



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Vårterminen 2015

KÄNDISKATEGORIER OCH VARUMÄRKESPERSONLIGHETER

En studie kring generella uppfattningar om kändisar

Författare:

Anna Hagander

Johan Henriksson

Linus Ljungblom

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel

Kändiskategorier och varumärkespersonligheter – En studie kring generella uppfattningar om kändisar

Seminariedatum

2015-06-04

Ämne/kurs

FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare

Anna Hagander, Johan Henriksson & Linus Ljungblom

Handledare

Clara Gustafsson

Nyckelord

Varumärkespersonlighet, kändisreklam, kändiskategori, trovärdighet, konformitet,

Syfte

Syftet med studien är att undersöka om de tre mest använda kändiskategorierna inom marknadsföring kan generaliseras till någon utav de fem dimensionerna av varumärkespersonligheter. Samtidigt vill vi med denna undersökning utreda de olika kändiskategoriernas grad av trovärdighet.

Metod

En kvantitativ forskningsstrategi och en deduktiv teori har använts i studien som mynnat ut i hypotesformuleringar. Enkäter användes vid datainsamlingen där respondenter fick besvara frågor på en femgradig Likertskala.

Teoretiskt perspektiv

Studiens grundteorier är Jennifer L Aakers (1997) varumärkespersonligheter samt Sohs, Reids och Kings (2006) trovärdighetsskala. Teorin består även av tidigare studier om konformitet och kändisreklam.

Empiri

Våra empiriska data har sin grund i de enkäter som delades ut i Lunds Universitets lokaler. Enkäten besvarades endast av respondenter som var mellan 18-25 år.

Resultat

Avslutningsvis visade det sig att samtliga kategorier associeras högst med personligheten kompetent utav Jennifer L. Aakers varumärkespersonligheter. Vidare fann vi att den näst starkaste associationen för respektive kändiskategori är: ärlig för skådespelare, spännande för musiker samt tuff för idrottare. Dock finns det inte någon signifikant skillnad mellan svaren gällande idrottare, vilket medför att resultatet för idrottare är otillförlitligt. Slutligen visade det sig att korrelationen mellan dimensionen ärlig och trovärdighet är den starkaste bland personlighetsdimensionerna.

Abstract

Title

Celebrity Category and Brand Personality - A study about general perceptions of celebrities

Seminar date

2015-06-04

Course

FEKH29 Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 HP

Authors

Anna Hagander, Johan Henriksson & Linus Ljungblom

Advisor

Clara Gustafsson

Keywords

Brand Personality, Celebrity Endorsment, Celebrity Category, Trustworthiness, Conformity

Purpose

The aim of this study is to investigate if three of the most used celebrities in marketing can be generalized to any of the five dimensions of brand personalities. Furthermore we want to investigate the degree of trustworthiness among celebrity categories.

Methodology

A quantitative research strategy and a deductive theory have been used in this study, which contributed to the hypothesis formulations. Questionnaires were used for data collection which respondents were asked to answer questions on a five-point Likert scale.

Theoretical perspective

The study's main theories are Jennifer L. Aaker (1997) Brand Dimensions and Soh, Reid and Kings (2006) Adtrust Scale. The theory also consists of earlier work on conformity.

Empirical foundation

The empirical data is based on the questionnaires that were distributed at Lund University's premises. The questionnaire was answered only by respondents who were between 18-25 years.

Conclusions

Finally, it was found that all of the categories are highly associated with the personality competence from Jennifer L. Aaker's brand personalities. Furthermore, we found that the second strongest association among the categories is: honest for actors, exciting for musicians as well as tough for athletes. However, there is no significant difference between the responses regarding athletes, which mean that the results on athletes are unreliable. Finally, it was found that the correlation between the dimension honest and trustworthiness is the strongest among the dimensions.

Förord

Denna uppsats har skrivits under vårterminen 2015 vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Vår förhoppning är att uppsatsen ska ge läsaren en fördjupad kunskap inom det valda forskningsämnet.

I arbetet som har lett fram till färdigställandet av uppsatsen har vi erhållit mycket värdefull hjälp från vår handledare Clara Gustafsson, och vi vill därför rikta ett innerligt tack till henne. Ytterligare tacksamhet riktas mot alla övriga inblandade under terminen som gått, med ett särskilt tack till Johan Anselmsson för hans kärnfulla insikter.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	7
1.1. Varumärkespersonligheter och kändisskap	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	10
2. Teori	11
2.1 Nyckelbegrepp i studien	11
2.1.1 Varumärkespersonlighet	11
2.1.2 Kändisskap	11
2.1.3 Kändisreklam	12
2.1.4 Trovärdighet	13
2.2 Teoretiskt ramverk	14
2.2.1 Aakers varumärkespersonligheter	14
2.2.2 Trovärdighetsskalan	16
2.2.3 Konformitet	17
2.3 Teoretiska huvudpunkter och hypotesformulering	17
3. Metod	19
3.1 Introduktion till studien	19
3.2 Avgränsning	19
3.3 Angreppssätt	20
3.3.1 Deduktiv process	20
3.3.2 Positivism som vetenskaplig utgångspunkt	20
3.3.3 Kvantitativ metod	21
3.4 Undersökningsdesign	22
3.5 Urval	23
3.6 Validitet och reliabilitet	24
3.7 Enkät	25
3.7.1 Primär- och sekundärdata	25
3.7.2 Datanivå	26
3.7.3 Enkätutformning	27
3.7.4 Avgränsningar i enkäten	29
3.7.5 Urval av kändisar till enkäten	30

3.7.6 Pilotstudie	33
3.7.7 Datainsamling	33
4. Empiri	34
4.1 Respondenternas profil	34
4.2 Intern reliabilitet.....	35
4.3 Medelvärden	36
4.4 Paired samples t-test	41
4.5 Korrelationsmatrisen.....	42
4.6 Enkel linjär regressionsanalys.....	44
4.6.1 Regressionsanalyser	44
5. Analys	48
5.1 Hypotes 1	48
5.2 Hypotes 2	51
6. Diskussion och slutsats	52
6.1 Studiens bidrag.....	52
6.2 Framtida forskning.....	54
Källförteckning	57
Appendix.....	64
Appendix 1: enkäturdrag.....	64

FIGURFÖRTECKNING

Figur 2:1: *Varumärkespersonlighet*

Modellen är konstruerad enligt Aakers (1997) teori.

Dahlén, M & Lange, F. (2011). *Optimal marknadskommunikation*. 2 uppl. Malmö: Liber AB.

Figur 2:2: *Dimensioner av trovärdighet*

Egen konstruktion för att tydligöra hierarkin av trovärdighetsskalan.

Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38(2) ss. 83-103.

Figur 3:1: *Utdrag ur enkät, Exempel 1*

Figur 3:2: *Utdrag ur enkät, Exempel 2*

Figur 3:3: *FORBES annual Celebrity 100 list (2014)*

Sammanställning av samtliga kändisar från FORBES annual Celebrity 100 list (2014)

Forbes (2014). *The World's Most Powerful Celebrities*.

<http://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall> [2015-04-22]

Figur 3:4: *Urval av kändisar från respektive kändiskategori*

Figur 4:1: *Spridning av respondenternas svar*

Diagram över spridningen av respondenternas svar på de fem frågorna som rörde Aakers varumärkespersonligheter

Figur 5:1: *Kändiskategoriernas utmärkande varumärkespersonligheter*

Egen sammaställning över de två främsta varumärkespersonligheterna (Aaker, 1997) från respektive kändiskategori

1. INLEDNING

1.1. VARUMÄRKESPERSONLIGHETER OCH KÄNDISSKAP

Idag är det viktigt för företag att differentiera sina varumärken gentemot konkurrenter och att skapa en unik position i kundernas medvetande (Kotler & Keller, 2012). Ett sätt att särskilja sig är att skapa en så kallad *varumärkespersonlighet*, som enligt förespråkaren Jennifer L. Aaker (1997) definieras som en uppsättning av mänskliga egenskaper som går att associera med ett varumärke. Hon menar att ett företag kan välja mellan att inta olika varumärkespersonligheter för att bättre differentiera sig från konkurrenterna. Konsumenter tilldelar nämligen ofta varumärken mänskliga personlighetsdrag och köper från de varumärken som de anser stämma överens med deras självbild (Kotler & Keller, 2012). Att inneha en stark varumärkespersonlighet har dessutom positiva effekter på varumärkeslojalitet, varumärkesnöjdhet och varumärkesrekommendation (Kapferer, 2008; Lin, 2010).

Ett sätt för ett företag att kommunicera sin varumärkespersonlighet är att använda sig av så kallat *celebrity endorsement* (Erdogan, 1999). Strategin innebär att man använder sig av kändisar, som enligt McCracken (1989: 310) är: “[...] any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”. Exempel på detta är David Beckham som förknippas med Adidas och Zlatan Ibrahimović som visats i reklam för Volvo Personvagnar (Lapidus, 2015). De vanligast förekommande kändiskategorierna inom reklam är *skådespelare*, *musiker* och *idrottare* (Andrews & Jackson, 2001; Marshall, 2010). Den svenska översättningen som går att hitta på begreppet celebrity endorsement är *kändisreklam* och är det vi kommer att använda oss av framöver.

Kändisar har en omfattande påverkan på konsumentens förtroende och engagemang för varumärket som marknadsförs och därför är det viktigt för företag att välja sin kändis med omsorg (Dwivedi & Johnson, 2012). Användandet av kändisar i reklam kan emellertid vara riskabelt, då den enskilda personens handlingar kan skada imagen hos företaget som denne associeras med. Negativa uppfattningar kring en känd person har dessutom större påverkan på

ett varumärke jämfört med positiva (Tripp, Jensen & Carlson, 1994). Exempel på detta är golfspelaren Tiger Woods, vars privatliv skadade hans offentliga rykte 2009, på grund av en otrohetsskandal. När skandalen bröt ut, ledde detta till att många av hans sponsorer valde att utesluta honom i deras reklam, samt att marknadsvärdet för dessa sponsorer föll drastiskt på börsen (Knittel & Stango, 2014). Det är alltså viktigt att använda sig av en kändis som har hög *trovärdighet*, eftersom grunden för ett starkt band mellan konsument och varumärke är just trovärdighet (Hiscock, 2001).

Aspekterna vid val av kändisreklam kan summeras av Tripp, Jensen och Carlson (1994) som menar att det är fem kriterier som måste vara uppfyllda av kändisen innan ett företag ingår ett samarbete med denne; kändisen måste vara trovärdig, igenkänd av målgruppen, budgeten måste vara tillräcklig för att anlita kändisen, risken för negativ publicitet på grund av kändisen måste vara minimal och kändisen måste matcha den avsedda målgruppen. Denna summering visar hur mycket som behöver övervägas vid val av kändisar i marknadsföring.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Det finns olika aspekter som företag bör ta hänsyn till när de väljer kändis för att uppnå maximal effekt. Den mest betydande är enligt många forskare att det måste finnas ett tydligt samband mellan produkten som marknadsförs och kändisens image. Detta är för att minska risken för en misslyckad kampanj (Campbell, 2012). Även enligt Fleck och Korchia (2012) är kongruens viktigare för kundens attityd gentemot varumärket än kändisskapet i sig. Lee och Thorson (2008) instämmer i att det inte råder någon tvekan om att matchningen mellan kändis och produkt ökar effektiviteten. En studie gjord av Miciak och Shanklin (1994) trycker även på betydelsen av att kändisen ska väljas först efter att kampanjen bestämts och målen satts upp. Detta eftersom motsatsen oftast bidrar till minskad kreativitet hos marknadsföraren vid skapandet av kampanjen.

Förutom att varje enskild kändis uppfattas på ett visst sätt av allmänheten, kan även en hel kategori av kändisar göra detta. Med *kändiskategori* menas att kändisar kan bli kategoriserade i grupper för vad de är kända för. Enligt Andrews och Jackson (2001) uppfattas exempelvis

sportstjärnor oftast som äkta. Samtidigt ses skådespelare som individualistiska och musiker som tillförlitliga (Marshall, 2010). För att passa in i omgivningen händer det att människor anpassar sina attityder till vad samhället tycker, något som kallas för *konformitet* (Cialdini & Goldstein, 2004). Tidigare forskning har gjorts kring produktgrupper där exempelvis kläd- och bilvarumärken generellt uppfattas som spännande, medan motorcykel- och cigarettvarumärken istället uppfattas som tuffa av allmänheten (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011).

Varumärkespersonligheterna som Aaker (1997) utvecklade kan enligt Roy & Moorthi (2009) användas för kända personer också, då kändisar automatiskt överför sin image och personlighet till varumärket. Vidare kan kändisars personligheter ses som mer konstruerade jämfört med vanliga mänskliga personligheter (Aggarwal & McGill, 2007). Men en mer djupgående forskning kring kändiskategoriernas generella karaktärsdrag och Aakers (1997) forskning kring varumärkespersonligheter har inte hittats.

Därmed blir vår studie av teoretisk relevans då den bidrar med nya insikter inom marknadsföring, genom att primärt kartlägga vilken utav Aakers varumärkespersonligheter som främst utmärker respektive kändiskategori av skådespelare, musiker och idrottare. Det bör förtydligas att vi inte omvänt kommer att placera ut respektive kändiskategori på varje varumärkespersonlighet i Aakers teori. Vi kommer heller inte gå in i detalj och granska varför den ena kändiskategorin utmärker sig mer än den andra, genom en viss varumärkespersonlighet.

Som nämnts tidigare är trovärdighet en mycket viktig aspekt vid val av kändis (Hiscock, 2001; Roy & Moorthi, 2009). Vi har inte funnit tidigare forskning kring Aakers varumärkespersonligheter och dess koppling till trovärdighet hos kändisar. I vår studie granskas även vilken utav kändiskategorierna skådespelare, musiker och idrottare som uppfattas som mest trovärdig och visar vilken varumärkespersonlighet som denna kändiskategori innehar. Genom detta bidrar vår studie med större kunskap kring kändiskategorier och trovärdighet. Detta har betydelse för tillitsaspekten när varumärken använder kändisar i reklam (Aaker, 1997).

1.3 SYFTE

Syftet med studien är att undersöka om de tre mest använda kändiskategorierna inom marknadsföring kan generaliseras till någon utav de fem dimensionerna av varumärkespersonligheter. Samtidigt vill vi med denna undersökning utreda de olika kändiskategoriernas grad av trovärdighet.

2. TEORI

Detta kapitel behandlar den teori som uppsatsen bygger på. Inledningsvis definieras kändisskap, kändisreklam, varumärkespersonlighet och trovärdighet. Vidare sker en grundlig genomgång av Jennifer L. Aakers varumärkespersonligheter, vilket följs upp med avsnitt om trovärdighet och det psykologiska begreppet konformitet. Avslutningsvis följer en sammanfattning av de teoretiska huvudpunkterna samt de hypoteser som ligger till grund för studien.

2.1 NYCKELBEGREPP I STUDIEN

2.1.1 VARUMÄRKESPERSONLIGHET

Varumärkespersonlighet är ett begrepp inom marknadsföring som utforskar konsumenters varumärkespreferenser (Huang, Mitchell & Rosenaum- Elliott, 2012). Konceptet kommer ifrån studier inom psykologin om mänskliga personligheter, men har blivit ett allt vanligare fenomen för varumärken (Briggs, 1992). Sedan länge har det betonats att det är karaktären som gör ett företag speciellt (Martinaeu, 1958) och att människor väljer varumärken precis som de väljer sina vänner (King, 1970).

Personlighet har visat sig vara en användbar variabel vid val av varumärkesidentitet eftersom konsumenter gärna väljer varumärken som matchar deras egen personlighet (Lin, 2010). Enligt Kotler och Keller (2012) konsumerar människor även produkter och tjänster från märken som de tycker passar in på den ideala personlighet de vill uppnå. Vidare har forskning visat att en orsak till att vissa varumärken är mer framgångsrika jämfört med andra, är att de har lyckats bygga en distinkt personlighet kring sitt varumärke (Doyle, 1990).

2.1.2 KÄNDISSKAP

Kändisar är ett populärt inslag i dagens marknadsföring, men vad utmärker egentligen en kändis och hur särskiljs bäst de skilda kändiskategorierna? En definition beskriver *kändisskap* som en råvara som förmedlas via PR, publicitet och media, och som en kulturell formation

med sociala effekter. Merparten av dagens kändisar kommer från sport- eller underhållningsindustrin och är mycket synliga genom media. Kändisens privata liv möter ofta större intresse från allmänheten än dennes professionella liv (Turner, 2004).

Enligt Turner (2004) har kändislandskapet förändrats och något förenklat kan sägas att en kändis nu för tiden är känd mer för sitt kändisskap i sig än för något annat. Media har en utmärkande roll och kändisskap kan ses som en konsekvens av det sätt på vilket en individ behandlas i media. Berömda människor behandlas idag som kändisar i media, oavsett om de är politiker, filmstjärnor, seriemördare eller medverkar i realityserier. Medierna idag gör nämligen ingen tydlig särskiljning av hur kändisskapet presenteras, trots de stora skillnader som faktiskt existerar. Genom en uppdelning går det dock att urskilja kategorier så som skådespelare, musiker, sportstjärnor, TV-personligheter, litterära kändisar, realitykändisar och politiker (Turner, 2004).

2.1.3 KÄNDISREKLAM

Att marknadsföra varumärken med hjälp av kändisar är ingen nyhet. Kändisreklam är ett marknadsföringsverktyg som började användas redan på 1800-talet, men har under de senaste 30 åren blivit ett allt vanligare sätt för företag att marknadsföra såväl produkt som varumärke, trots att kostnaden för att använda kändisar som representanter för varumärken eller produkter är väldigt hög (Erdogan, 1999). Ökningen har skett på grund av att allmänheten i högre grad accepterar och tar till sig kändisar nu än förr och att företag oftast ökar sin försäljning med denna typ av reklam. Detta är ett resultat av större mottaglighet från konsumenter (Bouzeos, 1989).

Forskning har bevisat att det finns mycket att tjäna på att ha ett samarbete med en kändis gällande reklam. Större intresse väcks för produkten eller tjänsten i kombination med att positiva känslor skapas (McCracken, 1989). Dessutom ökar chansen för att företagets marknadsvärde stiger, då samarbetet med en kändis oftast är långsiktigt (Agrawal & Kamakura, 1995). Som tidigare nämnts är kändisreklam ett sätt för företag att kommunicera den varumärkespersonlighet de vill associeras med. Genom att använda sig av en kändis kan man spegla dennes personlighet direkt till varumärket i reklamen (Erdogan, 1999). Detta är en

effektiv metod för att påverka människor, då kändisar är välkända bland allmänheten (Pringle, 2004). Ett annat skäl till att använda kändisar i marknadsföringen är att företag minskar effekterna av kulturella störningar när de agerar på internationella och globala marknader (Erdogan, 1999).

2.1.4 TROVÄRDIGHET

Trovärdighet anses som en av de absolut viktigaste aspekterna i en nära relation (Rempel, Holmes & Zanna, 1985). Rotter (1980) tar det steget längre och menar att sociala gruppers överlevnad är beroende av närvaron eller avsaknaden av förtroende. När det gäller konsumenters relation till varumärken anses förtroende vara det viktigaste attributet ett varumärke kan äga (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003).

Konsumenters varumärkesförtroende är det relevanta för denna studie. Hiscock (2001) menar att huvudmålet med marknadsföring är att bygga ett starkt band mellan konsumenten och varumärket, och att en stor del i att åstadkomma detta är genom ökad trovärdighet. Förtroende är starkt förknippat med kvalitéer som konsekvens, kompetens, ärlighet, rättvisa, ansvarstagande och hjälpsamhet (Morgan & Hunt, 1994). Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, och Yague-Guillen (2003) identifierar fyra aspekter relaterade till varumärkesförtroende: varumärkets generella pålitlighet och förutsägbarhet, graden av kundorientering, förtroende för att varumärket ska leverera det önskade och trygghet i att varumärket tar ansvar för det egna agerandet. Varumärkesförtroende kan definieras som: "Feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer." (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003:11).

Förtroende har ett positivt samband med tillfredsställelse som ökar kundens känslomässiga engagemang gentemot varumärket (Erciş et al., 2012). Dwivedi och Johnson (2012) visar i en studie att nivån av tillförlitlighet hos kändisar som används inom marknadsföring har en signifikant påverkan på konsumentens förtroende och engagemang gentemot varumärket som marknadsförs. Dessutom har trovärdighet rankats som en viktig faktor vid val kändisar i marknadsföring i en undersökning bland Storbritanniens största reklambyråer (Erdogan,

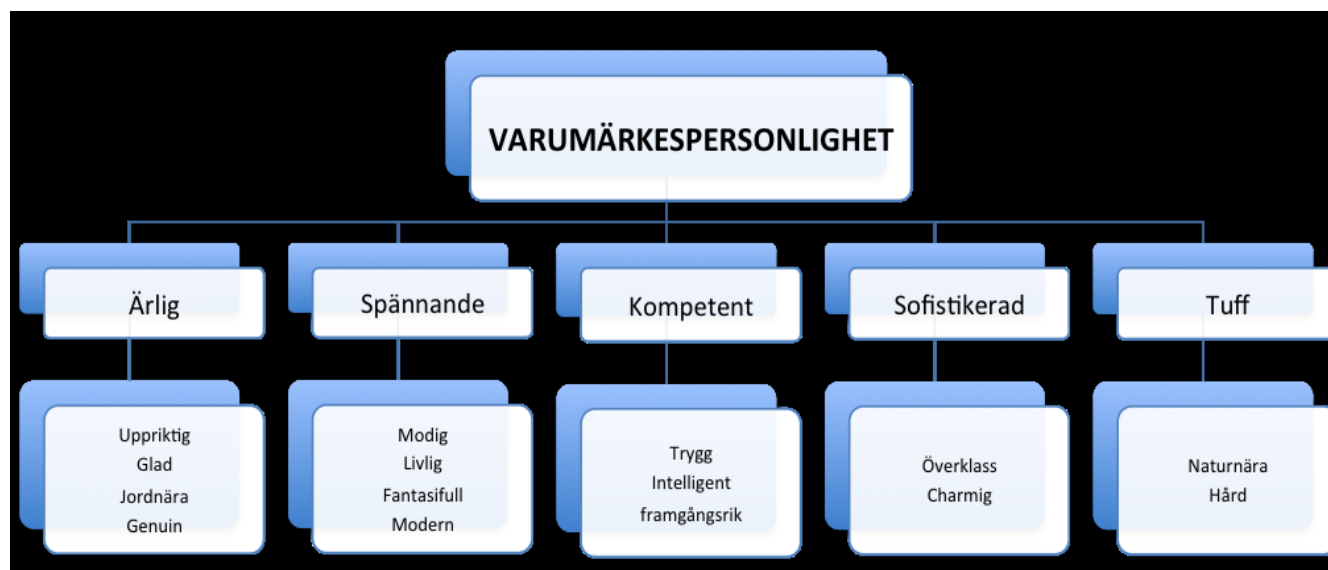
2001). Även på den kinesiska marknaden är det kändisar med högst trovärdighet som får det bästa mottagandet av konsumenterna (Wang & Du, 2012).

2.2 TEORETISKT RAMVERK

2.2.1 AAKERS VARUMÄRKESPERSONLIGHETER

Genom Jennifer L. Aaker (1997) har begreppet varumärkespersonlighet fått en mer tydlig förklaring och även gjorts mätbar. Hon definierar varumärkespersonlighet som "the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker, 1997: 347). Som bakomliggande teori till modellen finner man femfaktorteorin, som ursprungligen kommer från psykologin. Den innefattar de fem mänskliga personlighetsdimensionerna: öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet och neuroticism (Briggs, 1992).

Aaker undersökte om det finns personlighetsdimensioner även för varumärken och inte enbart för människor. I undersökningen fick 631 respondenter beskriva 37 varumärken med hjälp av 114 olika karaktärsdrag. Därefter generaliserade Aaker dessa karaktärsdrag till fem olika dimensioner av varumärkespersonligheter: *ärlig*, *spännande*, *kompetent*, *sofistikerad* och *tuff*. Det finns 15 underliggande karaktärsdrag som tilldelar varje dimension 2-4 egenskaper vardera, vilket illustreras i Figur 2:1 (Aaker, 1997).



Figur 2:1: Varumärkespersonlighet, Dahlén & Lange, 2011:238

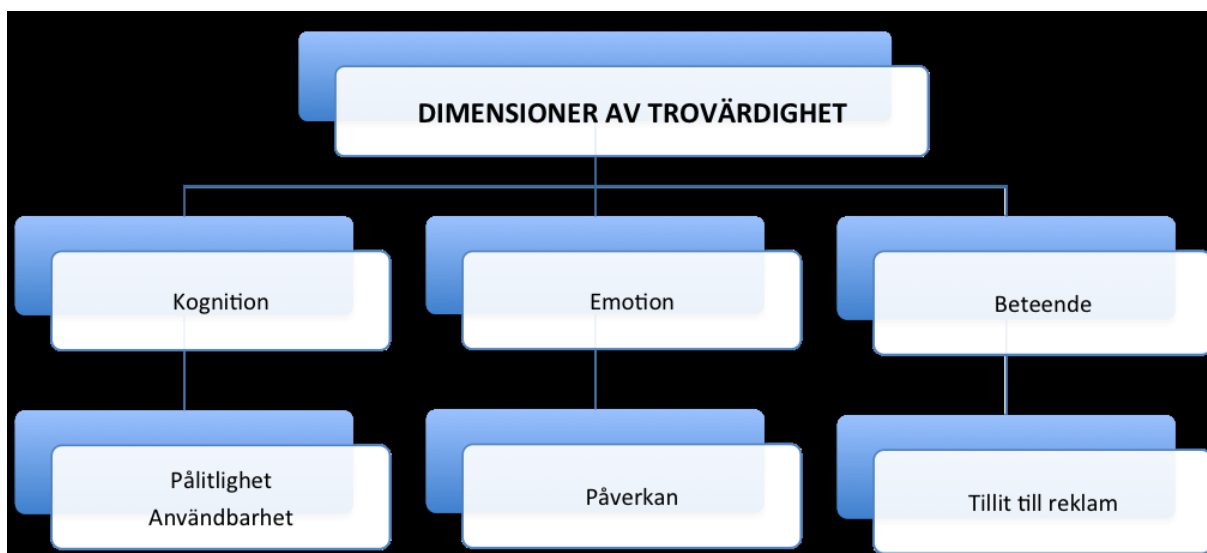
Varumärkespersonligheterna har öppnat upp för möjligheten att beskriva varumärken i mänskliga och symboliska uttryck istället för i enbart produkttermer. Märket Absolut Vodka kan exempelvis beskrivas och upplevas som en häftig och hipp 25-åring, medan märket Stoli beskrivs som en äldre, konservativ och bildad man (Aaker, 1997). Tack vare utvecklingen av modellen har fler varumärken kunnat identifiera vilken varumärkespersonlighet de innehar eller vill uppnå. Exempelvis har läskedrycksmärket 7-Up identifierat sig som uppriktigt (Purkayastha, 2009). Modellen har även använts för att hjälpa abstrakta varumärken såsom städer, organisationer och sporttävlingar att differentiera sig (Opoku, Abratt & Pitt, 2006; Smith, Graetz & Westerbeek, 2006; Vaidya, Gandhi & Aagja, 2009; Braunstein & Ross 2010).

Det har även uppstått kritik mot Aakers (1997) modell. Park (1986) menade att det finns en skillnad mellan varumärkespersonlighet och människors personligheter, där mänskliga karaktärsdrag baseras på beteende, fysisk karaktär, demografisk härkomst, värderingar och attityd. Varumärkespersonligheter däremot, formas genom både direkt och indirekt kontakt som konsumenterna har med varumärket. Aakers modell kritiseras även av andra forskare som menar att hennes definition av varumärkespersonlighet är för bred och inkluderar koncept som inte är direkt kopplade till varumärkespersonligheter (Azoulay & Kapferer, 2003). Vidare menar Heere (2010) att ett varumärke inte kan inneha mänskliga karaktärsdrag, utan endast kan bli tilldelade karaktärsdrag av människor.

Även om Aakers (1997) varumärkespersonlighetsmodell har fått kritik från olika håll, anses den vara en grundbalk i teorin om att varumärken kan inneha mänskliga personligheter (Azoulay & Kapferer, 2003). Detta då människor tenderar att tillskriva varumärken mänskliga karaktärsdrag (Thomson, 2006). Teorin ger en omfattande beskrivning av varumärkespersonligheter, samtidigt som modellen är lätt att tillämpa trots det komplexa området. I vår studie lämpar det sig bättre att granska kändisars personligheter genom Aakers teori snarare än genom femfaktorteorin nämnd ovan, då kändisar kan ses som egna varumärken (Choi & Rifon, 2007). Ett exempel på detta är att deras personligheter ofta är konstruerade för att matcha allmänhetens förväntningar och uppfattningar (Aggarwal & McGill, 2007).

2.2.2 TROVÄRDIGHETSSKALAN

I en studie genomförd av Soh, Reid och King har man tagit fram ett mått för att mäta trovärdighet inom reklam. Studien bidrar till forskning kring marknadsföring, dels som ett verktyg för att välja innehåll i reklam och i vilken media, och dels genom att studien ger en djupare förståelse för konsumenters respons på reklam. Undersökningen genomfördes genom att visa 6 olika reklamfilmer för 260 studerande på universitet, som sedan fick svara på en enkät om frågor kring förtroende i förhållande till de olika reklamfilmerna. Enkäten var utformad som en Likertskala och bestod av 20 delar. Genom denna utvecklades den så kallade trovärdighetsskalan. Denna visar att människor förhåller sig till reklam genom kognitiva, emotionella och beteendemässiga dimensioner. Dessa utgörs av följande faktorer: pålitlighet, användbarhet, påverkan samt villighet att lita på reklamen (Soh, Reid & King, 2006). Modellen som helhet kan tydas i Figur 2:2 nedan.



Figur 2:2, Dimensioner av trovärdighet (Egen konstruktion)

Då trovärdighet anses som en viktig aspekt vid val av kändis i kändisreklam, finns det underlag för att granska om en särskild kategori av kändisar anses mer trovärdig än andra. För att mäta trovärdighet kring kändisar har vi valt att använda oss av trovärdighetsskalans dimensioner i vår undersökning. Denna skala är aktuell eftersom den även behandlar beteendevetenskapliga frågor, då vi studerar allmänhetens generella uppfattningar och åsikter (Soh, Reid & King, 2006). Tillämpningen av teorin på vår forskning genomförs med hjälp av

delfrågor om trovärdighet utformade i en enkät. Detta kommer att beskrivas längre ned i stycket *3.7.3 ENKÄTUTFORMNING*.

2.2.3 KONFORMITET

En individs åsikter, attityder och beteende speglar normer i omgivningen; något som kallas för konformitet. Människor gör detta dels för att få rätt uppfattningar om verkligheten och dels för att få social acceptans från andra. Konformitet sker i närvaro av andra, men sker även i fall där en individ befinner sig ensam (Cialdini & Goldstein, 2004).

En klassisk studie kring konformitet är Solomon Aschs experiment. Han lät 18 grupper av människor bedöma vilken av flera linjer som matchade en annan referenslinje, där ett av alternativen var uppenbart rätt. Alla utom en i varje enskild grupp var med på vad experimentet gick ut på och svarade medvetet fel på vilken linje som stämde överens med referenslinjen (Sherif, 1956). Resultatet visade att 74 % av deltagarna lyssnade på vad resten av gruppen ansåg vara rätt linje vid åtminstone något tillfälle. Vidare visade experimentet att deltagarna visade på konformitet en tredjedel utav gångerna (Asch, 1955).

Forskning kring kändisars påverkan på allmänheten visar att även om vissa människor inte identifierar sig med kändisar, så har kändisar en påverkan på deras beteende genom att de skapar sociala normer (Lindenberg, Joly & Stapel, 2012). Således finns en viss generell bild av vad dessa kändisar representerar och står för. Då konformitet påverkar individers attityder och uppfattningar, finns det underlag för att granska om det finns en generell uppfattning om kändiskategorier hos allmänheten. Detta stärks genom att tidigare forskning visar på att kändisar själva bidrar till enhetliga uppfattningar kring deras omgivning, även hos de personer som inte vill identifiera sig med deras kändisskap.

2.3 TEORETISKA HUVUDPUNKTER OCH HYPOTESFORMULERING

Tidigare forskning visar att uppfattningar kring kändisar ofta baseras på området som varje kändis verkar inom. Teorin säger att sportstjärnor uppfattas som äkta, att skådespelare ses som individualistiska och att musiker ses som tillförlitliga (Andrews & Jackson, 2001;

Marshall, 2010). Utifrån teorin ovan nämns det att kändisar påverkar allmänheten genom konformitet (Lindenberg, Joly & Stapel, 2012). Vidare finns det generella uppfattningar om både varumärkespersonligheter och trovärdighet enligt Aaker (1997) samt Soh, Reid och King (2006). Följande hypotes är med anledning av detta att samma fenomen gäller då kändiskategorier kopplas till varumärkespersonligheter:

Hypotes 1: Varje kändiskategori utmärker sig genom någon av de fem varumärkespersonligheterna.

Soh, Reid och King (2006:87) menar att den kognitiva dimensionen i trovärdighetsskalan till stor del utgörs av ärlighet och att “The first five items of the reliability factor seem to reflect honesty.” Även Morgan och Hunt (1994) menar på att förtroende är starkt förknippat med ärlighet. Alltså uppfattas trovärdighet inom reklam genom ärlighet i samma reklam (Soh, Reid & King 2006). Därmed finns det en koppling mellan Aakers varumärkespersonligheter och Soh, Reids och Kings trovärdighetsskala, genom att varumärkespersonligheten ärlighet är en byggsten för pålitlighet. Genom detta samband är nästkommande hypotes framtagen:

Hypotes 2: Ärlig är den dimension som har högst korrelation med trovärdighet.

3. METOD

Detta kapitel presenterar inledningsvis studiens avgränsningar samt de kändiskategorier som är med i studien. Därefter följer en genomgång av forskningsstrategin och det deduktiva angreppssättet. Vidare presenteras tillämpningen av kvantitativ metod, urval samt förs ett resonemang kring validitet och reliabilitet. Slutligen behandlas enkätutformning och datainsamling.

3.1 INTRODUKTION TILL STUDIEN

I vår studie har vi granskat hur uppfattningar kring skådespelare, musiker och idrottare skiljer sig åt. Undersökningen har gjorts med utgångspunkt i Aakers (1997) studie om varumärkespersonligheter samtidigt som vi inkluderar förtroendeaspekten, genom teori från Sohs, Reids och Kings (2006) trovärdighetsskala. Genom att tillämpa deras beprövade undersökningsmetoder har vi utformat en kvantitativ enkätundersökning med förstärkt validitet och reliabilitet. Således har ett deduktivt angreppssätt använts för att koppla befintlig teori till nya resultat. Genom ett icke-sannolikhetsurval ombads svenskar mellan 18 och 25 år att besvara enkäten i anslutning till Lunds Universitets lokaler.

3.2 AVGRÄNSNING

Studien avgränsar sig till de tre kändiskategorier som i dagsläget är överrepresenterade i kändisreklam (Hsu & McDonald, 2002). Idrottare lämpar sig utmärkt i vår studie då de är frekvent förekommande i marknadsföring och erhåller en stor del av sin inkomst från marknadsföringsavtal (Elberse & Verleun, 2012). Skådespelare och musiker används också i stor utsträckning i marknadsföringssyfte (Hsu & McDonald, 2002; Kapoor, 2003). Genom en avgränsning till de tre kändiskategorierna idrottare, skådespelare och musiker upprätthålls relevans för studiens syfte.

I uppsatsen avgränsar vi oss även till de fem varumärkespersonligheter som formulerats av Aaker (1997). Ytterligare personlighetsdimensioner väljs alltså bort till förmån för dessa fem.

Detta baseras på att Aaker var en av de första att förmänskliga varumärken genom att tilldela dem personligheter, och just kopplingen mellan varumärke och personlighet är vad denna studie kretsar kring (Azoulay & Kapferer, 2003).

3.3 ANGREPPSSÄTT

3.3.1 DEDUKTIV PROCESS

Vid val av metod för att behandla sambandet mellan teori och forskning finns två huvudsakliga alternativ; den deduktiva ansatsen och den induktiva ansatsen. Något förenklat kan sägas att den deduktiva ansatsen kopplar teori till empiri, medan den induktiva ansatsen kopplar empiri till teori (Bryman & Bell, 2013).

I denna studie används det deduktiva angreppssättet. Utifrån befintlig teori inom både kändisreklam, trovärdighet och Aakers varumärkespersonligheter deduceras hypoteser som sedan prövas genom studien. Den deduktiva ansatsen mynnar ut i att de uppställda hypoteserna antingen bekräftas eller förkastas av insamlad data. Teorin kan i sin tur komma att revideras till följd av resultaten (Bryman & Bell, 2013).

Deduktiv teori lämpar sig väl för denna studie, då vi i förevarande fall har utförlig teori att utgå ifrån och resonera kring i vår hypotesformulering och undersökning. Därför har alltså ett induktivt angreppssätt valts bort, då syftet med studien inte är att formulera egna teorier utifrån insamlad data. Vid dessa avväganden är det dock viktigt att ha i åtanke att det inte går att använda sig uteslutande av vare sig deduktion eller induktion, då båda rymmer inslag av varandra (Bryman & Bell, 2013).

3.3.2 POSITIVISM SOM VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT

Som tidigare nämnts grund sig modellen om varumärkespersonligheter på mänskliga personlighetsdrag (Aaker, 1997). Därför har vi som grund för denna uppsats valt en naturvetenskaplig inriktning, för att redogöra det mänskliga beteendet. "Positivism står för en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar en användning av naturvetenskapliga metoder

vid studiet av den sociala verkligheten och alla dess aspekter.” (Bryman & Bell, 2013:36). Genom denna beteendemässiga utgångspunkt vill vi visa hur människor tillskriver individer inom olika kändiskategorier generella varumärkespersonligheter.

Bland alternativa kunskapsteorier kan nämnas interpretativismen, som tvärtemot positivismen anser att det finns en skiljelinje mellan samhällsvetenskapens och naturvetenskapens studieobjekt. Enligt interpretativismen krävs speciell logik då människor och deras institutioner studeras. Det går därför inte att använda naturvetenskapliga metoder för detta. En särskiljning av de två ståndpunkterna kan formuleras som att positivismen fokuserar på att förklara mänskligt beteende, medan interpretativismen lägger fokus på en förståelse av detsamma. Positivismen lämpar sig bra för förevarande studie, i synnerhet då vi antar ett deduktivt angreppssätt som vanligtvis går hand i hand med en positivistisk ståndpunkt (Bryman & Bell, 2013).

3.3.3 KVANTITATIV METOD

I denna studie kommer den kvantitativa metoden att tillämpas. Det kvantitativa angreppssättet har ett i huvudsak deduktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2013). Det är därför en naturlig metod för studien, då undersökningarna grundar sig i redan befintlig teori.

En klar fördel med det kvantitativa angreppssättet är att det ger större möjlighet till att replikera en studie. En annan fördel är att insamling av större mängd data möjliggörs tack vare de i regel standardiserade frågorna och den underlättade bearbetningen av insamlad data. Däremot ger inte det kvantitativa angreppssättet utrymme för lika långa och utförliga svar som den kvalitativa motsvarigheten, och studien går i och med detta miste om djup och utvecklande data (Bryman & Bell, 2013).

Den huvudsakliga kritiken mot användandet av kvantitativ metod är att metoden inte skiljer på den sociala verkligheten och den naturliga ordningen. Denna kritik är samtidigt ett angrepp på positivismen, som är nära kopplad till kvantitativ metod och menar att naturvetenskapliga

metodprinciper bör användas i alla studier. Denna modell menar vissa förbiser de skillnader som råder mellan naturen och samhället (Bryman & Bell, 2013).

Mätprocessen har fått kritik för att ge en oriktig och felaktig bild av precision i sin beskrivning av verkligheten. Dessutom förutsätts med kvantitativ metod att respondenterna till en enkät uppfattar frågor och termer i enkäten på samma sätt. Denna osäkerhet är svår att avvärja, och mätprocessen ses därför som bristfällig. Inte heller går det säkert att fastställa att respondenterna har den kompetens som krävs för att svara på de frågor som presenteras, eller om det ens är någonting som påverkar de svarande i deras vardag (Bryman & Bell, 2013).

3.4 UNDERSÖKNINGSDESIGN

Vi vill kunna göra en generalisering till större grupper av individer än de som deltagit i vår undersökning. Enligt Bryman och Bell bör man inkludera en stor mängd respondenter i undersökningen. Detta är viktigt för att ha en möjlighet till att inkludera varierande individer som deltagare. Dessa bidrar sedan med varierande svar, vilket i sin tur ökar reliabiliteten. Därför har vi använt oss av en tvärsnittsundersökning i form av en enkät för att samla in data till vår studie. Detta innebär att datainsamlingen kommer från ett varierat antal källor. Denna metod underlättar för forskaren att kunna se eventuella samband från de kvantitativa data (Bryman & Bell, 2013). Efter att studien genomförts har resultatet analyserats för att försöka ge svar på orsakerna till varför svaren ser ut på ett visst sätt.

Alternativa metoder så som experimentell design och fallstudiedesign har valts bort till förmån för ovan nämnd tvärsnittsdesign. Den experimentella designen medför en mycket hög intern validitet men är problematisk att få till stånd i företagsekonomisk forskning. I fallstudiedesign granskas ett enskilt fall noga och studien kretsar således uteslutande kring just fallet i fråga. Trots att denna design är flitigt använd inom företagsekonomisk forskning lämpar den sig inte i förevarande fall, då denna studie är av jämförande karaktär (Bryman & Bell, 2013).

3.5 URVAL

Vid val av en kvantitativ undersökning måste alltid ett urval skapas (Bryman & Bell, 2013). Ett urval är ”Den del av populationen som väljs ut för ett studium; samplet utgör en del eller subgrupp av populationen.” (Bryman & Bell, 2013:190). Hur stort detta urval ska vara är många gånger svårt att säga, eftersom det oftast beror på ett flertal faktorer såsom tid, pengar, precision och andra överväganden. Urvalet kan genomföras som ett sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval är ett urval som har gjorts slumpmässigt, det vill säga alla personer i populationen har lika stor chans att bli valda. Ett icke-sannolikhetsurval är däremot motsatsen till ett sannolikhetsurval, precis som namnet säger, vilket innebär att vissa personer i populationen har större chans att bli valda (Bryman & Bell, 2013).

I vår studie valde vi att utföra undersökningen i anslutning till Lunds Universitets lokaler; Ekonomisentrum, Språk- och Litteraturcentrum samt LUX. Detta till största del på grund av tids- och kostnadsskäl men även för att nå personer i den rätta åldern för undersökningen. Vi var enbart intresserade av att få ett urval av 18-24 åringar eftersom yngre människor blir mer påverkade av produktreklam presenterade av kändisar, än vad äldre människor blir (Kirkova, 2014). Vi har således använt oss av ett icke-sannolikhetsurval då vissa personer har haft större chans att bli valda i lokalerna än andra.

Den metod för urval som vi använder kallas bekvämlighetsurval och är en typ av icke-sannolikhetsval, där urvalet “[...] består av personer som råkar finnas tillgängliga för forskaren” (Bryman & Bell, 2013:204). Vi valde bekvämlighetsurval eftersom det oftast blir hög svarsfrekvens vilket innebär minskat samplings- och urvalsfel, då felet minskar i takt med urvalets ökning. Dock är vi medvetna om att det oftast är svårt att generalisera resultaten, då det inte går att veta vilken population som är representativ för urvalet (Bryman & Bell, 2013). Just detta utgör en av studiens begränsningar, då det är svårt att fastställa hur säkra och tillförlitliga undersökningens resultat är.

3.6 VALIDITET OCH RELIABILITET

För att kunna genomföra studien måste de två begreppen varumärkespersonlighet och trovärdighet kunna mätas eftersom dessa är vår teoris byggstenar (Bryman & Bell, 2013). Därför var vi tvungna att beakta begreppens validitet och reliabilitet. Enligt Körner och Wahlgren (2005) innebär validitet en frånvaro av systematiskt mätfel. Inom den kvantitativa forskningen används begreppsvaliditet huvudsakligen som ett mått på hur väl ett begrepp överensstämmer med vad begreppet faktiskt ämnar förmedla (Bryman & Bell, 2013).

Vi kommer som tidigare nämnt använda oss av Aakers (1997) fem personlighetsdimensioner i vår enkät för att på så sätt mäta begreppet varumärkespersonlighet. Hennes studie är sedan tidigare prövad mot validitet och reliabilitet. Genom att sedan tidigare fastställda varumärkespersonligheter och dess underkategorier granskas, så ökas i och med detta begreppsvaliditeten. I vår studie har vi även använt oss av trovärdighetsskalan av Soh, Ried och King (2006) för att mäta trovärdighet inom reklam. Även detta ger en högre validitet då enkätutformningen grundar sig på redan beprövade studier. En kritik till vår studie är att vi inte har följt varken Aakers eller Sohs, Rieds och Kings enkät- och undersökningsstruktur helt och hållet. Detta för att de båda studierna har sammanfogats till en enhetlig enkät samt för att enkäten skulle vara möjlig att utföra inom en rimlig tidsram för varje respondent. Mer om detta i 3.7.3 *ENKÄTUTFORMNING*.

Förutom att validiteten ska vara hög ska även reliabiliteten vara det. Reliabilitet rör måttens och mätningarnas pålitlighet och följdriktighet. Förtydligat betyder det att om undersökningen skulle genomföras igen, så skulle det generera samma resultat om reliabiliteten är hög (Bryman & Bell, 2013). Vi anser att reliabiliteten är hög i vår studie eftersom varumärkespersonligheterna och trovärdighetsskalan är tidslösa och oföränderliga mätinstrument, vilket gör måtten tillförlitliga. Däremot bör det observeras att det inte går att exakt reproducera studien långt in i framtiden, då uppfattningen kring de kändisar som används vid vår studie sannolikt förändras med tiden (Knittel & Stango, 2014). Som exempel kan idrottarnas popularitet förändras då de blir äldre, då deras kändisskap ofta förknippas med deras fysik. Åt andra hållet kan även populariteten öka, då till exempel en musikers låtar kan öka i intresse med tiden (Lunardo, Gergaud & Livat, 2015).

3.7 ENKÄT

3.7.1 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA

Primärdata är den data som kommer från den ursprungliga informationskällan, oftast hämtad från grupper eller enskilda individer. Insamling av sådan data sker genom intervjuer, observationer eller frågeformulär där forskaren kan samla in exakt den typ av information behövs för att besvara sina frågeställningar (Lundahl & Skärvad, 1999). En nackdel med primärdata är att det är mycket tidskrävande eftersom det oftast samlas in genom enkäter och intervjuer (Jacobsen, 2002).

Värt att ta i beaktning är att enkätundersökningar tar bort risken för ”intervjueffekten”, då en intervjuare kan påverka svaren genom till exempel sin etniska bakgrund, kön eller sociala bakgrund (Bryman & Bell, 2013). Då frågorna och svaren istället är standardiserade går det att utvinna en mer objektiv form av data (Ejlertsson, 2005). Vidare är svårigheterna med enkäter att de oftast mäter enkla förhållanden eftersom det är omöjligt att gå djupare in på ämnet. Därför sker det ibland misstolkningar bland respondenter, då de kan tolka frågorna på olika sätt (Jacobsen, 2002). Möjligheten finns då att istället använda sig av andra metoder såsom intervju via telefon och personliga intervjuer, men på grund av tidsbegränsning och kostnadsminimering väljer vi att göra en enkätundersökning (Lundahl & Skärvad, 1999).

Sekundärdata är den data som har samlats in av tidigare forskare. Det finns många fördelar med denna typ av data då det är både tids- och kostnadsminimerande, samt att kvaliteten är hög i de flesta fall. Dock är nackdelen att ju längre avståndet är från primärkällan, desto större blir risken för misstolkningar. Detta bidrar till en försämrad kvalitet, eftersom denna inte kontrolleras särskilt noga. I denna studie har sekundärdata frångåtts då det möjliggör en anpassning till studiens syfte (Bryman & Bell, 2005).

3.7.2 DATANIVÅ

Enkäten är utformad så att den innefattar två delar. Del I behandlar demografisk information i form av kön och ålder på respondenterna, medan del II innehåller frågor som kopplar kändisar till såväl de fem varumärkespersonligheterna som aspekten trovärdighet. Därmed innehåller enkätformuläret olika typer av variabler, och informationen varierar beroende på datanivå.

Del I består dels av dikotoma variabler, i och med frågan om könstillhörighet. Denna fråga innehåller enbart två svarsalternativ, och som följd av detta endast ett intervall. Nominalskala används vid mätning av dikotoma variabler. Vi har i frågeformuläret exkluderat de under 18 år och de över 25 år. Alltså har enbart de inom detta åldersspann blivit ombudda att besvara enkäten. Frågan om ålder att definiera som en intervallvariabel, då den har fler än två svarsalternativ, går att rangordna och innehåller lika stora avstånd mellan kategorierna (Bryman & Bell, 2013). Intervallvariabler mäts på en intervallskala, vilket gör det möjligt att beräkna både typvärde, median och aritmetiskt medelvärde (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010).

I del II är samtliga frågor ställda utifrån en femgradig Likertskala med de två extremerna "instämmer helt" och "instämmer inte alls". Utöver "instämmer helt" och "instämmer inte alls" var svarsalternativen enbart graderade på skalan med en siffra. Mätning genom Likertskala ger upphov till ordinalvariabler men kan behandlas som intervallvariabler med anledning av det stora antalet kategorier som genereras (Bryman & Bell, 2013). Intervallskalan ligger på en högre datanivå än såväl nominal- som ordinalskala (Körner & Wahlgren, 2005). Svarsalternativen är en femgradig skala mellan "instämmer helt" och "instämmer inte alls" och vi betraktar skillnaden mellan skalstegen som lika stora. Därför kan del II av frågeformuläret mätas på en intervallskala (Bryman & Bell, 2013).

3.7.3 ENKÄTUTFORMNING

Enkäten är utformad så att respondenterna går igenom och besvarar frågor om 18 olika kändisar, var för sig. För varje enskild kändis ombeds respondenten att svara på samma frågor, utformade på samma sätt. Detta för att möjliggöra en jämförelse kändisar emellan och för att kunna granska möjliga samband mellan de kändisar som tillhör samma bakomliggande kändiskategori. Då det inte fanns någon intervjuare som presenterade frågorna för respondenterna var det av vikt att utformningen av vår enkät var enkel att förstå, och även att enkäten såg så kort ut som möjligt. Därför ställdes enbart nio korta slutna frågor per kändis, med fastställda svarsalternativ, vilket minskade risken för att deltagarna i enkäten skulle tröttna. Detta för att människor tenderar att dra sig från att delta i undersökningar med öppna frågor, där svar måste utvecklas med egna åsikter. Samtidigt gör slutna frågor det lättare att bearbeta och jämföra svaren (Bryman & Bell, 2013).

För att ge respondenterna möjlighet att placera ut de mest utmärkande karaktärsdragen hos varje kändis använde vi oss av en fråga per dimension av Aakers varumärkespersonligheter. I enkäten ställdes bedömningsfrågor kring hur mycket man uppfattar varje kändis inneha de fem karaktärsdragen ärlig, spännande, kompetent, sofistikerad och tuff. I varje fråga ingick en beskrivande text om vad vi menade med varje dimension, i syfte att förtydliga frågan och minska tolkningsfriheten. Dessa beskrivningar är tagna från Aakers egna definitioner genom de underliggande karaktärsdragen för dessa dimensioner. Ett exempel på en fråga från enkäten som behandlar Aakers varumärkespersonligheter ser ni i Figur 3:1 nedan.

Upplever du att ovanstående kändis är ÄRLIG?
Med ärlig menas uppriktig, glad, jordnära, genuin

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Figur 3:1: Utdrag ur enkät, Exempel 1

För att granska förtroende inom reklam använde vi oss av den tidigare nämnda trovärdighetsskalan (Soh, Ried & King, 2006). Som beskrivits undersöker skalan förtroende för reklam i allmänhet. Vi har istället applicerat skalan på förtroende för kändisar och även deras anknytning till reklam. Detta har gjorts genom bedömningsfrågor från skalans dimensioner: kognitiva, emotionella och beteendemässiga. För varje dimension har vi valt ut faktorer och underfaktorer som nämns i Sohs, Reids och Kings studie, som vi anser vara representativa och relevanta för studien. I Figur 3:2 nedan går att finna ett exempel på en fråga från enkäten som behandlar aspekten trovärdighet.

Upplever du att ovanstående kändis är PÅLITLIG?

Med pålitlig menas sanningsenlig, noggrann, hjälpsam

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Figur 3:2: Utdrag ur enkät, Exempel 2

Nackdelen med att använda sig av en enkät utan öppna frågor är att respondenterna inte kan utveckla sina svar, samt att vi inte har möjlighet att ställa följdfrågor. Vi ville undvika att de olika frågorna i vår enkät tolkades på olika sätt av olika respondenter, och inte blandade ihop frågeexemplen ovan om pålitlighet och ärlighet. Därmed gav vi som redan nämnts beskrivningar på vad varje fråga innebar. Dessa har en teoretisk grund i Aakers underliggande karaktärsdrag av varumärkespersonligheter samt definitioner av vad som representerar trovärdighet i trovärdighetsskalan enligt Soh, Reid och King (2006). Detta går att se i både Figur 3:1 och 3:2 ovan.

Att styra respondenternas åsikter genom slutna frågor kan ge ett konstruerat svar och visa en snedvriden bild av hur människor faktiskt uppfattar varje enskild kändis. Däremot är det som tidigare nämnts viktigt för validiteten och reliabiliteten att frågorna ställs utifrån Aakers fem varumärkespersonligheter samt trovärdighetsskalans dimensioner (Bryman & Bell, 2013). Om vi hade valt att ta med öppna svarsalternativ från varje respondent hade vi därmed gått ifrån vårt teoretiska underlag.

Vid utformandet av enkätens frågor insåg vi att svaren kan variera beroende på hur väl man känner respektive kändis. Trots att vi granskar kändiskategorier som en enhet är det rimligtvis varje individuell kändis som även ligger till grund för hur han eller hon kommer att uppfattas. Vi ansåg att studien behöll sin kvalitet trots detta då det även i verkliga förhållanden kan tänkas vara så att de som exponeras för kändisreklam har olika kännedom om olika kändisar. För att ta igenkänningsfaktorn i beaktning fick respondenterna fylla i hur väl de kände till varje enskild kändis i enkäten, på en skala mellan 1 och 5 liksom frågorna som går att se i figurerna ovan.

3.7.4 AVGRÄNSNINGAR I ENKÄTEN

Antalet kändisar inom varje kändiskategori begränsas till sex stycken. Dessa utvärderas individuellt av respondenterna i enkätundersökningen, för att sedan sammanslaget generera en allmän bild av respektive kändiskategori. Ambitionen är att uppnå en jämn könsfördelning inom varje kategori, samt ett brett spektrum av kändisar. En anledning till att inte fler än sex individer per kändiskategori används är att begränsa tiden som enkäten tar att besvara. En alltför lång enkät kan nämligen leda till att respondenterna tröttnar och tappar engagemang, vilket kan leda till stereotypa och otillförlitliga svar (Herzog & Bachman, 1981). Även Bryman och Bell (2013) skriver att korta enkäter ofta uppvisar lägre bortfall än långa, men att bortfallet även påverkas av hur intresseväckande enkäten är och vilka urval som gjorts.

Med tanke på att nästan 200 personer tillfrågades att delta, samt att vi ville undvika för stora kostnader i form av tid och pengar, anpassades enkätens frågor för att kunna genomföras på tio minuter. Vi har blivit tvungna att nå en kompromiss mellan antalet kändisar och graden av utförlighet i våra frågor. I enhetlighet med uppsatsens syfte att ta fram generella personligheter tillfrågas därmed respondenterna att koppla kändiskategorier till varumärkespersonligheter direkt, och inte de 42 underliggande karaktärsdragen för varumärkespersonligheterna i Aakers modell. Detta medför rakare svar, men minskat djup i svaren.

Undergrupper av kändiskategorier kommer heller inte att granskas i detalj. Som exempel utesluter vi avvikande karaktärsdrag för fotbollsstjärnor, tennisstjärnor etc. och fokuserar

istället på idrottsprofiler som helhet, oberoende av utövad sport. Detta gäller även undergrupper inom de två övriga kändiskategorierna. Därmed kommer ej avvikande karaktärsdrag av varierande musikgenrer, likväl skådespelare av olika inriktningar, så som komedi, drama och dylikt att analyseras separat.

Det har konstaterats att 75 % av unga vuxna upplever en stark attraktion gentemot kändisar någon gång i livet (Boon & Lomore, 2006; Flora, 2004). Enligt en brittisk studie påverkas yngre grupper människor mer av produktreklam presenterade av kändisar än vad äldre människor gör. Av de 854 respondenter som deltog, var 41,2 % av de som påverkas av kändisreklam mellan 18-24 år (Kirkova, 2014). Vår enkätundersökning granskar därför respondenter mellan 18-24 år, eftersom dessa är mest relevanta för förevarande studie. Följaktligen kommer framtagna teori gå att tillämpa på denna målgrupp.

Även den geografiska indelningen är ett beslut som påverkar studiens avgränsning (Bryman & Bell, 2013). I förevarande fall avgränsar vi oss till Sverige, och i synnerhet Lund, och granskar svenska förhållanden och attityder. Då landet rankas högt (7:e plats) på KOF:s Globaliseringsindex 2014 över de mest globaliserade länderna i världen, anser vi att en undersökning i Sverige även fungerar bra för att dra slutsatser applicerbara på internationell basis (KOF Index of Globalization, 2015).

3.7.5 URVAL AV KÄNDISAR TILL ENKÄTEN

I vår undersökning har vi valt representativa kändisar från de vanligaste kändiskategorierna inom reklam: idrottare, musiker och skådespelare. Genom att välja ut kändisar från FORBES Annual Celebrity 100 list (2014), har vi tagit fram de personer som rankas högst inom ovan nämnda kategorier baserat på inkomst från kändisreklam, samt ryktbarhet mellan 1 juni 2013 och 1 juni 2014. Ryktbarheten har mätts genom att räkna hur många gånger som en kändis har blivit omnämnd i skrift, TV och radio. Utöver detta har de enskilda kändisarnas populäraritet på social media (bl.a. Facebook, Twitter och YouTube) tagits i beaktning, samt deras påverkan på deras yrkesområde. Dessa siffror har sedan satts ihop till en algoritm som tagit fram den slutgiltiga listan över de högst rankade kändisarna (Pomerantz, 2014). Nedan finner ni en sammanställning av FORBES Annual Celebrity 100 list (2014):

Rank	Name	Category	Rank	Name	Category	Rank	Name	Category	Rank	Name	Category	Rank	Name	Category
#1	Beyonce Knowles	Musicians	#21	Calvin Harris	Musicians	#41	Mark Burnett	Producers	#60	Mark Wahlberg	Actors	#81	Amy Adams	Actresses
#2	LeBron James	Athletes	#21	Tiger Woods	Athletes	#42	Simon Cowell	Personalities	#62	Howard Stern	Personalities	#82	Stephen King	Authors
#3	Dr. Dre	Musicians	#23	Dwayne Johnson	Actors	#43	Novak Djokovic	Athletes	#63	Hugh Jackman	Actors	#83	Dr. Phil McGraw	Personalities
#4	Oprah Winfrey	Personalities	#24	Rafael Nadal	Athletes	#44	Phil Mickelson	Athletes	#63	Ashton Kutcher	Television	#84	J.K. Rowling	Authors
#5	Ellen DeGeneres	Personalities	#25	Bruce Springsteen	Musicians	#45	Jimmy Fallon	Personalities	#63	Maria Sharapova	Athletes	#85	Li Na	Athletes
#6	Jay-Z	Musicians	#26	The Eagles	Musicians	#45	Lionel Messi	Athletes	#66	Vin Diesel	Actors	#86	Sean Hannity	Personalities
#7	Floyd Mayweather	Athletes	#26	Justin Timberlake	Musicians	#47	Avicii	Musicians	#67	Ben Affleck	Actors	#86	Seth MacFarlane	Producers
#8	Rihanna	Musicians	#28	One Direction	Musicians	#48	Bradley Cooper	Actors	#68	Joss Whedon	Producers	#88	Bryan Cranston	Television
#9	Katy Perry	Musicians	#29	Paul McCartney	Musicians	#48	Peter Jackson	Producers	#69	Serena Williams	Athletes	#89	Jon Hamm	Television
#10	Robert Downey Jr	Actors	#30	Cristiano Ronaldo	Athletes	#50	Michael Bay	Producers	#70	Kenny Chesney	Musicians	#89	Gwyneth Paltrow	Actresses
#11	Steven Spielberg	Producers	#31	Sean Combs	Musicians	#51	Toby Keith	Musicians	#71	J.J. Abrams	Producers	#91	Kate Moss	Models
#12	Jennifer Lawrence	Actresses	#31	Ryan Seacrest	Personalities	#52	Leonardo DiCaprio	Actors	#72	Neil Patrick Harris	Television	#92	Meryl Streep	Actresses
#13	Bon Jovi	Musicians	#33	Justin Bieber	Musicians	#52	Matthew McConaughey	Actors	#73	Angelina Jolie	Actresses	#93	Kerry Washington	Television
#13	Bruno Mars	Musicians	#33	Kevin Durant	Athletes	#54	Sofia Vergara	Television	#74	Kevin Spacey	Television	#94	Kate Upton	Models
#15	Kobe Bryant	Athletes	#33	Jennifer Lopez	Musicians	#55	Dwyane Wade	Athletes	#75	Will Smith	Actors	#95	Veronica Roth	Authors
#16	Roger Federer	Athletes	#36	Sandra Bullock	Actresses	#56	Gisele Bundchen	Models	#76	Scarlett Johansson	Actresses	#96	Zooey Deschanel	Television
#17	Miley Cyrus	Musicians	#37	James Patterson	Authors	#56	Tyler Perry	Producers	#77	Jennifer Aniston	Actresses	#97	Cameron Diaz	Actresses
#18	Taylor Swift	Musicians	#38	Pharrell Williams	Musicians	#58	Gordon Ramsay	Personalities	#78	Dan Brown	Authors	#97	Lena Dunham	Television
#19	Lady Gaga	Musicians	#39	Glenn Beck	Personalities	#59	Rush Limbaugh	Personalities	#79	John Green	Authors	#99	Kaley Cuoco	Television
#20	Kanye West	Musicians	#39	Peyton Manning	Athletes	#60	Jon Stewart	Personalities	#80	Kim Kardashian	Personalities	#100	Natalie Portman	Actresses

Figur 3:3: FORBES Annual Celebrity 100 list (2014)

Då vår studie enbart kommer att göras i Sverige, valde vi att utesluta kändisar på listan som kan anses vara representativa på andra ställen i västvärlden, men inte i Norden. Detta för att undvika förvirring bland respondenterna och ge dem större möjlighet att känna igen kändisarna som granskas. Därmed har exempelvis idrottsmän så som Peyton Manning uteslutits, då amerikansk fotboll inte är en stor tittarsport i Sverige (Fajri, 2015).

Vid urvalet har vi valt att variera personer från olika underkategorier för att ge en mer generaliserande bild av varje kändiskategori. Inom musik har vi tagit artister från flera skilda musikgenrer och från olika sporter inom idrott. Som exempel på detta har popartisten Taylor Swift, som rankas högre än artisterna Calvin Harris och Justin Bieber uteslutits för att hon representerar samma musikgenre som Katy Perry (Eells, 2014: Pareles et al., 2013). Vi har gjort ett undantag för skådespelare, då varje enskild individ oftast har spelat varierande roller inom olika genrer likt komedi, action och drama för att nämna några.

I undersökningen har vi valt att innefatta kändisar av båda kön. Detta har lett till ett mer komplext urval av kändisar inom kategorin idrott, där både Roger Federer, Rafael Nadal och

Novak Djokovic som alla representerar tennis, har uteslutits. Detta har gjorts för att ge plats åt kvinnliga idrottare, som i listan enbart utgörs av tre representanter, varav samtliga är från just tennis (Forbes, 2014). Därmed har vi valt att ta med två kvinnliga idrottare, båda från tennis, för att jämna ut könsfördelningen något.

Vi har även valt att utesluta golfspelaren Tiger Woods från denna undersökning, trots att han hamnar högt på Forbes lista (2014). Detta grundar sig på den skandal som nämns i inledningen av denna uppsats (Knittel & Stango, 2014). Mer därtill riskerade vi att få en missvisande bild av hur idrottare generellt uppfattas, i synnerhet kring dimensionen ärlighet, om respondenterna ombads bedöma Tiger Woods. Nedan i Figur 3:3 finner ni de utvalda kändisarna från respektive kändiskategori.

Skådespelare



Musiker



Idrottare



Figur 3:4: Urval av kändisar från respektive kändiskategori

3.7.6 PILOTSTUDIE

Vi valde att utföra en pilotstudie för att undvika eventuella missförstånd eller oklarheter om enkätens frågor. Vi skickade ut vår pilotstudie till ett bekvämlighetsurval på 15 personer genom det sociala nätverket Facebook och bad dem tycka till om vår enkät.

De fick först genomföra enkäten och sedan ge konstruktiva åsikter som kunde vara till hjälp för vår riktiga undersökning. Anledningen till att de svarande ombads att både göra enkäten och kommentera på den, var för att se om det blev några svårigheter för oss att analysera svaren och om det var något som respondenterna tyckte vi skulle ändra på för att underlätta för dem. Vi valde Facebook som kanal för att nå individer som inte ingick i det urval som sedan gjordes på Lunds Universitet, då Bryman & Bell (2013) anser att detta är en viktig aspekt i en pilotstudie för att svaren ska bli så pålitliga så möjligt.

Efter att ha genomfört pilotstudien visade det sig att bilderna som valts för varje kändis var tagna på för långt håll och att närbilder istället skulle väljas. Detta för att förtydliga för våra respondenter vilka kändisar som skulle granskas. Dessutom var det många som ansåg att de kände igen kändisarna till en viss grad. Därför infördes den redan nämnda Likertskalan mellan 1 och 5, till vilken grad respondenterna kände igen kändisen. Denna ersatte den ursprungliga designen där frågan istället besvarades med ja eller nej, vilket gjordes för att undvika nej-svar, som skulle lett till ett högre bortfall.

3.7.7 DATAINSAMLING

Datainsamlingen genomfördes som redan nämnts i enkätform i anslutning till tre av Lunds Universitets lokaler, under en tidsperiod av tre dagar. Vi tillhandahöll möjligheten för respondenterna att genomföra enkäten i digital form, direkt på plats. Det digitala formatet förenklade processen för respondenterna, då de enklare kunde fylla i sina svar, och möjliggjorde även en lättare hantering av insamlad data i ett senare skede, i mjukvaran SPSS och Excel. Det faktum att enkäten besvarades omedelbart på plats ledde till stora tidsbesparingar (Bryman & Bell, 2013). Just detta var en tungt vägande fördel med tanke på den förhållandevis snäva tidsram som studien genomfördes inom.

4. EMPIRI

Detta kapitel börjar inledningsvis med deskriptiv statistik där vi presenterar respondenternas profil för att sedan behandla den interna reliabiliteten samt det aritmetiska medelvärdet. Genom T-test mäter vi signifikansen i våra resultat och därefter korreleras svaren på de olika varumärkespersonligheterna med aspekten trovärdighet. Avslutningsvis presenteras regressionsanalyser för att utreda hur den upplevda graden av trovärdighet påverkar svaren på övriga frågor.

4.1 RESPONDENTERNAS PROFIL

En sammanfattning av respondenternas profil visas nedan. Det var totalt 177 personer som besvarade vår enkätundersökning, varav 48 % var män och 52 % kvinnor. Detta illustreras i Tabell 4:1. Av respondenterna var merparten mellan 21 och 24 år gamla; då dessa utgjorde 67 % av de svarande. De yngsta och äldsta åldrarna representeras alltså i något lägre grad än övriga. 18-åringar utgör den åldersgrupp med klart färre respondenter än de övriga åldrarna; dessa utgjorde nämligen enbart 3 % i undersökningen. Som kontrasterande extremvärde kan nämnas 23-åringarna, som utgör nästan en fjärdedel av samtliga respondenter. I Tabell 4:2 nedan går dock att se att en förhållandevis jämn åldersfördelning uppnåtts.

N = 177		
	Antal	Procentenheter
Kön		
Kvinnor	92	52 %
Män	85	48 %
Total	177	100 %

Tabell 4:1

N = 177		
	Antal	Procentenheter
Alder		

18	5	3 %
19	18	10 %
20	17	10 %
21	25	14 %
22	32	18 %
23	42	24 %
24	26	15 %
25	12	7 %
Total	177	100 %

Tabell 4:2

Totalt ombads 268 individer att besvara enkäten och av dessa var det 177 respondenter som fullbordade enkäten, vilket går att se i Tabell 4:3. Studiens bortfall uppgår därför till 34 %, vilket betraktas som en acceptabel nivå (Bryman & Bell, 2013). Av de 177 individer som slutförde enkäten blev det inga bortfall, då alla svar var obligatoriska och inte gick att undgå innan man skickade in. Det blev heller inget bortfall på grund av ålder i efterhand, då respondenterna inte gavs möjlighet att gå vidare i enkäten om de inte var mellan 18-25 år.

N = 268		
	Antal	Procentenheter
Svarande	177	66 %
Bortfall	91	34 %
Total	268	100 %

Tabell 4:3

4.2 INTERN RELIABILITET

Vi valde att slå ihop de tre variablerna pålitlighet, rekommendation och gillande från våra frågor på enkäten. Detta gjordes för att lättare kunna jämföra den samlade aspekten trovärdighet med andra variabler; denna sammanslagning baserar sig på tidigare forskning från Soh, Ried och King (2006). För att göra detta var vi dock först tvungna att utföra ett internt reliabilitetstest som visar hur korrelerade variablerna är med varandra och om de

uppnådde en godtagbar reliabilitet. För att testa detta använde vi oss av SPSS som räknade ut våra inter-item-korrelationer. I Tabell 4:4 ser vi att inter-item korrelationerna har värden som överstiger 0,527, vilket betyder att de i hög grad är korrelerade med varandra. Därmed kan sägas att varje fråga om trovärdighet är högt korrelerade med varandra. Tabell 4:5 illustrerar Cronbach's Alfa värde, ett gemensamt korrelationsmått på alla variablerna, som visar värdet 0,822. Enligt Vale, Silcock & Rawles (1997) ska Cronbach's Alfa överstiga 0,7 för att uppnå en godtagbar intern reliabilitet. Alltså är vår sammanslagning av de tre frågorna godtagbar. Därmed användes den nya variabeln trovärdighet i analyserna.

Inter-Item Correlation Matrix			
	Pålitlig	Gillar	Rekommendera
Pålitlig	1,000	,618	,528
Gillar	,618	1,000	,671
Rekommendera	,528	,671	1,000

Tabell 4:4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,822	3

Tabell 4:5

4.3 MEDELVÄRDEN

Då vi valt att använda oss utav en Likertskala lämpar sig ett aritmetisk medelvärde för att mäta det typiska värdet för en variabel. Detta är den mest återkommande formen av värde i liknande undersökningar (Bryman & Bell, 2013). Ytterligare en anledning till att aritmetiskt medelvärde lämpar sig väl är att det ligger som en bas till vidare analyser kring regression. Dock är aritmetiskt medelvärde känsligt för extremvärden, vilket är viktigt att beakta (Yoo & Donthu, 2001).

I Tabell 4:6 nedan visas de genomsnittliga värdena av svaren från alla respondenter. Inledningsvis går att konstatera att frågan om huruvida en kändis är igenkänd eller inte resulterar i klart högre medelvärde än övriga frågor. Utöver detta går att utläsa ett positivt samband i att de kändiskategorier som har ett högt medelvärde på den inledande frågan om igenkänning i regel har ett högt medelvärde även på de följande frågorna. Respondenterna har alltså värderat en kändis personlighetsmässiga attribut högre då de till högre grad vet vem kändisen är. En annan observation i studien är att många respondenter har låtit bli att ge varken starka eller svaga svar, genom att huvudsakligen välja svarsalternativ nummer tre på den femgradiga Likertskalan och därmed förhållit sig förhållandevis neutrala.

Graden av igenkänning påverkar såväl medelvärdet som standardavvikelsen i övriga svar. Sambandet mellan igenkänning och värderingen av kändisens fem olika varumärkespersonligheter, är särskilt tydligt för kändiskategorin skådespelare. Enkäten visar att skådespelare har både högst grad av igenkänning och att de konsekvent rankas högst på de övriga fem frågorna om varumärkespersonligheter. I kontrast till skådespelare, visar resultatet att uppfattningar kring musiker och idrottare inte är lika starka. Just skillnaden i graden av igenkänning mellan de olika kändiskategorierna försvårar en jämförelse kategorierna emellan. I denna studie ligger fokus istället på att undersöka vilken varumärkespersonlighet som varje kändiskategori bäst representerar.

Svarsresultaten visar att alla tre kändiskategorier får högst medelvärde på varumärkespersonligheten kompetent. Dessa värden är 3,3 för idrottare, 3,4 för musiker samt 3,8 för skådespelare. Bortsett från kompetens varierar de näst mest utmärkande varumärkespersonligheterna beroende på kategorierna. Medan idrottare utmärker sig med att vara tuff (3,2), så anses musiker vara spännande (3,2) och skådespelare ärliga (3,6).

Även medelvärdena för trovärdighet illustreras i Tabell 4:6 nedan. Frågorna om trovärdighet genererar ett samlat medelvärde mellan 2,580 och 3,258 för de olika kändiskategorierna, där skådespelare sticker ut som den kategori med högst genomsnittligt medelvärde. De två andra

kategorierna, idrottare och musiker, ligger båda två en bra bit under skådespelarnas medelvärde.

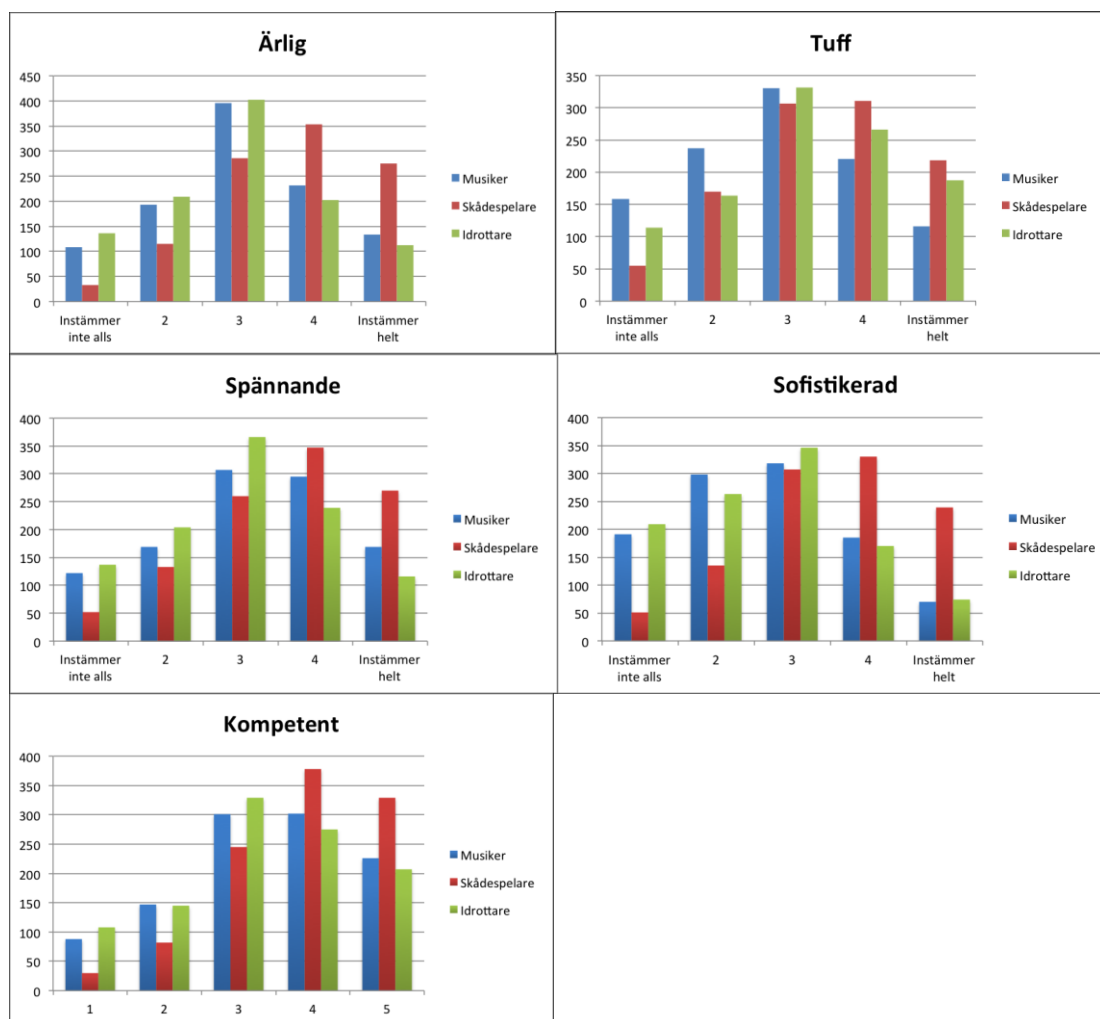
I nedanstående tabell visas även medelvärdets standardavvikelse. Detta mått visar på hur de olika värdena avviker från medelvärdet. Om standardavvikelsen håller sig nära medelvärdet så är den låg, medan värden som sprider sig över och under istället ger en hög standardavvikelse (Bryman & Bell, 2013). Resultaten i vår studie visade att standardavvikelsen från medelvärdena nedan ligger mellan 1,038 och 1,646 i sin helhet, vilket är en relativt låg standardavvikelse då vi använt oss av en femgradig Likertskala och tyder på en enhetlig syn bland respondenterna. Överlag visade undersökningen en lägre standardavvikelse inom kategorin skådespelare och ett högre värde för idrottare.

		Medelvärde totalt	Std. Avvikelse
Igenkänning av kändis			
	Skådespelare	4,426	1,056
	Musiker	4,399	1,054
	Idrottare	3,463	1,646
	Totalt	4,096	1,358
Ärlig			
	Skådespelare	3,680	1,068
	Musiker	3,084	1,141
	Idrottare	2,950	1,150
	Totalt	3,238	1,164
Spännande			
	Skådespelare	3,610	1,136
	Musiker	3,204	1,219

	Idrottare	2,984	1,167
	Totalt	3,266	1,202
Kompetent			
	Skådespelare	3,838	1,038
	Musiker	3,403	1,204
	Idrottare	3,312	1,216
	Totalt	3,518	1,178
Sofistikerad			
	Skådespelare	3,528	1,115
	Musiker	2,677	1,150
	Idrottare	2,656	1,167
	Totalt	2,954	1,214
Tuff			
	Skådespelare	3,442	1,136
	Musiker	2,906	1,207
	Idrottare	3,234	1,219
	Totalt	3,194	1,208
Trovärdighet			
	Skådespelare	3,254	1,168
	Musiker	2,719	1,209
	Idrottare	2,580	1,115
	Totalt	2,851	1,164

Tabell 4:6

Diagrammen i Figur 4:1 nedan visar spridningen av respondenternas svar på de fem frågorna som rörde Aakers varumärkespersonligheter, uppdelade efter kändiskategori. Den kändiskategori som sticker ut som den mest enhetligt besvarade är kategorin skådespelare. Detta illustreras även genom standardavvikelsen i Tabell 4:6 ovan. Inom denna kategori är majoriteten av svaren en fyra eller en femma, vilket indikerar en hög grad av instämmande. Hos de övriga två kändiskategorierna, musiker och idrottare, uppvisas en större spridning i respondenternas svar, och svaren är dessutom mer orienterade mot mitten av skalan vilket tyder på en osäkerhet hos de svarande.



Figur 4:1

4.4 PAIRED SAMPLES T-TEST

Ett tillvägagångssätt för att jämföra om våra olika variabler är olika kallas Paired Samples T-test (Wahlgren, 2008). Genom denna metod går att mäta om exempelvis svaren på frågan kring ärlighet skiljer sig från svaren på frågan om graden av kompetens, inom samma kändiskategori. Detta gjorde vi för att bekräfta att skillnaderna i svar beror på faktiska skillnader och inte enbart är ett resultat av slumpen. Genom detta tog vi fram medelvärdet på två frågor i taget och granskade om skillnaden i medelvärde på svaren var signifikant. Enligt Wahlgren (2008) bör ett signifikansvärde ligga under 0,05 för att visa på en signifikant skillnad på 95 % säkerhetsnivå.

Vår studie visade att det över lag föreligger en signifikant skillnad i svaren på frågorna om varumärkespersonlighet inom varje kändiskategori. Detta innebär att skillnaderna i svaren inte beror på ett slumpmässigt förhållande, och att respondenternas upplevelser faktiskt skiljer sig åt. I Tabell 4:7-4:9 nedan går att se att samtliga svar inom såväl musikerkategori som skådespelarkategori håller sig inom ramen för signifikans, under 0,05. Inom kändiskategori idrottare är det svar på tre frågor som inte uppvisar en signifikant skillnad gentemot varandra. Förhållandet mellan personlighetsdimensionerna ärlig och spännande uppvisar en signifikansnivå på 0,393, vilket är långt över den rekommenderade gränsen 0,05. Dimensionen tuff visar på små skillnader gentemot såväl spännande som kompetent, där signifikansvärdet uppgår till 0,107 respektive 0,077. Samtliga dessa förhållanden illustreras i tabellerna 4:7, 4:8 och 4:9 nedan.

Musiker					
	Ärlig	Spännande	Kompetent	Sofistikerad	Tuff
Ärlig	-				
Spännande	0,001	-			
Kompetent	0	0	-		
Sofistikerad	0	0	0	-	
Tuff	0	0	0	0	-

Tabell 4:7

Skådespelare					
	Ärlig	Spännande	Kompetent	Sofistikerad	Tuff
Ärlig	-				
Spännande	0,049	-			
Kompetent	0	0	-		
Sofistikerad	0	0,023	0	-	
Tuff	0	0	0	0,039	-

Tabell 4:8

Idrottare					
	Ärlig	Spännande	Kompetent	Sofistikerad	Tuff
Ärlig	-				
Spännande	0,393	-			
Kompetent	0	0	-		
Sofistikerad	0	0	0	-	
Tuff	0	0,107	0,077	0	-

Tabell 4:9

4.5 KORRELATIONSMATRISEN

För att testa om Hypotes 2 skulle förkastas eller accepteras använde vi oss av en korrelationsmatris för att utläsa om det finns något samband mellan variablerna. När man utläser samband i matrisen tittar man på *Pearsons korrelationskoefficient*, som antar ett värde mellan 0 och +/-1. Detta visar på hur starkt sambandet mellan två variabler är. Sambandet är starkare ju närmre ett värde är och svagare ju närmare noll värdet är. Koefficienten kan antingen vara positiv eller negativ vilket beror på riktningen på sambandet. Om riktningen är positiv ökar den ena variabeln när den andra ökar och om den är negativ ökar den ena variabeln när den andra minskar (Bryman & Bell, 2013). Vidare är signifikansnivån viktig att

ta hänsyn till då den berättar om sannolikheten för ett resultat inom det kritiska området även fast att nollhypotesen är accepterad (Bryman & Bell, 2005).

Ur Tabell 4:10 på nästa sida kan vi alltså utläsa att alla dimensioner befinner sig under 0,01 i signifikansnivå, vilket betyder att samtliga korrelationer är signifikanta. Vidare så kan vi se att ärlig är den dimension som har starkast samband med trovärdighet, då korrelationen uppgår till 0,732. Därefter följer kompetent (0,651), sofistikerad (0,632) och spännande (0,632). Dimensionen tuff har en korrelation som uppgår till 0,512 och uppvisar därmed svagast samband med trovärdighet av de fem varumärkespersonligheterna.

Correlations							
		Ärlig	Spännande	Kompetent	Sofistikerad	Tuff	Trovärdighet
Ärlig	Pearson Correlation	1	,485**	,577**	,576**	,404**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	3186	3186	3186	3185	3186	3186
Spännande	Pearson Correlation	,485**	1	,527**	,461**	,539**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	3186	3186	3186	3185	3186	3186
Kompetent	Pearson Correlation	,577**	,527**	1	,595**	,420**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	3186	3186	3186	3185	3186	3186
Sofistikerad	Pearson Correlation	,576**	,461**	,595**	1	,329**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	3185	3185	3185	3185	3185	3185

Tuff	Pearson Correlation	,404**	,539**	,420**	,329**	1	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	3186	3186	3186	3185	3186	3186
Trovärdighet	Pearson Correlation	,732**	,632**	,651**	,632**	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	3186	3186	3186	3185	3186	3186
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Tabell 4:10

4.6 ENKEL LINJÄR REGRESSIONSANALYS

Regressionsanalyser har gjorts för att titta på hur stor påverkan trovärdighet har på var och en av de fem varumärkespersonligheterna. I en enkel linjär regressionsanalys ingår två variabler; en oberoende (trovärdighet) och en beroende (en av Aakers personlighetsdimensioner), där man får reda på hur mycket den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln (Wahlgren, 2008).

I Tabell 4:11-4:15 nedan hittar vi de standardiserade koefficienterna t-värde, betavärde och signifikansnivå, samt de ej standardiserade koefficienterna där riktningskoefficienter kan hittas. B-koefficienten (riktningskoefficienten) beskriver förändringen i Y-led när en enhet ändras i X-led (Wahlgren, 2008). Den beroende variabeln visas på raden “constant” och den oberoende variabeln visas på raden med variabelns namn. Signifikansnivån för varje variabel anges även längst till höger i schemat.

4.6.1 REGRESSIONSANALYSER

I samtliga regressionsanalyser tittade vi på hur stor inverkan den oberoende variabeln trovärdighet hade på de fem olika dimensionerna. Detta gjordes genom att studera riktningskoefficienten på varje regressionsanalys. I samtliga kan vi utläsa att båda variabler

har en statistisk signifikans eftersom dessa värden är under 0,05 (Wahlgren, 2008). Genom att titta på B-koefficientens (riktiningskoefficientens) värde i den första regressionsanalysen kan vi utläsa att den beroende variabeln ärlig ökar med 0,824 när trovärdighet ökar med 1. Eftersom värdena i vår undersökning är positiva kan vi konstatera att sambandet är positivt. Relationen mellan betavärde och signifikansnivå säger att ju högre betavärdet är och ju lägre p-värdet är, desto större inverkan har trovärdighet på varumärkespersonligheterna. Detta stämmer på samtliga dimensioner eftersom de har låga p-värden och därmed är signifikanta (Körner & Wahlgren, 2005).

Av de fem varumärkespersonligheterna är det dimensionen tuff som påverkas minst av en förändring i graden av trovärdighet. Om trovärdighet ökar med 1 så ökar dimensionen tuff med 0,599. Vidare går att se att om trovärdighet ökar med 1, ökar sofistikerad med 0,743, kompetent med 0,742 och spännande med 0,735. Det positiva förhållandet mellan de variabler som jämförs gäller alltså för samtliga dimensioner i jämförelsen.

Regressionsanalys 1: Ärlig-Trovärdighet

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,887	,041		21,508	,000
	Trovärdighet	,824	,014	,732	60,591	,000

a. Dependent Variable: Ärlig

Tabell 4:11

Regressionsanalys 2: Sofistikerad-Trovärdighet

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,837	,049		17,104	,000
	Trovärdighet	,743	,016	,632	46,026	,000

a. Dependent Variable: Sofistikerad

Tabell 4:12

Regressionsanalys 3: Kompetent-Trovärdighet

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,401	,046		30,148	,000
	Trovärdighet	,742	,015	,651	48,419	,000

a. Dependent Variable: Kompetent

Tabell 4:13

Regressionsanalys 4: Spännande-Trovärdighet

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,169	,048		24,132	,000
	Trovärdighet	,735	,016	,632	46,018	,000

a. Dependent Variable: Spännande

Tabell 4:14

Regressionsanalys 5: Tuff-Trovärdighet

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,486	,054		27,551	,000
	Trovärdighet	,599	,018	,512	33,671	,000

a. Dependent Variable: Tuff

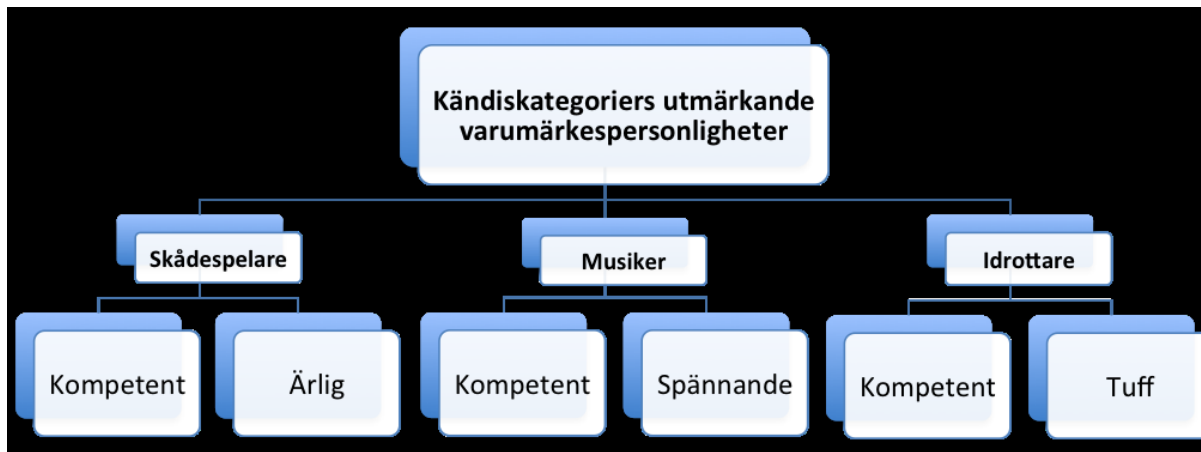
Tabell 4:15

5. ANALYS

I detta kapitel prövar vi våra hypoteser genom att granska korrelation, regression och medelvärde närmare. Inledningsvis analyseras hur respektive kändiskategori utmärker sig genom någon av de fem varumärkespersonligheterna. Därefter granskar vi om dimensionen ärlig uppvisar högst korrelation med trovärdighet.

5.1 HYPOTES 1

Som tidigare nämnts är vår första hypotes att varje kändiskategori utmärker sig genom någon av de fem varumärkespersonligheterna. Utifrån svarsresultatens medelvärden går att se att samtliga kändiskategorier upplevs vara kompetenta i högre utsträckning än de anses representera någon annan varumärkespersonlighet. Då kompetens bland annat utgörs av framgång (Mæhle & Shneor, 2009), kan detta härledas till att alla kändisar i enkäten tillhör de bästa inom sitt område. Enligt Parmentier (2012) påverkas bilden av kompetens positivt av framgång, oavsett inom vilket område framgången sker. Vi har medvetet valt de mest framstående kändisarna i vår undersökning, så resultatet går därför till stor del att härleda till urvalet av kändisar. Kompetensdimensionen utgör därför ingen distinktion kategorierna emellan, eftersom den är den starkaste i alla kategorier. Det finns i och med detta ett intresse i att granska den näst starkaste personligheten för respektive kändiskategori. Detta grundas i Aakers (1997) forskning som betonar vikten av att rikta in sig på en av de fem varumärkespersonligheterna och differentiera sig. Resultatet visar då följande att skådespelare ses som ärliga, idrottare som tuffa och musiker som spännande. I Figur 5:1 på följande sida kan man se en sammanställning över de två främsta varumärkespersonligheterna från respektive kändiskategori.



Figur 5:1: Egenkonstruerad figur över kändiskategoriernas utmärkande varumärkespersonligheter.

Tidigare forskning har redan visat att människors uppfattning av kändisar skiljer sig åt beroende på vilken kategori kändisarna tillhör. Många anser att skådespelare är individualistiska, att musiker är tillförlitliga samt att idrottare är äkta (Andrews & Jackson, 2001; Marshall, 2010). Från detta kan dras paralleller till vår studie där skådespelare anses vara ärliga, musiker spännande och idrottare tuffa. På samma sätt som tidigare forskning har tillfört kändiskategoriernas utmärkande attribut har denna studie länkat samman kändiskategorier med Aakers (1997) varumärkespersonligheter.

Resultatet stödjer till viss del en koppling till konformitet, då respondenterna i vår undersökning uppvisar någorlunda likvärdiga åsikter. Det kan bero på de sociala normer som kändisar själva skapar genom sin image, vilket i sin tur kan komma att påverka även de som inte associerar sig med kändisen (Lindenberg, Joly & Stapel, 2011). Kändisar i vår undersökning är inte enbart kända för sitt respektive yrkesområde, men även som trendsättare. De skapar ideal som allmänheten identifierar sig med och därmed blir personer påverkade av kändisar, vare sig de vill det eller inte (Kotler & Keller, 2012). Även om respondenten inte kan associera sig med exempelvis Floyd Mayweather, så har Mayweather och de inom hans yrke tillsammans skapat en bild av hur boxare är och bör vara. Respondenternas svar kring en kategori kan alltså komma att påverkas av både medvetna och omedvetna uppfattningar.

Kategorin skådespelare uppvisar konsekvent högre medelvärden på svaren än de två övriga kategorierna. Därför är skådespelare enligt resultatet i denna studie starkast kopplade till samtliga varumärkespersonligheter i Aakers teori, och lämpar sig därmed bäst för att förmedla dessa. Att skådespelare är högst värderade på samtliga personlighetsfrågor har dock ingen stor innebörd för förevarande studie, då fokus inte ligger på att jämföra kategorier direkt mot varandra. Intresset i denna studie är att ta reda på sambandet mellan varje enskild kändiskategori och de olika varumärkespersonligheterna.

Överlag råder en signifikant skillnad mellan svaren inom de olika kändiskategorierna, vilket gör svaren tillförlitliga. Dock är skillnaden mellan dimensionen tuff och spännande, samt även kompetent, väldigt liten för kategorin idrottare, vilket gör just det resultatet otillförlitligt. Det är därför inte möjligt att dra några slutsatser kring respondenternas uppfattning av idrottare, mer än att de i hög grad ses som både tuffa, spännande och kompetenta. Orsaken till den låga signifikansen mellan svaren på just idrottare är svår att härleda, men eftersom graden av igenkänning utmärkte sig som extra låg för just kategorin idrottare är det en faktor som kan tänkas spela in.

Att graden av igenkänning bland idrottare är lägre jämfört med de två andra kändiskategorierna tros alltså påverka den generella uppfattningen av idrottares varumärkespersonligheter. Genom att granska standardavvikelsen ser vi att det råder varierande uppfattningar kring idrottare. Således kan man inte med säkerhet säga att idrottare har en distinkt personlighetskategori, till skillnad från skådespelare och musiker. Detta kan bero på att idrottarna i enkäten inte är lika representativa i Sverige som skådespelare och musiker, då det även förekommer kändisar från internationella sporter, så som basket och boxning (Fajri, 2015). Utifrån detta kan inte den första hypotesen accepteras fullt ut, då graden av igenkänning påverkar vilken varumärkespersonlighet som varje enskild kändis uppfattas som.

5.2 HYPOTES 2

Vår andra hypotes är att ärlig är den dimension som har högst korrelation med trovärdighet. Över lag uppvisar samtliga varumärkespersonligheter ett positivt samband med trovärdighet. Det leder oss till att tro att trovärdighet är en genomgående positiv faktor vid värdering av varumärkespersonligheter, oavsett vilken personlighet. Detta bekräftar det redan existerande synsättet om att förtroende är en av de absolut viktigaste aspekterna vid relationsbyggande (Rempel, Holmes & Zanna, 1985).

Soh, Reid och King (2006) menar att den kognitiva dimensionen i trovärdighetsskalan till stor del utgörs av ärlighet. Resultatet i denna studie stödjer denna teori, då ärlighet är den av Aakers (1997) varumärkespersonligheter som korrelerar starkast med trovärdighet. Vidare visar regressionsanalyserna att en positiv förändring i trovärdighet betyder att även dimensionen ärlig påverkas positivt. Enklare förklarar innebär det att om en person får större förtroende för en kändis, så kommer även den kändisen att uppfattas som ärligare.

Även kompetens uppvisar ett tydligt positivt samband med trovärdighet. Sedan tidigare har kompetens sagts vara starkt förknippat med trovärdighet (Morgan & Hunt, 1994), så resultaten är därför inte förvånande. Tuffhet korrelerar inte lika starkt med trovärdighet som de övriga varumärkespersonligheterna och därför bör en annan personlighetsdimension förmedlas om trovärdighet är den önskvärda aspekten att uppnå. Trots detta finns det ett positivt samband mellan trovärdighet och tuffhet, så valet av en tuff framtoning är inte negativt för trovärdigheten.

Resultatet visar att det kan vara av vikt att inte först och främst placera sig utifrån en av Aakers varumärkespersonligheter vid val av kändis i marknadsföring. Om trovärdighet är det huvudsakliga målet bör istället valet av varumärkespersonlighet vara att positionera sig som ärlig, då trovärdighet korrelerar mest med just ärlighet.

6. DISKUSSION OCH SLUTSATS

6.1 STUDIENS BIDRAG

Vår studie har kartlagt vilka av Aakers (1997) varumärkespersonligheter som kändiskategorierna skådespelare, musiker och idrottare främst uppfattas som. Genom analyserna ovan går det att tyda att alla tre kändiskategorier upplevs vara mer kompetenta jämfört med övriga varumärkespersonligheter. Detta tror vi beror på att kändisarna i vår undersökning är de mest populära i vår tid och därmed upplevs vara experter inom sitt område (Forbes, 2014). Detta är således en begränsning i vår studie då ett användande av mindre framstående kändisar i undersökningen kan påverka uppfattningen av kompetens åt en annan riktning. Däremot har vi genom vår forskning visat på att kompetens är en egenskap att ta hänsyn till vid val av kändis inom reklam. Som tidigare nämnts speglar kändisens egenskaper av sig på varumärket (Roy & Moorthi, 2009). Därför har detta betydelse för valet av kändis i marknadsföring, då kändisens kompetens spelar roll för hur ett varumärke i sin tur kommer att associeras till just kompetens.

På grund av den dominerande uppfattningen om kompetens bland alla tre kändiskategorier, behövdes även de varumärkespersonligheter som uppfattas som sekundära granskas närmare. Här har det visat sig att uppfattningar kändiskategorierna emellan skiljer sig åt. Genom vår studie går det att tyda att idrottare uppfattas som tuffa, skådespelare som ärliga samt musiker som spännande. Resultaten visar på små skillnader mellan uppfattningar kring de olika varumärkespersonligheterna men trots detta går de till stor utsträckning att särskilja enligt signifikansnivån. Att det finns en allmän åsikt som särskiljer kategorierna grundar sig i konformitet, där individer anpassar sina åsikter till vad omgivningen tycker (Cialdini & Goldstein, 2004). Detta stärks genom att kändisar är med och själva bidrar till att skapa ideal och uppfattning inom deras yrkesområde (Lindenberg, Joly & Stapel, 2012). Vår undersökning bidrar därmed till breddad kunskap om att valet av kändiskategori inom reklam faktiskt medverkar till att särskilja bilden av ett varumärke.

Ett annat konstaterande är att igenkänning av kändisar spelar roll för hur de uppfattas. Således går det inte att placera in kändiskategorier i specifika varumärkespersonligheter utan att även granska individer var för sig. Detta märks extra tydligt vid vår granskning av idrottare, där många av respondenterna inte kände igen kändisarna i undersökningen. Detta motsäger teorin om konformitet, vilket leder till att vår hypotes om att kändiskategorier utmärker sig genom Aakers varumärkespersonligheter inte kan accepteras till fullo. Det råder mycket osäkerhet kring våra respondenters igenkänning av kändisarna och deras uppfattningar av respektive kändiskategori. Genom detta resultat kan vi konstatera att det primärt är individen som bör granskas vid val av kändis till reklam. Däremot är det kombinationen av den individuella kändisen och bakomliggande kändiskategori som avgör hur varumärkespersonligheten uppfattas. I ett större sammanhang visar vårt resultat därmed att det är de båda aspekterna tillsammans som formar bilden av en varumärkespersonlighet, och därmed utgör grundpunkterna vid val av kändis i marknadsföring. Om enbart den ena aspekten används som faktor medföljer en risk att valet av kändis kan ge felaktiga associationer i reklamen.

Genom vår studie har kopplingen mellan Aakers (1997) varumärkespersonligheter och dess anknytning till förtroende stärkts genom Sohs, Rieds och Kings (2006) teori. Undersökningen visar först och främst att samtliga varumärkespersonligheter har ett positivt samband med trovärdighet. I resultatet går att utläsa att ärlighet är den varumärkespersonlighet som har starkast samband med trovärdighet. Vår sammankoppling av teorin från Aaker (1997) och Soh, Reid och King (2006) har betydelse i ett större sammanhang, genom att den tydliggör trovärdighetsaspekten inom varumärkespersonligheter. Detta kan ha en betydande roll om ett varumärke har som primärt syfte att framstå som trovärdigt. I detta fall finns det genom vår studie underlag för att varumärken bör överväga valet av varumärkespersonlighet till att framstå som ärlig, istället för något av de resterande attributen. En brist med denna sammankoppling är däremot att varumärkets differentiering och unika karaktärsdrag måste bortses ifrån. Detta kan snarare skada varumärket istället för att stärka det. Genom att lägga fokus på en mindre starkt korrelerad varumärkespersonlighet till trovärdighet, likt exempelvis tuffhet, går att uppnå den önskade differentieringen.

Genom vår undersökning har vi bidragit till mer förståelse av hur varumärken lämpligtvis bör använd kändisreklam, genom att matcha kändisen till den varumärkespersonlighet som dennes kändiskategori representerar. Men vi kan även konstatera att våra forskningsresultat visar hur kändisar själva kan stärka sin image, genom att matcha sin varumärkespersonlighet till de specifika attributen som sin underliggande kändiskategori uppfattas inneha. Som nämnts ovan visar vår studie att varumärkespersonligheten ärlig är starkast korrelerad med trovärdighet. Detta är även en faktor för kändisar att ta i beaktande när de ska marknadsföra sig själva. Kombinationen av individuella karaktärsdrag, kändiskategoriens varumärkespersonlighet samt varumärkespersonlighetens korrelation till trovärdighet avgör därmed hur ett varumärke kommer att uppfattas.

Avslutningsvis visade det sig att samtliga kategorier associeras högst med personligheten kompetent utav Aakers varumärkespersonligheter. Vidare fann vi att den näst starkaste associationen för respektive kändiskategori är: ärlig för skådespelare, spännande för musiker samt tuff för idrottare. Dock finns det inte någon signifikant skillnad mellan svaren gällande idrottare, vilket medför att resultatet för idrottare till viss grad är otillförlitligt. Det visade sig även att korrelationen mellan dimensionen ärlig och trovärdighet är den starkaste bland personlighetsdimensionerna.

6.2 FRAMTIDA FORSKNING

I vår studie har vi funnit resultat som är väl lämpade att generera vidare frågeställningar och därför finns det mycket i denna studie som framtida forskning kan baseras på. Inledningsvis kan konstateras att graden av igenkänning i denna studie framstår som en starkt påverkande faktor vid värderingen av kändisars olika attribut. Det vore av stort intresse att utreda om människor tillskriver attribut till personer man inte känner till, mer utifrån deras yrke än deras faktiska personlighet. Det vill säga, om en okänd boxare uppfattas som tuff enbart utifrån att det är en dimension som förknippas med dennes yrke. Detta skulle granska hur respondenters upplevelser skiljer sig åt med anledning av igenkänning och se om man tillskriver kändisar man inte känner till andra varumärkespersonligheter än de man känner till, inom samma kändiskategori.

I förevarande studie har uteslutande de mest framgångsrika kändisarna inom varje kategori använts, vilket har resulterat i att dessa till hög grad ses som kompetenta. I framtida studier kan kändisar som utstrålar en lägre grad av expertis användas, eventuellt i kombination med mer framgångsrika kändisar, för att visa hur uppfattningarna skiljer sig åt däremellan. Syftet med detta skulle vara att granska om graden av expertis och framgång hos en kändis har en stor påverkan på hur kändisen upplevs.

Denna studie kan i framtiden utvecklas genom att kändiskategorierna avgränsas i högre grad än de gjordes i förevarande fall. Exempelvis vore det av intresse att dela upp kategorin idrottare i underkategorier så som fotboll, hockey och dressyr för att mer utförligt forma en bild av hur idrottare upplevs. Varumärkespersonligheter skiljer sig troligtvis inte bara åt kändiskategorier emellan, men även inom kändiskategorier. Även en granskning på individnivå vore ett led i vidare forskning. Detta då kändisens personliga attribut i denna studie framstår som de viktigaste aspekterna. Kanske uppfattas brutala och otrevliga boxare som ärlig, medan en lika brutal och otrevlig golfspelare inte alls uppfattas som ärlig på grund av dennes koppling till respektive kändiskategori. De breda kategorierna har avsiktligt valts i denna studie för att ge en mer övergripande bild, men en snävare studie skulle med stor sannolikhet ge mer klara resultat.

Utöver att göra kategorierna snävare, som vi föreslår ovan, är det även möjligt att utveckla jämförelsen, olika kategorier emellan. Istället för att utgå från kändiskategorier och koppla dessa till varumärkespersonligheter är ett förslag därför att göra det motsatta. Detta kan göras genom att utgå från varumärkespersonligheterna och finna de mest länkade kändiskategorierna till varje personlighet inom Aakers (1997) modell. I vår studie har resultatet redan visat att skådespelare uppvisar högre medelvärden än de andra två kategorierna på samtliga frågor. Detta är en intressant företeelse att granska djupare.

Bilden av kändisar påverkas ofta väsentligt över tid, såväl på kort sikt som på lång sikt (Knittel & Stango, 2014). En longitudinell design som granskar hur kändisars varumärkespersonlighet påverkas över tid skulle bidra till att utvidga kunskapen i ämnet. En

sådan studie ger en djupare insikt i relationen mellan kändisskap och den allmänna uppfattningen som råder kring kändisar. Även kulturella faktorer påverkar hur kändisar uppfattas (McCracken, 1989). I framtiden kan därför en tvärkulturell undersökning av kopplingen mellan kändiskategorier och varumärkespersonligheter genomföras för att förtydliga kunskaperna om detta.

KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), ss. 347-356.

Aggarwal, P. & McGill, A. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, ss. 468-479.

Agrawal, J & Kamakura, W (1995) The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3) ss. 56-62.

Andrews, D. & Jackson, S. (2001). *Sport Stars*. London: Routledge.

Asch, S. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5) ss. 31-35.

Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal Of Brand Management*, 11(2), ss. 143-155.

Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2006). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), ss. 432-465.

Bouzeos, D. L. (1989). How to make the most of celebrity appearances. *Public Relations Quarterly*, 34(2), ss. 25-27.

Braunstein, J. R. & Ross, S. D. (2010). Brand Personality in Sport Dimensions Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), ss. 8-16.

Briggs, S. R. (1992). Assessing the Five-Factor Model of Personality Description. *Journal Of Personality*. 60(2), ss. 253-293.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl. Malmö: Liber AB

Campbell, M. (2012). Celebrity endorsements not always a good bet, CU-Boulder study shows. <http://www.colorado.edu/news/releases/2012/06/20/celebrity-endorsements-not-always-good-bet-cu-boulder-study-shows> [2015-05-20]

- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, ss. 591-621.
- Choi, S. M. & Nora J. R. (2007). Who Is The Celebrity In Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *J Popular Culture*, 40(2), ss. 304-324.
- Dahlén, M & Lange, F. (2011). *Optimal marknadskommunikation*. 2 uppl. Malmö: Liber AB.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. & Yague-Guillen, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), ss. 35-54.
- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda: Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: the Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), ss. 5-20.
- Dwivedi, A. & Johnson, L. (2012). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), ss. 36-42.
- Eells, J. (2014). The Reinvention of Taylor Swift. *Rolling Stone*, <http://www.rollingstone.com/music/features/taylor-swift-1989-cover-story-20140908> [2015-05-25]
- Ejlertsson, Göran. 2005. *Enkäten i praktiken*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Elberse, A. & Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), ss. 149.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, ss. 1395-1404.
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314.
- Fajri, J. (2015). *Ishockey bättre tittarsport än fotboll*. <http://fragbite.se/cs/news/16148/ishockey-battre-tittarsport-an-fotboll> [2015-04-20]

Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), ss. 651-662.

Flora, C. (2004). Seeing by starlight: Celebrity Obsession from Princess Diana to the Donald. *Psychology Today*.
<http://www.psychologytoday.com/articles/200407/seeing-starlight-celebrity-obsession/>
[2015-05-20]

Forbes (2014). *The World's Most Powerful Celebrities*.
<http://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall> [2015-04-22]

KOF Index of Globalization (2015). <http://globalization.kof.ethz.ch/> [2015-04-27]

Heere, B (2010). A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), ss. 17-24.

Herzog, A. & Bachman, J. (1981). Effects of Questionnaire Length on Response Quality. *Public Opinion Quarterly*, 45(4), s.549.

Hiscock, J. (2001). Most Trusted Brands: Winning the Trust of Consumers is the Key to Lasting Brand Success. *Marketing*, 3. ss. 32-33.

Hsu, C. & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Mgt*, 11(1), ss. 19-29.

Huang, H. H., Mitchell, V-W,., Rosenaum- Elliott, R. (2012). Are Consumer and Brand Personalities the Same?. *Psychology and Marketing*, 29(5), ss. 334-349.

Jacobsen, D. (2002) *Vad, hur och varför?* 1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* 4 uppl. London: Kogan Page.

Kapoor, N. (2003). *Television advertising and consumer response*. 1 uppl. New Delhi, India: Mittal Publications.

King, S. (1970). *What is a Brand?* London: J. Walter Thompson Company Limited.

Kirkova, D. (2014). Women buy twice as many celebrity-endorsed products than men. *Daily mail*. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2641476/Susceptible-women-buy-twice-celebrity-endorsed-products-men.html> [2015-04-27]

Knittel, C. & Stango, V. (2014) Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), ss. 21-37.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14 uppl. Harlow: Pearson Education.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2005) *Statistiska Metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Körner, S. & Wahlgren L. (2002) *Praktisk Statistik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lapidus, A (2015). Kändisarna som blivit rika på reklamkuppen. *Expressen*, <http://www.expressen.se/nyheter/dokument/kandisarna-som-blivit-rika-pa-reklamkuppen/> [2015-05-15]

Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), ss. 433-449.

Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), ss. 4-17.

Lindenberg, S., Joly, J. & Stapel, D. (2012). The Norm-Activating Power of Celebrity: The Dynamics of Success and Influence. *Social psychology Quarterly*, 75(4) ss. 289.

Lunardo, R., Gergaud, O. & Livat F. (2015) Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), ss. 5-6.

Lundahl, Ulf & Per-Hugo Skärvad. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Maehle, N., Otnes, C. & Supphellen, M. (2011). Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), ss. 290-303.

Mæhle, N., & Shneor, R. (2009). On Congruence Between Brand and Human Personalities. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), ss. 44-53.

- Marshall P. D. (2010) The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media, *Celebrity Studies*, 1(1), ss. 35-48.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), ss. 47-55.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), ss. 310-321.
- Miciak, A. R. & Shanklin, W.L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3). ss. 50-59.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), ss. 20.
- Opoku, R., Abratt, R. & Pitt, L. (2006). Communicating Brand Personality: Are the Websites Doing the Talking for the Top South African Business Schools? *Journal of Brand Management*, 14(1), ss. 20-39.
- Pareles, J., Ratliff, B., Caramanica, J. & Chinen, N. (2013). Fall Pop Music Preview: An Abundance of Rhythms and Styles. *The New York Times*.
http://www.nytimes.com/2013/09/08/arts/music/fall-pop-music-preview-an-abundance-of-rhythms-and-styles.html?_r=1 [2015-05-27]
- Park, B. (1986). A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and social Psychology*, 51(5), ss. 907-17.
- Parmentier, M. A. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1), ss. 106-124.
- Pomerantz, D. (2014). Beyonce Knowles tops the forbes celebrity 100 list, *Forbes*,
<http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2014/06/30/beyonce-knowles-tops-the-forbes-celebrity-100-list/> [2015-05-03]
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *The Icfaian Journal of Management Research*, 8(4), ss. 7-20.

- Rempel, J., Holmes, J. and Zanna, M. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), ss. 95-112.
- Rotter, J. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), ss. 1-7.
- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2009). Celebrity endorsements and brand personality. *IIM Bangalore Research Paper*. 8, ss. 217-218.
- Sherif, M. (1956). Experiments in group conflict. *Scientific American*, 195(5), ss. 53-58.
- Smith, A. T., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation. *International Journal Of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11(3), ss. 251-266.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38(2) ss. 83-103.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), ss. 104-119.
- Tripp, C., Jensen, T.D., & Carlson, L. (1994). The effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intention. *Journal of consumer research*, 20(4). ss. 535- 547.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London: SAGE.
- Vale, L., Silcock, J & Rawles, J. (1997) An economic evaluation of thrombolysis in a remote rural community. *BMJ (clinical research education)*, Vol. 314, Issue 7080, pp. 570-572.
- Vaidya, R., Gandhi, P. & Aagja, J. (2009). Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad. *Journal of Brand Management*, 6(1), ss. 57-73.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), ss. 1-14.
- Wahlgren, L. (2008) *SPSS Steg för steg*. Lund: Studentlitteratur AB
- Wang, S. & Du, P. (2012) Who is the Best Brand Ambassador. *2012 China Celebrity Endorsement Report*. MillwardBrown.

Zafer, E. B., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001) Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), ss. 39-48.

APPENDIX

APPENDIX 1: Enkäturdrag

Kändispersonligheter

Beyoncé Knowles

Musiker



Vet du vem denna kändis är?

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Även om du ej kände igen kändisen väl, svara samtliga frågor nedan så gott du kan utifrån den information du har tillgänglig, dvs. yrke och bild.

Upplever du att ovanstående kändis är ÄRLIG?

Med ärlig menas uppriktig, glad, jordnära, genuin

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Upplever du att ovanstående kändis är SPÄNNANDE?

Med spännande menas modig, livlig, fantasifull, modern

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Upplever du att ovanstående kändis är KOMPETENT?

Med kompetent menas trygg, intelligent, framgångsrik

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Upplever du att ovanstående kändis är SOFISTIKERAD?

Med sofistikerad menas charmig, överklass

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Upplever du att ovanstående kändis är TUFF?

Med tuff menas naturnära, hård

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Upplever du att ovanstående kändis är PÅLITLIG?

Med pålitlig menas sanningsenlig, noggrann, hjälpsam

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

GILLAR du ovanstående kändis?

Med gillande menas uppskattning och positiv inställning

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

Om denna kändis förespråkar en produkt, skulle detta göra dig mer villig att rekommendera produkten till en nära vän?

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt
