Tabell 7: Cronbach Alpha for uavhengige og avhengige variabler.

Uavhengige variabler:	Cronbach Alpha:
Ekspertise/Tillit	.946
Attraktivitet	.716
Avhengige variabler:	
Holdning til Rema 1000	.923
Holdning til reklamen	.935

Vår Cronbach Alpha for ekspertise/tillit er .946. Dette er en sterk verdi, som tyder på at det er en sterk intern konsistens i den uavhengige variabelen. I våre resultater kunne vi se at det å fjerne en av spørsmålene tilhørende den uavhengige variabelen ville resultere i at verdien til Cronbach Alpha ville redusere. Vi vil ikke fjerne noen av spørsmålene, og er fornøyd med en Cronbach Alpha på .946.

Attraktivitet har en Cronbach Alpha på .716. Dette er over grensen på .7, som tilsier at det er intern konsistens i den uavhengige variabelen. Vi kunne se i våre resultater at dersom vi fjerner spørsmål 8 (Lite tiltrekkende utseende-Tiltrekkende utseende) ville vi få en ny verdi på .796. Selv om dette er en betydelig høyere verdi som gir en sterkere intern konsistens, er ulempen ved å fjerne spørsmål 8 at vi står igjen med kun to spørsmål til den uavhengige variabelen. Dette ønsker vi ikke, og velger derfor å stå med alle tre spørsmålene og aksepterer en Cronbach Alpha på .716.

For den avhengige variabelen holdning til merkevaren (Rema 1000) fikk vi en Cronbach Alpha på .923. Dette indikerer en sterk intern konsistens i avhengige variabelen. Vi kunne se i våre resultater at dersom vi fjerner én eller flere av spørsmålene til avhengige variabelen, vil Cronbach Alpha redusere. Dermed aksepterer vi Cronbach Alpha på .923.

Holdning til reklamen fikk en Cronbach Alpha på .935. Dette indikerer en intern konsistens i den avhengige variabelen. Fjerner vi ett eller flere av spørsmålene tilhørende den avhengige variabelen vil Cronbach Alpha redusere. Vi konkluderer med å beholde alle spørsmålene tilhørende den avhengige variabelen, og aksepterer en Cronbach Alpha på .935.

3.4.3 Generalisering

Reliabilitet og validitet er to viktige aspekter ved eksperimentets troverdighet. Et annet viktig aspekt er generaliserbarhet. Dette begrepet sier noe om hvorvidt man kan dra konklusjoner fra et utvalg over til å være gjeldende for en populasjon. Ringdal (2001) konstaterer at det er mulig å gjøre statistisk generalisering av funn ved kvantitative undersøkelser, fra et utvalg til en populasjon.

Et krav som stilles til et eksperiment er at utvalget skal være representativt og med dette utgjøre en “miniatyrverden” av en større populasjon. Dette er for å overføre resultatet til å gjelde hele populasjonen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 240). Vi har et utvalg på 201 respondenter. Jacobsen (2015) anbefaler et utvalg på mellom 400 og 600 enheter, da det sies at det er som regel tilstrekkelig for å oppnå en rimelig god presisjon og for å kunne behandle informasjonen på en fornuftig måte. Vi ønsker å uttale oss med 95 % sikkerhet, som vil si at det kun er 5 % sannsynlighet for at vi tar feil i eksperimentet vårt (Jacobsen 2015, s 300). Derfor har vi satt et signifikansnivå på 0.05 i våre analyser. Med en utvalgsstørrelse på 201 respondenter og en sikkerhet på 95 % som signifikansnivå, vil vi ha en feilmargin på 7.1 % (Jacobsen 2015, s 300). Denne feilmarginen må tas i betraktning i resultatene av regresjonsanalysene. Ref. 3.3.2 er ikke utvalget generaliserbart.

3.5 Analyse av data og prosedyrer

I denne oppgaven vil vi benytte oss av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse, reliabilitetsanalyse, ANOVA (variensanalyse) og en regresjonsanalyse. Faktoranalysen og reliabilitetsanalysen er beskrevet i kapittel 3.4.

En forutsetning for en ANOVA (variensanalyse) er at variansen i gruppene er homogen. For å se dette kan vi gjøre en Levene’s test. Her testes nullhypotesen om likhet i variansen til gruppene. Hvis Levene’s test er signifikant ($p < 0.05$) betyr dette at variansen for gruppene er signifikant forskjellige fra hverandre og vi har brutt en antakelse om at variansen er homogen. For å gå videre må dette problemet korrigeres. Dette gjøres gjennom en Welch’s F-test. Welch-testen er ansett å være robust dersom homogeniteten i variansen er brutt. ANOVA konkretiserer om det er signifikante forskjeller mellom gruppene. Ulempen med

ANOVA er at den ikke sier noe om hvilke grupper som er forskjellige fra hverandre. For å sjekke dette gjennomfører vi en post-hoc test. Det vil bli benyttet to forskjellige tester hvor det avhenger om det er lik varians i gruppene eller om antakelsen om at variansen er homogen er blitt brutt. Dersom variansen er lik vil det bli benyttet et Tukeys' HSD post-hoc test, hvor det forutsettes at variansen er homogen. I de tilfellene hvor antakelsen om homogen varians er blitt brutt har vi brukt en Games-Howell test. ANOVA er robust ved brudd på homogenitet i variansen, men det forutsettes at gruppenes størrelse er nokså like (Field 2013, s 445). I vårt eksperiment har vi sett at størrelsene i gruppene er relativt like, men med noe variasjon. Valget vårt har falt på en One-way ANOVA ettersom vi skal se på én egenskap som varierer mellom gruppene. Vi skal gjennomføre 2 forskjellige variansanalyser, ett for hver uavhengig variabel. Vi har valgt oss en hypotese og en alternativ hypotese for hver variansanalyse:

Ekspertise og tillit:

H0 = Det er ingen forskjell på oppfattet ekspertise/tillit mellom reklamene (gruppene).

H1 = Det er en forskjell mellom reklamene (gruppene).

Attraktivitet:

H0 = Det er ingen forskjell på oppfattet tillit mellom reklamene (gruppene).

H1 = Det er en forskjell mellom reklamene (gruppene).

Hypotesen blir bekreftet dersom dette utfallet forekommer:

H0: Sagosen = Ernæringsfysiologen = Anonym person

Den alternative hypotesen vil bli bekreftet dersom et av disse utfallene forekommer:

H1: Sagosen \neq Ernæringsfysiologen \neq Anonym person

Sagosen = Ernæringsfysiologen \neq Anonym person

Sagosen \neq Ernæringsfysiologen = Anonym person

Vi skal ta for oss en multivariat regresjonsanalyse som knytter en avhengig variabel til flere forklaringsvariabler (Midtbø 2017, s 97). En multippel regresjonsanalyse gir en mer fullstendig og heldekkende bilde av de fenomenene som studeres. En modell med kun én forklaringsvariabel er per definisjon underspesifiserende, mens en multippel modell gir mer presise og troverdige årsakssammenhenger (Midtbø 2017, s 97). Analysen gir også svar på hvor god en forklaring er i forhold til andre forklaringer, og ikke bare svar på om en forklaring er god eller ikke slik som modeller med kun én forklaringsvariabel (Midtbø 2017, s 97). Vi har laget en dummyvariabel, kalt "student", hvor informasjonen de under kategorien student i spørreundersøkelsen er samlet. Vi skal studere koeffisientene beta og den ustandardiserte b-verdien, samt forklaringskraften til modellen. Den standardiserte beta-verdien som er størst gir det største bidraget til å forklare holdninger til reklamen og kjøpsintensjonen, uavhengig av tegn (+/-) foran verdien. At verdien er standardisert betyr at verdiene til de uavhengige variablene er konvertert til samme skala slik at de er enklere å sammenligne. Den standardiserte Beta-verdien rangeres fra -1 til 1. Denne verdien viser styrken på sammenhengen mellom den avhengige variabelen og den uavhengige variabelen. Dersom den er over 0, er det en positiv sammenheng mellom den avhengige og uavhengige variabelen. Vi har valgt å se på dette siden vi har flere uavhengige variabler i eksperimentet vårt.

Videre skal vi se på den ustandardiserte b-verdien for å vite hvor mye den avhengige variabelen øker dersom den uavhengige variabelen hadde økt med én verdi i skalaen fra 1 til 7 i spørreskjemaet. R² fungerer som et mål på forklaringskraft, og i vårt tilfelle hvor vi har flere forklaringsvariabler sier R² noe om forklaringsvariablenes samlede forklaringskraft (Midtbø 2017, s 107). R² øker dersom det legges til nye forklaringsvariabler. Den kan aldri avta dersom det legges til nye forklaringsvariabler. Før vi gjennomfører en regresjonsanalyse bestemmer vi et signifikansnivå, og verdiene til variablene må ligge innenfor signifikansnivået. Vi har valgt et signifikansnivå på 0,05. Normalen for fastsettelse av signifikansnivå er 0,01, 0,05 eller 0,10, og valget av signifikansnivå avhenger av graden av usikkerhet som en kan tolerere i sin analyse (Midtbø 2017, s 95). Videre skal vi se på sig. verdien i anova-tabellen. Denne verdien indikerer om modellen vi studerer er statistisk signifikant. Dette er noe vi ønsker hos begge modellene før vi går dypere i regresjonsanalysen.

I regresjonsanalysen vil signifikansnivået vise oss om den uavhengige variabelen gir et unikt statistisk bidrag til den avhengige variabelen. Dersom den er signifikant ($0.00 < 0.05$) gir den uavhengige variabelen et unikt statistisk bidrag til den avhengige modellen. Verdier som er signifikant, vil bekrefte våre hypoteser om at de uavhengige variablene har en sammenheng med den avhengige variabelen. Årsaker til at effekten til den uavhengige variabelen er ikke-signifikant kan være at det ikke er noen effekt å finne (Midtbø 2017, s 95). Til hver regresjonsanalyse har vi satt våre bakgrunnsvariabler, herunder respondentenes alder, kjønn og yrkesstatus som kontrollvariabler.

Vi har valgt å dele opp regresjonsanalysen slik at de avhengige variablene holdning til reklamen og holdning til merkevaren måles i to separate multivariate regresjonsmodeller, hvor de uavhengige variablene og kontrollvariablene måles mot den uavhengige variabelen.

4. RESULTAT AV INNHEMTET DATA

4.1 Deskriptiv statistikk

Her skal vi presentere de samlede målene vi fikk fra faktoranalysene. Vi skal presentere gjennomsnittene, spredningene, skewness og kurtosis for variablene. De presenteres gjennom en kategorisk rekkefølge hvor vi først skal ta for oss de uavhengige variablene og deretter de avhengige variablene. Spredningen for alle variablene er fra 1 til 7. Den er lik for alle variablene, og vil derfor ikke bli omtalt videre.

Tabell 8: deskriptiv statistikk, samlede mål fra faktoranalyse

	Ekspertise/tillit	Attraktivitet	Holdning t/ Rema 1000	Holdning t/ reklamen
Mean	4.57	4.65	5.69	3.59
Std avvik	1.46	1.22	1.16	1.53
Median	4.66	4.66	5.75	3.6
Skewness	-.375	-.497	-1.308	.136
Kurtosis	-.359	.223	2.335	-.606

I tabellen over kan vi se gjennomsnittsverdien, spredningen, skewness og kurtosis til den uavhengige variabelen ekspertise/tillit. Gjennomsnittet er på 4.57. Vi har en negativ skjevhetsverdi på $-.375$, som forteller oss at fordelingen på et histogram vil ligge med en lang hale til venstre. Dette vil si at svarene til respondentene ligger hovedsakelig til høyre i histogrammet. Fordelingen er rimelig symmetrisk og verdiene til skjevhet og kurtose er innenfor kritisk verdi (Kline, 2010, s. 63).

Den uavhengige variabelen attraktivitet har et gjennomsnitt på 4.65. Vi har en negativ skjevhet med en verdi på $-.497$. Distribusjonen av svarene er rimelig symmetrisk, men har en lang hale til venstre. Det betyr at målingene til attraktivitet har scoret høyt i skalaen fra 1 til 7 i spørreskjemaet. Verdiene til skjevhet og kurtose er innenfor kritisk verdi (Kline, 2010, s. 63).

Gjennomsnittet til den avhengige variabelen holdning til merkevaren (Rema 1000) er 5.69. Vi har en negativ skjevhet med en verdi på -1.308. Distribusjonen av svarene rimelig symmetriske. Dette er variabelen med mest skjevhet. Variabelen har den lengste halen til venstre i histogrammet. Resultatet fra eksperimentet tyder da på at svarene til respondentene er sentrert mot høyre i histogrammet. Verdiene til skjevhet og kurtose er innenfor kritisk verdi (Kline, 2010, s. 63).

Holdning til reklamen har et gjennomsnitt på 3.59. Skjevheten er positiv med en verdi på .136. Distribusjonen av svarene er rimelig symmetriske. Halen på histogrammet ligger mer mot høyre. Svarene til respondentene er derfor sentrert mot en lavere verdi på histogrammet. Verdiene til skjevhet og kurtose er innenfor kritisk verdi (Kline, 2010, s. 63).

Vi må se om vi har en sammenheng i undersøkelsen, og for å finne ut av dette må vi undersøke korrelasjon. Korrelasjonen måles etter Pearsons R og går fra 0 til 1 dersom det er positiv korrelasjon, og fra 0 til -1 dersom det er negativ korrelasjon.

Tabell 9: Korrelasjonsmatrise

	Ekspertise/Tillit	Attraktivitet	Holdning til Rema 1000	Holdning til reklamen
Ekspertise/Tillit	1			
Attraktivitet	.492	1		
Holdning til Rema 1000	.134	.327	1	
Holdning til reklamen	.418	.480	.312	1

Korrelasjonen kan variere med verdier mellom -1 og 1. Jo nærmere korrelasjonen er verdien 1, desto sterkere er korrelasjonen. Fortegnet til korrelasjonen forteller oss om korrelasjonen er negativ eller positiv (+/-). Når vi skal se på korrelasjon mellom variablene må det skilles mellom sterk og svak korrelasjon. Jacobsen (2015, s 344) tar for seg benevnelsene.

Dersom en verdi er under 0.3 er det en svak korrelasjon, 0.3 til 0.5 er en middels korrelasjon og over 0.5 er en sterk korrelasjon. Vi kan se at alle korrelasjonene er positive, som viser oss at det er en positiv sammenheng mellom korrelasjonene. Likevel kan vi se at noen av korrelasjonene er ganske lave. Dette gjør at vi bør sette spørsmålstegn ved den begrepsmessige valideringen til noen av variablene evne til å forklare det vi ønsker å få svar på, nemlig vår problemstilling. Vi ser at alle verdiene er over det Jacobsen refererer til som svak korrelasjon, og er derfor en middels korrelasjon mellom disse variablene. Dette sier vi oss fornøyd med i vårt eksperiment, selv om det hadde vært ønskelig med en sterkere korrelasjon.

Korrelasjonen mellom ekspertise/tillit og holdning til Rema 1000 er svak, med en verdi på .134. Dette indikerer at det ikke er noen samvariasjon mellom ekspertise/tillit og holdning til Rema 1000. Dette vil ha konsekvenser for regresjonsanalysen hvor den uavhengige variabelen ekspertise/tillit skal måles mot den avhengige variabelen holdning til Rema 1000 for å se hvilken effekt ekspertise/tillit har mot holdning til Rema 1000. Dette vil antyde at vi har en diskriminant validitet, som vil si at variabler som defineres forskjellig ikke skal korrelere empirisk (Jacobsen 2015, s 356).

4.2 Variansanalyse

Videre gjennomfører vi en ANOVA-test for å se om gjennomsnittet for de ulike gruppene er det samme på de samme uavhengige variablene. I vårt tilfelle vil vi se om våre uavhengige variabler gir de samme resultatene eller ikke på de ulike eksperimentene våre, som viser om det er noen statistisk signifikant forskjell mellom variablene. Her vil signifikansnivået være enten $p < 0,05$ eller $p > 0,05$, som vil vise en signifikant forskjell eller en ikke-signifikant forskjell mellom variablene. Ettersom hvert spørreskjema representerte forskjellige talspersoner (reklamer), er dette interessant å undersøke.

Før vi gjennomfører en ANOVA skal vi se på Levene's test for å se om det er likhet i variansen. Resultatene tyder at attraktivitet har en p-verdi som er lavere enn 0.05 ($p = .042$), og det tyder på at variansen til den uavhengige variabelen er signifikant forskjellig, og oppfyller dermed ikke kravet om homogenitet i variansen. Dermed må nullhypotesen om at det er likhet i variansen forkastes og vi kan dermed ikke konstatere at variasjonen i den

uavhengige variabelen attraktivitet er lik for de ulike reklamene. Videre ser vi på en Welch test, som viser p-verdien seg til å være ($0.44 < 0.05$). Dette vil si at minst en av reklamene er signifikant forskjellig fra de andre. Post-hoc sammenligning ved bruk av Games-Howell viser at det er en signifikant forskjell mellom reklamen til Sander Sagosen ($M = 4.3$, $SD = 1,258$) og vår anonyme person ($M = 4.87$, $SD = 1.33$). Derimot viser resultatene at det ikke er noen signifikant forskjell mellom reklamen til ernæringsfysiologen ($M = 4.61$, $SD = .966$) og Sander Sagosen, og ernæringsfysiologen og vår anonyme person.

Tabell 10: Levene's test for homogenitet.

Levene's test	F	Sig.
Ekspertise/tillit	17.302	.461
Attraktivitet	3.676	.042

Videre ser vi på Levene's test for ekspertise/tillit som viser en p-verdi som er over 0.05 ($p = .461$), som tyder på at det er en likhet i variansen i den uavhengige variabelen. Nullhypotesen er bekreftet og vi ser videre på variansanalysen (ANOVA) for å se om gjennomsnittet til de ulike reklamene er den samme for ekspertise/tillit.

Ekspertise/tillit

Tabell 11: Variansanalyse (ANOVA) for ekspertise/tillit.

	N	Gjennomsnitt	Std. avvik	F	Sig.
Sagosen	50	4.17	1.42	17.302	.000
Ernæringsfysiolog	65	5.38	1.22		
Anonym person	86	4.19	1.40		

H1: Det er en forskjell på oppfattet ekspertise/tillit hos talspersonen mellom reklamene.

Det var en signifikant forskjell på oppfattet ekspertise/tillit hos talspersonen mellom reklamene som respondentene ble eksponert for, $F(2,198) = 17.302$, $p = .001$. En Tukey post-hoc test viser at det var en signifikant forskjell på Sagosen ($M = 4.17$, $SD = 1.42$) og Ernæringsfysiolog ($M = 5.38$, $SD = 1.22$), samt mellom Ernæringsfysiolog og Anonym person ($M = 4.19$, $SD = 1.46$). Våre resultater viser oss at det ikke er en signifikant forskjell mellom Sander Sagosen og vår anonyme person. Hypotesen (H1) er derfor bekreftet.

4.3 Holdning til merket og reklamen

Som nevnt i teorikapitlet har vi et utvalg av hypoteser mot variablene. Hypotesene er som følger:

H2a: Oppfattet ekspertise/tillit til talspersonen er positivt relatert til holdning til reklamen

H2b: Oppfattet ekspertise/tillit til talspersonen er positivt relatert til holdning til merkevaren

H3a: Oppfattet attraktivitet til talspersonen er positivt relatert til holdning til reklamen

H3b: Oppfattet attraktivitet til talspersonen er positivt relatert til holdning til merkevaren

Holdning til reklamen

Tabell 12: Regresjonsanalyse, uavhengige variabler mot holdning til reklamen.

	B	Std. error	Beta	p
Konstant	.049	.566		.931
Ekspertise/tillit	.289	.073	.276	.000
Attraktivitet	.405	.088	.324	.000
Student	-.206	.253	-.062	.415
Kjønn	-.244	.183	-.084	.184
Alder	.267	.119	.175	.026
Yrkesstatus	.228	.177	.102	.200
Model:				
n	201			
R2/R2 adjust.	.326/.305			
F	15.646			

Resultatet fra analysen viser at $R^2 = .326$. Det forteller oss at vi har en forklart varians på 32.6 %. Med andre ord forklares 67.4 % av modellen forklares av andre variabler som ikke er i vår modell. Modellen gir nøyaktige forutsigelser da p-verdien i anova-tabellen er .000 ($p = 0.00 < 0.05$). Modellen vår er dermed statistisk signifikant.

Betingelser: $F(6,194) = 15,646$, $p < 0.001$, $R^2 = .326$.

Videre i modellen kan vi se at attraktivitet har den største b-verdien (.405). Dette forteller oss at dersom oppfattet attraktivitet øker med 1 verdi i skalaen fra 1-7, øker holdning til reklamen med 0.405. Ekspertise/tillit har en b-verdi på .289. Det vil bety at om oppfattet ekspertise/tillit øker med 1 verdi i skalaen fra 1-7, øker holdning til reklamen med 0.289.

Attraktivitet har det største beta-verdien (.324) som forteller oss at oppfattet attraktivitet forklarer holdning til reklamen mest. Ekspertise/tillit sin beta-verdi (.276) er høy og forklarer den uavhengige variabelen i stor grad. Begge variablene har gir et statistisk bidrag til modellen da attraktivitet (Sig: $p = 0.001 < 0.05$) og ekspertise/tillit (Sig: $p = 0.001 < 0.05$).

Kontrollvariabelen “Student” er ikke-signifikant med en p-verdi på .415. og har derfor ikke et statistisk bidrag til modellen. Vi kan ikke stole på verdiene til denne variabelen. Det samme gjelder for kontrollvariabelen “kjønn” ($0.184 > 0.05$) og “yrkesstatus” ($0.200 > 0.05$). Disse verdiene gir heller ikke et statistisk bidrag til modellen. Derimot er kontrollvariabelen “alder” signifikant og gir et statistisk bidrag til vår modell.

Holdning til Rema 1000

Tabell 13: Uavhengige variabler mot Rema 1000.

	B	Std error	Beta	p
Konstant	5.269	.484		.000
Ekspertise/tillit	-.016	.063	-.020	.799
Attraktivitet	.261	.075	.274	.001
Student	-.065	.216	-.026	.762
Kjønn	-.494	.156	-.223	.002
Alder	-.025	.102	-.021	.807
Yrkesstatus	.034	.152	.020	.822
Model:				
n	201			
R2/R2 adjust.	.152/.126			
F	5.797			

Det vi ser i tabellen over er at ekspertise/tillit har et signifikansnivå på .799, og en negativ b-verdi. Dette kunne vi predikere i korrelasjonsanalysen (tabell 11). Resultatet fra analysen viser at $R^2 = .152$. Det vil si at vi har en forklart varians på 15.2 %, som forklarer holdning til merkevaren (Rema 1000). Resultatet av R^2 viser at 84.8 % av modellen forklares av andre variabler som ikke er med i vår modell. Vår modell gir nøyaktige forutsigelser til hva som skjer i populasjon da p-verdien i anova-tabellen er .000 ($p = 0.00 < 0.05$). Vi har med andre ord en modell som er statistisk signifikant.

Betingelser: $F(6,194) = 5.797, p < .001, R^2 = .152$.

Resultater presiserer at den uavhengige variabelen ekspertise/tillit har en p-verdi (Sig: $p = 0.799 > 0.05$), som vil si at denne variabelen ikke har et statistisk signifikant bidrag til modellen og verdien kan ikke stoles på. Derfor vil ikke tallene i analysen ville være relevant for å tolke om den har noen påvirkning på holdning til Rema 1000.

Attraktivitet har en b-verdi på .261, som konstaterer at dersom oppfattet attraktivitet hos talspersonen øker med 1, øker holdning til merkevaren med 0.261 i snitt. Vi kan se på den standardiserte beta-verdien at den uavhengige variabelen attraktivitet har den største verdien (.274), og er den variabelen som forklarer den holdning til merket mest av de uavhengige variablene. At fortegnet er positivt (+) betyr at den har en positiv effekt på holdning til merket. Den uavhengige variabelen attraktivitet har et statistisk signifikant bidrag til modellen da p-verdien (Sig: $p = 0.00 < 0.05$).

Kontrollvariabelen "Student" er ikke-signifikant med en p-verdi på .762. og har derfor ikke et statistisk bidrag til modellen. Vi kan ikke stole på verdiene til denne kontrollvariabelen. Kontrollvariablene "alder" ($0.807 > 0.05$) og "yrkesstatus" ($0.822 > 0.05$) er heller ikke statistisk signifikante og gir ikke et statistisk bidrag til vår modell. Kontrollvariabelen "kjønn" signifikant og gir et statistisk bidrag til vår modell.

Avslutningsvis viser tabell 14 en sammenfatning av hypotesene til regresjonsanalysen.

Tabell 14: Hypoteser for regresjonsanalysene.

Hypotese:	Status:
H2a	Bekreftet
H2b	Forkastet
H3a	Bekreftet
H3b	Bekreftet

5. DISKUSJON

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte vår problemstilling “Hvilken effekt har bruk av kjente personer versus mindre kjente personer i reklame på holdning til reklamen og holdning til merkevaren?”. Der skal vi bruke resultatene vi fikk fra eksperimentet til å forklare og finne en konklusjon på problemstillingen gjennom teorien vi har lagt fram. I lys av problemstillingen skal vi avdekke de ulike faktorer som påvirker holdningen til en bedrifts, herav Rema 1000, merkevare og reklame. Det vil være hensiktsmessig å anvende videre drøfting i kategorisert form for å avdekke likheter, forskjeller og avvik. Dette vil vurderes i belysning av eksisterende teori og forskning. Teorien som vi skal anvende i analysen vil i all hovedsak baseres på litteraturgjennomgangen som vi presenterte i kapittel 2 med tilhørende underkapitler.

For å komme fram til en konklusjon skal vi først gjennomgå hvert datamaterial tilhørende våre karakterer. Deretter skal vi sammenligne resultatene mellom Sander Sagosen, ernæringsfysiologen og modellen. Her skal de viktigste og mest interessante funnene diskuteres, samt presentere alternative forklaringer. Vi skal diskutere de svake og sterke sidene ved eksperimentet, hva vi har lært og hvilke endringer vi ville ha gjort i en senere utredning.

5.1 Holdning til reklamen

Vi fant i analysen at attraktivitet hadde den største forklaringsverdien til holdning til reklamen. Selv om oppfattet attraktivitet hos karakteren på reklamen forklarte mesteparten av respondentenes holdning til reklamen, hadde den uavhengige variabelen ekspertise/tillit en høy forklaringsverdi, som vil si at ekspertise/tillit i nesten like stor grad forklarer respondentenes holdning til reklamen. Dette er et positivt resultat som vi hadde forventet.

Vi fikk opplyst at oppfattet ekspertise/tillit hadde den nest største forklaringsverdien og sammenhengen til respondentenes holdning til reklamen (Ref. tabell 12). Beta-verdien ligger på .276. Vi har derfor en positiv verdi som indikerer en positiv sammenheng mellom oppfattet ekspertise/tillit til talspersonen og holdning til reklamen. Regresjonstabellen indikerer at dersom oppfattet ekspertise/tillit øker med 1 verdi i skalaen, øker holdning til reklamen med 0.289 i snitt (B-verdi). Dette er en positiv økning og et gunstig utfall. Ny gjennomsnittsverdi for holdning til reklamen blir da: $3.59 + 0.289 = 3.879$. Dette betyr at desto mer oppfattet ekspertise/tillit hos talspersonen, desto mer øker holdningen til reklamen. Videre ser vi at ekspertise/tillit har et signifikant bidrag til modellen ($p = 0.00 < 0.05$), som betyr at vi kan stole på verdiene som er oppgitt. Som nevnt tidligere er det ernæringsfysiologen som har mest oppfattet ekspertise blant våre respondenter.

Basert på våre funn kan vi her si at en kjendis, Sander Sagosen, ikke har mest effekt på populasjonenes holdning til reklamen. Ut ifra våre resultater var det ernæringsfysiologen som hadde høyest gjennomsnittsverdi på 5.38 ved oppfattet ekspertise/tillit. Det viser seg her at ernæringsfysiologen er den mest effektive å bruke for å oppnå en ønskelig holdning til reklamen i forhold til den uavhengige variabelen ekspertise/tillit.

Freidman og Freidman (1976) og Freidman, Santeramo og Traina (1979) referert i Ohanian (1990, s. 41) undersøkte sammenhenger av tillit. De konkluderte med at kjendiser som er likt, også blir ansett som tillitsfulle. Vår kjendis, Sander Sagosen, fikk lavest oppfattet ekspertise/tillit, dette vil indikere i vårt eksperiment at en kjendis ikke har mest effekt på populasjonens holdning til reklamen. Da Sagosen (4.17) og anonym person (4.19) scorer nærmest likt her er et funn som ikke var like forventet. Etter tidligere undersøkelser skulle man kunne forvente at Sagosen scorer høyere enn anonym person på oppfattet ekspertise/tillit, men også at Sagosen scorer lavere enn ernæringsfysiologen.

I Ohanian (1990, s. 42) refereres Joseph (1982) der det konkluderes med at attraktive formidlere konsekvent blir likt mer og har en positiv innvirkning på produkter de er tilknyttet. I vårt eksperiment presenterer vi tre reklamer for Rema 1000 som fremmer frukt og grønt. Vår kjendis, Sander Sagosen, er talspersonen som i utgangspunktet assosieres med frukt og grønt. Dette på grunnlag av at Rema 1000 bruker håndballandslaget for menn i sin markedsføring for frukt og grønt. I vår analyse ser vi at Sander Sagosen fikk en verdi på 4.3 på oppfattet attraktivitet av våre respondenter. Av våre tre talspersoner for frukt og grønt er det Sander Sagosen som scoret lavest, da vår anonyme person fikk høyest score med en verdi på 4.87. Denne teorien stemmer ikke overens med våre resultater da Sander Sagosen ikke blir oppfattet som den mest attraktive talspersonen. Dette indikerer at vårt utvalg har mest fysisk tiltrekning til vår anonyme person, som resulterer i at han scorer høyest på oppfattet attraktivitet. Dette samsvarer med teorien i Baker og Churchill (1977) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) som la merke til at det å bruke attraktive karakterer har en positiv påvirkning på de emosjonelle reaksjonene til markedsføring, som er i strid med de kognitive og konative reaksjonene som viste seg å være negative.

Petroshius og Crocker (1989) og O'Mahony og Meenaghan (1997) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) slo imidlertid fast at bruk av attraktive karakterer kan føre til mer ønskelige holdninger til reklamen og kan føre til høyere kjøpsintensjon. Dette kan vi bekrefte i våre resultater. Vi kan se (Ref. tabell 12) at oppfattet attraktivitet hos talspersonen forklarer mest av holdning til reklamen med en Beta-verdi på .324. Da Beta-verdien er positiv, har vi også en gunstig sammenheng mellom oppfattet attraktivitet og holdning til reklamen. Videre ser vi at dersom oppfattet attraktivitet hos talspersonen øker med 1 verdi i skalaen fra 1-7 i spørreskjemaet, øker holdning til reklamen med .405 i snitt (B-verdi). Med andre ord blir den nye gjennomsnittsverdien til holdning til reklamen: $3.59 + 0.405 = 3,995$. Tidligere i kapitlet kunne vi understreke at vår anonyme person hadde mest oppfattet attraktivitet (4.87) i gjennomsnitt. Med dette kan vi bekrefte at oppfattet attraktivitet resulterer i mer ønskelige holdninger til reklamen.

Ut ifra vår problemstilling som skal teste om hvilken effekt en kjent person versus en mindre kjent person har i reklamen til holdning til reklamen- og merkevaren, kan vi se at dette ikke

stemmer med resultatene til O'Mahony og Meenaghan (1997) og våre resultater fra vårt eksperiment. Da det er vår anonyme person som nevnt har mest oppfattet attraktivitet i gjennomsnitt, og ikke Sander Sagosen. Her viser det seg da at den mest effektive karakteren å bruke for å oppnå ønskelige holdninger til reklamen er den anonyme personen.

Persepsjon tar for seg hvordan respondenten velger, organiserer og tolker de ulike sanseintrykkene til et meningsfylt og sammenhengende bilde av virkeligheten. På den måten skal man forstå hvordan en forbruker oppfatter verden rundt seg. Vi velger å begrense drøftingen av persepsjon mot holdning til reklamen. Begrunnelsen for dette er at persepsjon måles som respondentens oppfattet budskap. Reklamen blir tolket av respondenten og han/hun skaper seg et sanseintrykk. I vårt eksperiment er det viktig å ta i betraktning at alle de inntrykkene som respondentene fikk ved å bli eksponert for reklamen er ikke tatt høyde for. Vi har kun sett på inntrykkene til respondenten når det gjelder attraktivitet og ekspertise/tillit. Der vi måler hvor sterkt disse inntrykkene vil stå opp mot tolkningen og oppfattelsen av reklamen. Holdningen til en reklame kan bestå av både affektive reaksjoner og evalueringer av reklamens tillit og informativitet.

For at forbrukeren skal kunne organisere sanseintrykkene sine og danne seg et inntrykk av reklamen må det være relevans (Shiffman et al, 2012). Dersom det brukes en kjendis er det viktig å få talspersonen til å stemme overens med produktet. Sander Sagosen er en talsperson for Rema 1000 og en av verdens beste håndballspillere per 2019 (Stig Nygård, Tv2 Sporten, 2019). Vår antagelse var derfor at Sander Sagosen skulle generere mest ekspertise/tillit ovenfor frukt og grønt. Dette viste seg å ikke stemme overens med resultatet fra vårt eksperiment. Her kunne vi se at Sander Sagosen hadde en gjennomsnittsverdi på 4.17 (Ref. tabell 11). Ernæringsfysiologen derimot, fikk den høyeste gjennomsnittsverdien på 5.38 (Ref. tabell 11). Vi valgte ernæringsfysiologen som representant for den uavhengige variabelen ekspertise/tillit. Likevel har Sander Sagosen en større offentlig profil enn de andre talspersonene, slik at vår tanke var at Sander skulle score høyere på denne uavhengige variabelen. Det er verdt å nevne at ekspertise/tillit forklarer mye av respondentenes holdning til reklamen (Ref. tabell 12), med en beta-verdi på .276, da oppfattet ekspertise/tillit også er et inntrykk som respondenten danner seg ved eksponering for reklamene.

Selektiv oppmerksomhet er den prosessen forbrukeren gjennomgår for å kunne velge ut de stimuli som oppfattes som viktig for forbrukeren, og lar seg bli eksponert for. Når man

eksponeres for en reklame, dannes det et førsteinntrykk. Forskning innen reklame og kommunikasjon antyder at fysisk attraktivitet er et viktig inntrykk av et individs første vurdering av en annen person (referert i Ohanian 1990, s. 42 se for en oversikt).

Vår oppfatning er at talspersonens attraktivitet er noe som våre respondenter vil legge først merke til. Attraktivitet er derfor en kritisk verdi og en uavhengig variabel som er viktig å måle. Dette underbygges i Biheal et al (1992) hvor det kommer frem at bilder er viktige faktorer som bygger en holdning til reklamen. Vår anonyme person som scorer høyest på attraktivitet (4.87), som forklart i kap 4.2, vil indikere at han skaper en sterkere holdning til reklamen, i forhold til Sander Sagosen (4.3). I vårt eksperiment kan vi dokumentere at oppfattet attraktivitet hos talspersonen er den uavhengige variabelen, som forklarer holdning til reklamen i størst grad. Dette ser vi på beta-verdien (.324), (Ref. tabell 12). Videre fikk vi et resultat på at vår anonyme person hadde mest oppfattet attraktivitet med en gjennomsnittsverdi på 4.87. Dette var i samsvar med våre forventninger, da vi valgte å bruke den anonyme personen til å representere attraktivitet.

5.2 Holdning til merkevaren

Vi skulle finne om det er en sammenheng mellom de uavhengige variablene ekspertise/tillit og attraktivitet og de avhengige variablene holdning til merket og holdning til reklamen. Det vi fant i regresjonsanalysen er at attraktivitet har en sammenheng med respondentenes holdning til merkevaren. Ekspertise/tillit hadde ikke noen betydelig sammenheng med holdning til merket. Vi kan forklare dette ved at korrelasjonen mellom ekspertise/tillit og holdning til merkevaren er på .134. Hvis en korrelasjonsverdi er på under 0.3 indikerer det at det ikke er noen samvariasjon mellom begrepet og variabelen (Jacobsen, 2015). Dette funnet var ikke forventet. Vi forventet at oppfattet ekspertise/tillit til karakteren skulle ha et betydelig bidrag til denne avhengige variabelen.

I regresjonsmodellen finner vi at oppfattet ekspertise/tillit ikke har noen forklaringsverdi av respondentens holdning til Rema 1000 (Ref. tabell 13). Årsaken til dette kan være at den uavhengige variabelen ikke ga noen statistisk bidrag til modellen da signifikansnivået var på 0.799, og vi kan dermed ikke stole på verdiene tabellen gir oss. Hypotesen (H2b) ble forkastet.

Kamins (1990) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) konstaterer at en attraktiv kjendis har en stor sannsynlighet til å være en effektiv kilde til positiv oppfatning blant mottakerne. Vi ser i vår analyse at oppfattet attraktivitet forklarer holdning til Rema 1000 mest av de uavhengige variablene med en beta-verdi på .274. Vi har en gunstig sammenheng mellom oppfattet attraktivitet og holdning til Rema 1000 da beta-verdien er positiv. B-verdi til oppfattet attraktivitet er på .261. Oppfattet attraktivitet påvirker gjennomsnittsverdien til holdning til Rema 1000 slik: $5.69 + 0.261 = 5.951$. Videre ser vi at oppfattet attraktivitet har et signifikant bidrag til modellen ($p = 0.00 < 0.05$), som betyr at vi kan stole på verdiene som er oppgitt.

Konsumentene oppfatter og evaluerer et sett med objekter som tar utgangspunkt i en eller noen få dimensjoner. Forbrukerne har en tendens til å identifisere seg med mennesker som de selv ligner på når det gjelder de kvalitetene den personen har. I vårt eksperiment valgte vi å bruke to anonyme personer (ernæringsfysiolog og anonym person) som skulle representere en mer folkelig populasjon, Sander Sagosen er et mer forbilde og vil være vanskelig for respondenten å kjenne seg like mye igjen i. Som et resultat av dette kan man forstå at våre respondenter har en tendens til å kjenne seg mer igjen i, og identifisere seg med ernæringsfysiologen og anonym person. Til tross for dette hadde vi en tanke om at Sander Sagosen sin status og profil ville spille en stor rolle i respondentens inntrykk ved tolkningen av reklamen. Det å bruke bilder kan kommunisere mer informasjon om det reklamerte merket.

Gorn konkluderer med at det å assosiere en stimuli med en annen likt stimuli vil påvirke valg av et merke. Vår tolkning av dette var at Sander Sagosen som en kjent person skulle på den måten skape et sterkt inntrykk på merkevaren, og påvirke holdningen. Dette stemte ikke da Sander Sagosen fikk dårligere score på ekspertise/tillit og attraktivitet. Der Sander Sagosen skulle være en godt likt stimuli og skulle sammen med reklamen være med på å påvirke valg av et merke, altså styrke holdningen til merkevaren. Biehal et al (1992) fant at bilder kan inneholde informasjon som respondenten kan bruke for å danne en holdning til merkevaren. Samtidig som det at en forbruker kan gjennom en eller to attributter danne seg et helhetlig bilde på å gjøre opp et valg. Dette viser til hvorfor den anonyme personen som scoret høyest på attraktivitet skapte en sterkere holdning til merkevaren i forhold til Sander Sagosen og ernæringsfysiolog. Da vi tidligere har fått avklart at attraktivitet er den uavhengige variabelen som har størst betydning.

Når det gjelder ekspertise/tillit var det ernæringsfysiologen som scoret høyere enn både anonym person og Sander Sagosen. Dette indikerer at respondentene oppfattet en sterkere grad av variablene hos disse personene. Knytter vi dette opp mot halo effen har vi en teoretisk forklaring for at en dimensjon (attraktivitet) er med på å bedømme personen på helt andre områder. Slik at når respondenten ser at denne personen er attraktiv, utfyller dette andre attributter også. Samme gjelder ernæringsfysiologen der inntrykket av ekspertise/tillit gir flere kvaliteter til denne personen. Våre respondenter kan derfor gjennom en eller to attributter danne seg en sterkere inntrykk av merkevaren. Etersom bilder kan ha informasjon som kan brukes for at respondenter skal danne seg en holdning til merkevaren. Som det kommer frem i Biehal et al (1992).

Det å ha en samlet merkeevaluering i minnet har vist seg å redusere henting og bruk av informasjon om merkevaren (referert Biehal et al, 1992, s. 33 for en oversikt). Slik at det forventes at en forbruker tar et valg av merkevaren som er primært drevet av forbrukeren sine tanker om merket og hvilke holdninger han/hun assosierer med merket. Resultatene fra vårt eksperiment viser at holdning til merkevaren har en gjennomsnittsverdi på 5.69 (Ref. tabell 8). Her tar vi i betraktning at bakgrunnen for dette resultatet kan være fordi mange av våre respondenter allerede er kunder av Rema 1000 og i utgangspunktet foretrekker Rema 1000. Dette uavhengig hvilken reklame respondenten ble presentert. Biehal (1992) forteller at et godt inntrykk av reklamen kan ha større innflytelse på eventuelt merkevarevalget. Holdning til reklamen har en gjennomsnittsverdi på 3.59 (Ref. tabell 8) i vårt eksperiment. Her ser vi at holdning til merkevaren er betydelig høyere, med en verdi på 5.69. Årsaken til dette kan igjen være at respondentene allerede foretrekker og er kunder av Rema 1000.

ELM modellen tar for seg involveringen til en person når det gjelder å evaluere, huske, godta eller avvise informasjon (Ref. 2.6). Da er det snakk om to forskjellige "veier" til overtalelse en forbruker kan gå: den sentrale vei som er høy involverte forbrukere og den perifere vei som er lav involverte forbrukere (Ref. 2.6). Vi presenterte tre reklamer med oppmerksomhet rundt frukt og grønt. Sett fra respondentens perspektiv, kan man forutsette at dette er lavt involverte produkter. Tillit, visualisering, presentasjon, humor osv er faktorer som skaper en relasjon til forbrukeren. Forbrukeren er mindre motivert til å utøve kognitiv innsats. Som et resultat av dette er ikke mottaker sikker på om han/hun er enig eller uenig i budskapet. Her hadde vi stor tro på at Sander Sagosen ville være en faktor som skulle påvirke og være overtalende til respondentene når det kom til frukt og grønt. Våre antagelser var feil, Sander

Sagosen har lite innflytelse på forbrukerne i denne reklamen når det er snakk om lav-involverte produkter og forbrukere. Generelt er folk mer motiverte for å utdype når budskapet er viktig for dem (Janse, 2019). En ulempe ved å bruke kjendiser i reklame er at deres navn er større en bedriftens merkevare. Samtidig hadde vi reklamer med budskap som skulle føre til oppmerksomhet rundt frukt og grønt. Dette er produkter som krever lav kognitiv innsats. I vårt eksperiment fikk Sander Sagosen lave gjennomsnittsverdier til holdning til både reklamen og merkevaren. Det å bruke en frontfigur som Sander Sagosen kan være med på å skape “støy” til våre respondenter når det gjelder å tolke reklamen og merkevaren. Da det er snakk om lav-involverte produkter slik som frukt og grønt.

I korrelasjonsmatrisen (tabell 9) kunne vi se at det var en svak korrelasjon (.184) mellom den uavhengige variabelen ekspertise/tillit og den avhengige variabelen holdning til Rema 1000. Dette er som nevnt under en kritisk grense som bekrefter at det er en svak korrelasjon (Jacobsen, 2015). Dette indikerte som nevnt at det ikke var noe samvariasjon mellom ekspertise/tillit og holdning til Rema 1000. Derfor kunne vi allerede i tabell 8 predikere resultatet i regresjonsanalysens (tabell 13) om at ekspertise/tillit ikke har noen effekt på modellen.

5.3 Hva tjener man på å bruke kjendiser i reklamen?

Innledningsvis til denne oppgaven hadde vi en forventning om at det er en positiv effekt å bruke en kjendis i reklame. Vi er en generasjon som lar oss bli påvirket av våre forbilder. Vi gikk inn med en innstilling at en kjendis kunne få en av oss til å for eksempel kjøpe kokosolje til 70 kroner for å lage en enkel matrett. Som tidligere nevnt konstaterer Kamins (1990) referert i Gaied og Rached (2010, s. 3) at en attraktiv kjendis har en stor sannsynlighet til å være en effektiv kilde til positiv oppfatning blant mottakerne. Vi hadde derfor en tanke om at Sander Sagosen ville komme best ut av eksperimentet, da vi selv har opplevd å bli påvirket av våre forbilder.

I Ohanian (1990, s. 41) refereres det til McGinnies og Ward (1980) som gjennomførte en undersøkelse der de manipulerte en kildes ekspertise og tillit for å vurdere effekten av hver av disse komponentene på formidlerens overtalelsesevne. Det de kom fram til var at en kilde som ble oppfattet som både en ekspert og tillitsfull, genererte mest meningsendring. Her var den tillitsfulle formidleren overbevisende, enten han/hun var ekspert eller ikke. Vi finner studier om kildetroverdighet som har konsentrert seg om ekspertise, og disse feilet på å bevise den positive sammenhengen mellom ekspertise og overtalelse (Johnson og Seiner 1968) referert i Gaied og Rached (2010, s. 2). Dette kan vi også se tendenser til ut i fra funnene i vårt eksperiment. Det kan begrunnes med at vår ernæringsfysiolog har et gjennomsnitt på 5.38, Sander Sagosen har 4.17 og anonym person har 4.19 når det gjelder oppfattet ekspertise/tillit. Det er som vi ser noe lavere gjennomsnitt hos vår kjendis og anonym person, men fortsatt ganske høyt. Det er definitivt eksperten (ernæringsfysiologen) som scorer høyest på oppfattet ekspertise/tillit (5.38), noe som var et forventet resultat. Et litt overraskende funn er at Sander Sagosen og anonym person scorer likt når det gjelder oppfattet ekspertise/tillit da verdiene var såpass like (4.17 og 4.19). Her kan vi konstatere at det ikke er en signifikant forskjell mellom oppfattet ekspertise/tillit mellom de to talspersonene. Dette vil si at eksperten oppleves å ha størst grad av oppfattet ekspertise/tillit. Selv om kjendisen og vår anonyme person har generert høye verdier på oppfattet ekspertise/tillit, har det ikke noe å si hvilken av disse talspersonene som brukes i en reklame, da disse har såpass like verdier.

Vårt eksperiment indikerer på at det å bruke kjendis i reklame ikke har en spesiell betydning. Det er viktig å ta i betraktning at reklamen som respondenten blir eksponert for, viser hverken til følelser eller noe høyt-involvert produkt. Sander Sagosen scorer gjennomsnittlig dårligere enn ernæringsfysiologen og anonym person på samtlige uavhengige variabler. Dette betyr at når det gjelder frukt og grønt vil en forbruker ikke bli påvirket av kjendisens profil. Da vi var i et intervju med Vidar Riseth (sponsorsjef Rema 1000) og Michelle Purvis (sponsorkoordinator Rema 1000) fikk vi et eksempel der en kjendis hadde en effekt, til tross for et lav-involvert produkt. Et eksempel på dette er Rema 1000 sitt håndballbrød der Bjarte Myrhol er frontfigur sammen med to funksjonshemmede barn. Av inntektene fra brødet går en viss % tilbake til idrett for utviklingshemmede. Her ser folket at Bjarte er med på å støtte en god sak, representerer Rema 1000 på en god måte som igjen trekker kunder til butikken. Resultatet av dette er at brødet er Norges mest solgte brød per dags dato (Ref Vidar Riseth

17.02.). Her er det snakk om at følelser innblandet i reklamen, og ser et tydelig resultat på at markedsføreren tjener på å bruke en kjendis. Gjennom vårt eksperiment kan det derfor indikere på at det å bruke en anonym person i en reklame, med lav-involverte produkter og lite følelsespreget, har større virkning versus en kjendis.

5.4 Svakheter ved studien

Tross en vel gjennomført studie finner vi noen svakheter vi vil gå nærmere på. Vi ser fra resultatene våre at de fleste av våre respondenter er i gruppen 18-24 år (130 av 201). Årsaken til dette er at spørreskjemaet ble, som tidligere nevnt, delt på våre facebookprofil. Vi er selv i den aldersgruppen, og har naturligvis flest venner og bekjente i samme aldersgruppe. Det vises også at de fleste av respondentene våre er studenter (130 av 201). Her kan vi igjen komme med samme forklaring om at vi selv er studenter, og derfor treffer dem gjennom å bruke vår egen facebook som kanal. Fra resultatet ser vi at gjennomsnittsverdien til holdning til merkevaren scorer høyest, på 5.69. En mulig årsak man kan vurdere er om respondentene allerede er kunder av Rema 1000, og derfor svarte såpass høyt på disse spørsmålene. Vi kan se på sammenhengen mellom holdning til merkevaren og studenter. Som nevnt er 130 av 201 av våre respondenter studenter og gjennomsnittsverdien til holdning til merkevaren er 5.69. Som sagt er en stor del av våre respondenter studenter.

Rema 1000 er en lavpriskjede, og kan derfor falle i smak hos studentene. En interessant tolkning kan være at studenter er opptatt av at det er billigst mulig, og vil derfor velge Rema 1000. Dette kan være en årsak til at holdning til merkevaren får høyere gjennomsnittscore enn holdning til reklamen.

Ser man på den ene forklaringsvariabelen som er kjønn, kan man mistenke hvorfor attraktivitet spilte en stor rolle. På vår anonym person er det et klart overtall av kvinner som har deltatt. På spørreskjemaet til Sander Sagosen og ernæringsfysiologen er respondentene mer kjønnsfordelt. Man kan forutsette at det vil være lettere for en kvinne å rangere hvor attraktiv våre frontfigurer er. Har det ikke vært for Covid-19 kunne vi vært mer selektive på utvalget. Vår plan var å dele ut spørreskjemaet på gløshaugen og NTNU Handelshøyskolen, på denne måten kunne vi fått et mer kjønnsfordelt resultat.

Siden vi fant det nødvendig å dele spørreskjemaundersøkelsen vår på facebook, fikk vi heller ikke sjansen til å observere de affektive reaksjonene til våre respondenter. Baker og Lutz (1988) referert i Biehal et al (1992, s. 20) forklarer at holdning til en reklame kan bestå av den affektive reaksjonen som vil være reklameskapt følelse slik som lykke, men også evalueringer av en reklames tillit og informativitet. Hvis vi hadde hatt mulighet til å følge den originale planen, hadde vi fått mulighet til å gjennomføre disse observasjonene hos våre respondenter.

Generelt var det dårlig inntrykk av reklamen, der gjennomsnittsverdien var 3.59 på holdning til reklamen. For å kunne oppnå bedre resultater kunne det ha vært en mulighet og for eksempel laget en dynamisk reklame. Dette kunne bidratt til at respondentene opplevde høyere kvalitet på reklamen og et helhetlig bedre inntrykk.

I vårt eksperiment har vi 201 respondenter, Jacobsen (2015, s. 300) anbefaler et utvalg på mellom 400 og 600 enheter, da det sies at det er som regel tilstrekkelig for å oppnå en rimelig god presisjon og for å kunne behandle informasjonen på en fornuftig måte. Store utvalg gir mer nøyaktig og pålitelig informasjon enn små utvalg. Samtidig hadde vi et bekvemmelighetsutvalg, som et resultat av dette vil det være vanskelig å få et generaliserbart resultat. Siden vi har få respondenter kunne vi enten prøvd å øke utvalgsstørrelsen eller slå oss til ro med mindre sikkerhet ved å velge et sikkerhetsnivå på f.eks 90% (Jacobsen 2015). En annen svakhet ved studien er at det ikke er normalfordeling i utvalgene våre. Reklamen til Sander Sagosen hadde 50 respondenter i utvalget, ernæringsfysiologen fikk 65 respondenter i sitt utvalg og vår anonyme person hadde et utvalg på 86 respondenter. Vi ser at det er en skjevhet blant utvalgene. Før eksperimentet startet kunne vi stoppet antallet til 50 respondenter per reklame, eller fjernet antall respondenter til å ha en lik verdi på alle reklamene.

6. KONKLUSJON

I denne oppgaven har vi tatt for oss følgende problemstilling: “Hvilken effekt har bruk av kjente personer versus mindre kjente personer i reklame på holdning til reklamen og holdning til merkevaren?”. Våre tanker om hva som skulle være riktig, ved inngangen til denne oppgaven var noe feil. Vi hadde en mistanke om at det å bruke en kjendis i reklame, hadde en større effekt på reklamen til holdningen til reklamen- og merkevaren. Vårt resultat var forskjellig i forhold til de andre forskningsartiklene vi leste underveis. Vi fant mye interessant som vi kan ta med oss videre, men også noe som eventuelt kan jobbes videre med i en forskningssammenheng.

For å kunne avgi et svar på problemstillingen gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse, nærmere sagt et eksperiment. Deretter brukte vi dataene vi samlet inn fra eksperimentet til å teste våre hypoteser. Under presenterer vi et samlet resultat fra analysene:

Tabell 15: Crosstab mean

	N	Gjennomsnittscore Rema 1000	Gjennomsnittscore reklamen
Reklame 1: Sagosen	50	5.465	3.296
Reklame 2: Ernæringsfysiolog	65	5.52	3.513
Reklame 3: Anonym person	86	5.95	3.82
Signifikans		F = 4.112 (p = 0.018)	F = 2.312 (p = 0.102)

H3: En kjent person har en mer positiv effekt enn en mindre kjent person på:

H3a. Holdning til Rema 1000,

H3b. Holdning til reklamen

Ifølge resultatene i tabellen over kan vi se at det er en signifikant forskjell mellom reklamene i respondentenes holdning til Rema 1000 ($5.465 < 5.52 < 5.95$). F-verdien bekrefter dette ($p = 0.018 < 0.05$). Med dette kan vi konkludere med at respondentene som er eksponert for reklamene vil ha mer gunstige holdninger til reklamen hvor vår anonyme person er talspersonen. Dette avkrefter vår hypotese (H3a). Da vår anonyme person er assosiert med den uavhengige variabelen attraktivitet, kan vi presisere resultatet fra regresjonsanalysen hvor konklusjonen ble at oppfattet attraktivitet var den verdien som hadde størst effekt på holdning til Rema 1000.

Respondentenes svar til reklamen viser at det ikke er noen signifikant forskjell ($p = 0.102 > 0.05$) mellom respondentenes holdning til reklamen når de blir eksponert for en kjendis, ekspert eller en anonym person ($3.296 < 3.513 < 3.82$). Likevel ser vi at anonym person har høyere gjennomsnittscore enn en kjendis og en ekspert med en verdi på 3.82. Dette bekreftes igjen i regresjonsanalysen hvor oppfattet attraktivitet hos talspersonen hadde størst effekt på respondentens holdning til reklamen. Dermed er hypotesen (H3b) avkreftet.

I tabellen kan vi se at vår anonyme person kommer best ut i respondentenes holdning til merkevaren. Våre forventninger før gjennomføringen av eksperimentet var at kjendisen (Sander Sagosen) generelt skulle komme best ut, men dette ble motbevist. Respondentenes holdningsatferd til de forskjellige reklamene var også signifikant forskjellige, noe som tyder på at den anonyme personen har en mye større innvirkning på respondentenes holdning til Rema 1000 enn ernæringsfysiologen og Sander Sagosen.

Resultatene på respondentenes holdning til reklamen var overraskende. Våre forventninger var at en kjendis ville ha mye høyere og positiv effekt enn en ikke-kjendis. Det vi endte opp med var en ikke-signifikant forskjell hos respondentene. Våre forventninger, i samsvar med vår hypotese, var at en kjendis ville resultere i en mer gunstige holdninger til reklamen.

For å dra en endelig konklusjon til vår problemstilling, kan vi bekrefte at gjennom vårt eksperiment er det ikke en større effekt på reklamen sin holdning til reklame og holdning til merkevare ved å bruke en kjendis. Dette kan vi bekrefte gjennom våre resultater, som viser at anonym person kommer helhetlig best ut av eksperimentet.

Når det gjelder å se på videre forskning er det et område som kan vise seg å være interessant å berøre. I vårt eksperiment ordnet vi en enkel annonse for å besvare problemstillingen. Samt har vi begrenset oss når det gjelder hvilke uavhengige variabler vi skal se på (attraktivitet, ekspertise og tillit). Vi kunne ikke gjennom vårt eksperiment måle de affektive reaksjoner som gjaldt våre respondenter. Det kunne vært en spennende og krevende forskning for å se på hvilke følelser som beskriver respondentens tolkning av reklamen. Når det gjaldt reklamen var temaet frukt og grønt, dette er lav involverte produkter. En interessant tanke er: ville vi fått samme resultat som i denne studien, dersom vi hadde brukt et mer høy-involvert produkt. Avslutningsvis ville det vært spennende å se om vi har fått noe lignende resultat, dersom vi hadde brukt en kvinnelig kjendis.

7. REFERANSER

Bøker

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th edition. London: Sage Publications

Framnes, R., Pettersen, A. og Thjømmøe, H.M. (2018). *Markedsføringsledelse*. 9. utg. Oslo, Universitetsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlag.

Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P.A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag*. 3. utg. Oslo, Abstrakt forlag AS

Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk and Håvard Hansen. (2012). 2nd edition, London: Prentice Hall International, Inc.

Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: med eksempel i SPSS*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold*. Bergen, Fagbokforlaget, 1.

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6 utg. Harlow: Pearson

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Otta, Tano Aschehoug, 4.

Ringdal, K. (2009). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget, 2.

Nettsted

Janse, B. (2019). *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Hentet 16. april 2020 fra ToolsHero:

<https://www.toolshero.com/communication-skills/elaboration-likelihood-model-elm/>

Nygård, Stig (17.01.2019). *Dette er verdens 50 beste håndballspillere*. Tv2 Sporten. Hentet 23. mars fra:

<https://www.tv2.no/a/10348024/>

Sander, Kjetil (2019). *Kjendiser. Estudie*. Hentet 2. februar fra:

<https://estudie.no/kjendiser/>

Malt, Ulrik (2020, 26. februar). *Kvasieksperimentelle studier*. I Store norske leksikon. Hentet 16. april 2020 fra:

https://snl.no/kvasieksperimentelle_studier

Sander, Kjetil (24.09.2019). *Bacheloroppgavens problemstilling og avgrensning*.

Hentet 2. februar fra:

<https://estudie.no/avgrensing-og-problemstilling>

Sander, Kjetil (22.09.2019). *Forskningsdesign*. Hentet 09. mars fra:

<https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/>

Samuelsen, Bendik M. og Olsen, Lars Erling (2007, 02). «*Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem*». Hentet 12. mars fra:

<https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Skrad, Siv (2011, 04). *Hvordan virker egentlig sponsing?* Hentet 14. mars fra:

<https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

Thjømmøe, Hans Mathias (2010, 01). *Sponsing - forretning eller lek med penger?*

Hentet 14. mars fra:

<https://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>

Tholens, B (u.å.). *Metodekapitlet*. Sykepleien. Hentet 23. mars 2020 fra:

<https://sykepleien.no/metodekapitlet>

Variabel - vitenskapelig begrep. (2015, 4. september). I Store norske leksikon.

Hentet 16. april 2020 fra:

<https://snl.no/variabel - vitenskapelig begrep>

Artikler

Biehal, G. J., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). *Attitude toward the ad and brand choice*. *Journal of Advertising*, 21(3), 19–36.

Gaied, Aïcha Meksi og Rached, Kaouther Saied Ben (2010). “The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorses in Advertising”. *Faculty of Economic Science and Management of Tunis, Tunisia*. Hentet fra:

<https://pdfs.semanticscholar.org/0bd9/74238fc1fa1c47fc90df565e5a6a892b3b4a.pdf?fbclid=IwAR2MohyqPjr1kebQyLDf2ZDZ9hx0AoOUizdOiN3qLB5yh2LnoMApuUUGizA>

Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Ohanian, Roobina (1990). “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness”. *Journal of Advertising* 19(3). Hentet fra:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>

Pål Ulleberg og Hilmar Nordvik (2000) *Innføring i faktorteori og eksplorerende faktoranalyse*. Trondheim, desember 2000.

Vedlegg

Kjønn:			
	Sander Sagosen	Ernæringsfysiolog	Anonym person
Kvinne	36 %	44,6%	81,4 %
Mann	58 %	55,4%	18,6 %
Annet	6 %	0%	0 %

Alder:			
	Sander Sagosen	Ernæringsfysiolog	Anonym person
18 - 24	40 %	86,2%	62,8 %
25 – 34	46 %	7,7%	17,4 %
35 – 44	2 %	0%	3,5 %
45 +	12 %	6,2%	16,3 %

Yrkesstatus:			
	Sander Sagosen	Ernæringsfysiolog	Anonym person
Arbeidsledig	2 %	0%	3,5 %
Student	60 %	86,2%	51,2 %
I arbeid	34 %	13,8%	40,7 %
Pensjonist	4 %	0%	4,7 %

Hvordan vil du beskrive personen på bildet som formidler av at frukt og grønt er viktig for et sunt kosthold?

		1	2	3	4	5	6	7
Lite kunnskapsrik - kunnskapsrik	Sander Sagosen	12%	8%	20%	24%	22%	8%	6%
	Ernæringsfysiolog	0%	3,1 %	3,1 %	9,2 %	29,2 %	33,8 %	21,5 %
	Anonym person	8,1 %	7%	16,3 %	25,6 %	22,1 %	16,3 %	4,7 %
Ukvalifisert – kvalifisert	Sander Sagosen	16%	4%	8%	34%	18%	12%	8%
	Ernæringsfysiolog	0%	0%	1,5 %	12,3 %	21,5 %	32,3 %	32,3 %
	Anonym person	5,8 %	7%	15,1 %	23,3 %	23,3 %	17,4 %	8,1 %
Kjedelig – interessant	Sander Sagosen	16%	22%	14%	20%	16%	8%	4%
	Ernæringsfysiolog	10,8 %	15,4 %	21,5 %	27,7 %	9,2 %	9,2 %	6,2 %
	Anonym person	18,6 %	9,3 %	23,3 %	10,5 %	17,4 %	12,8 %	8,1 %

Hvordan vil du beskrive personen på bildet etter egenskapene under?

		1	2	3	4	5	6	7
Lite tillitsfull - tillitsfull	Sander Sagosen	12%	2%	14%	26%	24%	10%	12%
	Ernæringsfysiolog	1,5%	1,5%	4,6%	20%	21,5%	20%	30,8%
	Anonym person	9,3%	9,3%	11,6%	26,7%	25,6%	11,6%	5,8%
Lite troverdig - troverdig	Sander Sagosen	10%	6%	10%	22%	32%	14%	6%
	Ernæringsfysiolog	3,1%	4,6%	3,1%	15,4%	29,2%	18,5%	26,2%
	Anonym person	4,7%	12,8%	10,5%	26,7%	19,8%	19,8%	5,8%
Lite pålitelig - pålitelig	Sander Sagosen	8%	4%	12%	28%	22%	20%	6%
	Ernæringsfysiolog	3,1%	1,5%	6,2%	18,5%	24,6%	20%	26,2%
	Anonym person	4,7%	10,5%	19,8%	26,7%	20,9%	11,6%	5,8%
Lite oppriktig – oppriktig	Sander Sagosen	8%	12%	8%	24%	20%	20%	8%
	Ernæringsfysiolog	3,1%	1,5%	9,2%	21,5%	23,1%	18,5%	23,1%
	Anonym person	5,8%	10,5%	12,8%	23,3%	26,7%	15,1%	5,8%

Hvordan vil du beskrive person på bildet etter egenskapene under?

		1	2	3	4	5	6	7
Lite tiltrekkende utseende – tiltrekkende utseende	Sander Sagosen	10%	14%	12%	40%	12%	12%	0%
	Ernæringsfysiolog	4,6%	9,2%	20%	43,1%	16,9%	4,6%	1,5%
	Anonym person	3,5%	1,2%	5,8%	10,5%	17,4%	39,5%	22,1%
Lite sofistisert – sofistisert	Sander Sagosen	10%	14%	18%	40%	16%	2%	0%
	Ernæringsfysiolog	0%	1,5%	12,3%	29,2%	21,5%	21,5%	13,8%
	Anonym person	2,3%	3,5%	14%	32,6%	29,1%	16,3%	2,3%
Lite imøtekommende - imøtekommende	Sander Sagosen	2%	10%	10%	22%	18%	26%	12%
	Ernæringsfysiolog	1,5%	1,5%	3,1%	23,1%	26,2%	32,3%	12,3%
	Anonym person	4,7%	8,1%	9,3%	19,8%	30,2%	20,9%	7%
Lite utadvendt – utadvendt	Sander Sagosen	6%	4%	20%	18%	22%	12%	18%
	Ernæringsfysiolog	0%	4,6%	4,6%	30,8%	26,2%	24,6%	9,2%
	Anonym person	4,7%	3,5%	16,3%	15,1%	27,9%	22,1%	10,5%

I hvilken grad assosierer du denne personen med frukt og grønt?

		1	2	3	4	5	6	7
Liten grad – stor grad	Sander Sagosen	28%	22%	18%	14%	8%	8%	2%
	Ernæringsfysiolog	23,1%	27,7%	16,9%	20%	10,8%	1,5%	0%
	Anonym person	23,3%	11,6%	15,1%	20,9%	14%	9,3%	5,8%

I hvilken grad mener du denne personen er en god frontfigur for frukt og grønt?

		1	2	3	4	5	6	7
Liten grad – stor grad	Sander Sagosen	10%	6%	14%	30%	16%	10%	14%
	Ernæringsfysiolog	12,3%	12,3%	21,5%	16,9%	21,5%	10,8%	4,6%
	Anonym person	10,5%	14%	15,1%	20,9%	16,3%	14,4%	5,8%

Hvordan vil du beskrive Rema 1000?

		1	2	3	4	5	6	7
Misliker – liker veldig godt	Sander Sagosen	4%	6%	2%	10%	18%	24%	36%
	Ernæringsfysiolog	0%	1,5%	1,5%	12,3%	21,5%	33,8%	29,2%
	Anonym person	2,3%	1,2%	0%	2,3%	18,6%	32,6%	43%
Inkompetente - kompetente	Sander Sagosen	0%	2%	4%	14%	30%	38%	22%
	Ernæringsfysiolog	0%	1,5%	1,5%	15,4%	24,6%	35,4%	21,5%
	Anonym person	2,3%	0%	1,2%	4,7%	26,7%	25,6%	39,5%
Dårlig kvalitet – god kvalitet	Sander Sagosen	2%	0%	6%	12%	26%	32%	22%
	Ernæringsfysiolog	0%	1,5%	7,7%	21,5%	27,7%	24,6%	16,9%
	Anonym person	2,3%	0%	1,2%	7%	25,6%	24,4%	39,5%
Lite hyggelige - hyggelige	Sander Sagosen	2%	2%	4%	18%	10%	38%	26%
	Ernæringsfysiolog	0%	4,6%	1,5%	12,3%	21,5%	30,8%	29,2%
	Anonym person	2,3%	0%	0%	3,5%	18,6%	31,4%	44,2%

Hvordan vil du beskrive reklamen fra Rema 1000?

		1	2	3	4	5	6	7
Dårlig – god	Sander Sagosen	8%	16%	22%	30%	14%	8%	2%
	Ernæringsfysiolog	6,2%	10,8%	15,4%	36,9%	20%	7,7%	3,1%
	Anonym person	11,6%	9,3%	8,1%	25,6%	19,8%	16,3%	9,3%
Kjedelig – interessant	Sander Sagosen	20%	16%	26%	16%	10%	10%	2%
	Ernæringsfysiolog	10,8%	15,4%	26,2%	30,8%	7,7%	6,2%	3,1%
	Anonym person	16,3%	11,6%	14%	22,1%	15,1%	15,1%	5,8%
Lite kreativ - kreativ	Sander Sagosen	24%	24%	16%	24%	10%	2%	0%
	Ernæringsfysiolog	12,3%	21,5%	30,8%	23,1%	4,6%	4,6%	3,1%
	Anonym person	18,6%	16,3%	10,5%	24,4%	15,1%	5,8%	9,3%
Lite informativ - informativ	Sander Sagosen	20%	12%	14%	20%	20%	10%	4%
	Ernæringsfysiolog	12,3%	10,8%	24,6%	26,2%	12,3%	10,8%	3,1%
	Anonym person	17,4%	5,8%	10,5%	29,1%	15,1%	12,8%	9,3%

I hvilken grad ønsker du å kjøpe produkt fra Rema 1000 etter å ha sett denne reklamen?

		1	2	3	4	5	6	7
Liten grad – stor grad	Sander Sagosen	16%	16%	16%	32%	8%	8%	4%
	Ernæringsfysiolog	15,4%	9,2%	13,8%	38,5%	13,8%	7,7%	1,5%
	Anonym person	11,6%	15,5%	16,3%	29,1%	11,6%	10,5%	5,8%

