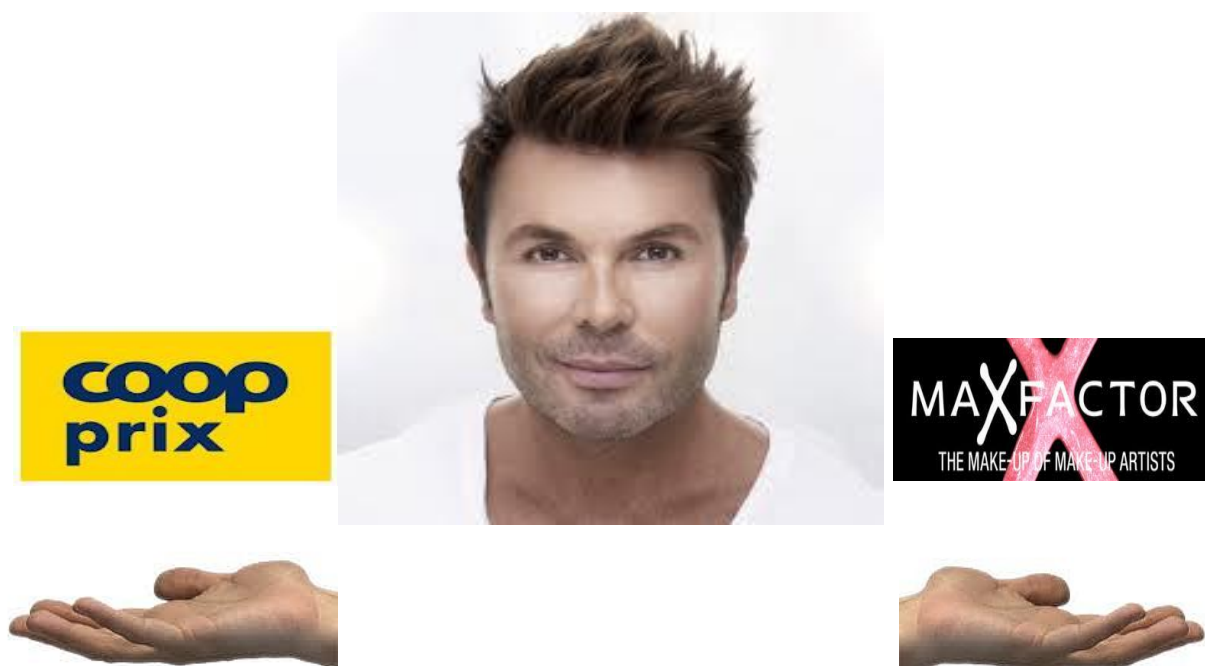


Bachelor 3100

Reklame og Merkebygging
Markedshøyskolen, Vår 2012

Når ulike merker benytter seg av samme kjendis som frontfigur



Studentnummer: 979766, 979767, 979725

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

Forord

Med denne bacheloroppgaven avslutter vi våre tre år ved Markedshøyskolen i Oslo. Vi har valgt å skrive en oppgave om bruk av kjendiser som frontfigurer for flere merker, da dette er noe man ser mye av. Vi syntes det ville være interessant å se om de ulike merkene som bruker samme kjendis i reklame kommer godt ut av det eller ikke. Det har vært et spennende tema å jobbe med, som har krevd mye tid og god innsats fra oss alle tre.

Vi vil gjerne få takke vår veileder Adrian Peretz for fantastisk veiledning og gode råd gjennom hele prosessen. Han har vært interessert i temaet vårt helt fra starten av, noe som har motivert oss veldig i arbeidet. Vi vil også rette en takk til bibliotekarene som har bistått med god veiledning ved bestilling og søk etter litteratur.

Til slutt erklærer vi at oppgaven er produsert av undertegnede, med likt engasjement og nedlagt arbeidsmengde.

Oslo, 25. mai 2012.

979766, 979767, 979725.

Sammendrag

Dette er en oppgave som omhandler bruk av samme kjendis som frontfigur for flere merker.

Vi har valgt å skrive om kjendisen Jan Thomas og merkene Max Factor og Coop Prix.

Oppgaven er et kvasieksperiment, og siden Jan Thomas er med i reklame for både Max Factor og Coop Prix har han allerede gjort eksperimentet for oss. Forskningsspørsmålet vårt er:

Hvordan påvirkes ulike merker av å bruke samme kjendis som frontfigur?

Oppgaven legger vekt på match-up hypotesen, som sier at det må være en match mellom frontfigur og merket som frontes.

Vi lagde tre forskjellige spørreskjemaer i QuestBack som vi sendte ut til jenter i alderen 16-30 år via sosiale nettverk. Det ene spørreskjemaet omhandlet Jan Thomas og Max Factor, det andre om Jan Thomas og Coop Prix, og det tredje om Jan Thomas og begge merkene. Svarene fra undersøkelsene satte vi inn i analyseprogrammet SPSS, hvor vi utførte analyser som validitet, reliabilitet, regresjonsanalyse, samt noen beskrivende analyser.

Resultatene viste oss at Jan Thomas har lav attraktivitet og troverdighet til Max Factor, mens hans ekspertise har fått litt høyere score. I sammenheng med Coop Prix, har Jan Thomas verken attraktivitet, troverdighet eller ekspertise. Vi fant ut at det er ingen match mellom Jan Thomas og Coop Prix, men han er en god match med Max Factor.

Med vårt resultat fra denne undersøkelsen kan vi på et generelt grunnlag konkludere med at ved bruk av en kjendis som frontfigur må det være en match mellom kjendisen og produktene for at de skal regnes som egnet. Hvis et annet merke allerede har brukt en kjendis og dette kan anses for å være en match, bør merker i samme bransje styre unna fordi kjendisen bærer assosiasjoner fra konkurrenten som kan overskygge ens eget merke. Hvis et merke ikke er en konkurrent eller kan sammenlignes med det merket som allerede har brukt en kjendis i frontingen sin, har vi ikke klart å avdekke tydelig positive eller negative effekter av dette. Vi anbefaler allikevel ikke merker å bruke en kjendis i reklame uten at det er en match. Dette fordi en mis-match mellom kjendis og merke ikke bidrar med noe annet enn enda flere assosiasjoner som ikke har noen kjøpsutløsende effekt. Vi anbefaler heller ingen merker å bruke samme kjendis som et annet merke har gjort i nyere tid, fordi denne kjendisen allerede har bagasje som er lite ønsket å overføre til et annet merke.

Innhold

1.0 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Formål med oppgaven	8
1.3 Avgrensninger	8
1.4 Oppgavens oppbygning	8
2.0 Teori	9
2.1 Hva er en kjendis?	9
2.2 Bruken av kjendiser som frontfigurer.....	10
2.3 Hvem kan fronte merket?	12
2.4 Overføringer av assosiasjoner	13
2.5 Vanlige mennesker vs. kjendiser	13
2.6 Symbolsk makt	14
2.7 Fordeler og ulemper ved bruk av en kjendis i reklame	16
2.8 Logos, ethos og pathos	17
2.8.1 Innledet, avledet og endelig ethos.....	18
2.9 Påvirkning på merket.....	19
2.10 Match-up hypotese	20
2.11 Tillit til kilde.....	21
2.12 Assosiasjoner	22
2.13 Kjendis og status.....	24
3.0 Bryte opp en kjendis- Jan Thomas	25
3.1 Hvem er Jan Thomas?	25
3.1.1. Type frontfigur og hvordan han brukes i reklame	26
3.2 Hva gjør han til en kjendis?.....	26
3.3 Ordinær vs. ekstraordinær og symbolsk makt	27
3.4 Jan Thomas sin retorikk.....	27

3.4.1 Retorikk i Coop Prix reklame	27
3.4.2 Retorikk i Max Factor reklameoppdrag	28
4.0 Metode	30
4.1 Forskningsdesign	30
4.2 Hypoteser	31
4.3 Intervjumetode	31
4.4 Populasjon og utvalg	31
4.5 Utvalgets størrelse	32
4.6 Utarbeidelse av spørreskjema	33
4.7 Gjennomføring av spørreundersøkelse	34
4.8 Presentasjon av spørreskjema	34
4.9 Tolkning	36
5.0 Analyse	37
5.1 Validitet	37
5.2 Reliabilitet	37
5.3 Regresjonsanalyse	38
5.3.1 Regresjonsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise	38
5.3.2 Regresjonsanalyse for frontfigurspørsmålet	39
5.4 Analyse av troverdighetsområder	40
5.5 Respondentenes assosiasjoner	41
5.6 Analyse av Jan Thomas' eksponering i media	42
6.0 Konklusjon	42
7.0 Kildeliste	46
Vedlegg:	
Vedlegg 1: Jan Thomas i reklamer for Max Factor.	
Vedlegg 2: Spørreskjema Jan Thomas og Max Factor.	
Vedlegg 3: Spørreskjema Jan Thomas og Coop Prix.	

- Vedlegg 4: Spørreskjema Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix.
- Vedlegg 5: Konvergent faktoranalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise.
- Vedlegg 6: Divergent faktoranalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise.
- Vedlegg 7: Reliabilitetsanalyse for begrepene attraktivitet, troverdighet og ekspertise.
- Vedlegg 8: Reliabilitetsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen om Jan Thomas og Max Factor.
- Vedlegg 9: Reliabilitetsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen om Jan Thomas og Coop Prix.
- Vedlegg 10: Reliabilitetsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen om Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix.
- Vedlegg 11: Reliabilitetsanalyse til spørsmålet om holdninger til Max Factor og Coop Prix.
- Vedlegg 12: Reliabilitetsanalyse for spørsmålet om Jan Thomas er passende/upassende, egnet/uegnet som frontfigur for Max Factor og Coop Prix.
- Vedlegg 13: Regresjonsanalyse for holdning, attraktivitet, troverdighet og ekspertise.
- Vedlegg 14: Regresjonsanalyse for frontfigurspørsmålet.
- Vedlegg 15: Troverdighetsområder.
- Vedlegg 16: Utdrag fra respondentenes assosiasjoner.
- Vedlegg 17: Diagrammer av Jan Thomas' eksponering i media.

Figurliste

- Figur 2.1 Modell om fronting..... s. 12

1.0 Innledning

Denne oppgaven handler om bruk av kjendiser i reklame. Vi har valgt å legge vekt på match-up hypotesen, som går ut på om det er match eller mis-match mellom merket og kjendisen som fronter merket. Kjendisen og merkene vi har valgt i denne oppgaven er Jan Thomas for merkene Coop Prix og Max Factor. Det vi ønsket å finne ut av i denne oppgaven, er om det er like bra for begge merkene å bruke samme kjendis, eller om det slår negativt ut for det ene eller begge merkene.

Grunnen til at vi har valgt Jan Thomas er fordi vi skal jobbe ut fra forskningsdesignet kvasiekperiment. Ved å velge Jan Thomas, hadde han på forhånd gjennomført eksperimentet for oss ved å stille opp for to ulike merker. For Max Factor fremstår Jan Thomas som en ekspert på grunn av sin kompetanse som stylist, mens han for Coop Prix stiller opp som en kjendis som skal skape oppmerksomhet. Dette virket svært interessant, og det er nettopp dette vi har valgt å gå nærmere inn på.

Vi har gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse på internett, med tre forskjellige spørreskjemaer. Den ene handlet om Jan Thomas og Coop Prix, den andre handlet om Jan Thomas og Max Factor, og den tredje handlet om Jan Thomas og begge merkene. Resultatene fra disse undersøkelsene satte vi inn i analyseprogrammet SPSS, hvor vi utførte forskjellige analyser for å kunne svare på forskningsspørsmålet vårt og våre hypoteser.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I flere år har det vært populært å bruke kjendiser som frontfigurer for produkter og merker. Mange forbrukere velger ofte å kjøpe et produkt/merke som er frontet av en kjendis de ser opp til, for å skape en type forbindelse med kjendisen. Mange velger også produktet/merket fordi de har tillit til kjendisen, og tillitten føres dermed over på merket. Det kan være både en fordel og ulempe ved å bruke en kjendis som frontfigur, derfor er det viktig å finne den rette kjendisen til å fronte merket/produktet. For å finne den rette kjendisen kan man ta i bruk forskjellige teorier, deriblant match-up hypotesen. På det norske markedet har vi noen gode kjendiser som ofte blir brukt som frontfigurer til flere forskjellige merker, og det er på bakgrunn av dette at vi har valgt å se på hva som skjer med merker som bruker samme kjendis som frontfigur.

1.2 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å undersøke hva som skjer dersom samme kjendis fronter to forskjellige merker. Vi vil se om det gir gevinst eller ikke for det ene eller begge merkene. Vi vil benytte oss av match-up hypotesen, som sier at det bør være en sammenheng mellom kjendisen og merket for at det skal ha en positiv effekt (Till og Busler 2000). Denne benyttes for å se om vår utvalgte kjendis, Jan Thomas, passer som frontfigur for merkene Max Factor og Coop Prix. Merkene vi har valgt, er to vidt forskjellige merker med helt ulike varer, dermed er det interessant å se om samme kjendis kan fronte disse med positiv effekt.

For å få svar på om det er positivt og/eller negativt for to merker å bruke samme kjendis, har vi laget denne problemstillingen:

”Hvordan påvirkes ulike merker av å bruke samme kjendis som frontfigur?”

1.3 Avgrensninger

Vi avgrenser oppgaven vår til å gjelde reklamer som er rettet mot det norske markedet, og ikke internasjonalt. Vi bestemte oss for å bruke en norsk kjendis som er relevant og kjent blant norsk publikum. Oppgaven skal ikke vise hvorvidt kjendisen har en kjøpsutløsende effekt, men hvordan publikums holdninger til de ulike merkene påvirkes når de forbindes med kjendisen. I undersøkelsen har vi avgrenset målgruppen til å gjelde jenter i alderen 16-30 år, fordi vi ønsket en homogen gruppe til å besvare de tre forskjellige spørreundersøkelsene vi har utarbeidet.

1.4 Oppgavens oppbygning

Oppgaven starter med en teoridel hvor vi presenterer match-up hypotesen. I denne delen avklares også forskjellige begreper vi benytter oss av. Deretter følger metodedelen med presentasjon av forskningsdesignet, utarbeidelse og presentasjon av spørreskjema, samt populasjon, utvalg og utvalgets størrelse. Deretter følger analysedelen hvor vi presenterer resultatene vi har fått fra undersøkelsen, før vi presenterer vår konklusjon som er siste del av oppgaven.

2.0 Teori

2.1 Hva er en kjendis?

En kjendis er en som er kjent blant allmennheten for noe spesielt, enten ved å være en skuespiller, sportsstjerne, musiker etc. (Roll 2006). En kjent person trenger ikke nødvendigvis å inneha et spesielt talent, det kan holde å delta i en realityserie, være barn av eller gift med en kjendis, eller være født inn i en kongefamilie (Turner 2004). Men da har de ofte noe ekstra ved seg, noe som gjør dem litt uten om det vanlige, f.eks. Paris Hilton eller eksmannen til Britney Spears, Kevin Federline. Paris Hilton er datteren til en hotellkonge, og lever livet som en partyprinsesse som media elsker å skrive om. Kevin Federline derimot gikk fra å være en ukjent danser til å bli en kjendis da han ble kjæresten til Britney, og fikk barn med henne. En kjendis opplever ofte at mange har en stor interesse for personen og hans eller hennes private liv. De som har denne interessen kalles fans eller tilhengere. For å bli kjent for allmennheten er kjendisen avhengig av massemedia, det å bli dekket i ulike kanaler som TV, internett, magasiner osv. Kjendiser er avhengige av å bli skrevet og pratet om, diskutert, sladret, lagt ut bilder av og nyheter osv, for at massen skal holde interessen oppe og deres kjendisstatus i live (Nayar 2009).

Når en kjendis opplever en personlig krise, skandale eller drama i livet er dette noe media elsker å skrive om. Noe slikt trenger ikke gjøre en kjendis mindre populær av den grunn. Tvert i mot, noen kjendiser har faktisk fått startet kjendis karrieren sin på den måten, og fallende stjerner har opplevd å bli populære igjen. Da Kim Kardashians sex-film ble spredt på nettet tok karrieren hennes av, og Hugh Grant ble ikke mindre populær da han måtte i retten etter å ha hatt sex med en prostituert (Cashmore 2006).

Kjendiser kan sammenlignes med et salgbart produkt, ved måten begge blir reklamert og promotert på. Kjendiser kan skape egne merker og selge ulike produkter, f.eks. klær og parfyme. Kjendisen i seg selv kan også selges og kjøpes akkurat som et produkt kan, ved at de leies inn til å stille opp på ulike arrangementer og tilsetninger (Nayar 2009). Filmprodusenter bruker kjendiser som et hjelpemiddel til å skaffe investeringer til sine prosjekter, og tv-programmer benytter seg av kjendiser til å høyne seertallene. Det er altså ulike måter en kjendis kan bli

brukt på av en rekke ulike aktører (Turner 2004).

En kjendis har ofte et attraktivt utseende, flott livsstil og suksess som vanlige mennesker ser opp til og ønsker å aspirere mot. Dette gjør kjendiser til opinionsledere og de kan sette standarder i hva som blir populært og trendy f.eks. innen livsstil og mote. Det finnes mange ulike typer kjendiser, i tillegg til de nevnt tidligere kan det nevnes designere, vinnere av ulike konkurranser som Idol, forfattere, realitydeltakere, supermodeller, næringslivstopper osv. En kjendis kan sies å ha en god del makt, med tanke på at folk hører på dem og blir påvirket av dem. Dette innebærer også at de har karisma, en egenskap som gjør at folk hører og overbevises av det som kjendisen sier (Nayar 2009). Det sies også at kjendiser innehar et spesielt nærvær og en egen type "stjerne" ved sin personlighet (Turner 2004). En kjendis blir jo ofte omtalt som metaforen "en stjerne", nettopp fordi dette er noen de ser opp til (Evans 2005).

2.2 Bruken av kjendiser som frontfigurer

Det har lenge vært normalt å anvende kjendiser, som sportsstjerner og filmstjerner til å fronte merker. Å fronte et merke vil si at kjendisen er kjøpt og betalt til å fremme og gå god for merket. Dette kalles endorsements på engelsk, og handler om at kjendisen blir merkets talsmann. Vi velger i denne oppgaven å kalle det for frontfigur. Dette brukes for å overtale kundene om å kjøpe produktet, og å øke merkets popularitet, samt skape publisitet og oppmerksomhet (Roll 2006). Å reklamere vil si å gi kundene en stimulus som får de til å ønske noe, man forsøker å overtale og å kommunisere. Kunder legger mest merke til reklamer som er lett gjenkjennelige og lette å huske, og det er nettopp dette som er grunnen til at mange velger å benytte seg av kjendiser i reklamene sine. Dette blir støttet av undersøkelser som viser at bruken av kjendiser i reklame gjør at kundene lettere legger merke til reklamen, og oftere leser den/ hører hva den har å si. Ved å bruke kjendiser ønsker man å bygge opp et positivt image og positiv holdning mot merket (Brajesh og Gouranga 2011). Når man velger ut kjendisen som skal medvirke i reklamen, velges det som oftest en kjendis som ser ut slik som kundene ønsker å se ut, enn en som faktisk ligner kundene i målgruppen (Cashmore 2006).

Bruken av kjendiser har også en positiv effekt på merkekommunikasjonen og persepsjonen av

den. Men ingen undersøkelser har likevel bevist at salget faktisk øker ved bruk av en kjendis i en reklame (Roll 2006). På dagens marked finnes det utallige reklamer for produkter og merker som kundene kan velge mellom, og det blir hardere og hardere for merker å skille seg ut. Dette er også en av grunnene til at noen bruker kjendiser i sine reklamer, ved at merket/produktet skiller seg ut og blir lagt merke til. Et merke frontet av en kjendis vil skape en forbindelse med kunden, ved at mange mennesker ser opp til kjendiser og ønsker å aspirere mot å bli som dem. De identifiserer seg og sammenligner seg selv med dem. En kjendis vil skape en identitet og personlighet for merket, som kunden kan relatere seg til. Merket ønsker at kjendisene kan overføre noe av sin popularitet og personlighet over til produktet de fronter, som kan virke positivt for merket (Roll 2006).

Studier har vist at kjente produkter selger bedre enn ukjente, så om bruken av en kjendis kan gjøre produktet kjent, kan dette bety at merket vil selge bedre (Sonwalkar, Kapse og Pathak 2011). Bruken av en kjendis i en reklame brukes oftest mot store segmenter og markeder, i motsetning til en nisje. Når man har med en kjendis i sine reklamer, kan kunden tolke dette som at kjendisen godkjenner produktet, og dette kan overbevise kunden om at de kjøper noe ekte og av betydning. Dette kan få kunden til å føle at ved å kjøpe produktet har de kjøpt noe av stor verdi, og dette kan overbevise til kjøp (Cashmore 2006).

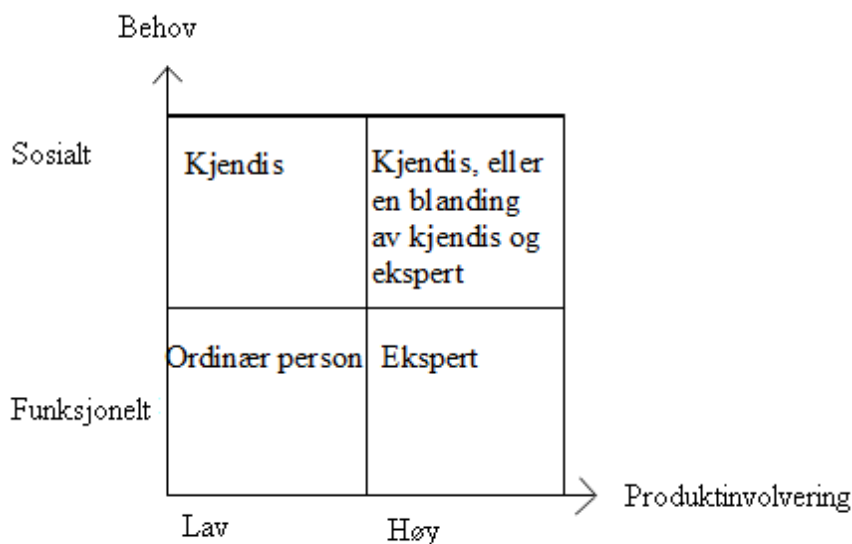
Hvis brukt riktig kan bruken av kjendiser øke merkestyrke og merkets konkurransedyktighet. For at reklamen skal virke må man repetere dem ofte og over en lengre periode. Fokuset må være på merket og kjendisen, så det dannes en kobling mellom de to i hodene på kundene. Helst bør kjendisen ikke være for kjent fra andre reklamer tidligere, da dette kan føre til blokkering av merket kjendisen fronter nå. Det er også viktig at kjendisen har matchende assosiasjoner knyttet til merket. Det er også bevist at et mindre kjent merke vil ha større effekt av å frontes av en kjendis, enn et allerede kjent merke fra før (Till 1998). Så mye som 20 % av reklamer inneholder en form for fronting av en kjendis (Bradley 1996). Det finnes fire ulike måter en kjendis kan brukes på i en reklame. Den første måten er ved at kjendisen går god for merket basert på egen erfaring ved bruk av merket. Den andre måten er ved at kjendisen går god for merket pga. sine passende assosiasjoner til merket. Den tredje måten er som en skuespiller hvor kjendisen blir en del av en historie. Den siste måten er som en talsperson for merket hvor kjendisen identifiserer seg ved merket og snakker om merket utad til pressen (Roll 2006).

2.3 Hvem kan fronte merket?

Det er ikke bare kjendiser som kan brukes til å fremme et merke. Ekspert, vanlige mennesker og en blanding av alle tre kan også brukes. Når man velger hvem som skal fremme et merke legger man vekt på hva slags produkt som skal fremmes, og på hvor motiverte forbrukerne er ovenfor produktet. Man ser også på om det er høy- eller lavinvolveringsprodukter, og om produktet dekker et sosialt eller et funksjonelt behov. Dekker produktet et sosialt behov, med lav involvering fra forbrukerne, passer det seg å bruke en kjendis. Dekker produktet et funksjonelt behov, med lav involvering fra forbrukerne, passer det å bruke et vanlig menneske til å fremme produktet. Slike produkter er f.eks. vaskemidler og sjampo. Vanlige mennesker forventes å snakke sant og man kan relatere seg lett til dem (Roll 2006).

Dekker produktet et sosialt behov, med høy involvering fra forbrukerne, passer det å bruke en kjendis eller en blanding av en kjendis og en ekspert. Dette kan være produkter som f.eks. en ny dyr sportsbil eller et nytt dyrt elektronisk produkt. I noen tilfeller kan faktisk kjendisen dekke både ekspert og kjendisdelen, f.eks. en sportsstjerne som fremmer sportsutstyr. Dekker produktet et funksjonelt behov med høy involvering fra forbrukerne, passer det å bruke en ekspert til å fremme produktet. En slik ekspert kan f.eks. være en tannlege som fronter en type tannpasta. Uansett hvem man velger til å fronte produktet må personen være attraktiv, ha et positivt image, være til å stole på, ha noen egenskaper som er kompatibelt med merket, og bli sett på som en som har riktig kunnskap angående produktet (Roll 2006).

Figur 2.1 Modell om fronting.



Kilde: Roll 2006.

2.4 Overføringer av assosiasjoner

Når en kjendis frontet et merke skjer det en overføring av assosiasjoner fra kjendisen til produktet i tre trinn. Først dannes meningen om kjendisen som attraktiv, til å stole på og innflytelsesrik. Deretter overføres meningen fra kjendisen til produktet, når kjendisen frontet produktet. Til slutt aksepterer kunden meningen ved å kjøpe og å ta i bruk produktet som er frontet av kjendisen. Dette gjelder selvfølgelig bare ovenfor riktig målgruppe (Nayar 2009). Det er reklamen som sørger for at overføringen av meningene skjer. Man sier at en reklame frontet av en kjendis er vellykket om assosiasjonene mot kjendisen blir overført til produktet. Om en mannlig, kjekk og maskulin kjendis reklamerer for en ny bil, er reklamen vellykket om forbrukerne føler at bilen har de samme assosiasjonene som kjendisen: flott og maskulin (McCracken 1989).

Noen merker velger heller å bruke ukjente personer i sine reklamer. Man kan se hva slags kjønn, alder og status de har, men ikke så mye mer enn det. En kjendis derimot utstråler så mye mer, blant annet meninger, livsstil og personlighet, siden man ”kjenner personen fra før”. Det er alt personen har gjort tidligere og blitt kjent for som skaper meningene som overføres til produktet. Ved å fylle reklamen med andre mennesker, objekter og kontekster som har de samme assosiasjonene som kjendisen, er man med på å understreke assosiasjonene man ønsker å overføre til produktet. Noe annet som er positivt ved å benytte seg av en kjendis i en reklame er at en kjendis bringer mye mer medieoppmerksomhet enn en ukjent skuespiller, som igjen er positivt for merket (McCracken 1989). Studier viser at om man velger å bruke en kjendis til å fronte et merke, kan det lønne seg å benytte seg av to-sidet markedsføring (Kamins 1989). Dette vil si at man i reklamen fokuserer på både positive og de svakt negative sidene ved produktet. Dette gjøres i motsetning til en-sidet markedsføring, hvor man bare fokuserer på de positive sidene ved produktet. Andre studier viser at reklamer frontet av kjendiser har mer innflytelse på studenter, enn mye eldre eller mye yngre mennesker (Amos, Holmes og Strutton 2008). Selvfølgelig finnes det også negative sider ved å bruke kjendiser til å fronte et merke, dette kan man lese mer om under ”Fordeler og ulemper ved bruk av en kjendis i reklame”.

2.5 Vanlige mennesker vs. kjendiser

En kjendis er ofte forbundet med rikdom og suksess, og det er nettopp dette som gjør at

mange vanlige mennesker ønsker å bli en kjendis. Nå for tiden er det lettere enn før for vanlige mennesker å bli kjent. Man trenger ikke lengre øve og trene i mange år på sitt talent, f.eks. innen skuespill eller sport. Nå kan det holde å gjøre seg bemerket gjennom Youtube-filmer, ulike TV-konkurranser og realityprogrammer. Dette er som sagt vanlige mennesker, og trenger ikke være like attraktive eller ha en like fin livsstil som kjendisene med et talent. De kan være stygge, tjukke og fattige, så lenge de presterer noe som blir vist i mediene, f.eks. ved å være en Paradise Hotel deltaker som skiller seg ut. Denne prestasjonen kan så gjøre at de blir gjenkjent av allmennheten, og populære for media å skrive om videre. Denne nye formen for kjendis har oftere en kortere levetid som kjendis, og blir ofte ikke dekket like mye i media som den vanlige kjendistypen (Nayar 2009).

Noen mennesker kan sies å være ordinære og noen mennesker kan sies å være ekstraordinære. Ordinære mennesker er vanlige mennesker med vanlige liv, og ekstraordinære mennesker er kjendiser og mennesker man ser i media. Det er et stort skille mellom de ordinære og de ekstraordinære, og media-pilegrimer kalles de som forsøker å krysse grensen fra de ordinære til de ekstraordinære (Couldry 2003). Begrepet media-pilegrimer er basert på det religiøse konseptet om pilegrimer som reiste mot områder med religiøs aktivitet. Den nye typen kjendis som beskrevet over som blir kjent ved å lage en populær youtube-filmer eller delta i et realityshow, er typiske media-pilegrimer. Ved å delta på en slik måte i media kan man ta en plass i det ekstraordinære, og dermed føle seg over de ordinære. Man får tilgang på den symbolske makten, som er forbeholdt de ekstraordinære. Mer om symbolsk makt kan det leses om i neste avsnitt.

2.6 Symbolsk makt

Bourdieu (1996) definerer symbolsk makt som den makten som ligger i å være i stand til å konstruere virkeligheten. Denne makten gir personer med symbolsk makt mulighet til å fremstille et syn på verden som av andre oppfattes som naturlig og riktig. Symbolsk makt innenfor forbruk gjør det mulig for maktinnehaveren å definere andres forbruk som vulgært eller tomt (Schjelderup og Knudsen 2007).

Symboler er de fremste redskapene for ”sosial integrasjon”: i egenskap av redskaper for kunnskap og for kommunikasjon muliggjør de en konsensus om den sosiale verdens

mening, og denne konsensusen gir et grunnleggende bidrag til reproduksjonen av den sosiale verden. (Bourdieu 1996).

Sitatet over definerer symbolsk makt og makten som ligger i å fremstille syn som muliggjør reproduksjon av den sosiale verden. Med denne definisjonen kan vi se på kjendiser som symboler. Kjendiser har symbolsk makt fordi det finnes ulikheter i kapital i forhold til vanlige mennesker. Denne ulikheten danner grunnlaget for livsstilsforskjeller, som igjen gir symbolsk makt fordi ulikheter i kapital også gir ulik grad av makt.

”Mediaritualer er praktisert gjennom vilkårlighet av grensene rundt deltakelse i mediesfæren - altså media-institusjoners tunge konsentrasjon av symbolsk makt - er naturalisert.” (Couldry 2003, 29, egen oversettelse). Som en tolkning av dette sitatet kan det sies at mediedeltagelse gir symbolsk makt fordi det å være i media betyr å ha en plass i ”det ekstraordinære”. Denne deltagelsen viser prestisje, autoritet og høy sosial status. Grunnen til at dette er resultatet av deltagelsen er fordi det ikke er rom for ”ordinære” mennesker i media. Denne mediedeltagelsen er viktig for at kjendisens status skal opprettholdes. Fansen ønsker å få ta del i kjendisenes liv, så for å holde massen interessert er det viktig for kjendisen at han eller hun er tilgjengelig for allmennheten. Gjennom massemedia kan kjendiser utøve symbolsk makt og skape trender innen både mote, livsstil og engasjement i viktige temaer.

Igjennom medier og reklame lanseres det bilder av identiteter og livsstiler. Om vi har råd er dette noe vi kan velge å kjøpe. Disse identitetene presenteres ofte ved å bruke kjendiser i reklame. Bruk av kjendis gjør produktene mer kjent, med forutsetninger om at kjendisen kan sees i sammenheng med produktet som blir presentert. Dette kan være med på å danne en identitet rundt produktet som målgruppen ønsker seg. Å velge elementer i sin identitet er ofte også å velge elementer i sin livsstil – eller omvendt (Gripsrud 2007, 80). Kjendisens symbolske makt kan påvirke oss til å velge elementer til vår egen livsstil og identitet, hvor den symbolske makten gir oss føringer på hva vi ser på som attraktivt og hva vi ikke vil bli assosiert med. Ved for eksempel å se på klær og mote, vil kjendisenes symbolske makt gjøre oss oppmerksom på hva som er trendy og hva som er gammelt nytt.

2.7 Fordeler og ulemper ved bruk av en kjendis i reklame

Reklame er subjektiv påvirkning, et middel for å nå et mål. Den er til for å overtale forbrukerne, og den selger varer og tjenester ved å overføre dem til bilder og drømmeforestillinger. (Blindheim 2004, 87).

Slik definerer Blindheim reklame. For å se på fordeler og ulemper ved bruk av kjendiser i reklame, er denne definisjonen et godt bilde på hva reklamens mening er. Kjendiser kan være med på å skape nettopp disse bildene og drømmeforestillingene. Reklamen spiller på det symbolske og har makt til å forvandle forbruk til livsstil, og den gir forbrukerens innerste tanker en ytre form (Blindheim 2004).

Når et produkt benytter seg av en kjendis i reklamen sin kan forbrukerens assosiasjoner og holdninger til denne personen automatisk forbindes med dette produktet. Dette kan være både en ulempe og en fordel, basert på hva denne personen representerer som helhet for forbrukeren. Dette vil virke som en fordel i de tilfellene hvor forbrukeren beundrer eller ønsker å være som kjendisen. I noen tilfeller kan forbrukeren oppleve å ha noe til felles med kjendisen i form av interesser og livsstil. Det er også en fordel når kjendisen er troverdig som person, for dette er en egenskap som kan overføres til produktet.

Et eksempel på en fordel som dette er å se på idrettsutøvere som frontfigurer. De er disiplinerte og trener målrettet for å oppnå resultater. Idrettsutøvere er derfor avhengig av å ha godt utstyr. Når en idrettsutøver med gode resultater å vise til, stiller opp i en reklame for et sportsrelatert produkt vil dette være en fordel fordi det viser at produktet har kvalitet som tilfredsstillende en proff utøvers behov. Forbrukeren vil oppleve at dette er en naturlig link mellom kjendis og produkt, noe som styrker troverdigheten til reklamen og produktets image.

Andre fordeler ved bruk av kjendis er at de forkorter tiden et merke bruker på å gjøre et produkt kjent, differensierer merket, gjør det huskbart og posisjonerer merket som et livsstilsprodukt (Roll 2006). Kjendisen bidrar til disse fordelene som resultat av symbolsk makt.

Men det er også noen ulemper ved det å benytte seg av en kjendis som ansikt utad for et merke. Det er i hovedsak fire utfordringer ved det å bruke en kjendis i reklamen (Roll 2006, 88). For det første er det svært dyrt å bruke en kjendis. For det andre er det risiko knyttet til

det å bruke en kjendis. Det denne personen representerer kan samsvare dårlig med merket eller produktet, som kan føre til lav avkastningen på reklamen. Lav avkastning kan skyldes at kjendisen knyttes til et produkt som ikke er en naturlig link. Dessuten må merkeeeieren være klar over at personlige skandaler hos kjendisen kan påvirke merkets image (89). For det tredje er det noen merker som bærer navnet til grunnleggeren, og i slike tilfeller kan grunnleggeren få status som kjendis. På lik linje som en kjendis kan påvirke et merkes image, vil grunnleggerens privatliv ha innvirkning på merket. For det fjerde er det en ulempe om kjendisen som benyttes er overeksponert fra før. Dette kan føre til ugunstige merkeholdninger og ha negativ påvirkning på kjøpsintensjonen (90). En overeksponert kjendis vil ha mye ”bagasje” fra tidligere som gjør at forbrukeren på forhånd har dannet seg et bilde av denne personen som er vanskelig å endre gjennom én reklamekampanje. En risiko som kan oppstå ved bruk av en kjendis i reklame er dersom forbrukerne opplever at de opptredende som kjendisen gjør, er uten sakkunnskap, kan metoden slå negativt ut. Reklamen vil nok skape oppmerksomhet, men den kan samtidig ta oppmerksomheten vekk fra produktet det reklameres om, eller redusere troverdigheten (Helgesen 2004).

2.8 Logos, ethos og pathos

Som det fremgår av problemstillingen vår, skal vi undersøke hvordan ulike merker påvirkes av å bruke samme kjendis i reklame. Som en del av denne vurderingen vil vi trekke inn retorikk, som er læren om å tale godt (Kjeldsen 2009). Persuasio, som betyr å overtale, skjer først og fremst gjennom appellformene ethos, pathos og logos. For å overbevise i reklame må kjendisen benytte en eller flere av disse appellformene.

Aristoteles, som regnes som retorikkens far, skriver at overbevisning kan skje gjennom talerens karakter, ethos. Pathos er følelsene og sinnsstemningen som tilhørerne settes i gjennom overbevisning fra taleren. Overbevisning skjer også gjennom det som sies (logos), når taleren virker oppriktig og fornuftig.

For merker som bruker en kjendis i reklamen sin er det viktig å være klar over at ethos og image nesten kan benyttes som synonymer. Men det finnes forskjeller. Image er et moderne begrep som i høyere grad enn ethos signaliserer en beskrivelse av karakter som avsenders ”egentlige” karakter (Kjeldsen 2009). Kjendisens image påvirker ethos når personen trer inn i

en rolle for å representere en merkevare. Ved hjelp av symboler og kommunikasjon til mennesker som appellerer til fornuften, logos, skjer en retorisk overbevisning. Et positivt image vil styrke talerens karakter, noe som gir en sterk ethos og som dermed virker overbevisende ovenfor forbrukeren. Talen har virkning når den fremføres med troverdighet.

For å skape denne troverdigheten er det viktig at talerens, altså kjendisens, image er overførbart til produktet eller merket. En kjent langrennsløper vil derfor virke troverdig som frontfigur for f.eks. Swix eller Fisher.

2.8.1 Innledet, avledet og endelig ethos

Ethos forandrer seg fordi troverdigheten settes på spill hver gang man henvender seg til noen. For å forklare denne forandringen deles ethos inn i tre former: innledende, avledet og endelig. Innledende ethos er hvilken oppfatning mottakerne har av deg før du begynner å tale. Denne forhåndsbestemte oppfatningen vil avgjøre hvordan mottakerne tolker både taleren og budskapet. Et publikum konstruerer altså innledende ethos ut fra deres kjennskap om talerens utdanning, stilling, erfaring, tidligere handlinger og uttalelser og deres generelle oppfatning av talerens karakter (Kjeldsen 2009).

Når vi kommuniserer med andre, skaper vi et bilde ovenfor tilhørerne på hva slags person vi er. Den ethos som tildeles taleren underveis i talen er avledet ethos. Avledet ethos skapes også i forhold til mottagernes forventninger. Endelig ethos skjer når du er ferdig med å kommunisere og beskriver det inntrykket tilhørerne sitter igjen med av deg. Innledende og avledet ethos kan sies å være det samme, da dagens avledet ethos er morgendagens innledende ethos. Disse skilles allikevel for å beskrive hvordan ethos utvikler og forandrer seg i konkrete kommunikasjonssituasjoner.

Som tidligere definert, er logos det som sies, altså argumentasjonen. Logos henger sammen med ethos, men likevel skilles de i forskning på argumentasjon. Avsenders troverdighet betraktes som noe annet enn argumentasjon (logos), ethos dannes igjennom logos og logos dannes igjennom ethos. Ethos er nødvendig og uatskillelig fra logos fordi det å bøye seg for kompetanse er vanligvis en rasjonell og smart løsning (Kjeldsen 2009). Med andre ord så betyr dette at det er lurt å lytte til råd og føye seg etter autoritet og kompetanse, slik som leger, advokater og lignende.

Som beskrevet over, er appellformen pathos den som setter tilhørerne i en viss sinnsstemning. Gjennom reklame vekkes følelser ved å benytte passende visuelle og auditive stimuli. Det å benytte en kjendis i reklamen kan bidra til den visuelle og auditive stimuli som trengs for å overbevise mottakeren.

Videre i oppgaven er det i hovedsak ethos vi kommer til å se grundigere på. Dette er fordi vi skal se på en kjendis som er brukt i flere reklamer, og vi vil da se hvilken innledende, avledet og endelig ethos denne personen har, samt om denne personen er en god match med produktet i reklamen. Hensikten er å se hvilken påvirkning det har for ulike merker å bruke samme kjendis, og det er nettopp her innledet og avledet ethos vil være viktig for oss.

2.9 Påvirkning på merket

I forsøket på å kommunisere produkter og merker ut til forbrukerne, har reklameaktører ofte valgt å bruke frontfigurer i sin promosjonsstrategi for å påvirke forbrukere (Kamins 1990). I følge Friedman og Friedman (1979) er det hovedsakelig tre typer frontfigurer som blir brukt: (1) kjendis, (2) profesjonell/ekspert og (3) den typiske forbrukeren. En kjendis som frontfigur er en som er kjent blant forbrukerne for hans/hennes prestasjoner i samfunnet. En profesjonell/ekspert frontfigur er en som har kunnskap og erfaringer om produktet. Den typiske forbrukeren er en ordinær person som ikke forventes å ha spesiell kunnskap om produktet. Noen virkemidler for å påvirke forbrukere er troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet (Friedman og Friedman 1979). Kjendiser er som regel attraktive og godt likte, profesjonelle/eksperter har kunnskap og gir troverdighet, og den typiske forbruker trekker sin appell til likheten. Uansett hvilken type frontfigur som velges, må frontfiguren i følge Roll (2006) være attraktiv, ha et positivt image i samfunnet og bør fremstå som en som har nødvendig kunnskap.

Når man velger ut hvem som skal fronte et merke, er det viktig å se på troverdigheten til merket og frontfiguren. Frontfiguren og merket må gå overens og ha en sammenheng med hverandre. Dersom merket er av en eksklusiv art, bør frontfiguren også være det, samt at frontfiguren ikke blir brukt til et merke som er mindre eksklusivt og dermed også forbindes med det. Dette er viktig for å beholde troverdigheten til merket og ikke folkeligjøre det. Blir

det folkeligjort kan det miste sin status som eksklusivt. I denne oppgaven ser vi på bruk av kjendis som frontfigur. Vi har valgt en kjendis som på forhånd har gjort eksperimentet for oss, ved å stille opp som frontfigur for et merke, og som merkeambassadør og ekspert for et annet merke. Den valgte kjendisen er Jan Thomas for merkene Coop Prix og Max Factor.

2.10 Match-up hypotese

Match-up hypotesen handler om bruk av frontfigurer i reklame for merker og produkter.

Hypotesen går ut på at det må være en sammenheng mellom frontfiguren og det merket som annonseres. Valg av frontfigur for et merke kan være en av de viktigste avgjørelsene for en markedsfører. Personen som blir vist i reklame til et merke kan fortelle forbrukeren mye om den forventede forbrukeren av merket og om fordelene ved bruk av det (Lynch og Schuler 1994). Frontfigurens karakterer har også en tydelig overbevisende effekt på mottakerne av budskapet (Ohanian 1990).

Å undersøke effekten av frontfigurer er viktig for alle reklameutøvere. Match-up hypotesen foreslår at en kjendis som frontfigur er mest effektiv dersom det er en sammenheng mellom frontfiguren og det annonserte merket. Match-up hypotesen startet i reklameforskning for å undersøke virkninger ulike typer frontfigurer har på merker (Till og Busler 2000). I flere match-up forskningsstudier har det vært fokusert på en match mellom en kjendis og et produkt basert på fysisk attraktivitet. Hypotesen forutsier at attraktive kjendiser er mer effektive som frontfigurer når produkter ønsker å styrke sin attraktivitet (Till og Busler 2000). Kamins (1990) mener at den fysiske attraktiviteten til en kjendis som frontfigur bare kan forbedre både produktet og reklamens evalueringer dersom produktets karakteristikk matcher med imaget som er formidlet av kjendisen. Denne tanken, som generelt sier at budskapet som er formidlet av imaget til kjendisen og imaget til produktet bør konvergere i effektive annonseringer, innebærer en likhet mellom produktets og kjendisens image på en attraktiv basis. Hvis det ikke er likhet mellom produktet og kjendisens attraktivitet, vil evalueringen av annonseringen bli dårlig (Kamins 1990).

Bruk av attraktive kjendiser viser seg å være effektive for enkelte kategorier av produkter, nemlig de som er attraktivitetsrelaterte (Kamins 1990). Dersom et produkt ikke er relatert til attraktivitet, vil ikke en fysisk attraktivitet/ produktattraktivitet være til stede. Dermed må

kjendisen som frontfigur stå for andre faktorer, som for eksempel troverdighet eller ekspertise (Kamins 1990). Till og Busler (2000) fant i sine undersøkelser at en match-up effekt basert på ekspertise er en bedre match-up faktor enn fysisk attraktivitet.

Kanungo og Pang (1973) fant i sine undersøkelser at bruk av en kjendis til å fronte et merke kan føre til positiv holdning til det merket, mens bruk av den samme kjendisen til et annet merke kan føre til en negativ holdning til merket. Hvert merke vekker generelle eller stereotypiske image avhengig av merkets funksjoner og de assosiasjonene det gir oss. Noen merker blir oppfattet som typisk mannlige merker, noen blir oppfattet som typisk kvinnelige merker, mens noen blir oppfattet som ikke spesielt kvinnelige eller mannlige. Menn blir sett på som bedre frontfigurer for mannlige merker enn for kvinnelige merker, og kvinner blir sett på som bedre frontfigurer for kvinnelige merker fremfor mannlige merker. Når en reklame gir god produkt-frontfigur match, opplever mottakeren en perseptuell og holdningsmessig likhet mellom produktet og frontfiguren. Slik likhet kan resultere i økning av positiv holdning til merket fordi likhet og sammenliknbarhet er psykologisk komfortabelt for individer. Dersom det ikke er likhet mellom produktet og frontfiguren, oppleves det som psykologisk ukomfortabelt for mottakeren, som kan føre til negativ holdning ovenfor merket (Kanungo og Pang 1973).

Enkelt forklart kommer den positive holdningen av at det er en god match mellom kjendisen og merket "X", slik at de assosieres med hverandre. Når samme kjendis blir brukt som frontfigur for merke "Y", som står for helt andre ting enn merket "X", kan dette slå negativt ut for merke "Y" fordi kjendisen blir forbundet og assosiert med det andre merket og dets egenskaper, som ikke stemmer overens med merket "Y".

2.11 Tillit til kilde

Forskning på kjendiser som frontfigurer hviler på to generelle modeller (Ohanian 1990). Den ene er kilde-tillitsmodellen, som går ut på at det er to faktorer som understreker oppfattet tillit til avsenderen. Disse to faktorene er "ekspertise" og "troverdighet". Ekspertise er definert som "i hvilken grad en kommunikator er oppfattet til å være en kilde til gyldig påstand".

Troverdighet er definert som "graden av tillit i avsenderens hensikt med å formidle de påstandene han anser som mest gyldige". Den andre modellen er kilde-attraktivitetsmodellen,

som hevder at effektiviteten av et budskap avhenger av kildens fortrolighet, sympati, likhet og attraktivitet til mottakeren (Ohanian 1990).

Det er tre dimensjoner av kilde-tillit: (1) Troverdighet, (2) ekspertise og (3) attraktivitet. Troverdighet i kommunikasjon er mottakerens grad av tillit til og aksept for avsenderen og budskapet. Man kan se på ethos og kilde-tillit som samme konsept, nemlig ”mottakerens tillitt til en avsender” (Ohanian 1990). Flere forskningsstudier støtter opp om effekten av troverdighet på holdningsendring. Studier viser at en kilde som er oppfattet som både ekspert og troverdig, gir mest holdningsendring (Ohanian 1990). Studien fant også at den troverdige avsenderen var overbevisende, uansett om den var ekspert eller ikke. Studier har også vist at kjendiser som er godt likt, vil også bli stolt på. Under troverdighetsdimensjonen, ligger også disse faktorene: til å stole på, ærlig, pålitelig, oppriktig og troverdig.

Ekspertise refererer også til autoritet, kompetanse, ekspert og kvalifisert. Undersøkelser om kilde-ekspertise i overbevisende kommunikasjon viser at kildens oppfattet ekspertise har en positiv innflytelse på holdningsendring (Ohanian 1990). Ekspertisedimensjonen innebærer også faktorene ekspert, erfaren, kunnskapsrik, kvalifisert og dyktig.

Fysisk attraktivitet er en viktig faktor i individers førsteinntrykk av andre personer. Studier viser at attraktive avsendere, i motsetning til mindre attraktive, er bedre likt og har mer positiv innflytelse på produkter de fronter. Attraktive avsendere øker positiv holdningsendring hos mottakerne (Ohanian 1990). Attraktivitetsdimensjonen deles inn i disse faktorene: attraktiv, stilig, kjekk/pen, elegant og sexy.

Disse dimensjonene med sine faktorer kan erstatte mengden av enkeltmålinger av attraktivitet, ekspertise og troverdighet. Ved å identifisere og måle faktorene, kan forskerne få gyldige evalueringer av hver faktor til en kjendis’ overbevisende egenskaper som frontfigur (Ohanian 1990). Disse faktorene tar vi også i bruk i vår undersøkelse.

2.12 Assosiasjoner

Når man skal selge et merke, er det viktig å vite noe om kundenes assosiasjoner til merket. Merkeassosiasjoner er som alle andre assosiasjoner, det er kunnskapene vi har om et merke og alt vi vet om det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Et merkes assosiasjonsnettverk består av

noder og lenker i hjernen som fører inn til merket, enten fra ytre stimuli eller fra andre nettverk i hukommelsen. Merket betraktes ofte som den sentrale noden i et nett av noder som representerer assosiasjonene, og koblingen mellom disse er lenkene. Assosiasjonsnettverket er merkets image. For merker, bidrar reklame og brukererfaring til å styrke koblingene mellom merkenavn og ønskede assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Læring av assosiasjoner deles inn i lavinvolveringslæring og høyinvolveringslæring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Lavinvolveringslæring er en nesten passiv prosess, som innebærer at mottakeren ikke bearbeider informasjonen han mottar, på grunn av mangel på involvering. Dette resulterer i at læringen blir svak og vil glemmes relativt raskt dersom den ikke blir gjentatt for ofte. Slik læring fører til at det dannes relativt svake assosiasjoner, men styrken kan økes ved hjelp av repetisjon. Høyinvolveringslæring er en aktiv prosess, hvor mottakeren er involvert og bearbeider informasjonen han mottar. Dette fører til at informasjonen innarbeides godt i hukommelsen, og skaper dermed sterke assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

For Coop Prix og Max Factor, som Jan Thomas er frontfigur for, kreves det ingen aktiv prosess for læring siden de ikke er nye på markedet. Dermed er det en lavinvolveringslæring. Kundene for disse merkene er ikke interessert i å involvere seg i budskapet, og etter Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo og Schumann 1983) velger man derfor den perifere ruten, ved å ty til andre teknikker for å fange oppmerksomhet og påvirke mottakeren. Dette er typisk gjort ved bruk av kjendis, slik som Coop Prix og Max Factor har gjort ved å bruke Jan Thomas. Perifere signaler som ekspertise og attraktivitet fra en budskapskilde, har en større påvirkningskraft under lavinvolveringslæring enn under høyinvolveringslæring (Petty, Cacioppo og Schumann 1983).

Når man velger å bruke en kjendis til å fronte og reklamere for et merke, er det viktig å vite om assosiasjonene kundene har til kjendisen og merket, og om disse stemmer overens. Assosiasjonene må ha en likhet for å skape troverdighet. Når forbrukere gjentatte ganger ser Jan Thomas i forbindelse med Coop Prix og Max Factor, vil forbrukernes assosiasjoner til Jan Thomas påvirke assosiasjonene til merkene. Både kjendisen, Jan Thomas, og merkene, Coop Prix og Max Factor, representerer enheter lenket sammen med andre enheter som er basert på

forbrukeres erfaringer med merkene og kjendisen (Till og Busler 2000). Disse forbindelsene representerer assosiasjonsnettverkene for kjendisen og merkene. Ved gjentatte sammenhenger mellom kjendis og merke, blir kjendisen og merket en del av hverandres assosiasjonsnettverk. For at en link mellom kjendis og merke skal oppstå, er variablene tilhørighet, relasjon, ”fit” og likhet viktige (Till og Busler 2000).

Assosiasjoner som kunder har til merker er også med på å forme merkets personlighet. Merkepersonlighet er det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Merkepersonlighet skapes gjennom alle markedsaktivitetene til et merke, og gjennom det som assosieres med alle de personene som forbindes med merket, som for eksempel frontfigurer i reklame. En frontfigur som Jan Tomas er et eksempel på direkte kilde til merkepersonlighet. Et merkes personlighet gir oss et inntrykk av hva merket står for og betyr i sosial sammenheng, og mange forbrukere kjøper merker for å fortelle hvem de er eller ønsker å være. Når Jan Thomas fronter Max Factor, og forbrukere har tiltro til han, vil de velge produkter fra Max Factor.

2.13 Kjendis og status

Jan Thomas har en form for status i samfunnet. Status er et uttrykk for en sosial posisjon, skapt av våre forestillinger om hva som er viktig eller betydningsfullt. Status er også en funksjon av en rekke egenskaper. Den kan være bygget opp gjennom en formell utdanning eller oppnådde resultater for eksempel gjennom forskning eller dyktighet i næringslivet. Status kan også erverves gjennom rikdom, politisk innflytelse eller personlige egenskaper som for eksempel fysisk attraktivitet eller sportslig dyktighet (Helgesen 2004). Jan Thomas har fått status i samfunnet gjennom hans personlige egenskaper når det gjelder styling og sminke. Han er også å beregne som en ekspert innenfor det feltet, og skaper dermed tillitt.

Jan Thomas er en avsender for Coop Prix og Max Factor. Som avsender er det viktig at han oppfattes som en ekspert, eller i alle fall som en sakkyndig på det området han uttaler seg om. Han må også oppfattes som ærlig, og at han mener det han sier i reklamen (Helgesen 2004).

3.0 Bryte opp en kjendis- Jan Thomas

3.1 Hvem er Jan Thomas?

For å bli bedre kjent med Jan Thomas har vi lest hans selvbiografi ”My way”, som er kilden til påfølgende presentasjon.

Jan Thomas er født 28. desember i 1966 på Austevoll og var døpt Jan Bertin Østervold. Allerede fra ung alder var Jan Thomas motebevisst og hadde interesse for klær, og i slutten av tenårene stod han frem som homofil. Da han var 17 år begynte han som frisørlærling i Oslo, hvor han også lærte om sminke og makeup gjennom sine venner i Great Garlic Girls. Etter endt læretid flyttet han først til Tyskland og deretter Østerrike hvor han jobbet som modell. Modellkarrieren hans tok straks av, og tilværelsen til Jan Thomas ble fort preget av utagerende festing og dop. Derfor dro han videre til Paris, og senere til Wien. Han håpet at modellkarrieren kunne være en inngangsport til drømmen om å bo i USA og å bli skuespiller. I 1986 dro han til Los Angeles for å leve ut drømmen.



For å få et mer salgbart navn i USA byttet han ut navnet Jan Bertin med Jan Thomas. Han startet på en skuespillerskole, og gikk der i 4 år mens han jobbet som modell og skuespiller på si. Modellyrket og skuespillerjobbingen gikk bra og førte han til ulike steder i verden som Hawaii og Japan. Men tilværelsen som modell og skuespiller var ikke bare en dans på roser for Jan Thomas, som igjen ble preget av alkohol og misbruk av dop som følge av destruktive kjærlighetsforhold. Karrieren gikk allikevel bra og han klarte å skaffe seg et stort nettverk innen tv, film, musikk og motebransjen.

Jan Thomas fikk jobb som stylist innen tv-bransjen for filmselskapene Dreamworks og Universal, men bestemte seg for å satse på skuespillerkarrieren igjen. For å finansiere drømmen spilte han i en mykpornofilm, men la så opp skuespillerdrømmen og ville heller satse på stylistyrket igjen. I resten av tiden han bodde i USA jobbet han med å style kjendiser. Da han flyttet tilbake til Norge etter 16 år, fikk norske journalister fort nyss om hans karriere i USA og han fikk stadig publisitet i Norge. Dette ga han raskt jobb i Norge som stylist og

makeupartist.

Jan Thomas sine teknikker og stiler innen hårfarge og klipping ble raskt populært i Norge, og stadig flere norske kjendiskvinner brukte han som sin frisør og stylist. Etter at han ble kjent som stylist i Norge ble han raskt et populært tv-objekt. Jan Thomas ble programleder for en mengde norske tv-serier som "Motepolitiet", "Designerspirene" og "Top model". Jan Thomas åpnet også sin egen skjønnhetssalong i Oslo, Jan Thomas Studio. Senere fikk han jobb som spaltist i Se og Hør hvor han gir terningkast til kjendisers antrekk, noe han fortsatt å gjør. Han har også i løpet av sin tv-karriere vært programleder for "Ja vi elsker Hollywood", vært deltager i "Skal vi danse" og senest vært programleder for "Happy day" som rullet over norske skjermer for kort tid siden. Han har også gitt ut flere bøker om styling og makeup. I 2009 giftet han seg med kjæresten sin Christopher, og de er fortsatt gift den dag i dag. Han tok da sin ektemanns etternavn, og heter i dag Jan Thomas Mørch Husby.

3.1.1. Type frontfigur og hvordan han brukes i reklame

Som nevnt tidligere finnes det tre typer frontfigurer, kjendis, profesjonell/ekspert og den typiske forbrukeren. For Max Factor er Jan Thomas en frontfigur av typen kjendis og profesjonell/ekspert. Dette på grunn av hans kompetanse innen sminke og styling, samt hans kjendisstatus. Ovenfor Coop Prix er han en frontfigur av bare typen kjendis. Han har her ingen ekspertise, men spiller bare på sin kjendisstatus. I kapittel 2.2 skrev vi at det er fire ulike måter en kjendis kan brukes på i reklame. Den ene måten er ved at kjendisen går god for merket basert på egen erfaring ved bruk av merket. Det er på denne måten Jan Thomas brukes som frontfigur for Max Factor. En annen måte er å bruke kjendisen som en skuespiller hvor kjendisen blir en del av en historie, og det er på denne måten Jan Thomas blir brukt i Coop Prix reklamen.

3.2 Hva gjør han til en kjendis?

En kjendis er som nevnt tidligere kjent for noe spesielt. I Jan Thomas' tilfelle er han kjent for sine stylist-, makeup- og frisørkunnskaper. Det som gjør han mer kjent enn andre stylisten/makeupartister og frisører, er at han har en vellykket modellkarriere bak seg. Han er også kjent for programlederjobbene sine. En kjendis har fans, og på grunn av alle tv-seriene han har vært programleder for har han skaffet seg fans gjennom dette. Han har nok skaffet seg noen fans gjennom sine stylistkunnskaper også, i tillegg til trofaste kunder. En kjendis

opplever at media elsker å skrive om krisene kjendisen opplever i livet sitt. Dette stemmer også i Jan Thomas' tilfelle. Da han var en etablert stylist i Norge og kjent i media, kom avsløringen om at han hadde spilt i en homoerotisk mykpornofilm. Dette var noe den norske pressen raskt kastet seg over. Da Jan Thomas og Christopher ga hverandre sitt ja, ble også dette et svært populært tema i media.

Kjendiser kan sammenlignes med et salgbart produkt, og dette stemmer også i Jan Thomas' tilfelle. Han har i samarbeid med Max Factor gitt ut sin egen sminkekolleksjon. Han kan leies inn til events hvor han lærer bort sminke og klesstips. Han kan også leies inn til ungdomskoler hvor han holder foredrag om mobbing. Jan Thomas kan sammenlignes med en vare, som kjøpes eller leies ut. En kjendis har ofte et attraktivt utseende, flott livsstil og suksess som andre mennesker ser opp til. Om Jan Thomas har et attraktivt utseende er dette subjektivt, men han tar godt vare på kroppen sin og er veldig muskuløs. Han har en flott livsstil og suksess som programleder for blant annet Happy Day, som ble sendt i to sesonger. Siste sesong ble sendt i slutten av 2011.

3.3 Ordinær vs. ekstraordinær og symbolsk makt

Ekstraordinære mennesker er kjendiser og folk i media. Jan Thomas er dermed en del av de ekstraordinære menneskene, og har tilgang på den symbolske makten, som er makten til å definere virkeligheten. Ved at Jan Thomas er stylist, makeupartist og frisør kan han definere hva som er nytt, trendy og populært. Folk ser han style kjendiser på TV og blir inspirert av hva han gjør, og lar seg påvirke av hva han sier er trendy. Gjennom livsstilprogrammet Happy Day lærte han opp en gruppe vanlige kvinner hver uke om hvordan å kle seg, sminke seg, style antrekket osv. De som så på programmet kunne dermed lære av hva han sa og overføre det til sin stil. Han stylet også opp kjendiser, hvor han lærte dem nyttige tips og anbefalinger. Symbolsk makt handler om å få frem et syn på verden som virker riktig og naturlig for alle, og det var nettopp det han gjorde gjennom Happy Day.

3.4 Jan Thomas sin retorikk

3.4.1 Retorikk i Coop Prix reklame

For å se reklamefilmen, gå inn på linken i kildelisten.

Ethos:

Reklamen kom i begynnelsen av 2012, og folk hadde dermed god kjennskap til han fra før, som påvirker hans og reklamens innledet ethos. Mange hadde nok fått med seg singelen hans "Get up and dance" fra før. Singelen ble utgitt i begynnelsen av 2009, og var til inntekt for kreftforeningen. De som ikke hadde hørt om denne singelen, skjønte nok kanskje ikke helt budskapet med reklamen, og dette preger reklamens avledet ethos. I reklamen fremstår han som en rimelig intens, masete og pågående mann som vil selge inn ideen sin om at hans singel bør bli en del av månedens deal. Hvis man ikke har hørt om månedens deal fra før, eller om Jan Thomas' singel vil nok denne reklamen bare skape forvirring, som igjen vil påvirke reklamens avledet ethos. De som har hørt om månedens deal og er kjent med Jan Thomas' singel vil nok sitte igjen med et humoristisk inntrykk og kanskje syntes det var en artig reklame. Dette vil resultere i en positiv endelig ethos. De som derimot ikke har stor kjennskap til Jan Thomas generelt, hans singel eller månedens deal vil nok ikke sitte igjen med et spesielt godt inntrykk. Deres endelige ethos vil heller være preget av en følelse av forvirring.

Pathos:

Sinnsstemningen han fremfører gjennom reklamen er intens, masete, useriøs og prøver hardt å være morsom. Jan Thomas som person er ikke slik i virkeligheten, men heller rolig, ærlig, seriøs og medmenneskelig. Dermed kan man si at Jan Thomas i reklamen til Coop Prix har en useriøs og slitsom pathos, mens han i virkeligheten har en positiv og seriøs pathos.

Logos:

Argumentasjonen til karakteren hans i reklamen er barnslig og masete. Han avbryter mannen i kassen som snakker, og bryr seg ikke om hva han sier. Hans argumentasjon i virkeligheten er av stikk motsatt natur. Så her er det igjen snakk om negativ logos i reklamen til Coop Prix, og en positiv logos til Jan Thomas i virkeligheten.

3.4.2 Retorikk i Max Factor reklameoppdrag**Ethos:**

I 2006 signerte Jan Thomas kontrakt med Max Factor og ble "ansvarlig make-up artist Max Factor Norge" (Rasmussen 2006). Med denne tittelen har Jan Thomas spilt en stor rolle i Max Factor sin markedsføring og har vært med i mange reklamer for Max Factor, som i hovedsak har vært trykte reklamer. Vi har plukket ut noen av disse reklamene som ligger som vedlegg 1.

Karakteren som Jan Thomas har i disse reklamene er stylist, så han har tredd inn i rollen som seg selv ved å bruke yrket og kunnskapen sin til å fronte diverse sminkeprodukter for Max Factor. Jan Thomas har stilt opp i mange programmer på tv, hvor mange av dem har handlet om Jan Thomas sin kunnskap om sminke og mote. Jan Thomas har jobbet som profesjonell stylist i mange år før han signerte denne kontrakten, så hans innledende ethos er basert på folks kjennskap om nettopp dette. Ved at han bruker sin kompetanse innen make-up i disse reklamene gjør at hans avledende ethos er svært lik den innledende ethos, da Jan Thomas sin karakter som seg selv i disse reklamene er kjent for folk fra før. Denne ethosen er positiv fordi den taler til fornuften gjennom hans status innen bransjen og stoltheten han har for yrket sitt.

I reklamesammenheng er ikke alltid Jan Thomas midtpunktet, han sminker ofte en modell og bildene i reklamene illustrerer han mens han jobber. Han fremstilles som ekspert og veileder, ved at han presenterer produktene han bruker. Overbevisning skjer gjennom råd fra en profesjonell stylist som modellene bruker. Dermed viser Jan Thomas at Max Factor sin sminke er av flott kvalitet og som kan bidra til å gi sitt publikum stjerne-looken.

Pathos:

Følelsene og sinnsstemningen som er i budskapet i disse reklamene skal skape, er å gi sikre råd som hjelper deg til å få den looken som du ønsker deg. Jan Thomas bidrar til å gi Max Factor et profesjonelt image. Vi tror publikum sitter igjen med en følelse av at dette er gode produkter fordi Jan Thomas har troverdighet på området slik at man får troen på at man selv kan skape mange forskjellige stiler og looks ved å bruke disse produktene. Produktene er delt inn i temaer, så hvis man ønsker å sminke seg slik som modellen i reklamen blir sminket, så er det veldig enkelt å finne igjen nettopp disse produktene i butikkhyllen. Max Factor har gitt de nødvendige produktene et tema og et felles navn som f.eks Ice Prinsess av Max colour effect. Jan Thomas tilgjengeliggjør sine råd og veileder gjennom reklamen, slik at det skaper en klarhet for målgruppen når Jan Thomas avslører hemmeligheten bak en eksklusiv look. Ved å kjøpe Max Factor produkter kan man ved hjelp av råd fra Jan Thomas selv lære å sminke seg glamorøst eller elegant, og man får følelsen av at man får tilgang på produktene som trengs for å bli sin egen stylist. I disse reklamene klarer han å berøre publikum med sin pathos, fordi han er profesjonell og har ønske om å gi råd og veiledning slik at nettopp du har muligheten til et perfekt resultat.

Logos:

I de trykte reklamene har ikke alltid Jan Thomas replikker, men i noen av dem har han skrevet en liten tekst sammen med bildene. Argumentasjonen til karakteren som stylist er profesjonelle tips, som er enklere enn det mange av oss ville trodd. Han argumenterer med at det ikke er noen hemmeligheter eller vanskelige grep som ligger bak et perfekt sminkeresultat. Ved at en ferdig sminket modell vises i reklamen, argumenterer også Jan Thomas gjennom arbeidet sitt, ved å vise at han bruker nettopp de produktene som er tilgjengelige for publikum. I disse reklamene har Jan Thomas en troverdig logos og argumentasjonen virker overbevisende.

4.0 Metode

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er formgivningen, hvordan man bygger opp, og hvordan man gjennomfører undersøkelsen. Alt som har med undersøkelsen å gjøre faller inn under forskningsdesignet (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008). Forskningsdesignet vi har valgt er kvasiexperiment. Vi har valgt kvasiexperiment fremfor et eksperiment fordi et eksperiment må bestå kriteriene om tilfeldig utvalg og en kontrollgruppe. Et kvasiexperiment derimot har ikke like strenge krav om tilfeldig utvalg (78).

I vårt tilfelle skal vi utsette tre ulike respondentgrupper innenfor samme målgruppe for ulike stimulus, for deretter å sammenligne svarene. Vi har ikke en direkte kontrollgruppe og en eksperimentgruppe, men heller tre grupper som utsettes for ulik stimulus. Felles stimuli for undersøkelsene er Jan Thomas som frontfigur i reklame. Stimuli som skiller undersøkelsene er forskjellige merker, så i første undersøkelse er stimuli Max Factor. I andre undersøkelse er stimuli Coop Prix, mens i tredje undersøkelse er både Max Factor og Coop Prix stimuli.

I undersøkelsen skal vi jobbe ut i fra en deduktiv tilnærming, som betyr at vi går fra teori til empiri. Med denne tilnærmingen tester vi teorier ved empiriske data, som en avledning fra det generelle til det konkrete (53). I vårt tilfelle skal vi ta utgangspunkt i match-up hypotesen for å teste Jan Thomas sin match med merkene Coop Prix og Max Factor.

4.2 Hypoteser

Hypotese er av gresk opprinnelse og er satt sammen av betydningene ”hypo” som betyr under og ”thesis” som betyr setning. Hypoteser dannes på forhånd for å lage et bilde på hva vi venter å finne og undersøker dette empirisk. Ved utvikling av teorier kan hypoteser brukes for å underbygge eller avkrefte teorier (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008).

I utviklingen av hypotesene våre tok vi utgangspunkt i problemstillingen vår som er ”hvordan påvirkes ulike merker av å bruke samme kjendis som frontfigur?”. Undersøkelsen skal svare på forskningsspørsmålet vårt, så det er viktig at hypotesene underbygger den. Med dette som grunnlag har vi formulert følgende hypoteser:

H1: Det er positivt for Max Factor å bruke Jan Thomas som frontfigur.

H2: Det er negativt for Max Factor å bruke Jan Thomas som frontfigur dersom Coop Prix gjør det.

H3: Det er negativt for Coop Prix å bruke Jan Thomas i sin reklame fordi han har troverdighet i reklame for Max Factor, men ikke for Coop Prix.

4.3 Intervjumetode

Med deskriptivt design, som er et beskrivende design, kan man benytte seg av både kvalitativ og kvantitativ datainnsamling. Kvalitativ datainnsamling handler om at man samler inn data fra respondenter i form av skrevne tekster, basert på f.eks. dybdeintervjuer eller fokusgrupper. Kvantitativ datainnsamling handler om at man samler inn data i form av tall basert på spørreundersøkelser besvart av en mengde respondenter (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008). Vi velger å benytte oss av en kvantitativ datainnsamling i denne oppgaven, for å samle inn generelle meninger fra mange personer. Data foreligger vanligvis i form av utfylte spørreundersøkelser, og vi skal benytte oss av en elektronisk QuestBack som vi skal spre ved hjelp av sosiale medier for å nå frem til respondenter som representerer ønsket utvalg.

4.4 Populasjon og utvalg

Populasjonen er alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for. Ved en undersøkelse kan hele populasjonen inngå, men hvis det er en stor populasjon trekkes det utvalg (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008). Vi undersøker hvordan Coop Prix og Max Factor påvirkes av å bruke Jan Thomas i sin reklame, så i denne undersøkelsen er målgruppene til

Coop Prix, Max Factor og Jan Thomas den samlede populasjonen. Dette utgjør en stor populasjon, så vi kan ikke nå hele populasjonen gjennom undersøkelsene våre. I arbeidet med å måle holdningene til Jan Thomas valgte vi derfor et utvalg som kun består av jenter i alderen 16-30 år, fordi vi ønsker meningene til en homogen gruppe. Dette segmentet har alder og kjønn som felles demografiske segmenteringskriterier. Vi valgte kun jenter fordi det er større sannsynlighet at de kjenner Max Factor bedre enn gutter, så potensielle avvik kan ikke forklares av store forskjeller i demografiske segmenteringskriterier hos respondentene.

Siden vi ikke kan nå frem til hele populasjonen, skal vi gjennomføre en utvalgsundersøkelse. Den enheten som utvalget representerer er en del av populasjonen, men populasjonen inkluderer flere enheter enn jenter i alderen 16-30 år. Undersøkelsene våre vil derfor ikke være representativt for hele populasjonen. Vi har allikevel valgt å ha kun et utvalg fordi vi undersøker en case som involverer to ulike merker med Jan Thomas som frontfigur. Vi måtte vurdere utvalget med hensyn til kjennskap til både Coop Prix og Max Factor, men enda viktigere kjendisen Jan Thomas, som er personen det hele tar utgangspunkt i.

Utvalgsstrategien vår er strategisk utvelging, som betyr at vi har bestemt oss for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendig data (109). Gjennom sosiale medier har vi spredd undersøkelsen til respondenter som passer med kriteriene for kjønn og alder. Ved denne fremgangsmåten kan vi si at det er tilfeldig trekking av hvilke personer i utvalget som skal delta, utover at vi har satt målgruppen vi ønsker oss. Vi har lyktes med at utvalget er representativt, til tross for at det ikke er representativt for hele populasjonen. Resultatet fra undersøkelsene kan derfor generaliseres til å gjelde alle jenter i alderen 16-30 år i Norge.

4.5 Utvalgets størrelse

Siden utvalget er homogent, trenger vi ikke så stort utvalg som vi ville trengt om vi skulle sett på hele den heterogene populasjonen. Totalt for undersøkelsen har vi 120 respondenter. Vi har publisert tre forskjellige undersøkelser og vi stoppet hver undersøkelse når de hadde fått svar fra 40 respondenter. Vi ønsket at undersøkelsene skulle ha samme antall respondenter slik at analysen i SPSS ble basert på likt antall data fordelt på de tre undersøkelsene.

4.6 Utarbeidelse av spørreskjema

Vi har benyttet oss av QuestBack for å utarbeide spørreskjemaene våre, da dette er et ypperlig verktøy å bruke ved kvantitativ datainnsamling. QuestBack tilbyr online spørreundersøkelser, og vi valgte dette fordi vi ønsker å ha elektroniske spørreskjemaer, da vi skal spre undersøkelsen ved hjelp av sosiale medier.

I arbeidet med spørreskjemaene plukket vi ut fem ulike kategorier som vi ønsket å undersøke. Disse kategoriene er frontfigur, holdning, attraktivitet, ekspertise og troverdighet. De sistnevnte tre kategoriene er dimensjoner tatt ut fra modellen kilde-tillit, som er presentert i teoridelen. Vi ønsker å undersøke i hvor stor grad respondentene mener Jan Thomas er en attraktiv og egnet/uegnet frontfigur, om han oppfattes som ekspert og om han har troverdighet i reklame for merkene Coop Prix og Max Factor. I tillegg vil vi se på respondentenes holdninger til Coop Prix og Max Factor. Siden vi har forskningsdesignet kvasiekseptiment valgte vi å dele datainnsamlingen vår opp i tre ulike kvantitative spørreskjemaer. Vi ville se på om vi fikk forskjellige resultater ved å isolere noen av elementene. Derfor valgte vi å ha en undersøkelse som kun tok for seg Jan Thomas og Max Factor, en undersøkelse som kun tok for seg Jan Thomas og Coop Prix, mens vi i den siste undersøkelsen inkluderte både Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix.

I de to første spørreskjemaene stilte vi 12 strukturerte spørsmål og i det siste spørreskjemaet stilte vi 19 strukturerte spørsmål, hvor alle spørsmål har fastsatt svaralternativer. Svaralternativene er skalaer fra 1-9, hvor 1 er en negativ verdi med variasjon blant begrepene uenig/dårlig/ugunstig/negativ/upassende/uegnet/usannsynlig og 9 er en positiv verdi med variasjon blant begrepene enig/bra/gunstig/positiv/passende/egnet/sannsynlig. I hver undersøkelse blir det også stilt et par spørsmål om respondentenes assosiasjoner, hvor svaret avgis i fritekst.

Det var viktig for oss at undersøkelsene ikke ble for lange, da dette er umotiverende for respondentene. Vi ville sikre oss at alle som startet på en av undersøkelsene gjennomførte hele, for å minske risikoen for frafall av respondenter. Vi mente selv at vi hadde lyktes med dette, men vi tok allikevel en pretest av undersøkelsene før de ble publisert. På grunn av begrenset med tid lot vi være å gjennomføre en fullstendig pretest, men tok i stedet med oss undersøkelsene til veileder for drøftning. I tillegg til veileder kontaktet vi noen medstudenter i

klassen vår for å få tilbakemeldinger på om undersøkelsen var forståelig og for å se om de tolket begrepene i undersøkelsen likt. Etter å ha gjort disse vurderingene fikk vi tilbakemelding på at undersøkelsen var oversiktlig og lettfattelig, dermed kunne vi erklære undersøkelsene som klare for publisering.

4.7 Gjennomføring av spørreundersøkelse

Med utvalgsstrategien strategisk utvalg, hadde vi på forhånd bestemt oss for at undersøkelsen skulle strekke seg mot jenter i alderen 16-30 år. For å treffe denne målgruppa bestemte vi oss derfor for å benytte oss av sosiale medier som Facebook, og e-post for å spre undersøkelsene våre. Vi har tre ulike undersøkelser, så for å gjennomføre det hele på en organisert måte ble vi enige om å ta ansvar for hver vår undersøkelse. Vi unngikk å eksponere undersøkelsen vår for respondenter utover ønsket målgruppe ved å kontakte aktuelle kandidater direkte. Det første vi gjorde var derfor å kontakte bekjente i nettverkene våre med en privat melding på Facebook eller en e-post som inneholdt linken til undersøkelsen, som vi hadde fordelt mellom oss. Ved å ta ansvar for kun en undersøkelse hver, unngikk vi også å sende ulike undersøkelser til samme person, fordi vi ønsket at hver undersøkelse skulle besvares av ulike respondenter.

Med en målsetning på totalt 100 respondenter, antok vi at vi måtte sende undersøkelsen til ca 60 personer hver for å sikre dette antallet. Ved å logge inn på QuestBack, hadde vi mulighet til å følge med på hvor mange som hadde besvart de ulike undersøkelsene. Vi ble på forhånd enige om å stoppe undersøkelsene når de nådde et visst antall besvarte, og regulerte dette målet til 40 per undersøkelse da vi så hvor mange som tok seg tid til å hjelpe oss. Hensikten med å stoppe undersøkelsen når den nådde 40 var for å få likt antall respondenter per undersøkelse. Ved å ha like mange besvarelser på hver av de tre spørreskjemaene, har vi samme utgangspunkt per undersøkelse da vi skal begynne tolkningen av datamaterialet. Dette er mest ønskelig for lettere å kunne sammenligne de tre undersøkelsene. Selve datainnsamlingen gikk over all forventning for allerede etter 48 timer hadde vi lyktes med å få totalt 120 respondenter.

4.8 Presentasjon av spørreskjema

De tre spørreskjemaene vi har benyttet oss av, er delt på denne måten:

1.spørreskjema: Jan Thomas og Max Factor (vedlegg nr 2).

2.spørreskjema: Jan Thomas og Coop Prix (vedlegg nr 3).

3.spørreskjema: Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix (vedlegg nr 4).

De tre ulike spørreundersøkelsene har samme oppbygning selv om de tar for seg forskjellige merker. Innledningsvis i undersøkelsen stilles det flere spørsmål om kjøpsintensjon og holdning ovenfor merkene. Selv om vi ikke skal måle kjøpsintensjon, er disse spørsmålene stilt for å se om respondentene er positive til å velge ett av disse merkene uavhengig av hvor ofte de eventuelt benytter seg av dem. Holdningsspørsmålene stilles for å se om holdningen er positiv eller negativ til ett eller begge merker. I denne delen av undersøkelsen vet ikke respondentene hva undersøkelsen prøver å avdekke, så her vil det første inntrykket som dukker opp hos respondentene vise seg.

Deretter blir respondentene presentert for et holdningsspørsmål som inneholder 15 adjektiver som beskriver Jan Thomas sine kvaliteter, hvor respondentene på en skala fra 1-9 skal bedømme om de er enig/uenig. Disse 15 adjektivene tar for seg kategoriene attraktivitet, ekspertise og troverdighet hos Jan Thomas. Videre stilles det spørsmål om Jan Thomas som frontfigur hos Coop Prix og Max Factor. Det er først i denne delen av undersøkelsen at respondentene blir ledet inn på linkningen mellom Jan Thomas og Coop Prix/Max Factor.

Etter at respondentene har blitt eksponert for både Jan Thomas og ett eller begge merker stiller vi spørsmål om kjøpshyppighet og presenterer de for en påstand om at valg av merker forteller noe om hvem man er. Vi er igjen over på holdningsspørsmål for å kunne se om respondentene svarer like positivt/negativt nå som før vi koblet Jan Thomas sammen med merkene.

Avslutningsvis blir respondentene bedt om å skrive ned sine assosiasjoner til Jan Thomas og merkene. I denne delen beveger vi oss igjen over på troverdighet ved at vi presenterer Jan Thomas innenfor ulike roller for å måle hvilke områder respondentene mener han har troverdighet. Før alder og kjønn blir spurt etter til slutt, stilles et spørsmål om eksponeringen av Jan Thomas i media. Vi vil se om respondentene mener han er overeksponert, noe som vil kunne forklare om han er ”oppbrukt” i respondentenes øyne.

4.9 Tolkning

Siden undersøkelsen er elektronisk, har vi kunnet velge hvilket program vi vil overføre dataene til for tolkning og analyse. Vi har valgt å bruke analyseverktøyet SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for å bearbeide de kvantitative undersøkelsene da disse dataene består av operasjonaliserte variabler som er egnet for ulike opptellinger og statistiske analyser (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008).

Det første vi gjorde da vi startet tolkningen av tallene var å gjennomføre forutsetninger for regresjonsanalyse. Dette gjorde vi ved å foreta en konvergent validitetsanalyse, divergent validitetsanalyse og en reliabilitetsanalyse.

Begrepene ”attraktivitet”, ”troverdighet” og ”ekspertise” hadde alle fem faktorer under seg, og vi ville dermed undersøke om alle disse faktorene faktisk målte disse begrepene. For å finne ut av det, utførte vi en konvergent faktoranalyse. Deretter utførte vi en divergent validitetsanalyse på disse begrepene, for å finne ut om hvert enkelt begrep skilte seg ut fra de andre begrepene. Deretter ønsket vi å se om de innsamlede dataene for disse begrepene var frie for tilfeldige målefeil, dette gjorde vi ved å utføre en reliabilitetsanalyse hvor vi finner Cronbach’s Alpha-verdiene.

Videre utførte vi også en reliabilitetsanalyse på spørsmålene om holdninger til Max Factor og Coop Prix, og spørsmålet om Jan Thomas er passende/egnet som frontfigur for merkene. Vi valgte å kjøre disse spørsmålene gjennom konvergent og divergent validitetsanalyse og reliabilitetsanalyse, fordi det er disse spørsmålene vi vil bruke i en regresjonsanalyse for å se om det er sammenheng mellom de forskjellige variablene.

På spørsmålet om hvilke områder respondentene hadde troverdighet til Jan Thomas, utførte vi en beskrivende statistikk analyse. Dette gjorde vi for å finne ut på hvilke områder respondentene har mest og minst troverdighet til Jan Thomas. Videre sammenfattet vi respondentenes assosiasjoner til Jan Thomas, Max Factor og Coop prix, for å lettere kunne se hva respondentene assosierer med Jan Thomas og merkene. Til slutt gikk vi igjennom diagrammer over hvor mye respondentene synes Jan Thomas er eksponert i media. Disse tre analysene gikk vi igjennom siden dette kan være interessant tilleggsinformasjon til de foregående analysene.

5.0 Analyse

5.1 Validitet

Validitet forteller hvor godt, eller hvor relevant, data representerer det fenomenet som skal undersøkes. Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008).

Det første vi gjorde med resultatene fra spørreundersøkelsen etter at vi hadde satt de inn i SPSS, var å undersøke validiteten. Vi kontrollerte om alle faktorene til attraktivitet, troverdighet og ekspertise faktisk målte disse begrepene. Dette gjorde vi ved å utføre en konvergent faktoranalyse. SPSS-utskriftene som viser resultatet ligger som vedlegg 5.

For at faktorladningen skal være valid, er kravet at den skal være høyere enn 0,5 (Opstad 2004). Av SPSS-utskriftene ser vi at alle faktorladningene er godt over 0,5. Dermed er den konvergente validiteten godkjent for alle faktorene.

Etter den konvergente faktoranalysen, undersøkte vi den divergente faktoranalysen for de samme begrepene. Divergent validitet skal vise om hvert enkelt begrep skiller seg fra andre begreper (Opstad 2004). Resultatet kan du se i vedlegg 6. Resultatene viser at det er stort sprik mellom faktorene 1, 2 og 3, dermed er det godkjent. De to faktorene med minst differanse er ”kunnskapsrik” og ”stilig” på faktor 1 og 2. Kravet for å godkjenne tallene er at differansen må være større enn 0,2 (Opstad 2004). Differansen mellom ”kunnskapsrik” og ”stilig” er større enn 0,2 og blir dermed også godkjent.

Ut i fra de validitetsanalysene vi har gjennomført er alt vårt datamateriale valid.

5.2 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om hvor pålitelige dataene er. Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008). En reliabilitetsanalyse skal vise om innsamlet data er fritt for tilfeldige målefeil. Alpha-verdien viser den interne konsistensen mellom indikatorene tilhørende et begrep, og denne verdien bør være over 0,6 (Opstad 2004). SPSS-utskrift av resultatene fra undersøkelsen med begrepene attraktiv, troverdig og ekspertise ligger som

vedlegg 7. Som vi ser av SPSS utskriftene er alle alpha-verdiene på 0,9 og er dermed godkjente. Det betyr at alle respondentene har tolket begrepene likt. Disse verdiene er fra alle tre undersøkelsene samlet.

Vi gjorde også en reliabilitetsanalyse på attraktivitet, troverdighet og ekspertise for hver enkelt undersøkelse. Resultatene fra undersøkelsen som innebar Jan Thomas og Max Factor ligger som vedlegg 8. Resultatene vi fikk fra undersøkelsen om Jan Thomas og Coop Prix ligger som vedlegg 9, og resultatet fra undersøkelsen om Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix ligger som vedlegg 10. Alle alpha-verdiene er over 0,6 kravet, og er dermed godkjente.

Vi undersøkte også reliabiliteten til spørsmålet om holdninger til Max Factor og Coop Prix, hvor vi fikk resultatene som er vist i vedlegg 11. Alpha-verdien på spørsmålet som gjelder Max Factor er 0,942, Coop Prix er 0,961, og den siste som gjelder begge merker er på 0,787. Også her er verdiene godt over kravet som er 0,6 og er dermed reliable og godkjente.

Vi utførte også en reliabilitetsanalyse for spørsmålet om Jan Thomas er passende/upassende, egnet/uegnet som frontfigur for Max Factor og Coop Prix. Resultatet ligger som vedlegg 12. Alle alpha-verdiene er over 0,6 og er dermed godkjente.

I tillegg til at undersøkelsen er valid, er den også pålitelig, altså reliabel.

5.3 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse skal vise oss styrken på sammenhengene i studiets modell, den skal bekrefte og avkrefte hypotesene. Signifikansnivået forteller oss hvor sikkert det er at det er sammenheng mellom variablene. Dette nivået bør være under 0,05. Dette betyr at man med 95 % sannsynlighet kan si at det er sammenheng mellom resultatene. Beta er den standardiserte koeffisienten og varierer fra -1 til 1. Denne viser styrken på sammenhengen mellom variablene. Desto større betaverdien er, desto sterkere er effekten (Opstad 2004).

5.3.1 Regresjonsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise

Vi gjennomførte en regresjonsanalyse på spørsmålet om i hvilken grad respondentene følte Jan Thomas var attraktiv, troverdig og om han hadde ekspertise. Her er ”holdning” til

merkene den avhengige variabelen, og ”attraktivitet”, ”troverdighet” og ”ekspertise” de uavhengige variablene.

Regresjonsanalysen for undersøkelsen som innebar Max Factor er vist øverst i vedlegg 13. Resultatet viser at det er ingen signifikant effekt av Jan Thomas’ attraktivitet, troverdighet og ekspertise på holdningen til Max Factor, siden signifikansnivået er mye høyere enn 0,05. Likevel er det interessant å se på betaverdien for troverdighet. Denne er litt overraskende da den faktisk er -0,292. Som nevnt viser betaverdien styrken på sammenhengen mellom variablene, dermed er det overraskende at den er negativ på sammenhengen mellom Jan Thomas’ troverdighet og Max Factor. I denne analysen er det Jan Thomas’ ekspertise som har den høyeste betaverdien, på 0,235. Det er altså hans ekspertise som har den sterkeste sammenhengen mellom variablene i denne analysen, selv om det ikke er noen signifikant effekt.

I midten i vedlegg 13 viser vi SPSS-utskriften av regresjonsanalysen som innebar Coop Prix. Her er signifikansnivået over 0,05, som igjen betyr at det ikke er noen signifikant effekt av Jan Thomas’ attraktivitet, troverdighet og ekspertise på holdningen til Coop Prix. Betavardiene for de uavhengige variablene er lave, og verdiene på attraktivitet og troverdighet er til og med negative. Denne analysen forklarer at det er en dårlig og svak sammenheng mellom Jan Thomas’ attraktivitet, troverdighet og ekspertise, og Coop Prix.

Nederst i vedlegg 13 vises regresjonsanalysen for begge merkene. Her har den uavhengige variabelen ”attraktiv” en meget høy betaverdi på 0,6, altså er det en sterk sammenheng mellom denne variabelen og den avhengige variabelen ”holdning”. Signifikansnivået ligger på 0, som vil si at det er en tydelig signifikant effekt av Jan Thomas’ attraktivitet på holdningen til merkene. ”Troverdighet” og ”ekspertise” har lave betaverdier, dette forteller oss at det er svak sammenheng mellom disse variablene og holdningen. Variablene troverdighet og ekspertise har signifikansnivå på 0,8, som betyr at det ikke er signifikant effekt av de på holdningen til merkene.

5.3.2 Regresjonsanalyse for frontfigurspørsmålet

Vi kjørte også spørsmålet om Jan Thomas er passende/egnet som frontfigur for merkene i en regresjonsanalyse. ”Holdning” til merkene er den avhengige variabelen. De uavhengige

variablene er ”passende/upassende”, ”egnet/uegnet”, som forklarer om Jan Thomas er passende/egnet eller ikke som frontfigur for merkene.

I undersøkelsen om Max Factor fikk vi resultatet øverst i vedlegg 14. SPSS-utskriften i vedlegget viser at resultatene fra undersøkelsen er signifikante, fordi sig.-verdien er 0,023 som er lavere enn 0,05. Det vil si at det er en signifikant effekt av Jan Thomas’ egnethet som frontfigur på holdningen til merket. Betaverdien er på 0,360, som er en høy verdi ettersom den skal være mellom -1 og 1. Dette betyr at det er en sterk sammenheng, altså en god match, mellom Jan Thomas og Max Factor. Disse resultatene viser at respondentene mener at Jan Thomas er en passende frontfigur for Max Factor.

Undersøkelsen som innebar Coop Prix ga oss resultatet i midten i vedlegg 14. Betaverdien er på 0,037, som er betydelig lavere enn betaverdien på Max Factor undersøkelsen. Dette betyr at det er en svakere sammenheng mellom Jan Thomas og Coop Prix, dvs. at det ikke er en god match mellom Jan Thomas og Coop Prix. Resultatet viser en veldig høy signifikansverdi på 0,820. Det vil si at det er ingen signifikant effekt av Jan Thomas’ egnethet som frontfigur på holdning.

Den siste undersøkelsen som angikk både Max Factor og Coop Prix ga oss resultatet vist nederst i vedlegg 14. Også dette resultatet har en høy signifikansverdi på 0,320, som betyr at det ikke er signifikant effekt av Thomas’ egnethet som frontfigur på holdningen. Betaverdien er litt høyere på denne enn på undersøkelsen angående Coop Prix, og vi antar at den har økt fordi denne undersøkelsen også innebar Max Factor som hadde en sterkere betaverdi.

Disse resultatene støtter opp om match-up hypotesen. Jan Thomas er en passende frontfigur for Max Factor, fordi det er en signifikant effekt av hans egnethet som frontfigur på holdningen til Max Factor, men ikke til Coop Prix.

5.4 Analyse av troverdighetsområder

Vi utførte en beskrivende statistikkanalyse på spørsmålet om på hvilke områder respondentene hadde troverdighet til Jan Thomas. Respondentene svarte på en skala fra 1-9,

hvor 1 er lavt og 9 er høyt. Resultatet kan du se i vedlegg 15. Vi valgte ut de områdene som er mest aktuelle for vår oppgave, som er sminke, dagligvarer, utseende, matlaging og styling.

På spørsmålet om troverdighet angående sminke, har 80 av de 120 respondentene svart fra grad 7 til 9. Respondentene har dermed troverdighet til Jan Thomas når det kommer til sminke. På spørsmålet angående dagligvarer, svarte 96 respondenter grad 1 til 3. Det vil si at de ikke har særlig troverdighet til Jan Thomas når det gjelder dagligvarer. På spørsmålet om utseende, er det flest som har svart grad 1, men det er generelt ganske likt nivå på gradene på dette spørsmålet. Resultatet fra matlagingsspørsmålet viser at det er svært få som har troverdighet til Jan Thomas på dette området. Hele 50 stk. har svart grad 1, og det er bare 9 stk som har svart grad 6 og oppover. Når det gjelder spørsmålet angående styling er det flest som har svart grad 7 og 8. Det er like mange har svart grad 1 og 9, men totalt sett viser respondentene at de har en viss troverdighet til Jan Thomas på dette området.

5.5 Respondentenes assosiasjoner

Vi har sammenfattet respondentenes assosiasjoner til Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix, som vises i vedlegg 16. Under følger en oppsummering av respondentenes assosiasjoner.

Jan Thomas:

Respondentene svarte mye av det samme, mange synes han er en ærlig, snill, morsom, dyktig og omgjengelig. Respondentenes assosiasjoner handler også mye om hans kunnskaper om sminke, styling, mote og hår, men ingen sier at de assosierer han med dagligvarer.

Respondentene hadde også flere negative assosiasjoner til Jan Thomas. Flere mener han er blærete, oppleves som falsk og uekte, desperat person som prøver for mye, ikke fortjener den rollen han har fått, overdreven, oppskrytt, egoistisk og ”litt mye”.

Max Factor:

De fleste respondentene våre har positive assosiasjoner til Max Factor. De synes det er gode produkter, billig og bra utvalg. Noen har også negative assosiasjoner som kort holdbarhet, dårligere kvalitet og tørre produkter. Mange av respondentene har også svart at de assosierer Max Factor med Jan Thomas.

Coop Prix:

Generelt har respondentene svart nokså likt, flere mener at det er en helt grei butikk med godt utvalg, billige varer og de liker tilbudene og dealene de har. Samtidig er flere av respondentene mer negative og mener at Coop Prix ikke skiller seg noe særlig ut fra andre butikker, en kjedelig butikk og at de er lite tilgjengelige. Flere nevner også ”månedens deal”, at det er en butikk for eldre mennesker og generelt fargen gul. En nevner også Jan Thomas i sine assosiasjoner sammen med Anna Anka, som er en annen kjendis Coop Prix har brukt i sine reklamer om ”månedens deal”.

5.6 Analyse av Jan Thomas’ eksponering i media

Diagrammene i vedlegg 17 viser hvor mye respondentene mener Jan Thomas er eksponert i media. I undersøkelsen som innebar både Max Factor og Coop Prix svarte 72,5 % av respondentene grad 5 til 7, og ingen svarte grad 1 og 2. I undersøkelsen som innebar Coop Prix svarte 70 % grad 6 til 8, og i den siste undersøkelsen var det ingen som svarte grad 1 til 4. Dette viser oss at respondentene synes Jan Thomas er mye eksponert i media, og er over grensen til å være overeksponert.

6.0 Konklusjon

Ut i fra undersøkelsen hadde vi håpet å utrede en bedre forståelse for hva slags påvirkning Jan Thomas har på begge merkene. I forhold til resultatet hadde det vært bedre om resultatet fra regresjonsanalysen angående Jan Thomas’ attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen som innebar Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix hadde vært klart dårligere enn de andre, for det hadde gitt en bekreftelse på at verdien av en frontfigur svekkes dersom han er frontfigur for flere merker som ikke passer sammen. Vi har en teori om at dette ikke ble tilfellet på grunn av at Jan Thomas ikke er spesielt folkelig, han har et ønske om å være annerledes og skaper dermed avstand til det norske folk. Av yrke er Jan Thomas stylist, noe som gir han en smal målgruppe. Dette bidrar ikke til at han er en folkekjær kjendis i utgangspunktet. Sammen med at han ut fra undersøkelsen regnes som overeksponert blir stadig nye opptredener og deltagelse i ulike kontekster bidrag til negative assosiasjoner og en mer fjern forståelse av hva han egentlig representerer. Til tross for alle Jan Thomas sine positive sider, vil for mye mediedeltagelse bidra til at han totalt sett vil oppfattes som en negativ skikkelse.

Ut fra assosiasjonene vi fikk fra undersøkelsen mener mange at han er opptatt av utseende og at han dyrker dette gjennom publisitet. I forhold til respondentenes assosiasjoner er det tydelig at han ikke når helt hjem til folk. Det er ikke noe nytt eller sjokkerende å se Jan Thomas i ulike kontekster, han takker ja til mange tilbud og fremstår dermed ikke som eksklusiv, slik som han burde ha gjort for å opprettholde image om å være annerledes. I undersøkelsen vår kan det virke som at respondentene har vanskelig for å skalere Jan Thomas som blant annet sexy og kjekk, ikke fordi han ikke er det, men fordi de har sluttet å se de sidene ved han som en konsekvens av alle assosiasjoner han har trukket til seg gjennom mye mediedeltagelse. Jan Thomas kan virke litt desperat og avhengig av å få frem ansiktet sitt når han stiller opp så ukritisk, dermed blir folk likegyldige og bruken av han får ikke lenger en positiv effekt.

Ut fra undersøkelsen ser vi ingen klare tendenser på hvilken påvirkning kjendisen har på merkene ved å stille opp for to merker. Vi mener allikevel at Coop Prix kommer dårligst ut av det siden dette er en mis-match mellom Jan Thomas og produktene. Jan Thomas har overraskende ikke troverdighet i sammenheng med Max Factor ut i fra resultatet på undersøkelsen, men han er en match med dette merket. Til tross for at han er en egnet frontfigur for Max Factor, siden dette er produktrelatert og Jan Thomas kan stå for produktene han reklamerer for, er ikke dette tilfellet hos Coop Prix. Når Jan Thomas settes sammen med Max Factor skaper dette mye sterkere assosiasjoner for folk siden det er i tråd med hva han har kompetanse om. Assosiasjonene til Coop Prix og Jan Thomas vil oppleves å være mye svakere fordi det mangler en sammenheng. Coop Prix høster dermed ingen fordel av Jan Thomas sin troverdighet hos Max Factor. Coop Prix og Jan Thomas er en mis-match, og vi mener at dette ikke er en konsekvens eller at det på noen som helst måte er påvirket av at han også har stilt opp for Max Factor. Coop Prix og Max Factor er ikke konkurrenter, de har vidt forskjellig varesortiment og er i ulike bransjer, så de overskygger ikke hverandre i dette tilfellet. Coop Prix kan derfor ikke regne frontingen til Jan Thomas som effektiv, men dette skyldes ikke Max Factor sin reklame med Jan Thomas i.

Da Jan Thomas først ble knyttet til Max Factor var han allerede et kjent fjes fra flere ulike tv-programmer, og på dette tidspunktet var han allerede litt brukt opp. Dette kan være en av grunnene til at respondentene verken har troverdighet til han eller synes han er attraktiv i sammenheng med Max Factor. Selv om respondentene ikke har troverdighet til han eller synes han er attraktiv, mener de likevel at han har en viss ekspertise i retning Max Factor. Vi

ser derimot at han ikke har noe å bidra med til Coop Prix, han er leid inn for at Coop Prix skal ha en kjendis, uten at det har blitt reflektert over hva slags utbytte denne opptreden vil føre med seg. Vi har ikke sett på noen kjøpsutløsende effekt ved å bruke en kjendis i reklame, så dette vil bare være en påstand fra vår side utover at respondentene mener han er en uegnet frontfigur hos Coop Prix.

Som et svar på forskningsspørsmålet ”Hvordan påvirkes ulike merker av å bruke samme kjendis som frontfigur?” kan vi si følgende:

Når ulike merker i forskjellige bransjer bruker samme frontfigur vil ikke det påvirke merkene betydelig. Undersøkelsen viste ikke at verdien av en frontfigur svekkes ved å stille opp for flere merker, slik som vi i utgangspunktet hadde antatt. Som vi ser i vårt tilfelle hvor det er en match og en mis-match, er dette på grunn av at Jan Thomas i Max Factor sitt tilfelle kan stå for produktene, mens det ikke er en sammenheng mellom han som stylist og dagligvarene hos Coop Prix. Max Factor var først ute med å bruke Jan Thomas og er etter undersøkelsen å regne egnet. Dette har allikevel ikke hatt en positiv effekt for Coop Prix, da han ikke har overført noen egenskaper fra Max Factor til Coop Prix.

Svaret på forskningsspørsmålet vårt er i dette tilfellet at det er negativt for Coop Prix, når det gjelder Max Factor og Coop Prix. Dette vil ikke nødvendigvis bety at svaret vil bli negativt for to andre merker. Gjennom vår undersøkelse kan vi ikke generalisere på en slik måte at det blir gjeldene for absolutt alle typer merker. Men med vårt resultat fra denne undersøkelsen kan vi på et generelt grunnlag konkludere det hele med at ved bruk av en kjendis som frontfigur må det være en match mellom kjendisen og produktene for at de skal regnes som egnet. Hvis et annet merke allerede har brukt en kjendis og dette kan anses for å være en match, bør merker i samme bransje styre unna fordi kjendisen bærer assosiasjoner fra konkurrenten som kan overskygge ens eget merke. Hvis et merke ikke er en konkurrent eller kan sammenlignes med det merket som allerede har brukt en kjendis i frontingen sin, har vi ikke klart å avdekke tydelig positive eller negative effekter av dette. Vi anbefaler allikevel ikke merker å bruke en kjendis i reklame uten at det er en match. Dette fordi en mis-match mellom kjendis og merke ikke bidrar med noe annet enn enda flere assosiasjoner som ikke har noen kjøpsutløsende effekt. Vi anbefaler heller ingen merker å bruke samme kjendis som et

annet merke har gjort i nyere tid, fordi denne kjendisen allerede har bagasje som er lite ønsket å overføre til et annet merke.

For kjendiser som vurderer å stille opp i reklame, er det viktig for dem å tenke på at assosiasjoner går begge veier. Derfor bør det vurderes om det er lønnsomt for begge parter å skape et samarbeid eller om dette vil svekke troverdighet og omdømme til den ene eller begge i dette samarbeidet.

7.0 Kildeliste

- Amos, Clinton, Gary Holmes og David Strutton. 2008. "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness." *International Journal of advertising*, 27(2): 209-234. Business Source Premier (32089829).
- Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. 2.utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Bradley, S. 1996. "Marketers are always looking for good pitchers." *Brandweek*. 37(9): p36, 2p. Business Source Premier (9603121863).
- Brajesh, Kumar og Patra Gouranga. 2011. "Celebrity Endorsement in FMCGs Advertising- A Case Study in a Culturally Vibrant Society." *Advances in Management*, 4(8): 24-28. Business Source Premier (65285887).
- Bourdieu, Pierre. 1996. "Om symbolsk makt, i Symbolsk makt, artikler i utvalg". I Kjetil Olausen (red.) *Kompendium i retorikk og dramaturgi*, 38-47. Oslo: Pax forlag.
- Cashmore, Ellis. 2006. *Celebrity/Culture*. Abingdon: Routledge.
- Couldry, Nick. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- Evans, Jessica. 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*/edited by Jessica Evans and David Hesmondhalgh. Red. Jessica Evans og David Hesmondhalgh. Maidenhead: Open University Press.
- Friedman, Hershey H. og Linda Friedman. 1979. "Endorser Effectiveness by Product Type". *Journal of Advertising Research*, 19(5): 63-71. Business Source Premier (6630407).
- Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: J.W. Cappelen forlag AS.
- Husby, Jan Thomas Mørch og Strøm, Anne-Karine. 2010. *My Way*. Oslo: Aschehoug.
- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2008. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kamins, Michael A. 1989. "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context." *Journal of Advertising Research*, 29(3): 34. Business Source Premier (6556760).
- . 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. Business Source Premier (9605220099).

- Kanungo, Rabindra N. og Sam Pang. 1973. "Effects of Human Models on Perceived Product Quality". *Journal of Applied Psychology*, 57(2): 172-178. Business Source Premier (12428771).
- Kjeldsen, Jens E. 2009. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. 2. utgave. Oslo: Spartacus forlag AS.
- Lynch, James og Drue Schuler. 1994. "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation". *Psychology & marketing*, 11(5): 417-445. Business Source Premier (11580234).
- McCracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. "Journal of Consumer research". 16(3): p310-321. Business Source Premier (4662189).
- Nayar, Pramod K. 2009. *Seeing Stars – spectacle, society and celebrity culture*. New Dehli: Sage India.
- Ohanian, Robina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of advertising*, 19(3): 39-52. Business Source Premier (9605213110).
- Opstad, Birger. 2004. Kompendium analyse av markedsinformasjon. *Regresjonsanalyse i praksis: teori, metode, analyse og tolkning*. Markedshøyskolen.
- Petty, Richard E, John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146. Business Source Premier (4662060).
- Rasmussen, Trine. 2006. "Jan signerer drømmekontrakt". *Side2*. 14. Februar. Lesedato: 16. Mai 2012: <http://www.side2.no/mote/article559717.ece>
- Roll, Martin. 2006. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Sonwalkar, Jayant, Manohar Kapse og Anuradha Pathak. 2011. "Celebrity impact- a model of celebrity endorsement." *Journal of Marketing & Communication*, 7(1): 34-40. Business Source Premier (63618923).
- Till, Brian D. 1998. "Using Celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning" *Journal of Product & Brand Management*, 7(5): p400, 10p. Business Source Premier (4029211).
- Till, Brian D. og Michael Busler. 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. Business Source Premier (4036701).
Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London Thousand Oaks: Sage.

Bildene på forsiden er hentet fra:

http://www.google.no/imgres?q=jan+thomas&um=1&hl=no&sa=N&biw=1366&bih=619&tbm=isch&tbnid=8M82_ArL7ZcgbM:&imgrefurl=http://www.dinamo.no/node%3Fpage%3D9&docid=NcoFVJ1E6QFF2M&imgurl=http://www.dinamo.no/filer/nyheter/156/Jan_Thomas_4_4MB_0.jpg&w=4001&h=4161&ei=ceKwT5HCFJSO4gT714CiCQ&zoom=1&iact=rc&dur=572&sig=113245532563822001750&page=2&tbnh=141&tbnw=125&start=24&ndsp=25&ved=1t:429,r:4,s:24,i:197&tx=52&ty=43

http://www.google.no/imgres?q=coop+prix&num=10&um=1&hl=no&biw=1366&bih=619&tbm=isch&tbnid=sqi6IdeLswttCM:&imgrefurl=http://logo.coop.no/coop_logoer/prix/index.htm&docid=0B-1LlmvgKW9OM&imgurl=http://logo.coop.no/vedlegg/gif/coop_prix_logo.gif&w=800&h=494&ei=XuOwT5TDDuTm4QSWqc2LCQ&zoom=1&iact=rc&dur=416&sig=113245532563822001750&sqi=2&page=1&tbnh=91&tbnw=148&start=0&ndsp=21&ved=1t:429,r:0,s:0,i:82&tx=87&ty=58

http://www.google.no/imgres?q=max+factor+logo&num=10&um=1&hl=no&biw=1366&bih=619&tbm=isch&tbnid=A-Xy5ge9pz9QgM:&imgrefurl=http://www.lumierestudios.co.uk/lumiere_site_v3/max-factor-lipgloss/&docid=uH3rVu-ZKqKXEM&imgurl=http://www.lumierestudios.co.uk/lumiere_site_v3/media/heros/hero_Max_Factor_LipGloss.jpg&w=720&h=211&ei=-OwT5PaFeb-4QS42PWKCQ&zoom=1&iact=hc&vpx=37&vpy=344&dur=558&hovh=121&hovw=414&tx=231&ty=64&sig=113245532563822001750&sqi=2&page=1&tbnh=45&tbnw=152&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:7,s:0,i:97

<http://www.google.no/imgres?q=hand&um=1&hl=no&biw=1366&bih=619&tbm=isch&tbnid=thKg7oo9WFzFnM:&imgrefurl=http://videohive.net/item/hand-over-white-background/171239&docid=kwwX36zG3pQ3hM&imgurl=http://3.s3.envato.com/files/16688>

60/Hand%252520Over%252520White%252520Background.jpg&w=540&h=300&ei=ZOWw
T5r3COXT4QSV-
u2zCQ&zoom=1&iact=hc&vpx=848&vpy=339&dur=1053&hovh=167&hovw=301&tx=168
&ty=111&sig=113245532563822001750&page=2&tbnh=135&tbnw=209&start=24&ndsp=2
8&ved=1t:429,r:5,s:24,i:131

Bildet av Jan Thomas i teksten er hentet fra:

Intromusic. Andre artister. Jan Thomas. Lesedato: 14. mai 2012:

<http://www.intromusic.no/?p=3222>

Bildene i vedlegg 1 er hentet fra:

Issuu. Vixen Magazine. Lesedato 14.mai 2012:

<http://issuu.com/vixenmagazine/docs/vixen0111?mode=window&pageNumber=22>

Jan Thomas Studio. Portfolio. Lesedato 14.mai 2012: <http://janthomasstudio.no/portfolio-item/max-factor-christmas/>

Mørch Huseby, Christopher og Jan Thomas. 2011. "Fanny Lunde: Max Factor's Ice Princess"
TEAM Models blog. Lesedato 14.mai 2012:

<http://teammodelsblog.com/2010/12/02/fanny-lunde-max-factors-ice-princess/>

Reklamefilmen for Coop Prix kan sees i denne linken:

Coop Prix reklamefilm. Lesedato: 15. Mai 2012:

http://www.youtube.com/watch?v=7O3mcl_QCRE

Vedlegg 1. Jan Thomas i reklamer for Max Factor.



KORT FRA JAN THOMAS:

Når høsten og vinteren kommer får vi større behov for å pynte oss. Jeg mener vi må tørne å bruke mer farger. Denne vinteren utfordrer jeg deg til å være mer vågal, og kombinere sterke øyne med en sterk munn. Få inn litt glamour i vinterkulden!

1. Først den lyseblå fra "Over The Ocean" på øyelokket (rett oppå foundation), litt over globalen og en bred linje langs nedre vippekant. Så den mørkeste blå fra samme trio i ytre øyekrok og under øyet.
2. Legg en tynn fin linje Masterpiece Glide & Define Liquid Eyeliner i fargen sort langs øvre vippekant. For å mykne linjen går du over med den sorte fargen fra trioskyggen "Precious Metals". Legg også sort skygge under øyet for å gi øyet en ekstra definisjon. Med restene på kanten "tapper" du forsiktig den sorte oppå den blå helt ytterst i ytre øyekrok. Det skal kun fungere som et gjennomskiktig slør og gi en ekstra tyngde helt ytterst.
3. For å få den metalliske effekten innerst i øyekroken tar du en dott med dip-in skyggen i fargen "Moody Blue".
4. Rett under øyebrynet og ned mot den lyseste blå legger du den hvite skyggen fra "Precious Metals".
5. Leppene er farget med Colour Collections Lipstick "Midnight Plum" og glasiert med Max Colour Effect Gloss Tube Ivory.
6. På vippene har jeg brukt False Lash Effect Mascara i sort, og brynene er definert med Eyebrow Pencil.

Modellen på bildet er Fanny som vant oppdraget fra Max Factor på "Modell på 1 dag", som hadde premiere på FEM 6. oktober 2010. Hun vil være ansiktet til Max Colour Effect by Jan Thomas i hele 2011.
Foto: Christopher March-Husby



FOR YOUR EYES ONLY

The mascara som vil MAXimere vippene dine...
"Jeg elsker å se på og følge og fremtidsopprikt, men det viktigste er opp med oss bare å påføre mascara. Følgte og mer dramatiske vippes som oppå på mange ulike måter og resultatet i mange ulike størrelser. Noe som til å gjøre et lite mascara er å velge den som passer best til din personlighet og det uttrykket du ønsker å oppnå. Her er min favoritt av tre ulike, utvalgte mascaraer som jeg bruker nå i dag."

2000 Colour
"For å øke volumet"
Det er en grunn til at party er en klassiker. 2000 Colour mascara gir vippene opp til 200% mer volum og gir dem en fantastisk glans og en ekstra tyngde som gjør dem mer dramatiske og mer definerte. For å få et resultat som er enda mer dramatisk, kan du bruke 2000 Colour mascara på øyene dine og bruke False Lash Effect mascara på øyene dine for å få et enda mer dramatisk resultat.

Masterpiece Max
"For å øke volumet og definere vippene"
En tynn og tyngde mascara gir et fantastisk resultat på dine øyne. Masterpiece Max mascara gir vippene dine en ekstra tyngde og definisjon som gjør dem enda mer dramatiske og mer definerte. For å få et enda mer dramatisk resultat, kan du bruke Masterpiece Max mascara på øyene dine og bruke False Lash Effect mascara på øyene dine for å få et enda mer dramatisk resultat.

False Lash Effect
"For å øke volumet og definere vippene"
Hvorfor bruke falske vippeser du kan faktisk stemmen på dine egne vippes? Det er en fantastisk måte å øke volumet på dine øyne. False Lash Effect mascara gir et resultat som er enda mer dramatisk og mer definert. For å få et enda mer dramatisk resultat, kan du bruke False Lash Effect mascara på øyene dine og bruke Masterpiece Max mascara på øyene dine for å få et enda mer dramatisk resultat.

MAX FACTOR
THE MAKE-UP MAKE-UP ARTISTS



Vedlegg 2, side 1. Spørreskjema om Jan Thomas og Max Factor

Vi er tre jenter som er igang med bachelor oppgaven vår, med tema utvikling av merkevarer i reklame. Vi blir svært takknemlige dersom du kunne sette av et par minutter til å svare på noen spørsmål angående dette.

1) * Jeg kunne tenke meg å handle Max Factor neste gang jeg skal kjøpe sminke. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) * Jeg synes Max Factor er bra, selv om jeg ikke vil kjøpe det. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3) * Hva er din holdning til Max Factor? (1=dårlig/ugunstig/negativ, 9=god/gunstig/positiv)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dårlig - god	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugunstig - Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ - Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) * Hvor sannsynlig er det at du kjøper Max Factor neste gang du skal kjøpe sminke? (1=usannsynlig, 9=sannsynlig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Vedlegg 2, side 2

Jan Thomas er kjent som stylist og han har egen skjønnhetssalong i Parkveien i Oslo. Han er også kjent fra forskjellige TV-programmer som Happy Day og Fra Hollywood til Parkveien. Han gir også ukentlig terningkast på kjendiser i Se og Hør.

5) * På en skala fra 1-9, synes jeg Jan Thomas er

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjekk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifisert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2, side 3

6) * Som frontfigur for Max Factor synes jeg Jan Thomas er

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Uegnet - Eget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upassende - Passende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) * Det å handle sminke fra Max Factor sier mye om den enkelte som kjøper det (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

8) * Hvor ofte kjøper du produkter fra Max Factor? (1=sjelden, 9=ofte)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

9) * Hva er dine assosiasjoner til Jan Thomas?

10) * Hva er dine assosiasjoner til Max Factor?

Vedlegg 2, side 4

11) * På hvilke områder har du troverdighet til Jan Thomas? (1= ikke troverdighet, 9=troverdighet)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sminke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagligvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matlaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programleder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) * Hvor mye eksponering synes du Jan Thomas får i media? (1=underekspontert, 9=overeksponert)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Til slutt, litt om deg

13) * Alder

- 16-19
- 20-23
- 24-27
- 28-31
- 32-35

Vedlegg 2, side 5

14) * Kjønn

- Mann
- Kvinne

Tusen takk for at du tok deg tid til spørreundersøkelsen! Det hjelper oss svært mye.

Vedlegg 3, side 1. Spørreskjema om Jan Thomas og Coop Prix

Vi er tre jenter som er igang med bachelor oppgaven vår, med tema utvikling av merkevarer i reklame. Vi blir svært takknemlige dersom du kunne sette av noen minutter til å svare på noen spørsmål angående dette. Du vil være helt anonym.

1) * Jeg kunne tenke meg å handle hos Coop Prix neste gang jeg skal handle dagligvarer. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) * Jeg synes Coop Prix er bra, selv om jeg ikke vil handle der. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3) * Hva er din holdning til Coop Prix?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dårlig - God	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugunstig - Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ - Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) * Hvor sannsynlig er det at du handler på Coop Prix neste gang du skal handle dagligvarer? (1=usannsynlig, 9=sannsynlig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Vedlegg 3, side 2.

Jan Thomas er kjent som stylist og han har egen skjønnhetssalong i Parkveien i Oslo. Han er også kjent fra forskjellige TV-programmer som Happy Day og Fra Hollywood til Parkveien. Han gir også ukentlig terningkast på kjendiser i Se og Hør

5) * På en skala fra 1-9, synes jeg Jan Thomas er:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjekk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifisert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 3, side 3.

6) * Som frontfigur for Coop Prix synes jeg Jan Thomas er

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Upassende - Passende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uegnet - Egnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) * Det å handle dagligvarer på Coop Prix sier mye om den enkelte som handler der. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

8) * Hvor ofte handler du på Coop Prix? (1=sjelden, 9=ofte)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

9) * Hva er dine assosiasjoner til Jan Thomas?

10) * Hva er dine assosiasjoner til Coop Prix?

Vedlegg 3, side 4.

11) * På hvilke områder har du troverdighet til Jan Thomas? (1=ikke troverdighet, 9=troverdighet)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sminke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagligvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matlaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programleder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) * Hvor mye eksponering synes du Jan Thomas får i media? (1=underekspontert, 9=overeksponert)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Til slutt, litt om deg.

13) * Alder

16-19 20-23 24-27 28-31 32-35

14) * Kjønn

Mann
 Kvinne

Tusen takk for at du tok deg tid til spørreundersøkelsen! Det hjelper oss svært mye.

Vedlegg 4, side 1. Spørreskjema om Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix.

Vi er tre jenter som er igang med bachelor oppgaven vår, med tema utvikling av merkevarer i reklame. Vi blir svært takknemlige dersom du kunne sette av et par minutter til å svare på noen spørsmål angående dette.

1) * Jeg kunne tenke meg å kjøpe Max Factor neste gang jeg skal kjøpe sminke. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2) * Jeg kunne tenke meg å handle hos Coop Prix neste gang jeg skal handle dagligvarer. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3) * Jeg synes Max Factor er bra, selv om jeg ikke vil kjøpe det. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4) * Jeg synes Coop Prix er bra, selv om jeg ikke vil handle der. (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

5) * Hva er din holdning til Max Factor? (1=dårlig/ugunstig/negativ, 9=god/gunstig/positiv)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dårlig - God	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugunstig - Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ - Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 4, side 2.

6) * Hva er din holdning til Coop Prix? (1=dårlig/ugunstig/negativ, 9=god/gunstig/positiv)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dårlig - God	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugunstig - Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ - Positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) * Hvor sannsynlig er det at du kjøper Max Factor neste gang du skal kjøpe sminke? (1=usannsynlig, 9=sannsynlig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

8) * Hvor sannsynlig er det at du handler på Coop Prix neste gang du skal handle dagligvarer? (1=usannsynlig, 9=sannsynlig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Jan Thomas er kjent som stylist og han har egen skjønnhetssalong i Parkveien i Oslo. Han er også kjent fra forskjellige TV-programmer som Happy Day og Fra Hollywood til Parkveien. Han gir også ukentlig terningkast på kjendiser i Se og Hør.

Vedlegg 4, side 3.

9) * På en skala fra 1-9, synes jeg Jan Thomas er

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjekk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifisert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 4, side 4.

10) * Som frontfigur for Max Factor synes jeg Jan Thomas er: (1=upassende/uegnet, 9=passende/egnet)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Upassende - Passende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uegnet - Egnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) * Som frontfigur for Coop Prix synes jeg Jan Thomas er: (1=upassende/uegnet, 9=passende/egnet)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Upassende - Passende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uegnet - Egnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) * Det å bruke sminke fra Max Factor sier mye om den enkelte som bruker det (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

13) * Det å handle dagligvarer på Coop Prix sier mye om den enkelte som handler der (1=uenig, 9=enig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

14) * Hvor ofte kjøper du produkter fra Max Factor? (1=sjelden, 9=ofte)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

15) * Hvor ofte handler du på Coop Prix? (1=sjelden, 9=ofte)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Vedlegg 4, side 5.

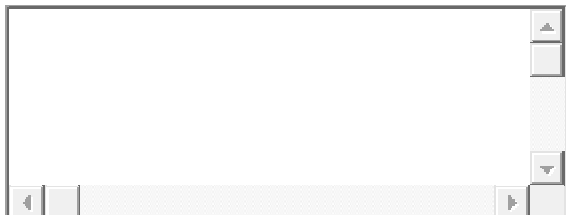
16) * Hva er dine assosiasjoner til Jan Thomas?

An empty text input field with a light gray background and a thin black border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

17) * Hva er dine assosiasjoner til Max Factor?

An empty text input field with a light gray background and a thin black border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

18) * Hva er dine assosiasjoner til Coop Prix?

An empty text input field with a light gray background and a thin black border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

Vedlegg 4, side 6.

19) * På hvilke områder har du troverdighet til Jan Thomas? (1= ikke troverdighet, 9=troverdighet)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sminke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagligvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matlaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programleder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) * Hvor mye eksponering synes du Jan Thomas får i media? (1=underekspontert, 9=overekspontert)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Til slutt, litt om deg

21) * Alder

- 16-19
- 20-23
- 24-27
- 28-31

32-35

Vedlegg 4, side 7.

22) * Kjønn

Mann

Kvinne

Tusen takk for at du tok deg tid til spørreundersøkelsen! Det hjelper oss svært mye.

Vedlegg 5. Konvergent faktoranalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise.

Attraktivitet:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
På en skala fra: Attraktiv	.778
På en skala fra: Stilig	.803
På en skala fra: Kjøkk	.931
På en skala fra: Elegant	.828
På en skala fra: Sexy	.720

Troverdighet:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
På en skala fra: Til å stole på	.689
På en skala fra: Ærlig	.794
På en skala fra: Pålitelig	.896
På en skala fra: Oppriktig	.885
På en skala fra: Troverdig	.901

Ekspertise:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
På en skala fra: Ekspert	.762
På en skala fra: Erfaren	.921
På en skala fra: Kunnskapsrik	.834
På en skala fra: Kvalifisert	.972
På en skala fra: Dyktig	.937

Vedlegg 6. Divergent faktoranalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
På en skala fra: Attraktiv	.026	.802	-.103
På en skala fra: Stilig	.409	.789	-.483
På en skala fra: Kjøkk	.160	.932	-.261
På en skala fra: Elegant	.252	.816	-.358
På en skala fra: Sexy	.137	.718	-.185
På en skala fra: Til å stole på	.686	.270	-.614
På en skala fra: Ærlig	.860	.021	-.627
På en skala fra: Pålitelig	.826	.352	-.625
På en skala fra: Oppriktig	.945	.090	-.633
På en skala fra: Troverdilig	.845	.345	-.664
På en skala fra: Ekspert	.807	.064	-.738
På en skala fra: Erfaren	.766	.235	-.914
På en skala fra: Kunnskapsrik	.563	.341	-.849
På en skala fra: Kvalifisert	.739	.213	-.966
På en skala fra: Dyktig	.695	.283	-.944

Vedlegg 7. Reliabilitetsanalyse for begrepene attraktivitet, troverdighet og ekspertise.

Attraktivitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Troverdighet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Ekspertise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	5

Vedlegg 8. Reliabilitetsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen om Jan Thomas og Max Factor.

Attraktivitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Troverdighet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

Ekspertise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	5

Vedlegg 9. Reliabilitetsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen om Jan Thomas og Coop Prix.

Attraktivitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Troverdighet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	5

Ekspertise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	5

Vedlegg 10. Reliabilitetsanalyse for attraktivitet, troverdighet og ekspertise i undersøkelsen om Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix.

Attraktivitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Troverdighet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Ekspertise:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Vedlegg 11. Reliabilitetsanalyse til spørsmålet om holdninger til Max Factor og Coop Prix.

Jan Thomas og Max Factor undersøkelsen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

Jan Thomas og Coop Prix undersøkelsen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	3

Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix undersøkelsen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Vedlegg 12. Reliabilitetsanalyse for spørsmålet om Jan Thomas er passende/upassende, egnet/uegnet som frontfigur for Max Factor og Coop Prix.

Jan Thomas og Max Factor undersøkelsen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	2

Jan Thomas og Coop Prix undersøkelsen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	2

Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix undersøkelsen:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	2

Vedlegg 13. Regresjonsanalyse for holdning, attraktivitet, troverdighet og ekspertise.

Jan Thomas og Max Factor undersøkelsen:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.769	1.040		5.545	.000
	Attraktiv1	.068	.250	.056	.272	.787
	Troverdig1	-.271	.243	-.292	-1.116	.272
	Ekspertise1	.226	.267	.235	.845	.404

Jan Thomas og Coop Prix undersøkelsen:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.302	.930		4.627	.000
	Attraktiv2	-.009	.234	-.009	-.040	.969
	Troverdig2	-.037	.263	-.039	-.142	.888
	Ekspertise2	.275	.268	.308	1.029	.310

Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix undersøkelsen:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.477	.893		2.774	.009
	Attraktiv3	.617	.145	.600	4.268	.000
	Troverdig3	-.035	.222	-.029	-.158	.875
	Ekspertise3	.036	.178	.035	.202	.841

a. Dependent Variable: Holdning

Vedlegg 14. Regresjonsanalyse for frontfigurspørsmålet.

Jan Thomas og Max Factor undersøkelsen:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.780	.964		3.920	.000
	Frontfigur1	.335	.141	.360	2.378	.023

Jan Thomas og Coop Prix undersøkelsen:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.649	.594		9.513	.000
	Frontfigur2	.039	.169	.037	.230	.820

Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix undersøkelsen:

Coefficients^a

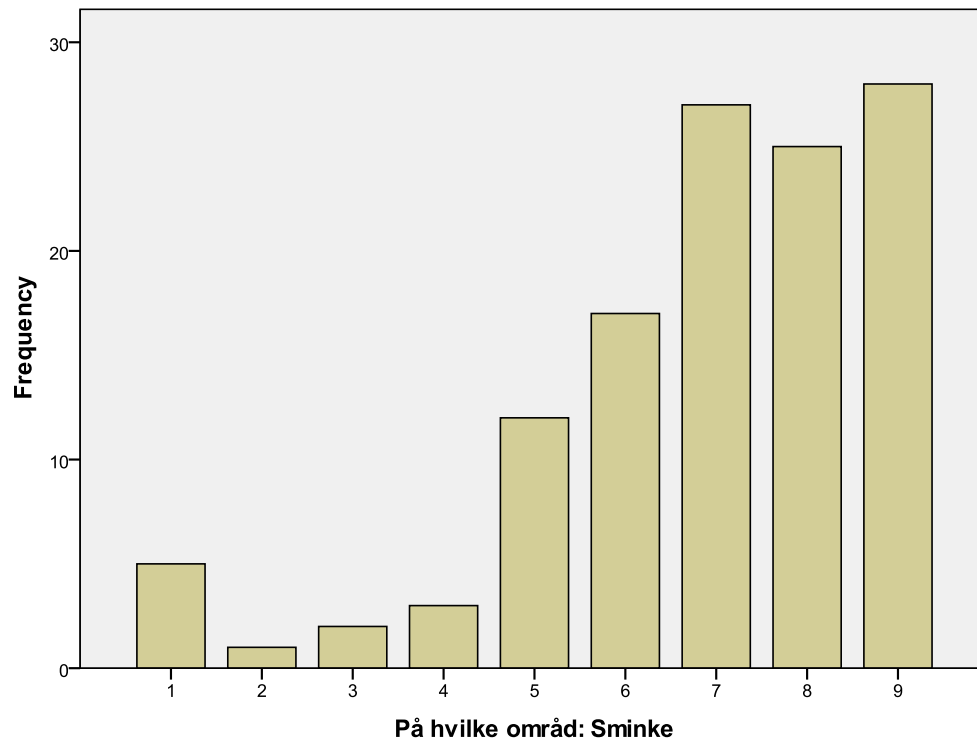
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.824	.822		5.869	.000
	Frontfigur3	.144	.143	.161	1.008	.320

Vedlegg 15. Side 1. Troverdighetsområder.

På hvilke område: Sminke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.2	4.2
	2	1	.8	.8	5.0
	3	2	1.7	1.7	6.7
	4	3	2.5	2.5	9.2
	5	12	9.9	10.0	19.2
	6	17	14.0	14.2	33.3
	7	27	22.3	22.5	55.8
	8	25	20.7	20.8	76.7
	9	28	23.1	23.3	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

På hvilke område: Sminke

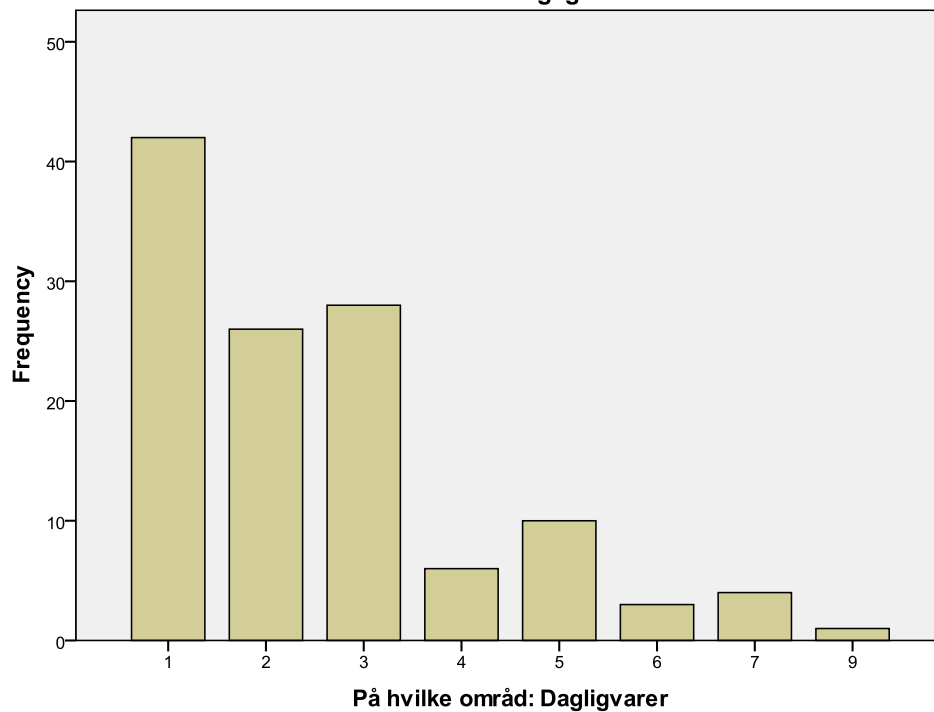


Vedlegg 15. Side 2.

På hvilke områd: Dagligvarer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	34.7	35.0	35.0
	2	26	21.5	21.7	56.7
	3	28	23.1	23.3	80.0
	4	6	5.0	5.0	85.0
	5	10	8.3	8.3	93.3
	6	3	2.5	2.5	95.8
	7	4	3.3	3.3	99.2
	9	1	.8	.8	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

På hvilke områd: Dagligvarer

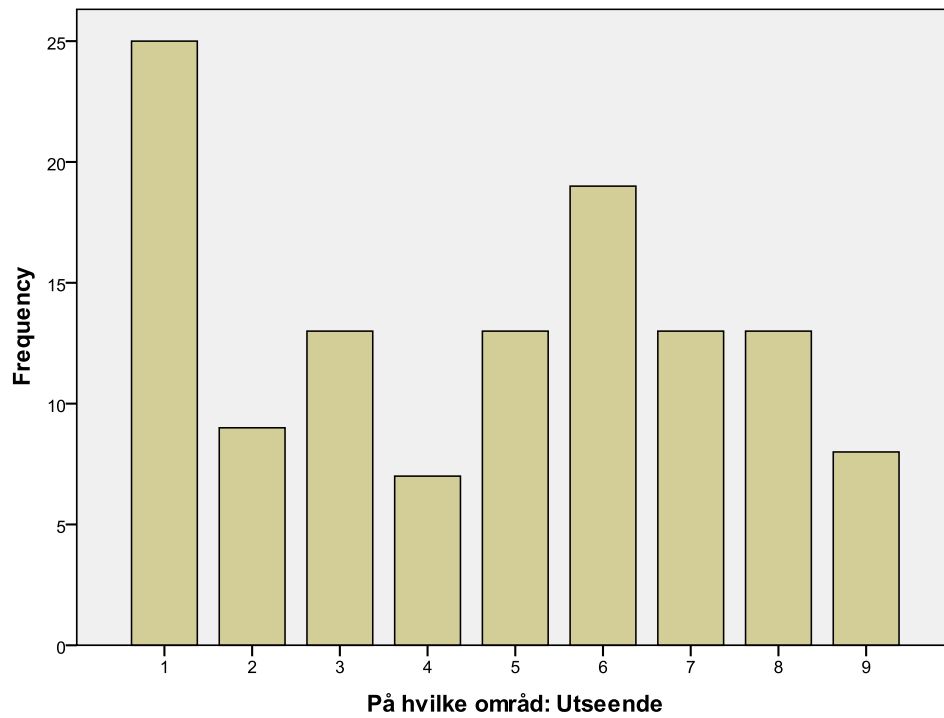


Vedlegg 15. Side 3.

På hvilke område: Utseende

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	20.7	20.8	20.8
	2	9	7.4	7.5	28.3
	3	13	10.7	10.8	39.2
	4	7	5.8	5.8	45.0
	5	13	10.7	10.8	55.8
	6	19	15.7	15.8	71.7
	7	13	10.7	10.8	82.5
	8	13	10.7	10.8	93.3
	9	8	6.6	6.7	100.0
	Total		120	99.2	100.0
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

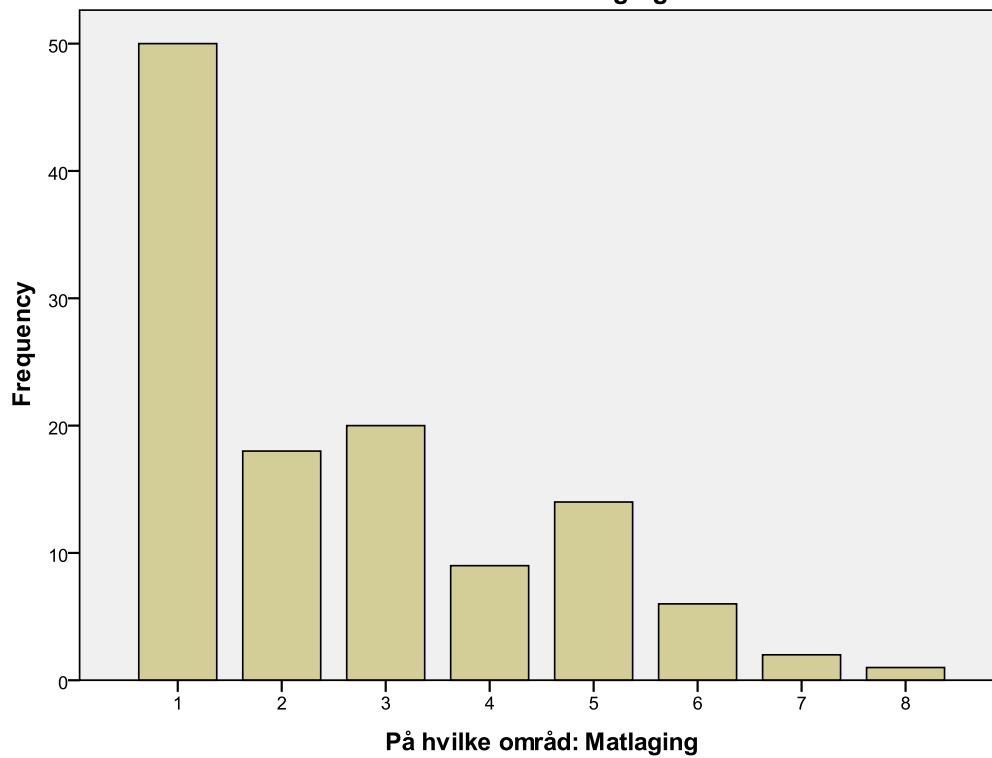
På hvilke område: Utseende



På hvilke område: Matlaging

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	41.3	41.7	41.7
	2	18	14.9	15.0	56.7
	3	20	16.5	16.7	73.3
	4	9	7.4	7.5	80.8
	5	14	11.6	11.7	92.5
	6	6	5.0	5.0	97.5
	7	2	1.7	1.7	99.2
	8	1	.8	.8	100.0
	Total		120	99.2	100.0
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

På hvilke område: Matlaging

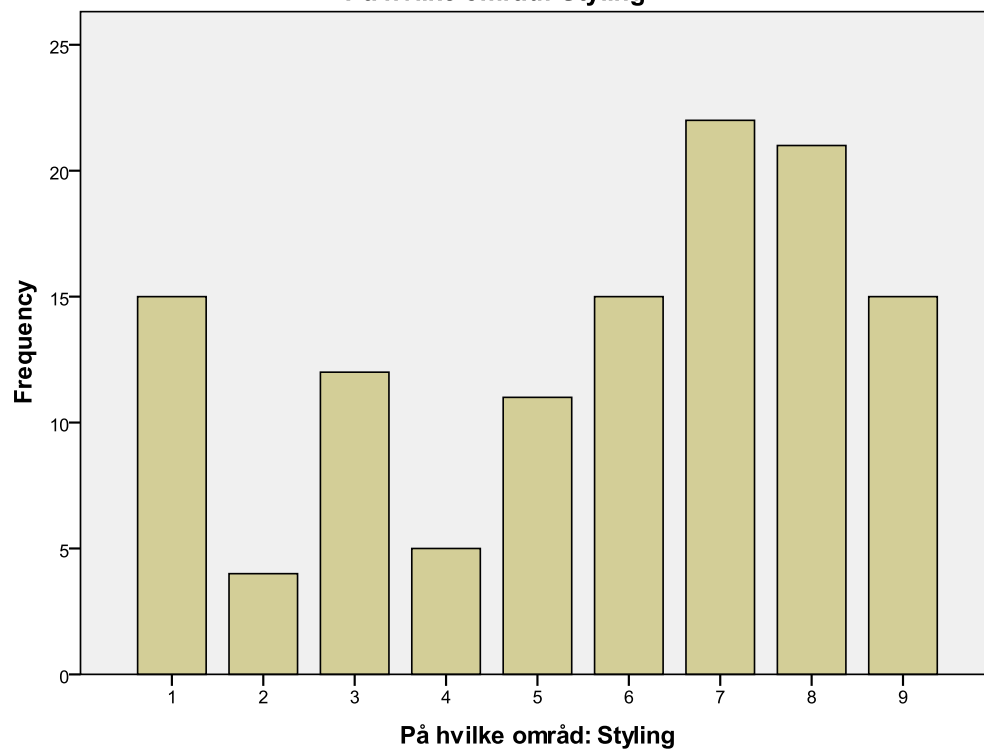


Vedlegg 15. Side 5.

På hvilke område: Styling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	12.4	12.5	12.5
	2	4	3.3	3.3	15.8
	3	12	9.9	10.0	25.8
	4	5	4.1	4.2	30.0
	5	11	9.1	9.2	39.2
	6	15	12.4	12.5	51.7
	7	22	18.2	18.3	70.0
	8	21	17.4	17.5	87.5
	9	15	12.4	12.5	100.0
	Total		120	99.2	100.0
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

På hvilke område: Styling



Vedlegg 16, side 1. Utdrag fra respondentenes assosiasjoner.

Assosiasjoner til Jan Thomas:

Positive	Fagområder	Negative
- Dyktig i faget sitt	- stil, klær, sminke, homofil	- liker ikke han som person
- kul mann	- happy day, makeover	- useriøs
- Grei	-Sminke, homofili, botox, stil	- litt mye. jovial
- blid, omgjengelig	- stylist	- litt mye fokusert på sitt eget utseende. Leppene kunne vært litt mindre. Hadde heller ikke gjort noe om han ble litt mindre heller
- Ærlig, åpen, dirkete	- Frisør, sminke, mote	
- Veldig omsorgsfull	- Troverdige i forhold til klær, mote, styling og sminke	
- Forfengelig, fengende	- Happy Day, mote, sminke, hollywood, se og hør	- Han burde oppleve andre oppturer enn utseende
- Snill, fjollete	- Hår, sminke, mote, styling	- Oppskrytt
- Hollywood Snill Ærlig Opptatt av mote	- Mote, sminke, botox, hollywood	- Har ikke så veldig mye til overs for Jan Thomas egentlig
- dyktig, kunnskapsrik, erfaren, jålete, fake (utseendemessig)	- Sminke, mote og hår	- Overdreven, too much, veldig forfengelig
- hyggelig og smilende	- Sminke, mote, happy day, trendy	- Falsk, overgira, egoistisk, selvopptatt
- Ærlighet, stil	- god på styling	- Plastiktryne
- han er morsom å se og høre på	- stylist	- Overfladisk
- tøff, kjendis, bevisst, morsom	- Sminke	- falsk jålete bedreviter overfladisk uvennlig
- Glamorøs, stilig!	- mote	
- Stylist. Arti at han ikke tar seg selv så seriøst. At han kan tulle og være morsom i reklamen	- Sminke	- femi homse med mange rare og provoserende meninger som prøver å gjøre seg bedre enn han har
- morsom mann med mange ulike sider. virker elskende	- moterådgiver, mediefjes, stylist	
- Han virker åpen og han står frem som den personen han er	- Erfaren stylist	- Oppskrytt
- Dyktig og stilig kar som vet	- stylist, happy day, botox	- Han virker falsk, selvopptatt og det kan virke som om han prøver å få folk til å forandre seg. Han kan oppfattes som dømmende av
	- Hårprodukter, botox og homofili	
	- Mote, sminke, hår	
	- Flink frisør, stylist	

Vedlegg 16, side 2.

hva han holder på med!

- Han er utrolig morsom og virker snill og oppriktig.

moteekspert?

- trening, styling og botox

- Stil, Make Over

- sminke

- Sminke, hår, mote, Tv presentasjoner

- Veldig god stylist med stort nettverk innen skjønnhet og velvære

- Make-up artist, mote, kjendis

- Han har peiling på sminke og styling

- Happy Day, Max factor, sminke og styling

- stylist, stilig, god på sitt felt

- Utseende, sminke, kropp, top-model, overfladisk

- styling, make-up og terningkast i se og hør

- Mote, sminke, hår, råd, ekspert

- Stylist, mote, hår, sminke

- Sminke, hår, botox

- Sminke og klær

folk på bakgrunn av klær, frisyre og styling. Personlig sytes jeg ikke noe om det enorme fokuset han har på utseende og jeg mener at det kan redusere effekten av hans "merkevare". Botoxen hjelper ikke akkurat den heller...

- Jeg synes han er en desperat person som prøver for hard. Det er mange stylistere som er flinkere enn han, og han fortjener ikke å ha den rollen han har. Dessuten virker han mindre troverdig da han skal være med på så mye rart istedet for å holde seg innenfor det han kan best

- unaturlig, overfladisk

- Gay stylist som liker å plage for hva de har på seg

- Dårlige

- Blærete

- pr-kåt, stiller opp på ALT

- Uprofesjonell, oppleves som falsk og uekte

Vedlegg 16, side 3

Assosiasjoner til Max Factor:

Positive

- festsminke, The make up of make up artists
- De har greie produkter til en rimelig billig pris
- billig. helt kurant
- Billig og bra
- Synes Max Factor kjører et bra utvalg og bra produkter
- God og rimelig sminke
- Sminke, bra sminke, gode priser
- Bra mascara
- mye farger, mascara
- Grei og billig sminke
- Bra sminke for en billigere penge. Oppdatert på trender
- sminke. Damer på tv som var skrukkete før men har blitt glatte nå
- bra pris, god kvalitet, bra utvalg
- bra produkter
- Seriøst kosmetikk-firma, ikke fancy og dyrt

Negative

- dårlig, tørre produkter
- dårlig maskara
- Litt dårligere kvalitet enn de dyre merkene. Alltid møkkete i hyllene i billigkjedene, derfor frister det lite å kjøpe max factor, kan til tider være ganske udelikat i hyllene
- dyrt
- Sminke som har dårlig holdbarhet
- noe redusert merkevare/kvalitet de siste årene, "billig"
- Et merke jeg ikke synes er bra

Generelt

- Bruker mascara der fra
- min mascara
- jan thomas
- sminke, reklame
- reklame, jan thomas, modell
- Jan Thomas, utseende
- Moods of Norway's mascara (2000 calorie)
- Jan Thomas, styling
- The make up of make up artists
- mascara, modeller, sminke, fashion-week
- Jan Thomas, sminke
- Ok sminke og Jan Thomas

Vedlegg 16, side 4.

Assosiasjoner til Coop Prix:

Positivt

- gult er kult:) En helt vanlig daglivarebutikk
- gult, billig, gunstig
- Middags mat
- Mye forskjellige og gode varer
- Gul, billig, ok utvalg, service
- Jordnære, enkle, reale
- Hverdagslig, enkelt, billig
- Liker mix 3 for 69 produktene Coop kjeden kjører
- Billig, koselig, stor utvalg
- Gode tilbud, GULT, ulike kjendiser i reklamene osv.
- Gult, dealer
- Dagligvare, gule priser
- En ok butikk med mange gode tilbud
- En bra butikk med godt utvalg av varer
- måneds deal
- Billig, gult, ok utvalg

Negativt

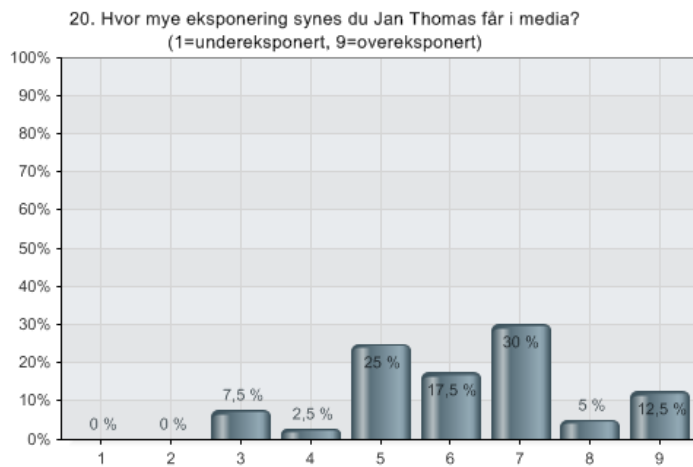
- En av de mange coop-foretningene som ikke har utpreget seg på noe spesielt nivå
- En dyr matbutikk med mye dårlige matvarer
- dyr billig mat butikk
- billigkjede med kleine reklamer
- En vanlig dagligvarekjede, men kanskje litt kjedeligere enn f.eks meny og kiwi
- rotete butikker, lite vareutvalg
- synes de har alt for få butikker og at det er vanskelig å komme seg til de
- lite tilgjengelig
- Dyrt
- dårlig service

Generelt

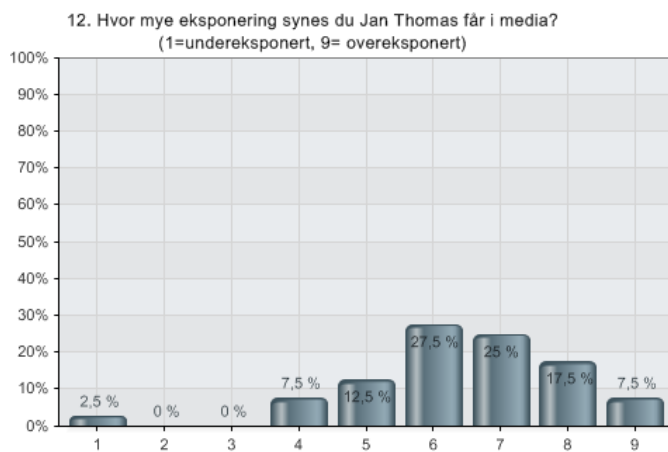
- Mamma
- Har ikke Coop prix i nærheten av meg, så jeg er sjelden innom. Så for meg er det bare en vanlig matbutikk
- bestemorbutikk
- familiebutikk, lokal, gule priser
- dagligvarer, gul-farge, få med noe på kjøpet- tilbud
- coop prix deals
- Greit utvalg. Ikke en butikk i nærheten av meg, ergo jeg handler ikke der
- Der de eldre handler...
- Bra tilbud, flere ulike kjendiser som Jan Thomas, Anna Anka osv.
- Billig, oppfattes som at Coop Prix har en eldre kundegruppe
- helt greit, litt bestemorbutikk
- Gult, mat, "kjøp denne - få denne på kjøpet"

Vedlegg 17. Diagrammer av Jan Thomas' eksponering i media.

Jan Thomas, Max Factor og Coop Prix undersøkelsen:



Jan Thomas og Coop Prix undersøkelsen:



Jan Thomas og Max Factor undersøkelsen:

