



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Mona A. Idris og Åse Mari H. Larsen

BACHELOROPPGAVE

Frontfigurer; Hvilke faktorer påvirker
kjøpsintensjonen til egne merkevarer?

Endorsers; Determining factors of buying
behaviour of own brands

Bachelor i Markedsføring, Bachelor i Serviceledelse og
Markedsføring

Våren 2015

”Dette arbeidskravet er gjennomført som en del av utdanning ved Høgskolen i Hedmark. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger .”

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket

JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

SAMMENDRAG

Denne studien tar for seg hvordan en kjent frontfigur kan påvirke kjøpsintensjonen av egne merkevarer, og om det er forskjell på et nærliggende og et fjerntliggende produkt. Vi har fokusert på idrettsutøvere som lanserer egne merkevarer.

Problemstilling for studiet er; ” Hvordan kan en kjent frontfigur påvirke kjøp av egne merkevarer?” I tillegg ser vi på hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen.

I studiet er det brukt en kvantitativ tilnærming for å besvare vår problemstilling. Vi utviklet to nærmest identiske spørreskjemaer som ble publisert via sosiale medier. Det ene spørreskjemaet tok for seg et nærliggende produkt (spørreskjema 1), skihansker, og det andre et fjerntliggende produkt (spørreskjema 2), Omega 5. Hvert spørreskjema fikk 81 respondenter, en total på 162 respondenter. Vi valgte å spørre studenter fra Høgskolen i Hedmark fordi vi ville fokusere på en nokså homogen gruppe.

På grunnlag av problemstillingen utarbeidet vi tre hypoteser som vi undersøkte opp mot hver spørreundersøkelse. Undersøkelsen som tok for seg et nærliggende produkt fikk støtte for at samtlige hypoteser har en påvirkning på kjøpsintensjonen; troverdighet, liking og ekspertise. Undersøkelsen som tok for seg et fjerntliggende produkt fikk kun støtte for hypotesen om ekspertise. Vi benyttet statistisk metode for å komme fremme til disse funnene.

Resultatene av studien viser til at samtlige faktorer kan påvirke kjøpsintensjonen dersom det er en relevant match mellom frontfigurens ekspertise og produktet som lanseres. På bakgrunn av dette har vi i slutten av oppgaven kommet med råd og anbefalinger til videre undersøkelser på dette området.

ABSTRACT

The purpose of this thesis has been to investigate how celebrity endorsers can affect the buyer intention of their own brands, and to see if there is any significant difference if the product is a close match-up with the endorsers expertise or not. In this paper we have focused on athletes as endorsers, which create and launch their own brands. The research question is “How can an celebrity endorser affect the buyer intention of their own brands”?

To be able to answer the research question we have taken a quantitative approach. We created two identical questionnaires, which we made available through social media. 81 people responded to each of the questionnaires, which made a total of 162 respondents. We chose to only ask students at Høgskolen i Hedmark.

We created three hypotheses based on our research, which we measured according to the questionnaires. Our analysis showed us that all three variables had a positive effect on buyer intention in questionnaire one; liking, credibility and expertise. In questionnaire two only expertise had an positive effect on buyer intention.

The results from our thesis show that all of these factors can affect the buyer intention, if the match-up between product and endorser is clear. Based on this we have made some recommendation at the end of this thesis.

FORORD

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave av vår bachelor i markedsføring & serviceledelse og markedsføring ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena.

Oppgaven er skrevet i en tidsperiode fra januar 2015 til og med mai 2015.

Problemstillingen har vært; ” Hvordan kan en kjent frontfigur påvirke til kjøp av egne merkevarer?”. Vi har gått i dybden på et tema som vi hadde svært begrenset kunnskap om fra før, noe som har vært utfordrende, dog spennende og lærerikt.

Spørreskjemaene ble utviklet underveis og ferdigstilt i mars 2015. Begge spørreskjemaene ble utviklet via Questback og lagt ut på Facebook i lukkede grupper. Totalt fikk vi inn 162 svar på de to spørreundersøkelsene. Etter dette gjennomførte vi en statistisk analyse og diskusjon.

Vår største utfordring har vært å finne riktig og relevant teori, samt begrense oss. Det finnes mye engelsk faglitteratur, og det har vært vanskelig å skille ut den teorien som har vært mest relevant for dette studiet. Vi føler dog vi sitter igjen med et sluttresultat vi er svært tilfredse med, til tross for at det har vært vanskelig og frustrerende til tider. Vi sitter igjen med mye ny kunnskap vi aldri ville vært foruten.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Daniela Lundesgaard for all hjelp med denne oppgaven. Uten hennes fleksibilitet og engasjement hadde det vært vanskelig å komme i mål med denne oppgaven. Vi vil også rette en stor takk til Bendik Samuelsen for idé og oppstartshjelp, Bård Tronvoll for veiledning underveis og Erik Mønness for hjelp med analysen. I tillegg vil vi takke Cecilia Black Fylking for god hjelp med å finne relevant litteratur.

Det er med stolthet vi leverer denne bacheloroppgaven etter tre innholdsrike og fine år ved Høgskolen i Hedmark, Campus Rena.

Rena, 30.04.2015

Mona A. Idris

Åse Mari H. Larsen

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
ABSTRACT	3
FORORD	4
INNHALDSFORTEGNELSE	5
1. INNLEDNING	8
2. TEORI	10
2.1 HVA ER EN FRONTFIGUR?.....	10
2.1.1 <i>Idrettsutøvere som frontfigur</i>	10
2.1.2 <i>Hvorfor benytte en frontfigur?</i>	11
2.1.3 <i>Hvem kan være frontfigur?</i>	12
2.2 KJENNSKAP.....	13
2.3 HOLDNINGER.....	14
2.3.1 <i>Liking</i>	15
2.4 ASSOSIASJONER OG MATCH-UP.....	16
2.4.1 <i>Assosiasjoner</i>	17
2.4.2 <i>Match-up hypotesen</i>	17
2.5 KJØPSINTENSJON.....	18
3. MODELL FOR STUDIET	20
3.1 MODELL.....	20
3.2 OPPSUMMERING HYPOTESER.....	21
4. METODE	22
4.1 KONSEPTUELL BAKGRUNN.....	22
4.1.1 <i>Marit Bjørgen</i>	22
4.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN.....	23
4.2.2 <i>Tverrsnittundersøkelse</i>	23
4.3 VALG AV METODE.....	24
4.4 SPØRRESKJEMA SOM INNSAMLINGSMETODE.....	24
4.4.1 <i>Utarbeidelse av spørreskjema</i>	25
4.5 DATAINNSAMLINGSPROSESS.....	26

4.6 MÅLUTVIKLING.....	26
4.6.1 Mål på liking	27
4.6.2 Mål på troverdighet	27
4.6.3 Mål på match-up ekspertise	27
4.6.4 Mål på kjøpsintensjon	28
5. ANALYSE	29
5.1 RESULTAT	29
5.1.2 Gjennomføring analyse.....	29
5.2 VALIDITET	30
5.2.1 Konvergent validitet.....	30
5.2.3 Diskriminant validitet	32
5.3 Reliabilitet.....	34
5.3 HYPOTSETESTING	36
5.3.1 Regresjonsanalyse spørreundersøkelse 1: Skihansker	37
5.3.2 Regresjonsanalyse spørreundersøkelse 2: Omega 5	38
6. DISKUSJON.....	41
6.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER	41
6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	43
7. KONKLUSJON.....	46
8. KRITIKK TIL EGET ARBEID.....	47
8.1 Anbefalinger til videre arbeid.....	48
REFERANSELISTE.....	50
VEDLEGG.....	53
VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA 1	53
VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA 2	59
VEDLEGG 3: KORRELASJONSANALYSE.....	65
VEDLEGG 4: REGRESJONSANALYSE SPØRREUNDERSØKELSE 1	66
VEDLEGG 5: REGRESJONSANALYSE SPØRREUNDERSØKELSE 2	67

MODELLER

MODELL 1: MODELL OM VALG AV FRONTFIGUR	13
MODELL 2: STUDIETS MODELL	20

TABELLER

TABELL 1 - OVERSIKT OVER HYPOTESER 1	21
TABELL 2: KONVERGENT FAKTORANALYSE	32
TABELL 3: EIGENVALUES, SPØRREUNDERSØKELSE 1	32
TABELL 4: ROTATED PATTERN MATRIX, SPØRREUNDERSØKELSE 1	33
TABELL 5: TOTAL VARIANCE EXPLAINED, SPØRREUNDERSØKELSE 1	33
TABELL 6: EIGENVALUES, SPØRREUNDERSØKELSE 2	33
TABELL 7: ROTATED PATTERN MATRIX, SPØRREUNDERSØKELSE 2	34
TABELL 8: TOTAL VARIANCE EXPLAINED, SPØRREUNDERSØKELSE 2	34
TABELL 9: RELIABILITETSANALYSE, SPØRREUNDERSØKELSE 1	35
TABELL 10: RELIABILITETSANALYSE, SPØRREUNDERSØKELSE 2	35
TABELL 11: REGRESJONSANALYSE, SPØRREUNDERSØKELSE 1	37
TABELL 12: REGRESJONSANALYSE, SPØRREUNDERSØKELSE 2	38
TABELL 13: STØTTET – IKKE STØTTET HYPOTESER	40

ANTALL ORD: 12 920

1. INNLEDNING

I løpet av de siste årene har vi sett at stadig flere idrettsutøvere lanserer sine egne merkevarer. Dette vil si at de knytter navnet sitt til produktene, markedsføringen og imaget til produktene de tilbyr. Vi vil derfor benytte termen frontfigur i denne oppgaven, det vi legger i en frontfigur, er i dette tilfellet en idrettsutøver som knytter navnet sitt til en egen merkevare og på den måten representerer merkevaren. Vi vil ikke legge vekt på frontfigurer som kun får betalt for å knytte navnet deres til en allerede eksisterende merkevare, dette vil vi omtale som talsperson/ambassadør.

I følge match-up hypotesen (Till & Busler, 2000) vil det være fordelaktig å benytte en frontfigur til å representere en merkevare, dersom det er en match mellom frontfigurens ekspertise og produktet som selges. Dette ser vi klare eksempler på av Bjørn Dæhlies suksess med sin merkevare, som fortrinnsvis består av skiutstyr, og Kari Traas merkevare som hovedsakelig består av ullundertøy og treningstøy. Bjørn Dæhlie og skiutstyr er en soleklar match, og det samme må vel kunne sies om Kari Traa og ullundertøy. Når vi derimot snakker om Kari Traa og treningstøy er ikke match-upen like åpenbar i og med at Kari Traa er en tidligere skiløper. Med tanke på at Kari Traa fremstår som en sporty og aktiv rollefigur er det allikevel en sammenheng.

Hva skjer derimot dersom en kjent idrettsutøver lanserer en merkevare bestående av produkter som ikke er nærliggende frontfigurens ekspertise? Et eksempel på dette er Olaf Tuftes bambusundertøy. Ingen ville vel forestilt seg at Tufte ville lansere bærekraftig bambusundertøy i fremtiden? Allikevel har dette gradvis blitt en stor suksess (Tuftewear, 2015) og en klart indikasjon på at frontfigurens liking trolig kan påvirke kunders kjøpsintensjon (Cialdini, 2003).

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan kjente frontfigurer kan påvirke til kjøp av egne merkevarer. Hvilke faktorer påvirker kjøpsintensjonen og hvor viktig er det at produktet er i direkte match med frontfigurens ekspertise? Vil kjøpsintensjonen til en potensiell kunde påvirkes av hvor godt inntrykk kunden har av frontfiguren som representerer merket? For å kunne få svar på dette har vi utviklet

følgende problemstilling: ”Hvordan kan en kjent frontfigur påvirke kjøp av egne merkevarer?”. I forhold til dette ønsker vi også å få svar på følgende spørsmål: Hvilke faktorer påvirker kjøpsintensjonen? Er det noen forskjell på om produktet er nærliggende eller fjerntliggende til frontfigurens ekspertise?

I kapittel 2 vil vi presentere vårt teoretiske fundament for denne oppgaven.

Vi har valgt ut teori basert på tidligere forskning om match-up hypotesen, samt den teorien vi anser som relevant. Vi har ikke funnet eksisterende teori som viser skillet mellom en frontfigur som fungerer som en ren ambassadør og en frontfigur som lanserer egne merkevarer. Derfor har vi tatt utgangspunkt i egne antakelser i samråd med veileder.

Videre har vi utviklet en konseptuell modell, og deretter gis det en oppsummering av hypoteser, før vi går inn på valg av metode og gjennomførelsen av spørreundersøkelsene våre. De innhentede dataene er analysert ved hjelp av statistisk analyse og disse funnene blir drøftet opp i mot teorien. Studien avsluttes med en konklusjon, begrensinger og forslag til videre arbeid.

2. TEORI

I dette kapittelet vil vi se på hva vi legger i begrepet kjent frontfigur. Vi vil deretter se på hvilke faktorer ved frontfiguren som påvirker til kjøp av egne merkevarer.

2.1 Hva er en frontfigur?

Det har i lang tid vært svært vanlig å anvende kjendiser til å fronte merkevarer. Bakgrunnen for at mange selskaper benytter seg av denne formen for markedsføring er at frontfigurene forhåpentligvis skal bidra til å posisjonere og bygge merkevaren sterkere. Dette gjøres ved å overføre positive assosiasjoner fra frontfiguren og over på merkevaren, i henhold til frontfigurens personlighet, karakter og popularitet. Dette gjør at kundene kan identifisere seg selv med merkevaren, via frontfiguren. Målet med denne formen for markedsføring er å overtale potensielle kunder til å kjøpe et spesifikt produkt (Roll, 2006).

Kjendiser er et svært bredt begrep og en trenger ikke nødvendigvis å inneha et spesielt talent for å være kjendis. I denne sammenheng vil kjendiser bli definert som personligheter de fleste gjenkjenner gjennom media. Disse menneskene kan være alt i fra filmstjerner og sangere, til idrettsutøvere. En kjendis er kort sagt en person som er kjent for noe spesielt (Roll, 2006). Videre i denne oppgaven vil vel og merke kun legge vekt på idrettsutøvere.

2.1.1 Idrettsutøvere som frontfigur

Idrettsutøvere og idrett generelt har vært en stor del av mediabildet de siste årene. Idrettsutøvere som gjør det bra blir sett på som rollemodeller og forventes å opptre profesjonelt både i idretten og privat. De utøverne som mestrer dette anses passende frontfigurer for ulike produkter (Jones & Schumann, 2000).

Det å være en frontfigur vil i hovedsak si at idrettsutøveren fronter en merkevare.

Dette kan fungere på ulike måter; idrettsutøveren kan være kjøpt og betalt og fungerer da mer som en talsperson for merkevaren (Roll, 2006). En ren frontfigur vil derimot si at idrettsutøveren setter navnet sitt på et, eller flere, produkter og dermed skapt en egen merkevare. Blant de mest kjente norske idrettsutøvere som driver med dette i praksis finner vi blant annet Bjørn Dæhlie, Vegard Ulvang, Olaf Tufte og Kari Traa. Hvor mye hver enkelt av disse tidligere idrettsutøvere har med selve produktene å gjøre varierer i stor grad. Olaf Tufte's kolleksjoner *Tuftewear* ble utviklet av Olaf Tufte selv, i samarbeid med et støtteapparat. Han kom selv over materialet bambus og sammen med kona, Aina, utviklet han den første bambusbokseren (Tuftewear, 2015). Til tross for at det personlige engasjementet varierer blant disse idrettsutøvere, er felles de alle at de fungerer som en frontfigur for en egen merkevare, og det er denne typen frontfigurer vi legger til grunn for denne oppgaven.

2.1.2 Hvorfor benytte en frontfigur?

Det er vanskelig å trenge gjennom i dagens marked, da det finnes utallige produkter og merkevarer. Det er svært vanskelig å skille seg ut og bli den foretrukne merkevaren, spesielt hvis det allerede finnes en sterk markedsleder i markedet. Ved å benytte en kjent frontfigur, i dette tilfellet en idrettsutøver, vil man skape oppmerksomhet og skille seg ut (Roll, 2006).

I følge Lee og Parks forskningseksperiment (2014) vil frontfigur med positive assosiasjoner og stor grad av troverdighet ha en direkte og god påvirkning på produktet, dersom det er en match mellom produkt og frontfigur. Denne effekten vil derimot påvirkes av idrettsutøverens prestasjoner og opptreden i media. Skandaler og/eller dårlige prestasjoner kan påvirke frontfigurens image og deretter redusere påvirkningskraften, det er derfor viktig å være et solid ansikt utad.

I følge Cialdini (2003) kan derimot profesjonelle idrettsutøvere være frontfigurer og selge varer som kan være direkte relevante, men også fullstendig irrelevante for deres rolle som idrettsutøver, så fremt det skapes en positiv forbindelse mellom utøveren og produktet. Forbindelsen trenger altså ikke å være logisk, så lenge den er positiv. Kjente mennesker, uavhengig av om de er idrettsutøvere, skuespillere eller politikere,

har en enorm makt når det gjelder påvirkning og det å dyrke positive assosiasjoner, og det er dette som er essensen i hvorfor så mange bedrifter benytter seg av kjente frontfigurer (Cialdini, 2003).

2.1.3 Hvem kan være frontfigur?

I følge Roll (2006) kan man dele inn frontfigurer i fire ulike kategorier; vanlige personer som opptrer som frontfigurer, frontfigurer basert på ekspertise innenfor deres spesialfelt, kjendiser som frontfigurer og en kombinasjon av disse. Hvilken av disse typen frontfigur man velger kommer an på hva slags type produkt frontfiguren skal fronte og hvor stor motiverte forbrukerne er ovenfor produktet. Produktene kan deles inn i to kategorier; lavinvolveringsprodukter og høyinvolveringsprodukter.

Førstnevnte er produkter som krever en liten grad av involvering fra kundene. Disse produktene er gjerne billige, som for eksempel en håndsåpe eller en shampoo.

Høyinvolveringsprodukter er dyrere og krever derfor en større grad av involvering fra kundene, som for eksempel når kunden skal ha seg en ny mobiltelefon eller datamaskin (Roll, 2006).

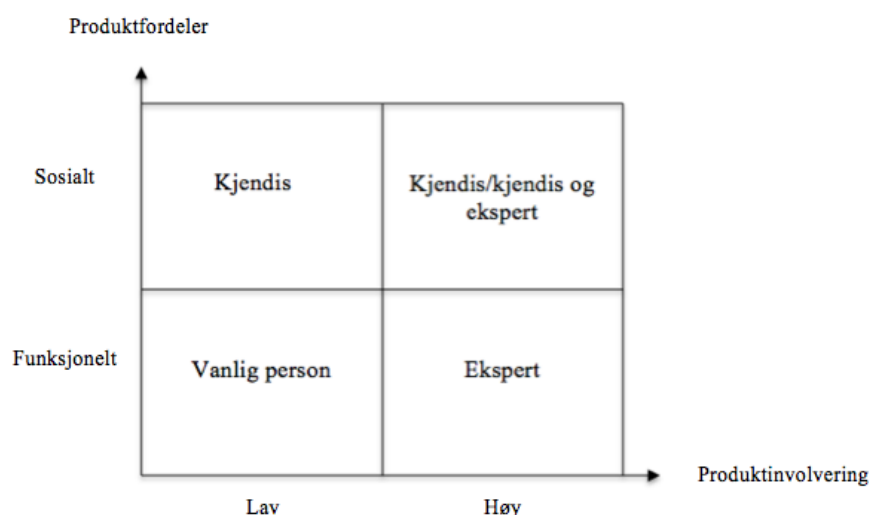
Produktfordelene ved et produkt deler vi inn i funksjonelle fordeler og sosiale fordeler. De funksjonelle fordelene relaterer til kundene på et kognitivt eller logisk nivå og det er de fysiske fordelene ved produktet. De sosiale fordelene involverer kundene på et emosjonelt nivå og dette er gjerne produkter som gir kunden en større grad av selvtilit og/eller bidrar til et spesifikt image (Roll, 2006).

Dersom produktet gir funksjonelle fordeler og er et lavinvolveringsprodukt vil det være naturlig å benytte en vanlig person som frontfigur. Med vanlig person mener vi en person som verken er kjendis eller har ekspertisen til å kalles en ekspert. Hvis produktet som frontes derimot er et høyinvolveringsprodukt og gir funksjonelle fordeler, vil det gi størst effekt dersom man benytter en ekspert. Dette kan for eksempel være en tannlege som anbefaler en tannkrem.

I et tilfellet hvor produktet gir sosiale fordeler og krever en høy grad av involvering vil det passe best å benytte en kjendis som også er en ekspert. Et godt eksempel på

dette er Bjørn Dæhlie som fronter en kolleksjon skiklær. Dæhlie, som tidligere skistjerne, anses å være ekspert på dette området, i og med at skiklær er nærliggende hans tidligere spesialfelt og han har derfor erfaringen som kreves for å vite om produktet er av høy kvalitet eller ikke. Det vil også være naturlig å benytte en kjendis dersom produktet gir sosiale produktfordeler, men er av lav involveringsgrad. Denne kjendisen trenger ikke nødvendigvis å være ekspert på området, så fremt personen er kjent for noe positivt (Roll, 2006).

Uavhengig av hvem som opptrer som frontfigur for en merkevare, er det viktig at personen har et positivt image og er tilknyttet positive assosiasjoner. For å kunne etablere en egen merkevare er det svært viktig at frontfiguren kan assosieres med merkevaren i positiv grad og dermed kommunisere merkevarens positive sider på en overbevisende måte (Roll, 2006).



Modell 1: Modell om valg av frontfigur

2.2 Kjennskap

Kjennskap til merkevarer må ligge til grunn for at de ulike faktorene skal kunne ha noe effekt. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) tar for seg merkevarepyramiden som illustrerer oppbyggingen av en merkevare, kunnskap må først ligge til grunn for å kunne danne en merkevare. Keller, Apéria og Georgson (2008) forklarer at

merkekjennskap bygger på at merke er kjent slik at konsumenten klarer å skille merkene fra andre. Underliggende kunnskaper til frontfiguren er viktig for at vi skal kunne se på effekten av de ulike faktorene. Ved at en frontfigur er en idrettsutøver konsumenten allerede har inneliggende kunnskaper om, vil dette kunne påvirke kjøpsbeslutningen til konsumenten. Kjennskap bidrar til at konsumenten gjenkjenner objektet da det fremkommer, vil foretrekke dette merket fremfor andre fordi konsumenten gjenkjenner frontfiguren.

I følge Samuelsen, Peretz & Olsen (2010) er merkekjennskap ”I hvilken grad og hvor enkelt kundene fremkaller merket i en gitt kjøpsituasjon eller kjenner igjen merket” (Samuelsen et al, 2010, s. 25). Når konsumenten gjenkjenner frontfiguren vil det være lettere å bli påvirket ved kjøpsituasjon. Ved at konsumenten har kjennskap til frontfiguren vil dette kunne ha en positiv innvirkning på kjøpet, da konsumenten allerede har tillært kunnskap og fremkaller merket i en kjøpsituasjon. Ved eksponering av et nytt merke når frontfiguren er kjent, vil konsumenten i mindre grad behøve å reflektere over informasjonen som blir levert da de har kjennskap til frontfiguren.

2.3 Holdninger

Schiffman og Wisenblit (2015) forklarer at holdninger læres av at konsumenten tilegner seg kunnskap. Ved at forbrukeren tilegner seg kunnskaper til frontfiguren vil de da danne holdninger til frontfiguren. ”An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way toward a given object” (Schiffman & Wisenblit 2015, s.173). Holdninger fører til at konsumenten forholder seg positivt eller negativt til frontfiguren og tar et valg på grunnlag av disse holdningene. Dette kan være fra for eksempel omgangskretsen til konsumenten, media eller andre informasjonskilder, som er direkte relatert til produktet som eventuelt kan være en idrettsutøver.

Konsumentene kan enten like eller mislike frontfiguren, og dette vil kunne påvirke kjøpsintensjonen i positiv eller negativ grad. Holdningene til forbrukeren bidrar til om de vil kjøpe et merke som relateres til deres holdningene vedrørende frontfiguren.

Holdningene kan forklare hvorfor konsumenten foretrekker en frontfigur fremfor en annen. Når konsumenten har en positiv holdning til en frontfigur vil vi kunne anta at dette vil ha en positiv innvirkning på kjøpsintensjonen. Som forklart tidligere vil disse holdningene oppstå ved at konsumenten tilegner seg kunnskap om frontfiguren.

”Sometimes, attitudes reflect a favourable or unfavourable evaluation of the attitude object, which might or might not lead to behaviour” (Schiffman & Wisenblit, 2015, s.173). Selv når konsumenten har en positiv oppfatning at et produkt, vil ikke dette nødvendigvis føre til at konsumenten velger å kjøpe dette produktet, men det vil virke inn på deres evaluering i kjøpsituasjonen. Når konsumenten har en positiv oppfatning av produktet med negative holdninger til frontfiguren, vil disse holdningene kunne smitte over på produktet. Måten forbrukeren forholder seg til idrettsutøveren kan reflekteres over på holdningene forbrukeren har til idrettsutøveren.

2.3.1 Liking

Cialdini nevner i sin bok *Påvirkning: teori og praksis* ulike påvirkningsteknikker som kan benyttes for å påvirke potensielle kundes kjøpsintensjon. Noen av disse er *sosiale bevis* og *sympati*. Til tross for at de aller fleste anser ordet sympati som et negativt ladet ord, trenger det ikke å være negative følelser inne i bildet for å skape sympati. I dette tilfellet forklarer Cialdini sympati som en direkte påvirkningsstrategi for å få folk til å *like deg* og deretter skape et bånd (Cialdini, 2003). Videre i denne oppgaven vil vi benytte termet *liking* som en forklaring på hvor godt likt frontfiguren er.

Personer som er godt likt får som regel ja til en forespørsel, uavhengig av om personen de henvender seg til kjenner de eller ikke. Vi er generelt sett mer positive til personer som er godt likt og aksepterer lettere hva disse personene spør om, enn folk som ikke er like godt likt. Dette gjelder både personer i umiddelbar omgangskrets, men også personer vi ikke personlig kjenner, slik som kjendiser (Cialdini, 2003).

Det er ulike grunner til at en person blir bedre likt enn andre. Mennesker med et fordelaktig utseende har helt klart et fortrinn i sosiale sammenhenger, vi kan altså si at fysisk tiltrekning påvirker hvor godt vi liker en annen person. Cialdini omtaler dette som en *haloeffekt*, dette vil si at et positivt trekk ved en person (i dette tilfellet

utseendet) dominerer andres inntrykk av personen. Dette vil igjen si at vi gjerne tilegner attraktive mennesker egenskaper vi i bunn og grunn ikke har grunnlag for å tilegne dem, kun som et resultat av det fysiske tiltrekningen. Dette gjør vi vel å merke ubevisst (Cialdini, 2003).

Cialdini (2003) henviser til en studie som viste at menn oppfattet *bilen* som raskere og mer tiltalende når annonsen inneholdt en attraktiv og forførende kvinnelig modell, enn de som så annonsen uten modellen. Dette viser hvor mye fysisk tiltrekning kan påvirke assosiasjonene vi har til objekter.

Vi liker mennesker som likner oss selv. Dette kan være fysisk i form av lik bekledding, men også på bakgrunn av like meninger, lik bakgrunn eller personlighetstrekk. Det er lettere for en fotballentusiast å føle sympati og like en fotballspiller, enn en tennisspiller. Rett og slett fordi det bunner ut i en likhet, drevet av assosiasjoner. Denne formen for liking er annerledes enn haloeffekten, fordi den baserer seg på likhet og assosiasjoner, fremfor attraktivitet. Cialdini omtaler disse faktorene samlet for likingeffekten (Cialdini, 2003).

På grunnlag av dette vil vi anta at graden av liking av frontfiguren påvirker kjøpsintensjonen av frontfigurens egne merkevarer.

Derav hypotesen:

H1: Høy grad av liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

2.4 Assosiasjoner og Match-up

Match-up hypotesen er en hypotese som tilsier at jo større relevansen mellom frontfigur og merke/produkt er, jo større påvirkningseffekt har frontfiguren (Till & Busler, 2000). Dette påvirkes i hovedsak av hvilke assosiasjoner konsumentene har til frontfiguren og produktet.

2.4.1 Assosiasjoner

Assosiasjoner, det vil si hva en forbinder med en frontfigur, kan forekomme i ulik grad. Noen vil kunne være sterkere enn andre og de kan bidra til at forbrukeren foretrekker noen merker fremfor andre Keller, Apéria & Georgson, 2008)

Da forbrukeren har ulike grad av assosiasjoner som virker inn i deres kjøpsbeslutning, vil disse kunne være påvirket av en eventuell frontfigur. Konsumenten kan ha ulik kunnskap om frontfiguren og knytte denne opp mot merke som blir frontet. Da konsumenten har positive assosiasjoner vil disse bli reflektert over på merket, noe som også forekommer om forbrukeren har negative assosiasjoner til frontfiguren.

Det er det viktig å skape positive assosiasjoner til frontfiguren og produktet dersom man har håp om økt salg og omsetning. "Consumers might associate a brand with a particular attribute or feature, usage situation, product spokesperson, or logo" (John, Loken, Kim & Monga, 2006, s. 549). Assosiasjoner til en frontfigur, som også er en idrettsutøver, er et kjent fenomen. Assosiasjonsprinsippet i dette tilfellet omhandler viktigheten for en frontfigur å være godt likt og tilegne seg positive assosiasjoner. Det som er viktig å merke seg er at direkte assosiasjoner fra en idrettsutøver til et produkt, kan i positiv grad påvirke kjøpsintensjonen.

2.4.2 Match-up hypotesen

Forskere som har forsket på match-up hypotesen har ofte fokusert på en "fit" mellom en kjent frontfigur og fysisk attraktivitet (Till & Busler, 2000). Hypotesen forutsier at attraktive frontfigurer som fronter produkter som har en direkte relevans (match-up) med attraktivitet, vil være effektive og bidra til økt kjøpsintensjon.

Attraktivitetsrelaterte produkter kan være produkter vi anvender for å gjøre oss selv utseendemessig mer attraktive, som sminke og hårprodukter, men også produkter som bidrar til økt attraktivitet i henhold til status, som en eksklusiv bil. Dersom produktet derimot ikke er relatert til attraktivitet, vil ikke en attraktiv frontfigur nødvendigvis gi noen effekt på kjøpsintensjonen. Da kreves det i stedet andre faktorer som for eksempel troverdighet og/eller ekspertise.

I følge Ohanian (1990) har frontfigurens ekspertise innvirkning på holdningen til forbrukeren. Ved at frontfiguren representerer et produkt relatert til sin ekspertise vil det ha en positiv effekt på forbrukeren. Forbrukeren vil oppleve beskjedne levert som mer troverdig. Frontfiguren har også en overtalende effekt på meldingen som leveres til konsumentene. Det er i den forbindelse viktig at talspersonen, frontfiguren, oppfattes som troverdig.

På grunnlag av dette vil vi anta dersom frontfiguren har en høy grad av troverdighet hos konsumentene, vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Derav hypotesen:

H2: Høy grad av troverdighet til frontfiguren gir en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

En undersøkelse utarbeidet av Till og Buslers (2000), fastslo at en match-up effekt basert på troverdighet og ekspertise gir en større match-up faktor enn attraktivitet. Dette vil si at dersom det er en "fit" mellom frontfigurens ekspertise og produktet/merket som frontes, kan dette påvirke våre holdninger til produktet i positiv grad. Dette fordi frontfiguren kan bidra til å skape positive og relevante assosiasjoner, som igjen påvirker våre holdninger til produktet (Kanungo & Pang, 1973). Dette kan ha en positiv effekt på kundenes kjøpsintensjon.

På grunnlag av dette vil vi anta at en match mellom frontfiguren og frontfigurens ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Derav hypotesen:

H3: Høy grad av match mellom frontfigur og ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen

2.5 Kjøpsintensjon

Hvorfor vi som konsumenter utfører den handlingen vi gjør, grunner i intensjonene knyttet til handlingen. Det innebærer at vi gjør en subjektiv vurdering av hva de ulike

tilbudene kan leverer til oss, og utfører en handling basert på disse vurderingene. ”Intensjoner er en subjektiv vurdering som forbinder individet med bestemte handlinger” (Thjømøe & Olson, 2011, s. 257). Ved at en kjent frontfigur fronter er merke vil dette bidra til at vi gjør en vurdering av produktet på grunnlag av kunnskapen knyttet til frontfiguren. Konsumentens kjøpsintensjon påvirkes ved kjøp av produkter dersom en frontfigur fronter produktet. Frontfiguren kan føre til at konsumentens kjøpsintensjon blir sterkere, konsumenten vil ha produktet fordi vedkommende gjenkjenner frontfiguren og gjør deretter en handling på grunnlag av dette.

Det konsumenten oppnår etter endt handling, etter at de har foretatt et kjøp, blir et resultat av intensjonene som da vil være knyttet opp mot frontfiguren. Forbrukeren vurderer konsekvensen av de ulike handlingene før de skal ta et valg og velger deretter det tilbudet som gir ønsket resultat. Det er ikke selve kjøpet som blir vurdert, men de ulike fordelene tilbudet leverer til konsumenten etter at kjøpet er utført som blir vurdert (Thjømøe & Olson, 2011). Ved at en idrettsutøver fronter merket, vil dette kunne påvirke vurderingen i ulik grad. Dette vil kunne fremstå som både en fordel eller en ulempe ved vurderingen av merket, noe vi vil gå dypere inn på senere i oppgaven.

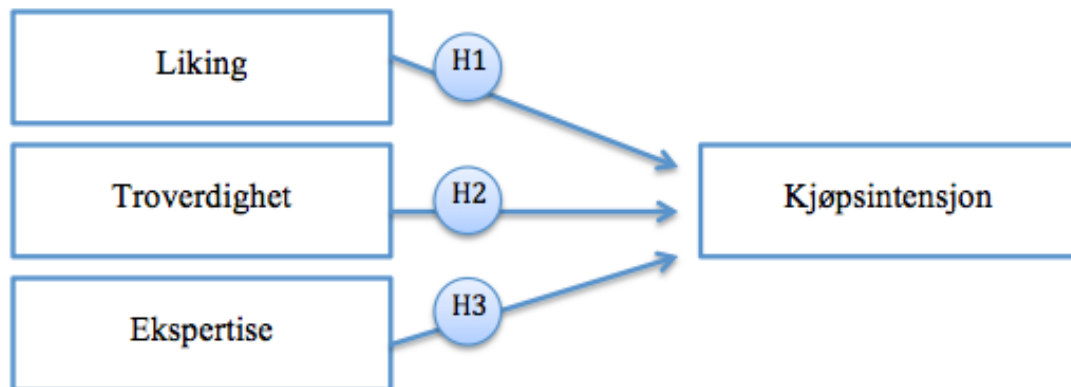
Kjøpsintensjonen kan påvirkes av de ulike holdningene til konsumenten. ”Hensikten med å måle holdninger, er at det er en antatt sammenheng mellom forbrukerens holdninger til hva han faktisk gjør” (Thjømøe & Olson, 2011, s. 276). Det blir videre forklart av Thjømøe & Olson (2011) at det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom holdningene til en forbruker og atferden. Konsumenten kan foreta et kjøp selv da holdningen til tilbudet betraktes som negativ. Dette kan være av ulike årsaker, som kvaliteten på det gitte tilbudet, eller om dette tilbudet var det eneste tilbudet som var tilgjengelig (Thjømøe & Olson, 2011). Selv om konsumenten liker en frontfigur, behøver det ikke nødvendigvis å føre til et kjøp, eller om konsumenten ikke liker frontfiguren, kan konsumenten likevel handle. Når konsumenten ikke liker frontfiguren vil det fortsatt være en mulighet for at de kjøper produktet som blir frontet, da dette gir ønsket resultat.

3. MODELL FOR STUDIET

For å vise til en oversikt og oppsummering av relevant teori og hypoteser, vil vi nå presentere en modell for dette studiet.

3.1 Modell

Denne modellen viser til de fire faktorene vi mener kan ha en effekt på kjøpsintensjonen; liking, troverdighet og ekspertise. Formålet med vår problemstilling er å undersøke om disse faktorene har effekt på kjøpsintensjonen eller ikke.



Modell 2: Studiets modell

3.2 Oppsummering hypoteser

I dette studiet har vi utviklet tre hypoteser som senere skal testes via regresjonsanalyse. For å gi en oversiktlig struktur på oppgaven har vi valgt å sette disse inn i en tabell.

H1: Høy grad av liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen

H2: Høy grad av troverdighet til frontfiguren gir en positiv effekt på kjøpsintensjonen
--

H3: Høy grad av match mellom frontfigur og ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen

Tabell 1 - oversikt over hypoteser 1

4. METODE

Johannessen et al. (2011) forklarer at samfunnsvitenskapelig metode handler om prosessen ved å innhente informasjon om den sosiale virkeligheten for så hvordan å analysere denne informasjonen og finne ut av hva de forteller oss. Metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det sentrale i metoden, empirisk forskning, er å samle inn, analysere og tolke data, for å finne ut om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten. I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for den konseptuelle bakgrunnen, valg av forskningsdesign og metode til denne studien. Videre vil vi begrunne valg av spørreskjema som datainnsamlingsmetode og hvordan vi gikk frem i datainnsamlingsprosessen.

4.1 Konseptuell bakgrunn

I dette studiet vil vi som nevnt undersøke hvordan en kjent frontfigur kan påvirke til kjøp av egne merkevarer, samt hvilke faktorer som kan påvirke til kjøp og om det er forskjell på produkter som er nærliggende eller fjerntliggende fra frontfigurens ekspertise. Det finnes mange kjente frontfigurer og idrettsutøvere vi kunne tatt utgangspunkt i for å undersøke dette, og vi valgte Marit Bjørgen. Bakgrunnen for dette valget er både at vi anser Bjørgen som en svært profesjonell idrettsutøver, og at hun er kjent gjennom sine prestasjoner på idrettsarenaen, noe vi anser som relevant.

4.1.1 Marit Bjørgen

Marit Bjørgen er en 35 år gammel skiløper oppvokst sør for Trondheim. Hun har drevet med langrenn helt siden hun var ung jente og begynte å konkurrere allerede som sjuåring. Som 18åring kom hun inn på Skiforbundets juniorlandslag og i desember 1999, 19 år gammel, debuterte hun i verdenscupen. Første verdenscupseier tok hun i Düsseldorf i 2002 og samme året tok hun også sin første individuelle mesterskapsgullmedalje i Val di Fiemme. Allikevel var det ikke før i 2005 Bjørgen opplevde sitt virkelige gjennombrudd – hun tok 5 medaljer, 3 av de gull, i VM i Oberstdorf (Bjørgen, 2015).

Deretter opplevde Bjørgen noen sesonger med flere nedturer enn oppturer. Hun endret treningsopplegget og jobbet mye mer mentalt med seg selv. Dette fungerte utmerket og per dags dato er Bjørgen tidenes mestvinnende kvinnelige skiløper med 72 seire, i tillegg til 6 gull, 3 sølv og 1 bronse i OL og 14 gull, 5 sølv og 3 bronse i VM sammenheng (Bjørgen, 2015).

4.2 Valg av forskningsdesign

”Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres” (Selnes, 1999, s. 74). Forskningsdesignet viser til hvordan hele undersøkelsen henger sammen. Det er viktig å se på målet og helheten av prosjektet. Selnes (1999) skiller mellom tre ulike hovedtyper forskningsdesign: beskrivende, eksplorerende og kausale forskningsdesign. Eksplorativt design brukes når problemstillingen uklar og det er vanskelig å stille klare hypoteser. Kausale design brukes ofte når det er effekten av en stimulus eller flere stimuli som skal undersøkes (Selnes, 1999). Beskrivende, deskriptivt, design benyttes når det er flere variabler som skal beskrives og sammenhengen mellom disse. Deskriptivt design brukes når det er noe som skal tallfestes, og når det er fakta som skal hentes inn og analyseres (Selnes, 1999). I denne oppgaven vil formålet være å se på sammenhengen mellom den avhengige og de uavhengige variablene, dette vil gjøres ved bruk av statistisk analyse.

4.2.2 Tverrsnittundersøkelse

For vår oppgave vil det være naturlig å utføre en tverrsnittundersøkelse, dette er ofte anvendt ved et deskriptivt design. En tverrsnittundersøkelse blir beskrevet av Johannessen med flere (2011) som ” En rekke undersøkelser benytter data fra ett bestemt tidspunkt eller en avgrenset og kort periode” (Johannessen et al., 2011, s. 74). Dette gir et øyeblikksbilde av det vi studerer. Det blir beskrevet av Mehmetoglu (2004) at et tverrsnittdesign er et forskningsprosjekt som foregår etter en tidsdimensjon, dataene blir ikke registrert mer enn en gang for hver av de ulike analyseenheter. Det vil ikke bli foretatt noen undersøkelser på flere ulike tidspunkter i vårt arbeid. Undersøkelsen vil innhente data til den kvantitative analysen kun en gang.

Vi vil i vårt arbeid innhente data fra en kort avgrenset periode som vi vil anvende videre i oppgaven. På grunnlag av litteraturen som er gjennomgått har vi valgt et deskriptivt design og tverrsnittundersøkelse som forskningsdesign.

4.3 Valg av metode

Ved kvantitative tilnærming det vanlig med spørreundersøkelser. Det er fokus på å telle fenomener, altså å kartlegge utbredelser. Kvantitet viser til tall og mengder fremfor kvalitet som viser til ulike trekk ved fenomenene. Både kvalitativ og kvantitative undersøkelser viser til egenskaper og kvaliteter ved de like fenomenene. Ved kvalitative undersøkelser blir det ofte tatt i bruk ulike typer intervjuer med høy grad av åpenhet og fleksibilitet (Johannessen et al., 2011). Det blir forklart av Ringdal (2014) at hypoteser avledet fra årsaksmodeller kan bidra til å koble sammen teori og virkelighet. Hypotesene blir utviklet for å kunne teste disse opp mot data og deretter kunne forklare sammenhenger.

”Et prosjekts suksess er i stor grad avhengig av interessante og originale problemstillinger” (Ringdal, 2014, s. 21). Det er problemstillingen som er avgjørende for om det vil fremstå et kvalitativt eller kvantitativt design. Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av en kvantitativ metode i undersøkelsen da det er en større gruppe mennesker vi vil undersøke. Vi er interessert i å få statistiske analyser noe vi vil få ved å anvende et kvantitativt design. Med utgangspunkt i problemstillingen er kvantitativ metode best egnet, da vi ønsker å se på sammenhengen mellom den avhengige og de uavhengige variablene.

4.4 Spørreskjema som innsamlingsmetode

Et spørreskjema er en systematisk metode for å samle inn data fra et visst utvalg personer. Dette utvalget anses å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er hentet fra (Ringdal 2009). I et spørreskjema er spørsmålene standardiserte. På denne måten kan man se på likheter og variasjon i resultatet, samt generalisere resultater fra utvalg til populasjon (Johannessen et al., 2011). Dersom en

spørreundersøkelse gjennomføres korrekt vil vi få reliable og valide mål for de begrepene og variablene vi vil måle (Gripsrud, Olsson & Sildkoset, 2010).

4.4.1 Utarbeidelse av spørreskjema

En vanlig måte å samle inn kvantitativ data på er å anvende spørreskjema. Spørsmålene i spørreskjemaet må formuleres i samarbeid med problemstillingen slik at relevant informasjon kommer frem (Johannessen et al., 2011). Vi ville undersøke hvor godt respondentene kjenner til Bjørgen både som privatperson og som idrettsutøver, hvor høy grad av liking hun har, om hun fremstår som troverdig og i hvilken grad respondentene synes match-upen mellom frontfigur, Bjørgen, og produktet skihansker/Omega 5 fungerer. Da vi i utgangspunktet designet oppgaven ut fra et kvasiekperiment valgte vi å utforme to ulike spørreskjemaer, et som tok for seg Bjørgen og skihanskekolleksjonen, og et med Bjørgen og Omega 5 kolleksjonen. Til hver undersøkelse har vi utviklet en fiktiv annonse i samarbeid med en grafisk designer. Spørreskjemaene og annonsene er lagt ved som vedlegg 1 og 2.

”Et spørreskjema kan være meget strukturert, det vil si ha oppgitte svaralternativer på alle spørsmålene” (Johannessen et al., 2011, s. 261). Spørreskjemaene besto av seks strukturerte spørsmål med fastsatte svaralternativer som er skalert mellom en og ni, hvor en er av negativ verdi med begrepene helt uenig/svært usannsynlig og syv er av positiv verdi med begrepene helt enig/svært sannsynlig. Begge spørreskjemaene inkluderte også to fritekstspørsmål, åtte og ni, hvor vi oppfordret respondentene til å gjengi sine assosiasjoner til Bjørgen som privatperson og som idrettsutøver. Deretter spurte vi om Bjørgen ville anses som troverdig dersom hun ble benyttet som frontfigur for skihansker/Omega 5. Dersom respondenten krysset av for ”ja”, ble han/hun sendt direkte til siste spørsmål, dersom han/hun derimot krysset av for ”nei” vil et ekstra spørsmål, pålydende hvorfor dette ikke ville vært troverdig, komme opp. Skjemaet ble avsluttet med et spørsmål om respondenten ville kjøpt produkter som undertøy, parfyme, klokke etc., lansert av Bjørgen. Johannessen et al., (2011) forklarer hvordan et spørreskjema ikke kan endres etter at det er tatt i bruk, noe som utelukker at man kan endre på eventuelle feil i ettertid. Før vi la ut vårt spørreskjema gjennomførte vi en liten pretest hvor vi dupliserte undersøkelsen, og testen den på

andre studenter i vår klasse. Etter å ha gjennomført noen modifiseringer i henhold til tilbakemeldingene vi mottok, publiserte vi undersøkelsen.

4.5 Datainnsamlingsprosess

Vi valgte å benytte sosiale medier, nærmere bestemt Facebook, i vår datainnsamlingsprosess. Vi hadde på forhånd bestemt oss for at de to ulike spørreskjemaene skulle ha ulike respondenter og opprettet derfor to lukkede grupper på Facebook. I disse gruppene inviterte vi andre studenter fra Høgskolen i Hedmark innunder avdeling for ledelse og administrasjon. Oppdelingen i de to gruppene gjorde vi studievis. I gruppe en inviterte vi studenter fra studiene serviceledelse og markedsføring samt økonomi og administrasjon, og i gruppe to fra studiene eiendomsmegling, regnskap og revisjon samt organisasjon og ledelse. Vi anser studenter fra disse studiene som homogene, til tross for en sprikende aldersregulering. Vi mener selv at vi fint kan sammenligne disse to gruppene mot hverandre.

Målsettingen vår var å få inn 140 svar totalt og etter noen dager oppnådde vi å få inn 81 svar fra hver gruppe, totalt 162 svar.

4.6 Målutvikling

Her vil vi vise til hva som ligger til grunn for påstandene vi har valgt for å undersøke hypotesene. Vår undersøkelse består av tre uavhengige variabler, troverdighet, liking og match-up ekspertise, og en avhengig variabel, kjøpsintensjon. Påstandene vi har brukt i spørreskjemaet er utviklet i henhold til teorien vi har benyttet i dette studiet. Alle påstandene/spørsmålene har en 7punkts Likert-skala med ytterpunktene ”svært uenig” og ”svært enig”.

Videre vil vi se på hvilke påstander som er bakgrunn for våre hypoteser.

4.6.1 Mål på liking

Cialdini (2003) beskriver liking som en påvirkningseffekt som kan benyttes for å påvirke potensielle kunders kjøpsintensjon. Personer som er godt likt får som regel oftere ja til en forespørsel enn personer som ikke er like godt likt. Det er derfor viktig at en frontfigur er godt likt for å kunne påvirke kjøpsintensjonen i positiv grad. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende spørsmål:

1. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen er karismatisk?
2. Jeg liker Marit Bjørgen utrolig godt.

4.6.2 Mål på troverdighet

I følge Till & Busler (2000) kreves det andre faktorer, som for eksempel troverdighet, dersom det ikke er en direkte relevans mellom frontfiguren og produktet. Uavhengig av om denne relevansen er tilstede eller ikke, må forbrukeren anse frontfigurens fronting av produktet som troverdig for at kjøpsintensjonen skal påvirkes i positiv grad. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende spørsmål:

1. Marit Bjørgen gir et meget positivt inntrykk som idrettsutøver?
2. Marit Bjørgen gir et meget positivt inntrykk som privatperson?
3. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen er profesjonell?
4. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen fremstår som ærlig?
5. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen er pålitelig?
6. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen fremstår som troverdig?
7. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen er oppriktig?
8. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen er erfaren?
9. Hvor enig er du i følgende påstand: Marit Bjørgen er dyktig?

4.6.3 Mål på match-up ekspertise

Till & Busler (2000) hevder at en match-up effekt basert på ekspertise kan påvirke våre holdninger til et produkt i positiv grad. Dette fordi en frontfigur kan bidra til å skape positive og relevante assosiasjoner som deretter påvirker våre holdninger til produktet (Kanungo & Pang, 1973). Dette vil si at dersom det er en "fit" mellom

frontfigurens ekspertise og produktet vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende spørsmål:

1. Jeg synes det er på tide at Marit Bjørgen lanserer en kolleksjon skihansker/kosttilskudd
2. Det er klart Marit Bjørgen må lansere en egen kolleksjon skihansker/kosttilskudd
3. Jeg synes Marit Bjørgen er troverdig i denne annonsen

4.6.4 Mål på kjøpsintensjon

Ved at en idrettsutøver fronter en merkevare vil dette kunne påvirke kjøpsintensjonen i ulik grad. Det kan fremstå som både en fordel eller en ulempe ved vurderingen av om konsumenten ønsker å kjøpe produktet eller ikke (Thjømøe & Olson, 2011). Frontfiguren kan altså føre til at konsumentens kjøpsintensjon blir sterke dersom andre faktorer bidrar til dette. På grunnlag av dette har vi utviklet følgende spørsmål:

1. Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt skihansker/kosttilskudd lansert av Marit Bjørgen?
2. Hvor sannsynlig er det at du ville oppsøkt en butikk som hadde/tilbyr dette produktet?

5. ANALYSE

5.1 Resultat

For å skape en god forståelse av resultatene av den statistiske analysen er det viktig å ha en oversikt over dataene og kjennskap til hvordan respondentene har svart (Sannes, 2004). Vi gjennomførte to ulike spørreundersøkelser hvor vi fikk inn svar fra 81 respondenter i hver undersøkelse. Av de 81 som responderte på undersøkelsen om skihansker var 65,65% kvinner og 34,35% menn, gjennomsnittsalderen blant respondentene var 23,2 år. Av de som responderte på undersøkelsen om Omega 5 var 77,1% kvinner og 22,9% menn, gjennomsnittsalderen var 22,3 år. Av de totalt 162 respondentene til begge undersøkelsene var 71,3% kvinner og 28,6% menn og gjennomsnittsalderen var 22,75 år.

5.1.2 Gjennomførelse analyse

Begge undersøkelsene ble gjennomført elektronisk og vi valgte derfor å analysere de relevante dataene i statistikk programmet MYSTAT (studentversjonen av SYSTAT). For å gjøre tabellene og modellene fra Mymstat mer leservennlige og estetiske, har vi valgt å forenkle disse i Excel.

Vi startet med validering for å legge til rette for regresjonsanalyse ved å foreta en korrelasjonsanalyse, en konvergent validitetsanalyse, en diskriminant validitetsanalyse og en reliabilitetsanalyse. Dette gjorde vi for å kvalitetssikre vårt datamateriale.

Vi startet med korrelasjonsanalysen (vedlegg 3) for å se på den statistisk sammenhengen mellom to variabler (Ringdal, 2013). Pearson r viser til hvor sterk lineær sammenheng det er mellom variablene. Det finnes derimot ikke noe fasitsvar på hva som er høy korrelasjon mellom to variabler, da dette avhenger av hva man undersøker og forventet korrelasjon (Johannessen et al., 2011). Vi velger allikevel å ta utgangspunkt i Cohen og Hollidays tommelfingerregel som tilsier at en korrelasjon under 0,40 anses som svak og over anses som moderat. Korrelasjon over 0,70 anses som høy og korrelasjonen over dette indikerer at variablene måler nesten det samme (Johannessen et al., 2011).

I våre korrelasjonsanalyser ser vi at det kun er en høy grad av korrelasjon mellom variablene liking og troverdighet i undersøkelsen om Omega 5. Denne korrelasjonen er på 0,707, noe som vil si at korrelasjonen er på grensen. Vi velger her å beholde begge variablene. Begge undersøkelsene viser til en lav grad av korrelasjon mellom kjøpsintensjon og troverdighet, samt mellom ekspertise og troverdighet for Omega 5. Dette kan indikere at det er en lav grad av sammenheng mellom disse variablene, noe vi skal undersøke nærmere i regresjonsanalysen.

5.2 Validitet

Validitet går på det om undersøkelsen faktisk måler det den skal måle; undersøkelsen må være gyldig. Det er viktig å finne ut av om det er mulig å anvende spørreundersøkelsen. Grisprud et al. (2010) skiller mellom ulike typer validitet; innholdsvaliditet, overflatevaliditet, begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og reliabilitet. Vi vil ikke gjennomgå alle de ulike typene av validitet. Vi har valgt å gå dypere inn på Gripsruds definisjon av begrepsvaliditet i vår oppgave.

I forbindelse med vitenskapelige undersøkelser er begrepsvaliditet av stor betydning. Begrepsvaliditet utforsker sammenhenger mellom teoretiske begreper. Utgangspunktet for å anvende begrepsvalidering er variabler som inngår i en teoretisk modell (Gripsrud et al., 2010). Vi har utviklet en teoretisk modell som vi har vist til tidligere i oppgaven. Ved en validitetsanalyse vil det bli undersøkt om begrepsindikator måler den samme teoretiske variabelen. Gripsrud et al., (2010) skiller mellom to typer begrepsvaliditet: konvergent validitet og diskriminant validitet. Vi har valgt å anvende konvergent validitet og diskriminant validitet som instrumentvalidering av spørreskjemaet for å finne ut om det ligger noen underliggende dimensjoner/faktorer.

5.2.1 Konvergent validitet

Vi har valgt å utføre en konvergent analyse for å se om indikatorene faktisk måler det de er utviklet for å måle. Sannes at forklarer ”Konvergent validitet er i hvilken grad spørsmålene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmål

tilhører andre variable” (2004, s. 9). De som har svart på undersøkelsen burde ha svart likt på de spørsmålene som tilhører samme variabel.

En konvergent validitetsanalyse tester én og én variabel og derav ser om spørsmålene måler ulike ting. Faktorladningen i analysen må være 0,5 eller høyere for at spørsmålene skal være valide (Sannes, 2004). Da alle spørsmålene, indikatorene, har en høyere faktorladning enn 0,5 vil de kunne klare å forklare sine variabler og indikatorene kan brukes for å kunne få en meningsfull analyse. Vi har gjennomført en felles konvergent validitetsanalyse på spørsmålene fra de to undersøkelsene. Ut i fra analysen, som vist under, har alle en faktorladning på over 0,5 og betraktes som valide.

Component Loadings	1
Troverdighet	
Hvor enig er du: Utøveren fremstår som troverdig	0,905
Hvor enig er du: Utøveren er pålitelig	0,903
Hvor enig er du: Utøveren fremstår som ærlig	0,861
Hvor enig er du: Utøveren er dyktig	0,837
Hvor enig er du: Utøveren er oppriktig	0,810
Hvor enig er du: Utøveren er erfaren	0,795
Hvor enig er du: Utøveren gir et meget positivt inntrykk som idrettsutøver	0,682
Hvor enig er du: Utøveren er profesjonell	0,634
Hvor enig er du: Marit Bjørgen gir et meget positivt inntrykk som privatperson	0,566
Liking	
Hvor enig er du: Utøveren er karismatisk	0,865
Hvor enig er du: Jeg liker utøveren utrolig godt	0,865

Ekspertise	
Hvor enig er du: Jeg synes det er på tide at Marit Bjørgen lanserer en kolleksjon skihansker	0,882
Hvor enig er du: Det er klart at klart at Marit Bjørgen måtte lansere sin egen kolleksjon av skihansker	0,863
Hvor enig er du: Jeg synes Marit Bjørgen er troverdig i denne annonsen	0,799
Kjøpsintensjon	
Hvor sannsynlig er det: Kjøpt skihansker lansert av utøveren?	0,937
Hvor sannsynlig er det: Oppsøkt en butikk som hadde disse skihanskene?	0,937

Tabell 2: Konvergent faktoranalyse

5.2.3 Diskriminant validitet

I oppgaven har vi valgt å anvende en diskriminant validitetsanalyse for å finne ut av om spørsmålene til ulike variabler kolliderer; at to ulike variabler er uavhengige fra hverandre og måler ulike fenomener. ”Diskriminant validitet er i hvilken grad våre variabler måler ulike ting” (Sannes, 2004, s. 9).

5.2.3.1 Skihansker

Resultatet av spørreundersøkelse 1 viser at alle faktorene deler seg på 3 ulike faktorer, men to av spørsmålene kolliderer med andre variabler. Vi ser at spørsmålet ”Jeg liker MB¹ utrolig godt” har veldig lik faktorladning som både faktor 2 og 3, men vi velger å ta med dette spørsmålet videre da vi mener det er av relevans for begrepet.

Spørsmålet ”MB er karismatisk” kolliderer også med faktor 2 og 3 og vi har valgt å forkaste dette spørsmålet, da det trolig vil medføre støy videre i analysen. De latente røttene i modellen under verifiserer at faktorene deler seg på 3 faktorer. Den totale variansen i spørreundersøkelse1 er på 69.362%.

Latent Roots (Eigenvalues)															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
7,276	2,549	1,272	0,833	0,698	0,635	0,534	0,457	0,45	0,33	0,253	0,225	0,162	0,133	0,126	0,067

Tabell 3: Eigenvalues, spørreundersøkelse 1

¹ Marit Bjørgen er forkortet til MB i analysen

Rotated Pattern Matrix (OBLIMIN, Gamma = 0.000000)

	1	2	3
Hvor enig er du: M.B er profesjonell	0,833	0,055	-0,122
Hvor enig er du: M.B. er dyktig	0,822	0,010	0,181
Hvor enig er du: M.B. er erfaren	0,808	-0,034	0,162
Hvor enig er du: M.B. fremstår som troverdig	0,565	0,085	0,491
Hvor enig er du: Jeg synes det er på tide at M.B kolleksjon skihansker	0,135	0,911	-0,266
Hvor sannsynlig er det: Oppsøkt en butikk som hadde disse skihanskene?	-0,380	0,852	0,064
Hvor sannsynlig er det: Kjøpt skihansker lansert av M.B?	-0,202	0,781	0,222
Hvor enig er du: Det er klart at klart at M.B måtte lansere sin egen kolleksjon skihansker	0,322	0,729	-0,133
Hvor enig er du: Jeg synes M.B. er troverdig i denne annonsen	0,161	0,605	0,149
Hvor enig er du: M.B. gir et meget positivt inntrykk som privatperson	-0,179	0,003	0,877
Hvor enig er du: M.B. gir et meget positivt inntrykk som idrettsutøver	0,135	-0,023	0,717
Hvor enig er du: M.B. fremstår som ærlig	0,393	0,055	0,622
Hvor enig er du: M.B. er oppriktig	0,379	0,089	0,561
Hvor enig er du: M.B. er pålitelig	0,473	0,144	0,560
Hvor enig er du: Jeg liker M.B. utrolig godt	0,064	0,453	0,455
Hvor enig er du: M.B. er karismatisk	0,149	0,468	0,303

Tabell 4: Rotated Pattern Matrix, spørreundersøkelse 1

Percent of Total Variance Explained		
1	2	3
23,228	23,461	22,673

Tabell 5: Total Variance explained, spørreundersøkelse 1

5.2.3.1 Omega 5

Resultatene av spørreundersøkelse 2 viser også at alle faktorene deler seg på tre faktorer, slik vi antok at det ville gjøre og vi kan ta med alle variablene fra denne undersøkelsen videre i analysen. De latente røttene verifiserer også at faktorene deler seg på tre faktorer. Den totale variansen i spørreundersøkelse 2 er 72.228%.

Latent Roots (Eigenvalues)															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
7,994	2,342	1,22	0,87	0,813	0,632	0,449	0,395	0,348	0,251	0,216	0,141	0,123	0,092	0,061	0,052

Tabell 6: Eigenvalues, spørreundersøkelse 2

Rotated Pattern Matrix (OBLIMIN, Gamma = 0.000000)

	1	2	3
Hvor enig er du: M.B. fremstår som ærlig	0,918	0,00	-0,009
Hvor enig er du: M.B. fremstår som troverdig	0,913	-0,006	0,010
Hvor enig er du: M.B. er oppriktig	0,901	-0,081	0,037
Hvor enig er du: M.B. er dyktig	0,895	-0,030	-0,227
Hvor enig er du: M.B. er pålitelig	0,892	0,016	0,039
Hvor enig er du: M.B. er erfaren	0,877	-0,002	-0,287
Hvor enig er du: M.B er profesjonell	0,848	-0,037	-0,104
Hvor enig er du: M.B. gir et meget positivt inntrykk som idrettsutøver	0,740	0,057	0,155
Hvor enig er du: M.B. er karismatisk	0,607	0,203	0,269
Hvor enig er du: M.B. gir et meget positivt inntrykk som privatperson	0,582	0,116	0,365
Hvor enig er du: Jeg liker M.B. utrolig godt	0,541	0,187	0,472
Hvor sannsynlig er det: Oppsøkt en butikk som tilbyr dette kosttilskuddet?	-0,114	0,934	-0,125
Hvor sannsynlig er det: Kjøpt kosttilskudd lansert av M.B?	-0,042	0,916	-0,135
Hvor enig er du: Jeg synes det er på tide at M.B lanserer kosttilskudd	0,002	0,838	0,081
Hvor enig er du: Jeg synes M.B. er troverdig i denne annonsen	0,190	0,586	0,121
Hvor enig er du: Det er klart at M.B måtte lansere en kolleksjon kosttilskudd	-0,128	-0,092	0,803

Tabell 7: Rotated Pattern Matrix, spørreundersøkelse 2

Percent of Total Variance Explained		
1	2	3
45,52	18,359	8,349

Tabell 8: Total Variance explained, spørreundersøkelse 2

5.3 Reliabilitet

Reliabilitet, pålitelighet, beskriver om det kommer frem likt resultat om man utfører flere målinger med samme målingsinstrument. Reliabilitet er et empirisk spørsmål og viser ”hvor godt vi måler det vi måler” (Gripsrud et al., 2010, s. 102). Desto mindre de tilfeldige feilene er, dess mer reliabel er målingen. Reliabilitet kan måles på ulike måter; vi har valgt å måle en indre konsistent, som er en form for reliabilitet. Dette måler vi ved å bruke Cronbachs alfa (Christophersen, 2013).

Cronbachs alfa er en form for indikator som beregnes på grunnlag av gjennomsnittlige indikatorkorrelasjoner som igjen tolkes som målereliabiliteten til hver enkelt indikator (Christophersen, 2013). Verdien på Cronbachs alfa burde være over 0,70, noe som vil si at indikatorvariansen tilsier at 70% er reliabelt/sann varians (Christophersen, 2013).

Dersom alfaverdien er på under 0,50 kan vi konkludere med at det er noe galt med et eller flere av våre spørsmål i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2010).

I våre to reliabilitetsanalyser ser vi at troverdighet, liking og kjøpsintensjon har en alfaverdi på over 0,7 i begge undersøkelsene og derfor er godkjente. I spørreundersøkelse 1 har variabelen liking en alfaverdi på 0,664 og i spørreundersøkelse 2 har variabelen ekspertise en alfaverdi på 0,635. Begge disse verdiene er under det ønskelige resultatet på 0,70. I og med at begge verdiene er over 0,65 indikerer dette at alle variablene har et akseptabelt nivå av målefeil og vi anser undersøkelsen som reliabel.

Variabel	Antall svar	Indikatorer	Alphaverdi
Troverdighet	81	9	0,918
Liking	81	2	0,664
Ekspertise	81	3	0,805
Kjøpsintensjon	81	2	0,860

Tabell 9: Reliabilitetsanalyse, spørreundersøkelse 1

Variabel	Antall svar	Indikatorer	Alphaverdi
Troverdighet	81	9	0,947
Liking	81	2	0,808
Ekspertise	81	3	0,435
Kjøpsintensjon	81	2	0,906

Tabell 10: Reliabilitetsanalyse, spørreundersøkelse 2

5.3 Hypotesetesting

Vi har valgt å gjennomføre en hypotesetest i vårt arbeid og i den forbindelse anvende en regresjonsanalyse for å få gjort dette. Vi vil videre i kapittelet beskrive betydningen av de ulike verdiene vi har valgt å ha med i vår regresjonsanalyse.

En regresjonsanalyse undersøker om ulike variabler er årsaker til andre variabler. Analysen undersøker om det er sammenheng mellom en eller flere uavhengige variabler opp mot en avhengig variabel (Skog, 1998). En regresjonsanalyse kan ikke bevise noen årsakssammenheng, men den kan undersøke om det er noen signifikant forskjell mellom de uavhengige variablene og den avhengige (Gripsrud et, al 2011). Ved å ta i bruk en regresjonsanalyse vil dette fungere som en teoritest da analysen kan vise til om det er mulig å argumentere for de ulike variablene som er begrunnet i teoridelen. Den vil finne ut av om de ulike teoriene er av relevans (Gripsrud et, al 2011).

I vår forskning har vi valgt å se på signifikansnivået for å finne ut av om forskningsmodellen har forklaringskraft, da dette avgjør om nullhypotesen forkastes eller beholdes (Gripsrud et, al 2011). Nullhypotesen er en underliggende motsetningshypotese som beholdes dersom vår hypotese ikke er signifikant, og forkastes dersom vår hypotese er signifikant. Signifikantnivået må ikke overstige 5% for at vi skal beholde hypotesen, er signifikantnivået over 0,05 vil nullhypotesen beholdes (Ubøe, 2010). Hvis signifikantnivået er under 0,05 vil nullhypotesen forkastes og det vil vise til at det er sammenheng mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene (Ubøe, 2010).

Betaverdien forklarer i hvilken grad den avhengige variabelen blir forklart av den uavhengige. ”Hvis den uavhengige variabelen endres med ett standardavvik, vil den avhengige variabelen endres med beta standardavvik” (Skog, 1998, s. 222). Adj R-square viser til hvor stor andel av variasjonen i den avhengige variabelen, som kan forklares av den uavhengige variabelen (Skog, 1998). Sannes (2004) forklarer at en Adj R-square på over 30%, 0,03 i tabellen, kan betraktes som gode resultater. Det er da en stor nok varians i den avhengige variabelen som forklares av den uavhengige.

5.3.1 Regresjonsanalyse spørreundersøkelse 1: Skihansker

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon			
Regresjonsanalyse 1	Adj R - square	Betaverdi	Signifikans
	0,398		
Liking		0,393	0,002
Troverdighet		-0,242	0,034
Ekspertise		0,460	0,000

Tabell 11: Regresjonsanalyse, spørreundersøkelse 1

En Adj R-square på 0,398 viser til at modellen vår forklarer 39,8% av kjøpsintensjon. I følge Sannes (2004) er en Adj R-square over 30% godkjent, så 39,8% anser vi som et godt resultat.

Videre vil vi se på betaverdien og signifikansnivået ved alle hypotesene.

H1: Høy grad av liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

I tabelle 11 ser vi at variabelen liking har et signifikansnivå på 0,002, noe som vil si at vi forkaster nullhypotesen, på bakgrunn av teori om signifikansnivå. Dette vil si at liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen av skihansker. Betaverdien er på 0,393 som vil si at når likingen øker med 1 så vil kjøpsintensjonen øke med 0,393.

H2: Høy grad av troverdighet til frontfiguren gir en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Vi ser at variabelen troverdighet har et signifikansnivå på 0,034. Vi forkaster her nullhypotesen, noe som vil si at det er en signifikant sammenheng mellom troverdighet og kjøpsintensjon. Betaverdien er på -0,242 noe som vil si at det er en svak sammenheng mellom troverdighet og kjøpsintensjon. Vi velger allikevel å beholde hypotesen om troverdighet, da signifikantnivået er under 0,05.

H3: Høy grad av match mellom frontfigur og ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen

Det er en positiv sammenheng mellom ekspertise og kjøpsintensjon. Signifikansnivået er på 0,000, noe som viser til en sterk sammenheng. Vi forkaster her også nullhypotesen. Betaverdien er på 0,460, noe som er en høy betaverdi.

I regresjonsanalysen for spørreundersøkelsen om skihansker har vi fått støtte for samtlige hypoteser. For en nærmere oversikt over regresjonsanalysen se vedlegg 4.

5.3.2 Regresjonsanalyse spørreundersøkelse 2: Omega 5

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon			
Regresjonsanalyse 1	Adj R - square	Betaverdi	Signifikans
	0,347		
Liking		-0,178	0,217
Troverdighet		0,129	0,315
Ekspertise		0,649	0,000
Regresjonsanalyse 2	Adj R - square	Betaverdi	Signifikans
	0,350		
Ekspertise		0,598	0,000

Tabell 12: Regresjonsanalyse, spørreundersøkelse 2

I regresjonsanalyse 1 fikk vi en Adj R-square på 0,347, noe som vil si at modellen forklarer 34,7% av kjøpsintensjon.

Videre vil vi se på betaverdien og signifikansnivået ved alle hypotesene.

H1: *Høy grad av liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.*

Signifikansnivået for sammenhengen mellom liking og kjøpsintensjon i undersøkelsen om Omega 5 er på 0,217. Dette er over 0,05 og vi beholder her nullhypotesen. Dette vil si at vi ikke får støtte for at liking av frontfiguren påvirker kjøpsintensjonen.

Betaverdien er på -0,178, noe som vil si at det er ikke er en stor grad av sammenheng mellom liking og kjøpsintensjon.

H2: *Høy grad av troverdighet til frontfiguren gir en positiv effekt på kjøpsintensjonen.*

Når det gjelder troverdighet ser vi at signifikansnivået er på 0,315, noe som vil si at vi her beholder nullhypotesen. Betaverdien er på 0,129, noe som er en forholdsvis høy betaverdi, som viser at det er sammenheng mellom troverdighet og kjøpsintensjon. I og med at signifikansnivået langt over 0,05 og betaverdien er så høy som den er, kan det tyde på at det er feil ved vår undersøkelse.

H3: *Høy grad av match mellom frontfigur og ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen*

I regresjonsanalyse 1 fikk match-up ekspertise et signifikansnivå på 0,000, noe som vil si at det er sterk sammenheng mellom ekspertise og kjøpsintensjon. Vi forkaster her nullhypotesen. Betaverdien var på 0,649, noe som er en svært høy betaverdi og vitner om stor grad av sammenheng mellom de to variablene.

Da vi ikke fikk støtte for H1 og H2 i regresjonsanalysen valgte vi å kjøre en ny regresjonsanalyse mellom den avhengige variabelen kjøpsintensjon og den uavhengige variabelen ekspertise. Dette for å se om resultatene av analysen ble annerledes når de to ikke-signifikante variablene ble utelatt.

I regresjonsanalyse 2 fikk ekspertise samme signifikansnivå som i regresjonsanalyse 1; 0,000. Adj R-square økte fra 0,347 til 0,350, noe som vil si at modellen forklarer 3% mer av kjøpsintensjon når de ikke-signifikante variablene er utelatt.

I regresjonsanalysen for spørreundersøkelsen om Omega 5 har vi fått støtte for 1 av 3 hypoteser. For en nærmere oversikt over regresjonsanalysen se vedlegg 5.

Nedenfor viser vi til en oppsummering over hvilke hypoteser som har fått støtte, samt signifikansnivå.

Spørreundersøkelse 1	Sig.	Støttet	Ikke støttet
H1: Høy grad av liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.	0,002	X	
H2: Høy grad av troverdighet til frontfiguren gir en positiv effekt på kjøpsintensjonen.	0,034	X	
H3: Høy grad av match mellom frontfigur og ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen	0,000	X	
Spørreundersøkelse 2			
H1: Høy grad av liking av frontfiguren har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.	0,217		X
H2: Høy grad av troverdighet til frontfiguren gir en positiv effekt på kjøpsintensjonen.	0,315		X
H3: Høy grad av match mellom frontfigur og ekspertise vil gi en positiv effekt på kjøpsintensjonen	0,000	X	

Tabell 13: Støttet – ikke støttet hypoteser

6. DISKUSJON

6.1 Teoretiske implikasjoner

I dette studiet har vi undersøkt hvilke faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen ved egne merkevarer presentert av en kjent frontfigur. På bakgrunn av tidligere forskning, presentert i kapittel 2, skapte vi antakelser om at troverdighet, liking og ekspertise ville påvirke kjøpsintensjonen. Videre undersøkte vi om det var en forskjell på kjøpsintensjonen til et nærliggende og fjerntliggende produkt. Disse antakelsene resulterte i hypotesene presentert i kapittel 3.

Funnene våre fra spørreundersøkelse 1 viser at alle de tre uavhengige variablene fikk støtte for å påvirke kjøpsintensjonen. Dette var svært forventet da denne undersøkelsen tar for seg Bjørgen og lansering av en kolleksjon skihansker. I følge Ohanian (1990) vil folk være positive til en slik sammenkobling dersom frontfiguren er kjent, fremstår som troverdig, er godt likt og det er en relevant match-up mellom frontfigur og produkt. Det som derimot ikke kommer tydelig frem i tidligere forskning er om selve kjøpsintensjonen påvirkes. Ut i fra våre funn kan vi si at kjøpsintensjonen trolig vil påvirkes i dette tilfellet, men uten å kunne vise til konkret handling kan vi ikke stadfeste at det er slik.

Funnene våre fra spørreundersøkelse 2 viser at kun ekspertise fikk støtte for å påvirke kjøpsintensjonen. Troverdighet og liking kan altså ikke sies å påvirke kjøpsintensjonen i dette tilfellet. Tidligere forskning viser til at det må være en relevant match mellom frontfigur og frontfigurens ekspertise for at kjøpsintensjonen skal påvirkes (Till & Busler, 2000) men dersom vi ser på eksempler som Olaf Tufte's kolleksjon av bambusundertøy ser vi at det finnes unntak fra dette. Vi hadde håpet at undersøkelsen som tok for seg Bjørgen og Omega 5 ville gitt et resultat som støttet opp om alle de tre uavhengige variablene troverdighet, liking og ekspertise. Dette på bakgrunn av at selv om Omega 5 ikke er et nærliggende produkt til Bjørgens ekspertise er produktet relatert til helse, noe som indirekte kan sammenkobles med Bjørgen som idrettsutøver.

I vårt studie startet vi med fire uavhengige variabler om kjennskap, troverdighet, liking og ekspertise. Etter å ha gjort en grundigere gjennomgang av tidligere forskning og eksisterende teori valgte vi å utelate variabelen kjennskap. Dette på bakgrunn av at kjennskap til frontfiguren er en forutsetning for å kunne ha holdninger og assosiasjoner til vedkommende. Vi valgte i stedet å utelate de respondentene som i undersøkelsen viste til lav grad av kjennskap til frontfiguren. Det viste seg i midlertid at samtlige hadde god kjennskap til Bjørgen, noe som vi anser som svært naturlig med tanke på medias fokus på henne som idrettsutøver, og den muligheten media har til å påvirke folks holdninger.

Av de tre uavhengige variablene var det ekspertise som viste til størst sammenheng med kjøpsintensjon. Dette er svært logisk med tanke på at en relevant match-up mellom frontfigur og produkt er viktig for at respondentene skal klare å se sammenhengen og relevansen i annonsen (Till & Busler, 2000). Dette kommer frem i regresjonsanalysen hvor signifikansnivået er på 0,00, på begge undersøkelsene, noe som viser til størst sammenheng av de uavhengige variablene, da signifikansnivået ikke burde overstige 0,05 (Gripsrud et, al 2011).

Diskriminantanalysen viste til et resultat hvor variablene var landet på tre faktorer. Dette viser til at det er tre hovedstrukturer som er gjentakende i empirien. I teorien tok vi utgangspunkt i tre hovedstrukturer som gikk igjen i empirien etter at vi utelatte kjennskap, noe som stemte over ens med analysen. I diskriminantanalysen av skihansker var det noen av variablene som lander på samme faktor, noe som vil føre til at disse vil ha høy påvirkning på hverandre i regresjonsanalysen.

Analyseprogrammet vil da kunne oppfatte en høy korrelasjon mellom disse begrepene som lader på samme faktorer. Dette kan grunnes i flere årsaker. En av årsakene kan være at vi i spørreundersøkelsen ikke operasjonaliserte spørsmålene godt nok, eller at spørsmålene var uklare, noe som kan ha forårsaket at noen av spørsmålene måler flere variabler. Et annet problem kan være påliteligheten til respondentene. Vi anvendte sosiale medier for å hente inn svar og har i svært liten grad at kontroll over de som har svart på spørreundersøkelsen. Da vi har anvendt sosiale medier har vi ikke et representativt utvalg da respondentene er personer vi kjenner. Da respondentene har tatt undersøkelsen uten oppsyn av oss vil vi heller ikke kunne vite om de svarer ærlig

og oppriktig. En siste årsak kan være at teorien vi har valgt å anvende ikke fokuserer nok på det vi vil undersøke.

Med dette kan vi da oppsummere at vi i spørreundersøkelse 1 fikk støtte for alle hypotesene og i spørreundersøkelse 2 fikk støtte for hypotese 3, henviser til tabell 13.

6.2 Praktiske implikasjoner

Det er helt klart fordelaktig å være klar over hvordan en kjent frontfigur kan påvirke kjøpsintensjonen til potensielle kunder. Uavhengig av om frontfiguren fronter merkevarer som er nærliggende eller fjerntliggende til frontfigurens ekspertise.

Funnene i våre undersøkelser viser at en match mellom frontfigur og ekspertise er helt essensielt for kjøpsintensjonen. Ut fra undersøkelse 1 ser vi at også liking og troverdighet kan påvirke kjøpsintensjonen dersom produktet er nærliggende frontfigurens ekspertise.

Match-up mellom frontfigur og produkt er helt avgjørende for at frontfiguren skal kunne påvirke til kjøp (Till & Busler, 2000). Match-up hypotesen tilsier at jo større relevansen mellom frontfigur og merke/produkt er, jo større påvirkningseffekt har frontfiguren (Till & Busler, 2000). I følge tidligere forskning har en match mellom frontfigur og ekspertise en større påvirkning enn en match-up på attraktivitet. Ut ifra både teori og funn ser vi at dette stemmer. Analyse av undersøkelse 2 viser til at vi kun fikk støtte for hypotesen om ekspertise og ikke for liking og troverdighet. Dette tolker vi som at liking og troverdighet ikke kan påvirke kjøpsintensjonen dersom match-upen ikke er tilstede. Vi vil allikevel anta at dersom vi hadde lagt opp undersøkelsen annerledes ville vi kunne fått andre resultater.

I vår manipulasjon av kolleksjon kosttilskudd frontet av Bjørgen har svært mange av respondentene svart at denne ikke var særlig troverdig. I fritekstspørsmålet om hvorfor denne ikke var troverdig viser svært mange til at Bjørgen og kosttilskudd ikke er relevant. Vi tror at dersom vi for eksempel hadde skrevet en tekst om hvorfor Bjørgen tar Omega 5 og på den måten vist til relevansen mellom Bjørgen som frontfigur og Omega 5 som produkt, ville trolig resultatet vært annerledes. Dette fordi

en slik manipulasjon ville gitt en større relevans mellom frontfigur og produkt, med mindre det er større relevans mellom både frontfigur, produkt og respondentene og respondentene derfor ville sett match-upen i større grad. Det er mulig at vi da også ville fått en større grad av støtte for hypotesene for liking og troverdighet, i og med match-upen som nevnt må være tilstede for at andre faktorer skal kunne påvirke kjøpsintensjonen.

I undersøkelse 1 fikk vi som nevnt støtte for samtlige hypoteser. Dette viser til at både liking og troverdighet til frontfiguren er viktige påvirkningsfaktorer for kjøpsintensjon. Til tross for at en annonse ikke er en direkte henvendelse viser funnene til at kjøpsintensjonen allikevel påvirkes dersom frontfiguren, i dette tilfellet Bjørgen, er godt likt. Dette støttes av teoriene til Cialdini (2003) som er nevnt tidligere i teorikapittelet. Ut fra dette kan man si at frontfigurer som vurderer å etablere egne merkevarer derfor burde strebe etter å bli godt likt. Mennesker med et fordelaktig utseende blir ofte automatisk bedre likt enn mennesker med et mindre tiltalende utseende, men et fysisk tiltrekkende utseende er ikke en forutsetning for å bli godt likt. I følge Cialdini (2003) liker vi personer som har like meninger, lik bakgrunn og/eller like personlighetstrekk som oss selv. Likingeffekten kan altså påvirkes av hvordan idrettsutøveren fremstår i media og prestasjoner på idrettsarenaen. Det vil derfor være større sannsynlighet for å lykkes med fronting av egen merkevare dersom frontfiguren kan vise til gode resultater og har unngått store skandaler i media.

Ohanian (1990) mener at dersom frontfiguren fronter et produkt relatert til sin ekspertise vil det ha en positiv effekt på forbrukeren. Forbrukeren vil da oppleve beskjeden levert som mer troverdig. Derfor er det i denne forbindelsen viktig at frontfiguren oppfattes som troverdig. Både holdninger og assosiasjoner påvirker vår oppfattelse av en persons troverdighet. For at troverdigheten skal påvirke kjøpsintensjonen i positiv grad er det derfor viktig at konsumentene har positive assosiasjoner og holdninger til frontfiguren. Disse faktorene påvirkes også via frontfigurens opptreden i media, samt idrettsprestasjoner. Det er derfor også viktig med en korrekt opptreden og gode resultater for å påvirke troverdigheten til frontfiguren. I tillegg må konsumenten se en relevant match også her, mellom

frontfigur og produkt, for at annonsen og koblingen skal anses som troverdig (Ohanian, 1990).

Studiet vårt viser til at en match mellom frontfigur og ekspertise er en direkte påvirkning av kjøpsintensjon, og at liking og troverdighet kan påvirke dersom match-upen anses som relevant. Det er derfor viktig for en frontfigur å opptre profesjonelt og være seriøs i sin idrett.

7. KONKLUSJON

Målet med dette studiet var å undersøke hvilke faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen ved egne merkevarer presentert av en frontfigur. Problemstillingen vår ble dermed:

”Hvordan kan en kjent frontfigur påvirke til kjøp av egne merkevarer?”.

Vi startet med å velge ut relevant og interessant teori som vi videre utviklet tre hypoteser ut i fra. Videre operasjonaliserte vi disse etter beste evne og utviklet to nærmest identiske spørreskjema, et om Bjørgen og en skihanskekolleksjon og et med Bjørgen og en kolleksjon kosttilskudd Omega 5.

Funnene i vårt studie viser at når frontfiguren presenterer et nærliggende produkt vil både troverdighet, liking og match-up ekspertise påvirke kjøpsintensjonen i positiv grad. Dersom frontfiguren derimot presenterer et fjerntliggende produkt vil kun match-up ekspertise påvirke kjøpsintensjonen. På bakgrunn av disse funnene vil vi konkludere med at en kjent frontfigur kan påvirke kjøpsintensjonen til konsumenter ved å fremstå troverdig og være godt likt, dersom konsumenten oppfatter en relevant match mellom frontfigur og produkt. Dersom denne matchen ikke er åpenbar vil det være vanskelig å påvirke kjøpsintensjonen. Da må matchen synliggjøres på en bedre måte slik at konsumenten oppfatter koblingen som mer relevant.

Vi kan ikke si med sikkerhet at våre funn er pålitelige, da det har vært tydelige svakheter ved vår undersøkelse. Funnene er allikevel interessante og bekrefter mange av mistankene vi hadde før vi startet på denne oppgaven. Det gir helt klart motivasjon til å undersøke dette ytterligere, med en annen innfallsvinkel og mer grunnleggende teoretisk fundament.

8. KRITIKK TIL EGET ARBEID

Vi erkjenner at det er mange begrensninger i denne studien. For det første innser vi at våre metodekunnskaper ikke var tilstrekkelige nok når vi startet på denne oppgaven. Vi hadde derfor et feil utgangspunkt, noe som skapte et dårlig fundament for resten av oppgaven og har forfulgt oss hele veien. Spørsmålet ”måler vi det vi tror vi måler”, er i følge Johannessen et al. (2010) en mye brukt definisjon på validitet. Vår operasjonalisering var ikke god nok. Spørreundersøkelsene våre hadde svært mange mangler, noe vi ikke innså før datainnsamlingen var avsluttet. Det var på dette tidspunkt for nært tidsfristen av innlevering av oppgaven til at vi kunne påbegynne en ny datainnsamling. Dårlig operasjonalisering førte til at vi ikke kan stadfeste at våre data er valide og reliable. Dette kunne vi ha unngått dersom vi hadde satt oss bedre inn i metoden på forhånd. I ettertid ser vi at en eventuelt pretest kunne avdekket den manglende operasjonalisering og gitt oss muligheten til å endre og forbedre undersøkelsen før det var for sent.

Da vi bestemte oss for å ta utgangspunkt i påvirkningsfaktorer til kjøpsintensjon fant vi mye spennende og relevante artikler, samt bøker, på dette området. Vi skulle gjerne ønske at vi hadde tatt oss bedre tid til å få en grundigere oversikt over teorien. I og med at vi ikke gjorde dette grundig nok kan det ha bidratt til feil vinkling av teorien, samt at vi muligens har hatt fokus på feil teori.

I utgangspunktet ville vi gjennomføre dette studiet som et kvasieksperiment og vi utviklet derfor to ulike spørreundersøkelser. Etter hvert innså vi at vi nok en gang ikke hadde satt oss godt nok inn i metoden og derfor ikke hadde fulgt opp dette designet. Vi bestemte oss derfor for å endre studiet til et kausalt design og føler oss tilfreds med denne beslutningen. Dette førte vel og merke til at vi avsluttet undersøkelsene for tidlig, da målet om 80 respondenter per undersøkelse var nådd. Hadde vi utviklet studiet med et kausalt design i utgangspunktet ville vi samlet inn ytterligere svar. Det er mulig å anta at dersom antallet respondenter hadde vært større ville dette ført til flere og andre funn.

Spørreskjemaene våre burde helt klart vært bedre utformet. Spørsmålene var svakt formulert og mange av spørsmålene måtte vi kutte ut da de ikke målte det de skulle måle. Vi endte derfor opp med for få faktorer vi kunne måle per variabel og vi kan derfor ikke konkludere med at våre funn verken er valide eller reliable.

Reliabilitet knytter seg til spørsmålet om hvor pålitelige dataene vi samler inn er (Johannessen et al., 2010). Vår bruk av sosiale medier for innhenting av data kan ha svekket reliabiliteten i vår undersøkelse. Vi inviterte som nevnt studenter ved Høgskolen i Hedmark til å ta vår undersøkelse, noe som gjorde at vi hadde kontroll over hvem som besvarte undersøkelsen. Det kan allikevel ikke sies å være et representativt utvalg da sammensetningen kun eksisterte av en noe homogen gruppe. Vi har heller ingen garanti for at respondentene svarer ærlig, samt at de ikke hadde kunnskap om fenomenet vi undersøkte. Dersom vi hadde gitt litt mer informasjon til respondentene, spesielt i undersøkelsen med Bjørgen og Omega 5, kan det tenkes at vi hadde fått andre resultater.

Når vi ser tilbake på denne prosessen og resultatet av den, vet vi at vi skulle gjort mye annerledes. Vi har nevnt flere av punktene vi mener har påvirket vårt studie i negativ retning og dette er punkter vi selv har tatt stor lærdom av. Vi vil påpeke at vi stiller oss kritisk til gjennomføring av egen forskning, da vi som nevnt har avdekket faktorer som kan ha fungert som begrensninger underveis i prosessen.

8.1 Anbefalinger til videre arbeid

Når det gjelder videre forskning er det mye vi mener det kan være interessant å forske videre på. I våre regresjonsanalyser blir den avhengige variabelen forklart med under 40%. Dette betyr at det finnes andre underliggende faktorer som også påvirker kjøpsintensjonen. Det kan derfor være interessant å for eksempel gjennomføre et kvasiekperiment og undersøke hvilke andre faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen. Vi har sett flere tilfeller hvor dette har lyktes og vi synes det hadde vært interessant å finne ut hva som forårsaker dette.

Vi vil vel og merke legge til at det å skrive en bacheloroppgave har vært en spennende prosess, og til tross for at vi kunne gjort veldig mye annerledes, er vi fornøyd med egen innsats og stå-på-vilje. Vi håper at vår bacheloroppgave kan være til hjelp og motivasjon for andre.

REFERANSELISTE

- Cialdini, R. B. (2003). *Påvirkning: teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag
- Christophersen, K-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelse*. Oslo: Gyldendal
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Sildkøset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Otta: Høyskoleforlaget
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 65.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A european perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Lee, J. G., & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(1), 55.

Bjørger, M. (2015). *Om Marit*. Lokalisert på

<http://www.maritbjoergen.no/om-marit/>

Mehmetoglu, M. (2004) *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen:

Fagbokforlaget.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Ringdal, K. (2014). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. New York: Palgrave Macmillian

Samulesen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Damm

Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. from Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøgskolen BI

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior: Global Edition*. England: Pearson Education

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Otta: Fred Selnes og Tano Aschehoug

Skog, O-J. (1998) *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal

Thjømøe, H. M. & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. Oslo: Universitetsforlaget

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Tuftewear. (2015). *Om Tufte*. Lokalisert på <http://tuftewear.no/om-tufte/>

Ubøe, J. (2010) *Statistikk for økonomifag*. Oslo: Gyldendal

VEDLEGG

Vedlegg 1: Spørreskjema 1

Marit Bjørgen skihanske kolleksjon1

Dette er en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Hedmark. Målet med undersøkelsen er å finne ut hvordan kjente frontfigurer kan påvirke kjøpsintensjonen. I dette tilfellet tar vi for oss Marit Bjørgen

Undersøkelsen er helt anonym og vi setter stor pris på om du vil ta deg tid til å hjelpe oss ved å besvare denne.

Din identitet vil holdes skjult.

(Åpnes i nytt vindu)

Marit Bjørgen er en kjent norsk langrennsløper. Hun har briljert stort i både VM og OL sammenheng. I tillegg vant hun i år, 2015, Tour de Ski.

Den følgende annonsen du nå skal få se er **fiktiv** og kun utarbeidet til dette formålet. Vi håper allikevel du kan anse denne annonsen som så virkelighetsaktuell som mulig.



marit[®]
BJØRGEN

SKIHANSKER

- Ergonomisk passform
- Fukktransporterende
- Pustende



VINTERENS
NYHET!

På dette spørsmålet skal du svare på hvor sannsynlig det er at du ville gått til innkjøp av disse skihanskene, på en skala hvor 1 er svært usannsynlig og 7 er svært sannsynlig

* Hvor sannsynlig er det at du ville?

	1	2	3	4	5	6	7
Kjøpt skihansker lansert av Marit Bjørgen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøkt en butikk som hadde disse skihanskene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På de to neste spørsmålene vil vi gjerne at du skriver ned dine assosiasjoner til Marit Bjørgen som henholdsvis idrettsutøver og privatperson, skriv så mange du selv ønsker.

Assosiasjoner til Marit Bjørgen som idrettsutøver

Assosiasjoner til Marit Bjørgen som privatperson

Mange idrettsutøvere lanserer i dag egne kolleksjoner av produkter som ikke nødvendigvis relateres til deres karriere/ekspertise, som for eksempel Olaf Tufte med sin kolleksjon av bambus undertøy og Therese Johaug med sin smykkekolleksjon. Vi vil gjerne at du skal ha dette i bakhodet når du svarer på følgende spørsmål.

* Ville det vært troverdig om Marit Bjørgen lanserte "Marit Bjørgens Omega 5"?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

<< Tilbake

Neste >>

67 % fullført



Hvorfor ville ikke dette vært troverdig?


* Ville du kjøpt produkter som for eksempel; undertøy, parfyme, klokke, smykker eller lignende, lansert av Marit Bjørgen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

<< Tilbake

Send

100 % fullført



Tusen takk for ditt svar

Vedlegg 2: Spørreskjema 2

Marit Bjørgen Omega 5(1)

Dette er en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Hedmark. Målet med undersøkelsen er å finne ut hvordan kjente frontfigurer kan påvirke kjøpsintensjonen. I dette tilfellet tar vi for oss Marit Bjørgen

Undersøkelsen er helt anonym og vi setter stor pris på om du vil ta deg tid til å hjelpe oss ved å besvare denne.

Din identitet vil holdes skjult.

(Åpnes i nytt vindu)

Marit Bjørgen er en kjent norsk langrennsløper. Hun har briljert stort i både VM og OL sammenheng. I tillegg vant hun i år, 2015, Tour de Ski.

Den følgende annonsen du nå skal få se er **fiktiv** og kun utarbeidet til dette formålet. Vi håper allikevel du kan anse denne annonsen som så virkelighetsaktuell som mulig.



marit[®]
BJØRGEN

OMEGA-5

- Senker blodtrykket
- Godt for huden og slimhinnene
- Beskytter hjertet



På dette spørsmålet skal du svare på hvor sannsynlig det er at du ville gått til innkjøp av dette kosttilskuddet, på en skala hvor 1 er svært usannsynlig og 7 er svært sannsynlig

* Hvor sannsynlig er det at du ville?

	1	2	3	4	5	6	7
Kjøpt kosttilskudd lansert av Marit Bjørgen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppsøkt en butikk som tilbyr dette kosttilskuddet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På de to neste spørsmålene vil vi gjerne at du skriver ned dine assosiasjoner til Marit Bjørgen som henholdsvis idrettsutøver og privatperson, skriv så mange du selv ønsker.

Assosiasjoner til Marit Bjørgen som idrettsutøver

Assosiasjoner til Marit Bjørgen som privatperson

Mange idrettsutøvere lanserer i dag egne kolleksjoner av produkter som ikke nødvendigvis relateres til deres karriere/ekspertise, som for eksempel Olaf Tufte med sin kolleksjon av bambus undertøy og Therese Johaug med sin smykkekolleksjon. Vi vil gjerne at du skal ha dette i bakhodet når du svarer på følgende spørsmål.

* Synes du det er troverdig at Marit Bjørgen lanserer kosttilskudd?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

<< Tilbake

Neste >>

67 % fullført

Hvorfor er ikke dette vært troverdig?

* Ville du kjøpt produkter som for eksempel; undertøy, parfyme, klokke, smykker eller lignende, lansert av Marit Bjørgen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

<< Tilbake

Send

100 % fullført

Tusen takk for ditt svar

Vedlegg 3: Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse spørreskjema 1

Pearson Correlation Matrix

	LIKING	TROVERDIGHET	EKSPERTISE	KJOPSINTENSJON
LIKING	1,000			
TROVERDIGHET	0,623	1,000		
EKSPERTISE	0,587	0,436	1,000	
KJOPSINTENSJON	0,512	0,204	0,585	1,000

Korrelasjonsanalyse spørreskjema 2

Pearson Correlation Matrix

	LIKING	TROVERDIGHET	EKSPERTISE	KJOPSINTENSJON
LIKING	1,000			
TROVERDIGHET	0,707	1,000		
EKSPERTISE	0,554	0,368	1,000	
KJOPSINTENSJON	0,273	0,242	0,598	1,000

Vedlegg 4: Regresjonsanalyse spørreundersøkelse 1

Dependent Variable	KJOPSINTENSJON
N	81
Multiple R	0,649
Squared Multiple R	0,421
Adjusted Squared Multiple R	0,398
Standard Error of Estimate	0,776

Regression Coefficients $B = (X'X)^{-1}X'Y$

Effect	Coefficient	Standard Error	Std. Coefficient	Tolerance	t	p-value
CONSTANT	0,000	0,086	0,000	.	0,000	1,000
LIKING	0,393	0,124	0,393	0,489	3,170	0,002
TROVERDIGHET	-0,242	0,112	-0,242	0,604	-2,165	0,034
EKSPERTISE	0,460	0,108	0,460	0,648	4,266	0,000

Analysis of Variance

Source	SS	df	Mean Squares	F-ratio	p-value
Regression	33,672	3	11,224	18,655	0,000
Residual	46,328	77	0,602		

Durbin-Watson D Statistic	1,984
First Order Autocorrelation	-0,023

Information Criteria

AIC	194,613
AIC (Corrected)	195,413
Schwarz's BIC	206,585

Vedlegg 5: Regresjonsanalyse spørreundersøkelse 2

Regresjonsanalyse 1:

Dependent Variable	KJOPSINTENSJON
N	81
Multiple R	0,609
Squared Multiple R	0,371
Adjusted Squared Multiple R	0,347
Standard Error of Estimate	0,808

Regression Coefficients $B = (X'X)^{-1}X'Y$

Effect	Coefficient	Standard Error	Std. Coefficient	Tolerance	t	p-value
CONSTANT	0,000	0,090	0,000	.	0,000	1,000
LIKING	-0,178	0,143	-0,178	0,400	-1,246	0,217
TROVERDIGHET	0,129	0,128	0,129	0,499	1,012	0,315
EKSPERTISE	0,649	0,109	0,649	0,692	5,975	0,000

Analysis of Variance

Source	SS	df	Mean Squares	F-ratio	p-value
Regression	29,688	3	9,896	15,146	0,000
Residual	50,312	77	0,653		

Durbin-Watson D Statistic	1,727
First Order Autocorrelation	0,131

Information Criteria

AIC	201,295
AIC (Corrected)	202,095
Schwarz's BIC	213,267

Regresjonsanalyse 2:

Dependent Variable	EKSPERTISE
N	81
Multiple R	0,598
Squared Multiple R	0,358
Adjusted Squared Multiple R	0,350
Standard Error of Estimate	0,806

Regression Coefficients $B = (X'X)^{-1}X'Y$

Effect	Coefficient	Standard Error	Std. Coefficient	Tolerance	t	p-value
CONSTANT	0,000	0,090	0,000	.	0,000	1,000
KJOPSINTENSJON	0,598	0,090	0,598	1,000	6,635	0,000

Analysis of Variance

Source	SS	df	Mean Squares	F-ratio	p-value
Regression	28,628	1	28,628	44,024	0,000
Residual	51,372	79	0,650		

Durbin-Watson D Statistic	1,793
First Order Autocorrelation	0,103

Information Criteria

AIC	198,984
AIC (Corrected)	199,296
Schwarz's BIC	206,168