



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Lunds Universitet, Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på Kandidatnivå

Vårtermin 2018

In Celebrity Endorsers We Trust...

En kvalitativ studie om hur konsumenter uppfattar trovärdighet hos talespersoner, i kontexten av reklamfilmer.

Författare:

Avin Alam, 940830-9533, eko15aal@student.lu.se

Joel Andersson Eneberg, 960602-8513, eko15jen@student.lu.se

Lucas Fenn, 931130-2591, eko15lfe@student.lu.se

Handledare:

Oskar Christensson

Förord

Uppsatsen som följer bygger på tre genomförda fokusgruppsintervjuer med sammanlagt 18 deltagare. Vi önskar att uttrycka ett stort tack för deras medverkan och fantastiska engagemang, som möjliggjort utförandet av denna studie. Slutligen vill vi även tacka vår handledare Oskar Christensson som varit till stor hjälp med sin vägledning, och visat oss stort stöd genomgående i hela arbetsprocessen.

Joel Andersson Eneberg

Lund, 2018-05-25

Lucas Fenn

Lund, 2018-05-25

Avin Alam

Lund, 2018-05-25

Sammanfattning

Examensarbetets titel: In Celebrity Endorsers We Trust

Seminariedatum: 2018-05-31

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Avin Alam, Joel Andersson Eneberg och Lucas Fenn

Handledare: Oskar Christensson

Nyckelord: Talespersoner, Reklamfilmer, Uppfattning, Trovärdighet, The Source Credibility Model.

Syfte: Uppsatsen avser att undersöka hur konsumenten uppfattar trovärdighet i förhållande till talespersoner i kontexten av en reklamfilm och företagets varumärke. Detta för att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag inom det teoretiska ämnet *The Source Credibility Theory*.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen tar utgångspunkt ur *The Source Credibility Theory* med inriktning på *The Source Credibility Model*. Vidare har en avgränsning gjorts för en djupare förståelse och undersökning av ämnet, till den teoretiska delen om trovärdighet.

Metod: Det vetenskapliga förhållningssättet är hermeneutiskt, för att få en djupare förståelse. Studien är baserad på en deduktiv strategi med inslag av en induktiv ansats. Empirin är insamlad via fokusgrupper. Intervjuguiden som användes var utformad efter teoretiska referensramar.

Empiri: Datan som analyserats är baserad på diskussioner och uppfattningar från tre fokusgruppsintervjuer, med sammanlagt 18 deltagare. Där fick dem resonera och samtala fritt kring teman som grundas i det teoretiska ämnet, samt fyra olika reklamfilmer med talespersoner. Den genomsnittliga intervjutiden var en timme och 27 minuter.

Resultat: Via analysen av det empiriska materialet har vi fått en djupare förståelse kring hur trovärdighet hos talespersoner uppfattas hos konsumenterna, och vad som kan skapa detta. Vidare har det lett till att vi kan presentera ett teoretiskt kunskapsbidrag inom *The Source Credibility Model*, utifrån deltagarnas subjektiva uppfattningar. Resultatet som denna studien uppnått har gett upphov till en del möjligheter för framtida forskning inom området, där forskare kan undersöka ämnet trovärdighet hos talespersoner mer djupgående.

Abstract

Title: In Celebrity Endorsers We Trust

Seminar date: 2018-05-31

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credit Points.

Authors: Avin Alam, Joel Andersson Eneberg, Lucas Fenn

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Celebrity Endorsers, TV Commercials, Perception, Trustworthiness, The Source Credibility Model

Purpose: This paper is aimed to research how consumers perceive trustworthiness toward celebrity endorsers, in the context of a company's TV commercial and its brand, with the intention of bringing theoretical contributions to The Source Credibility Theory.

Theoretical perspectives: The paper is based on The Source Credibility Theory with emphasis on its model The Source Credibility Model. Moreover, in order to create a deeper understanding and research within the subject, limitations have been made to focus on Trustworthiness, as a part of The Source Credibility Model.

Methodology: The scientific approach of the study is hermeneutic, in order to gain a deeper understanding. The study is based on a deductive strategy with elements of an inductive approach. The empirical data has been gathered through focus groups, and the interview guide that we used was based on theoretical frames of reference.

Empirical foundation: The data which is analysed is based on three focus group interviews, with a total of 18 participants. During the focus groups the participants got to discuss and argue freely about themes based upon the theoretical subject, and four different TV commercials that includes celebrity endorsers. The average interview length was one hour and 27 minutes.

Conclusions: Through the analysis of the empirical data, we have gained a deeper understanding of how celebrity endorsers' trustworthiness is perceived by consumers, and the reason for this. Furthermore, we have been able to present theoretical contributions to The Source Credibility Model, based on the participants' subjective opinions. The conclusions of this paper have created opportunities for future research in the area, where researchers can study the subject of celebrity endorsers' trustworthiness deeper.

1. BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING	6
1.1 VARUMÄRKETS BETYDELSE.....	7
2. SYFTE.....	8
3. TEORI.....	8
3.1 TALESPERSON	8
3.2 THE SOURCE CREDIBILITY MODEL	9
3.2.1 Köpintention.....	10
3.2.2 Trovärdighet, expertis och attraktivitet hos talespersoner.....	12
3.3 SAMMANFATTNING AV TEORI.....	13
4. METOD.....	15
4.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	15
4.2 DATAINSAMLINGSMETOD	16
4.3 KVALITATIVA FOKUSGRUPPER	16
4.4 KRITIK MOT FOKUSGRUPPER.....	18
4.5 VALDA RESPONDENTER TILL FOKUSGRUPPERNA.....	20
4.6 VALDA REKLAMFILMER.....	21
4.6.1 Reklamfilm 1.....	21
4.6.2 Reklamfilm 2.....	22
4.6.3 Reklamfilm 3.....	22
4.6.4 Reklamfilm 4.....	23
4.7 DISKUSSION KRING VALET AV TALESPERSONER.....	24
4.8 VALDA TALESPERSONER.....	24
4.8.1 Matthew McConaughey.....	24
4.8.2 Frank Ocean.....	25
4.8.3 David Beckham.....	26

4.8.4 Kendall Jenner.....	27
4.9 TROVÄRDIGHET FÖR UPPSATSEN.....	28
5. EMPIRI & ANALYS.....	29
5.1 ÄRLIGHET	30
5.2 PÅLITLIGHET.....	33
5.3 INTEGRITET.....	34
5.4 SAMMANHANG	37
5.5 HISTORIA.....	44
5.6 PERSONLIGHET	49
6. SLUTSATS & DISKUSSION.....	52
6.1 ÄRLIGHET	53
6.2 PÅLITLIGHET.....	54
6.3 INTEGRITET.....	54
6.4 SAMMANHANG	55
6.5 HISTORIA.....	57
6.6 PERSONLIGHET	58
6.7 TROVÄRDIGHET - EN UTVECKLING AV <i>THE SOURCE CREDIBILITY MODEL</i>	59
7. BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA FORSKNING.....	60
8. REFERENSLISTA.....	63

1. Bakgrund och problemformulering

På en allt mer globaliserad marknad är det svårt att konkurrera och skapa ett starkt varumärke. Gränserna för företag att agera på börjar suddas ut och därmed ökar antalet aktörer. För att möjliggöra sin överlevnad och utveckling är, i de flesta fallen, företags främsta mål inom sin försäljning. För lite mer än hundra år sedan köptes produkter enbart för sitt utilitariska värde. En flaska mjölks värde var den vita vätskan som sedan skulle stilla behovet om törst. Som Williams (2000) beskriver i sin artikel har denna syn av produkter drastiskt ändrats till idag. I takt med att reklam och annan marknadsföring började användas i större utsträckning, började produkterna också erbjuda mer än bara det ursprungliga tänkta användandet. Varumärken skapar magi, ett extra värde, en sorts dröm, och någonting mer än den ursprungliga nyttan (Williams, 2000).

Två till synes identiska produkter kan uppfattas på två helt olika sätt beroende på hur de är positionerade och därmed också marknadsförda. Kaffe, exempelvis, produceras på relativt liknande sätt runt omkring i världen, men säljs i slutändan för väldigt olika priser och har olika värde. Gevalia har en *Pay Off* som uttrycker "när du får oväntat besök" och riktar sig mot en något mer familjär och gästvänlig inställning till kaffedrickande. Samtidigt säljs Nespresso i lyxiga kapslar, kan bara användas i samband med en dyr maskin, och har en stilig George Clooney som talesperson som marknadsför produkten. Positioneringsstrategier har visat sig vara enormt värdefulla och ha stor direkt påverkan på företagets försäljning (Gherghina, 2015). Kotler (2000) talar om positionering som skapandet av ett koncept av produkten, och dess varumärkesbild, och blir det som kategoriserar produkten i huvudet på konsumenten. Hur produkten uppfattas av konsumenten är en av de mest väsentliga faktorerna för köpintentionen och är därför viktiga för företagets försäljning (Younus et al. 2015).

Ett medel för att försöka påverka hur en konsument uppfattar en produkt eller ett varumärke är genom att använda sig av kändisar som talespersoner. Detta har visat sig ha direkt effekt på försäljning, uppfattningen av varumärket och på huruvida konsumenten blir övertygad av ett företags budskap (Byrne et al. 2003; Spry et al. 2011; Younus et al. 2015). *The Source Credibility Theory* innehåller en erkänd och välanvänd modell som förklarar hur talespersoner påverkar ett budskap och dess effekter på marknadsföringen. Modellen illustrerar att

köpintentionen hos konsumenten påverkas av *Brand Credibility* och *Brand Attitude*. Dessa beror på främst tre faktorer där teorin menar att talespersoner kan ha påverkan. De tre faktorerna är: *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Expertise*, och *Celebrity Trustworthiness*. Bland tidigare forskning har det framkommit att utav dessa tre faktorer är det *Celebrity Trustworthiness*, eller trovärdigheten, som har störst påverkan och betydelse (Amos et al. 2008; Winoto, 2016; Wang & Sheinbaum, 2018). Här har *Celebrity Attractiveness* och *Celebrity Expertise* inte ansetts påverka betydande. Dock har det visats att *expertise* kan påverka en liten del inom *Celebrity Trustworthiness*. Sedermera har det visats finnas ett samband mellan investeringar i varumärket och ökad trovärdighet. Konsumenter antar att ett företag som har råd att investera stora summor pengar i varumärket även, med högre sannolikhet, kommer kunna leva upp till det de lovat och leverera en bra produkt (Erdem & Swait, 1998). Därmed kan en dyr investering i en talesperson ge liknande effekt (Spry et al., 2011). Däremot är det obesvarat och otydligt hur det kan vara så och vilka aspekter som i sin tur påverkar trovärdigheten. Kan det spela roll huruvida en talesperson gör reklam inom ett ämne den är expert? Spelar talespersoners egna bakgrund roll när denna förmedlar ett budskap för ett varumärke? Tycker konsumenten att det talespersonen förmedlar i en reklamfilm är trovärdigt i alla situationer?

Kritiskt tänkande svarar för att det högst sannolikt inte är så enkelt, och att det finns underliggande faktorer som bestämmer huruvida en talesperson uppfattas som trovärdig när denna är med i en reklamfilm. Vikten av trovärdighet i relation till köpintention är sedan tidigare redogjord för. Detta gör att det blir betydelsefullt att vidare forska djupgående inom ämnesområdet. Det är därför högst relevant och intressant att undersöka hur konsumenten uppfattar trovärdighet i förhållande till talespersoner, i kontexten av en reklamfilm och företagets varumärke.

1.1 Varumärkets betydelse

Ett av företagets mest värdefulla tillgångar är dess varumärke. Genom att arbeta med varumärket kan organisationer differentiera sig och därmed skapa konkurrensfördelar på marknaden. Framgångsrikt varumärkesbygge kan leda till att ett företags produkter särskiljer sig avseende egenskaper och associationer (Kotler & Keller, 2016). Varumärkets syfte är att

visa konsumenter varumärkets identitet, vad det står för samt vad det gör. Därmed kan det sägas att det visar *vem* produkten eller tjänsten är (Dahlén et al., 2017).

Varumärket kan påverka konsumenter väldigt mycket och kan i slutändan leda till att likadana produkter ses på olika sätt beroende på företagets varumärkesarbete. Vidare kan företag uppnå många fördelar på grund av ett starkt varumärke, exempelvis kredibilitet, höjd betalningsvilja och lojala konsumenter (Kotler & Keller, 2016). Ur konsumenters synpunkt används varumärken för att förmedla en *image* av sig själv, där vissa varumärken kan säga specifika saker om individen som person (Dahlén et al., 2017). Dessutom kan starka varumärken innebära reducerade risker för konsumenter, då de kan upplevas ha högre kvalitet (Kotler & Keller, 2016).

Sammanfattningsvis kan därför varumärkesbygge ses som grunden i ett företags marknadsföringsarbete och varumärket är en central del i alla organisationers kommunikation (Dahlén et al., 2017).

2. Syfte

Denna uppsatsen avser att undersöka hur konsumenten uppfattar trovärdighet i förhållande till talespersoner, i kontexten av en reklamfilm och företagets varumärke. Detta för att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag inom det teoretiska ämnet *The Source Credibility Theory*.

3. Teori

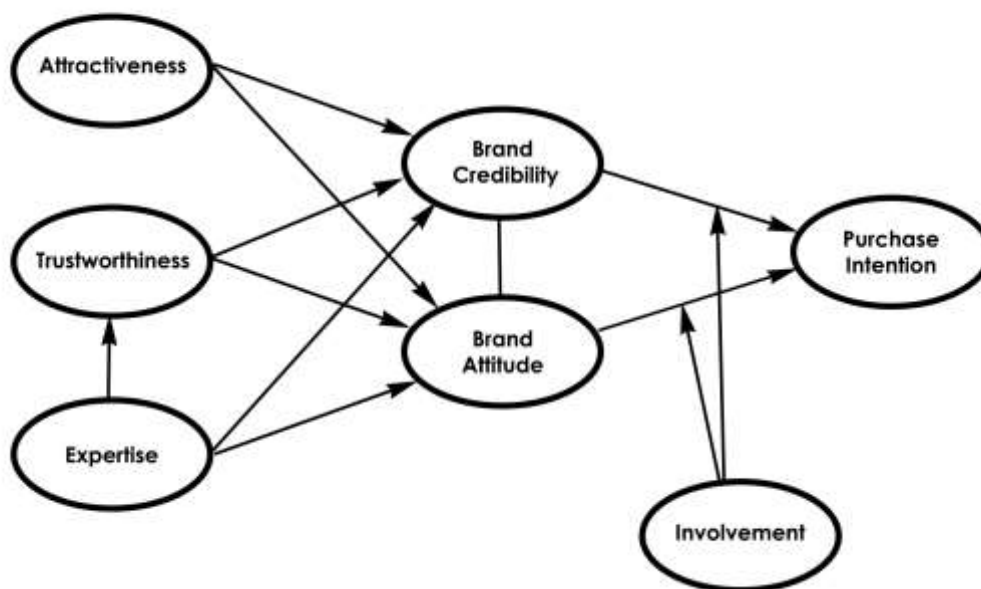
3.1 Talesperson

Användandet av talespersoner är inget nytt. Det är idag ett globalt fenomen inom marknadsföring. Talespersonerna som vi valt i vår undersökning kan kategoriseras som kändisar. McCrackens (1989) definition av en kändis som talesperson är följande: "*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement (marcoms), is useful, because when celebrities are depicted in marcoms, they bring their own culturally related meanings thereto, irrespective of the required promotional role.*". Det finns fler definitioner utöver denna,

däremot säger dem ungefär samma saker och vi anser att McCrackens (1989) definition är den som är mest representativ. Dessutom är den mest använd bland andra forskare och förklarar kändisskap i kombination med talespersoner tydligast. Talespersoner kan påverka marknadsföringen hos organisationer på många olika sätt, bland annat kan det påverka “*advertisement credibility and liking as well as brand image, awareness, and purchase behavior*” positivt (Ford, 2018).

3.2 The Source Credibility Model

För att se hur effektivt ett meddelande från en talesperson är, är det möjligt att använda sig utav *The Source Credibility Model*. Denna argumenterar för att meddelandets effektivitet påverkas av talespersonens expertis, trovärdighet och attraktivitet, och säger att detta påverkar varumärkesattityden samt varumärkets trovärdighet (Erdogan, 1999). I sin tur kan detta leda till ökad köpintention (Roy & Mishra, 2018). En trovärdig talesperson kan således påverka konsumenters “*beliefs, opinions, attitudes and/or behaviour*”. Detta genom en process som kallas *internalisation*, vilket innebär att mottagare accepterar meddelandets källa, baserat på dennes personliga attityd och värderingar (Erdogan, 1999).



(Figur 1. The Source Credibility Model)

3.2.1 Köpintention

Köpintention kan beskrivas som möjligheten att en konsument antingen planerar eller har bestämt sig för att köpa en produkt eller tjänst i framtiden. Att öka köpintentionen hos konsumenter innebär alltså att företaget ökar möjligheten för framtida köp. Köpintention är nära kopplat till varumärket, och om konsumenter har planerat att köpa blir de även positivt inställda till varumärket. Detta leder i sin tur till ett faktiskt köp (Wu et al. 2011).

Köpintentionen hos konsumenter kan påverkas av många olika faktorer, och är något som har studerats väl. Det har visats att konsumentens bild av varumärkets trovärdighet samt dennes attityd gentemot varumärket har en direkt koppling till köpintentionen (Wang & Scheinbaum, 2018). Det går därmed att anta att det är viktigt för företag att arbeta djupgående med varumärket och påverka hur konsumenter ser på det, samt deras attityd för att maximera försäljningen.

Direkt relaterat till köpintention är konceptet om varumärkesattityd. Det definieras som den interna utvärdering som en konsument har gjort av ett visst varumärke och är en av de faktorer som spelar störst roll i valet av köp (Spears & Singh, 2004). Enligt Mitchell och Olson (1981) är det attityden som lägger grunden och definierar en konsuments beteende. Attityden i sin tur beror ofta på individens egna värdering och är ytterst subjektivt (Ganesan et al. 2017). Dessa värderingar härstammar ofta från konsumentens olika relationer, så som till familj, till vänner, och speglar sig ofta i de bilder som samhället byggt upp. Konsumenter utvärderar massor av intryck och sin omgivning konstant, och därför kan den allmänna attityden till saker och ting ändras emellanåt. Däremot är varumärkesattityd något svårare att ändra på, eftersom att om en konsument en gång skapat sig en negativ attityd mot ett märke tenderar det att förbli så under en väldigt lång tid (Mitchell & Olson, 1981; Spears & Singh, 2004; Menon, 2017). Därmed definierar vi varumärkesattityd som relativt bestående. Därför skiljer det sig från en konsuments känslor kring ett varumärke, då känslor anses vara fluktuerande och är helt beroende på situation och intryck (Giner-Sorolla, 1999). Det vill säga att även om en reklamfilm kan framkalla positiva känslor hos en konsument, på grund av att innehållet är tilltalande, betyder det inte att attityden nödvändigtvis ändras till varumärket. Däremot är det inte omöjligt att känslorna påverkar varumärkesattityden. Exempelvis, om innehållet i

reklamfilmen visar något som konsumenten värderar högt, och kanske till och med är en fundamental värdering, kan det påverka attityden denna har mot varumärket, genom att positiva känslor har framkallats (Zanna & Rempel, 1988; Faircloth et al. 2001). Dock grundar sig konsumentens varumärkesattityd främst ur ett generellt helhetsintryck och en övergripande uppfattning om varumärket och utifrån detta bildas den slutliga attityden mot ett varumärke (Mitchell & Olson, 1981; Zanna & Rempel, 1988; Keller, 1993; Giner-Sorolla, 1999; Faircloth et al. 2001; Spears & Singh, 2004; Menon, 2017).

Varumärkestrovärdighet är ytterligare en viktig faktor som ökar konsumentens sannolikhet till att köpa produkten eller tjänsten. Enligt Erdem et al. (2006) definieras varumärkestrovärdighet, eller *Brand Credibility*, som “*The believability of the information conveyed by a brand, which requires that consumers perceive that the brand has the ability and willingness to continuously deliver what has been promised*”. Tidigare undersökning har visat att trovärdighet till varumärket kan påverka kundens val av varumärke, samt deras priskänslighet gentemot det (Erdem et al. 2002). Denna önskvärda effekt kan företag arbeta med att åstadkomma genom att strategiskt kommunicera rätt information som går i linje med varumärkets positionering och karaktär (Erdem & Swait, 1998). Det är viktigt att ha i åtanke att själva budskapet i kommunikationen är en faktor till varumärkestrovärdighet. Även om detta är fallet, torde det vara logiskt att påstå att talespersonens egenskaper även kan påverka varumärkestrovärdigheten (Wang & Scheinbaum, 2018).

Något som även påverkar konsumentens köpintention är *consumers involvement*, eller konsumentens medverkan. Detta refererar till hur betydelsefull konsumenten anser att en viss produkt eller tjänst är, baserat på personliga intressen, värderingar och behov. Konsumenters medverkan kan därför ligga på olika nivåer beroende på produkt och kategori, där kategorier som konsumenter har hög medverkan i är direkt kopplat till lojalitet. För konsumenter med både hög och låg medverkan visade det sig vara trovärdigheten som spelade störst roll hos en talesperson, för att påverka konsumentens attityd och trovärdighet gentemot varumärket (Wang & Scheinbaum, 2018).

3.2.2 Trovärdighet, expertis och attraktivitet hos talespersoner

Trovärdighet refererar till tre kriterier, nämligen talespersonens ärlighet, integritet och pålitlighet. Detta innebär att marknadsförare kan välja talespersoner strategiskt, baserat på ovan nämnda kriterier, genom att analysera målgruppens perceptioner (Shrimp, 1997). Då dessa tre kriterier kan variera i betydelse beroende på subjektiva uppfattningar kan det vara lämpligt att definiera dem på ett så objektivt sätt som möjligt. Därmed har vi använt oss av Nationalencyklopedins definitioner av begreppen.

Nationalencyklopedin (n.d.) menar att ärlighet innebär "*att vara ärlig*". I vårt fall handlar det om huruvida talespersonen anses vara uppriktig och genuin angående dennes åsikt till företagets varumärke och produkt. Därmed också huruvida konsumenten anser att meddelandet från talespersonen är *ärligt*. Integritet innebär, enligt Nationalencyklopedin (n.d.), "*upplevelsen av att ha ett, och bara ett, jag*", vilket menas med att personen i fråga är "*örörd*" eller "*hederlig*". För denna studien innebär det att talespersonen inte anses vara en så kallad *Sell Out*. Pålitlighet innebär någon "*som man [alltid] kan lita på*". Om vi applicerar detta på vårt fall handlar definitionen om till vilken grad konsumenter litar på talespersoner, framförallt hur konsumenten litar på en talespersons budskap (Nationalencyklopedin, n.d.).

Är inte talespersonen trovärdig kan konsumenter se denne som en tvivelaktig källa, och därmed påverkas negativt gentemot produkten och varumärket (Smith, 1973). Anser konsumenten att talespersonen är trovärdig uppfattar denne även meddelandet från talespersonen som trovärdigt. Vidare är det även etablerat att det finns en koppling mellan expertis och trovärdighet, där talespersoner som konsumenter tror är experter inom området kan även ses som trovärdiga. Wang & Scheinbaums (2018) studie utav *The Source Credibility Model* visade även att *trustworthiness* hade signifikanta effekter på varumärkesattityden och trovärdigheten gentemot varumärket. Som ovan nämnt visade även studien att utav trovärdighet, expertis och attraktivitet var det trovärdighet som hade störst betydelse för både varumärkesattityden och varumärkestrovärdigheten. Eftersom att dessa faktorer direkt påverkar köpintentionen (Wang & Scheinbaum, 2018) blir detta viktigt för organisationer att arbeta med. Enligt modellen innebär därför detta att talespersonens trovärdighet är ett instrument som

är oerhört värdefullt att ta i beaktning och är totalt grundläggande för köpintention hos konsumenten.

Expertis definieras som “*the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions.*”. Kriterier för att utvärdera detta är kunskap, erfarenhet och skicklighet som talesperson. Dock så är det inte viktigt att talespersonen besitter dessa kriterier, utan det viktiga är hur målgruppen uppfattar talespersonens expertis (Ohanian, 1991). Dessutom kan de övertyga konsumenter samt påverka köpintentionen (Ohanian, 1991; Aaker et al. 2006). Vidare påverkar även den fysiska attraktiviteten hos talespersoner hur konsumenter uppfattar dem. Studier har visat att fysiskt attraktiva talespersoner kan påverka konsumenters åsikter mer än oattraktiva talespersoner (Erdogan, 1999).

Ytterligare ett sätt att undersöka ett meddelande från en talespersons effektivitet är enligt McGuire (1985) “*similarity, familiarity and liking for an endorser*”. *Similarity* är den likheten som mottagaren känner med talespersonen och ju mer likhet en konsument känner, desto mer kommer denne att influeras. *Familiarity* handlar om kännedomen kring talespersonen, där individer som känner igen kändisen har en mer positiv inställning. *Liking* är konsumentens tycke för en kändis baserat på kändisens fysiska utseende. Företag gynnas alltså av att använda omtyckta kändisar som talespersoner, då det gör att konsumenter tycker om produkten och varumärket (McGuire, 1985).

3.3 Sammanfattning av teori

Sammanfattningsvis kan det konstateras att talespersoner är ett ytterst användbart verktyg inom marknadsföringen på en allt mer konkurrensfylld marknad. Detta verktyg används för att bland annat påverka reklamens trovärdighet, varumärkets image, samt skapa kännedom och till slut köpintention. Ett lämpligt sätt att undersöka användandet av talespersoner är genom *The Source Credibility Model*. Denna förklarar hur effektivt ett meddelande från en talesperson uppfattas av konsumenten. Vidare fungerar den som riktlinje för att visa kausaliteten av diverse faktorer som till slut ska leda till det önskvärda resultatet; köpintention. Dessa faktorer är *Brand Attitude* och *Brand Credibility*, som i sin tur påverkas av *attractiveness*, *trustworthiness*

och *expertise*. I modellen ingår även faktorn *consumer involvement* som behandlar intresset hos konsumenten av själva produkten eller tjänsten.

Köpintentionen innebär graden av huruvida en konsument avser att köpa ett företags produkt eller tjänst. Detta gör köpintention högst betydelsefull eftersom att själva köpet är det som har ett värde och försäljning kan leda till vinst. För att skapa intention behövs positiv varumärkesattityd, samt varumärkestrovärdighet. Framförallt då varumärkesattityd kan agera som en bra och tydlig indikator på konsumenternas beteende gentemot ett varumärke (Mitchell & Olson, 1981). Vidare är varumärkestrovärdighet det som övertygar konsumenten om att företaget har kapaciteten, intresset och möjligheten att leverera vad som utlovats. Denna skapar alltså en lojal relation mellan konsumenten och varumärket som kan överträffa andra faktorer, såsom priskänslighet, och är starkt bidragande till konsumentens köpintention.

Enligt *The Source Credibility Model* är attraktivitet, trovärdighet och expertis hos en talesperson tre betydande faktorer till att förbättra varumärkesattityden, samt öka varumärkestrovärdigheten. Tidigare forskning har visat på att utav dessa tre har trovärdighet absolut störst inverkan. Detta då trovärdighet är en fundamental kvalitet som direkt leder till att konsumenten känner sig trygg och litar på talespersonen, och således varumärket. Därmed kan det antas att trovärdighet har direkt koppling till köpintention. Trovärdighet, enligt teorin, baseras på tre aspekter: ärlighet, integritet och pålitlighet. Utöver dessa kan även expertis påverka trovärdigheten en aning. En annan forskare vid namn McGuire har en definition av trovärdighet hos en talesperson som skiljer sig från föregående definition. Den baseras på: likhet, kännedom och tycke.

Då det finns ett flertal olika definitioner och många faktorer att ta i beaktning, angående det teoretiska ämnet, krävs ett tydligt tillvägagångssätt när vi undersöker vårt syfte. Därför har vi valt att avgränsa oss till Erdograns definition istället för McGuires, då vi anser den vara tydligast, bäst lämpad och mest aktuell. Utifrån vad som redogjorts framkommer det att trovärdighet är den faktor hos talespersonen som har störst betydelse inom *The Source Credibility Model*. Därför kan det anses vara logiskt att lägga störst emphasis på faktorerna som

behandlar trovärdigheten hos talespersoner i ett samarbete med ett varumärke i kontexten av en reklamfilm.

4. Metod

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att förstå betydelsen av talespersoner ansåg vi att vi behövde göra en djupdykning i deltagarnas åsikter. Detta ledde till att vi kunde få en bild av individernas tankar kring talespersoner och dess påverkan på trovärdighet hos talespersoner. Syftet med undersökningen var att tolka och förstå åsikter, snarare än att nå konkreta svar på vad som är rätt eller fel. Därför valdes det positivistiska förhållningssättet bort. Det vetenskapliga förhållningssättet som valdes var alltså det hermeneutiska (Lundahl & Skärvad, 2016). Denna avvägning gjordes baserad på faktumet att vi inte ämnade att utföra en kvantitativ studie. För att undersöka vårt syfte var det viktigt att vi såg verkligheten som en social konstruktion, där allt behöver bearbetas och tydas. Vidare var målet att förstå respondenternas åsikter genom att ta hänsyn till att deras tankar och val påverkas av deras subjektiva referensram. Då vi baserar studien på ett hermeneutiskt förhållningssätt präglas tolkningarna av respondenternas åsikter av våra egna subjektiva referensramar (Lundahl & Skärvad, 2016). Det är viktigt att förstå att olika slutsatser kan dras beroende på *”vem som gör tolkningen samt ur vilket perspektiv och med vilket språk [vilken begrepps-apparat] den görs.”* (Lundahl & Skärvad, 2016, s.54). Valet av forskningsmetod var kvalitativ, detta då den även fokuserar på att förstå världen som en social konstruktion och därmed våra respondenters tolkning av denna. Detta gav oss möjligheten att framkalla information från respondenterna på ett mer djupgående sätt, i form av kvalitativa fokusgrupper. Därmed kunde vi uppnå en bättre förståelse kring konsumenternas uppfattning av trovärdighet hos talespersoner (Bryman & Bell, 2011).

Studien vi genomförde var utformad efter en deduktiv strategi, med inslag av induktiv ansats. Där undersökte vi de valda teorierna genom att analysera deltagarnas åsikter, för att sedan nå slutsatser kring teorierna. I praktiken innebar detta att vi först samlade data via fokusgrupper. Utifrån datan applicerade vi lämpliga teorier som vi upptäckte var relevanta inom vårt forskningsområde, för att i slutändan komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag till detta (Bryman & Bell, 2011). Vi undersökte tidigare forskning inom ämnet, för att identifiera behov

för framtida forskning och på så sätt höll vi oss relevanta. Utifrån detta konstruerade vi ramen för intervjuerna som genomfördes.

4.2 Datainsamlingsmetod

Insamlingen av data gjorde vi genom fokusgrupper samt vetenskapliga artiklar bestående av samtliga teorier lämpade för det berörda området. Dessa två datainsamlingsmetoder fungerade som vår primärdata för teorin och empirin, då de samlades in specifikt för arbetets syfte (Lundahl & Skärvad, 2016).

När det kommer till insamlingen av vetenskapliga artiklar granskade vi noggrant dessa för att säkerställa deras legitimitet och relevans för vårt studieändamål. Litteraturen som användes var kursmaterial från kandidatkursen i marknadsföring FEKH20 (Lundahl & Skärvad, 2016).

Vid analys av det empiriska materialet framkom det att enstaka utdrag och citat ur fokusgruppsintervjuerna emellanåt var otillräckligt för att underbygga en poäng. Därför var det nödvändigt att vid vissa tillfällen presentera en rad olika citat för att kunna redogöra ett tema eller för att motivera ett argument på ett sanningsenligt sätt. I vissa stycken i texten kommer detta vara tydligt då ett flertal citat presenteras i samband med analys och redogörande av empiri. Vidare var det nödvändigt att, till vissa citat, inkludera moderatorernas fråga eller själva dialogen. Detta för att åstadkomma en tydlighet och förståelse av deltagarnas svar i kontexten av diskussionen. Slutligen har enstaka citat använts mer än en gång då innehållet har fungerat som byggsten för flera olika argument.

4.3 Kvalitativa fokusgrupper

Den primära formen av datainsamling skedde via kvalitativa intervjuer i form av fokusgrupper. Detta valdes då vi var intresserade av individers perspektiv kring frågorna som studerades. Kvalitativa intervjuer präglas av att de är väldigt flexibla, vilket gjorde att vi kunde djupdyka i frågorna genom att skapa diskussioner i fokusgrupperna (Bryman & Bell, 2011). Utformningen av fokusgruppsintervjuerna var semi-strukturerade, där vi använde oss utav en intervjuguide. Målet var att få svar på vissa specifika frågor samtidigt som vi gärna såg att deltagarna diskuterade sinsemellan och gick in djupare på ämnet. Vi använde oss genomgående av

liknande ordval när frågorna ställdes till de olika fokusgrupperna, för att vara konsekventa. Den semi-strukturerade intervjun är ett bra val när forskarna har ett tydligt mål kring vad de vill undersöka, vilket vi hade. Sedermera var det semi-strukturerade tillvägagångssättet lämpligt då vi valde att genomföra fokusgruppsintervjuerna vid flera tillfällen och med olika deltagare. Detta gav oss en enhetlighet i utformandet av fokusgrupperna och därmed kunde slutsatser, samt jämförelser, göras under lika förutsättningar (Bryman & Bell, 2011).

Vi valde att föra diskussioner i fokusgrupper istället för individuella intervjuer då aspekten av djupgående analyser och diskussioner kring det teoretiska ämnet är passande i vårt fall. Fokusgrupper kan även skapa en önskvärd gruppdynamik där våra deltagare, på ett mer interaktivt sätt, kan komma fram till intressanta analyser (Lundahl & Skärvad, 2016). Denna gruppdynamik kan leda till att åsikter utmanas och diskuteras, vilket resulterar i att deltagarna ständigt måste tänka igenom och argumentera för sina åsikter. Vidare kan denna funktion leda till en mer verklighetstrogen bild av intervjudeltagarnas förhållningssätt till frågorna. I syfte att se verkligheten som en social konstruktion är fokusgrupper i synnerhet effektiva. Detta eftersom att åsikter tenderar att formas i sociala situationer via diskussioner, och inte individuellt (Bryman & Bell, 2011).

En generell riktlinje i antal deltagare i fokusgrupper är 6–10 stycken (Lundahl & Skärvad, 2016). Vi valde därför att följa denna guide som ramverk, med målet att ha sex personer. Denna avvägning gjorde vi eftersom att vi ville åstadkomma en balans i fokusgrupperna där alla kom till tals samtidigt som att diskussionen ändå, på ett dynamiskt sätt, flödade. Vidare valde vi att fokusgrupperna skulle ta cirka 1,5 timme, då 1–2 timmar är ett rekommenderat tidsspänn (Lundahl & Skärvad, 2016). I urvalet av deltagare använde vi oss utav ett bekvämlighetsurval, då de resurser och den tid vi hade till förfogande inte möjliggjorde ett annat sätt. Vi valde dock våra intervjupersoner utifrån att de tyckte att ämnet var intressant och relevant (Bryman & Bell, 2011). Fokusgrupperna var relativt homogena, bestående av studenter vid Lunds Universitet, men från olika fakulteter samt av olika kön.

Valet om en homogen grupp gjordes därför att vi trodde att den kunde ge upphov till en bra mix mellan kompletterande och argumenterande interaktioner (Bryman & Bell, 2011).

Enligt Bryman & Bell (2011) bör antal fokusgrupper bestå av 12 - 15 stycken. Vidare menar dem att detta kan vara svårt att genomföra för studenter, vilket även var fallet för oss. Vi valde därför att ha tre stycken fokusgrupper. Detta då det är viktigt att ha fler än en grupp för att uppnå en signifikant nivå på undersökningen (Bryman & Bell, 2011).

Fokusgrupperna som fördes inleddes med att deltagarna välkomnades och fick ta fika med syftet att skapa ett bekvämt samtalsklimat. Efter att alla hälsat på varandra samt småpratade lite så tog vi över och startade med att presentera oss och fråga formella frågor, så som "Är det okej att vi spelar in detta?". Sedan fördes en generell diskussion med hjälp av *The Source Credibility Model* som referensram, där vi ställde frågor kring köpintention, varumärkesattityd och varumärkestrovärdighet. Diskussionen fortsatte sedan till att handla om talespersoners expertis, trovärdighet och attraktivitet. Denna övergång gick i linje med vårt syfte att få en bild av hur relationen kring dessa faktorer i samband med talespersoner var för deltagarna. Dessutom så fick vi en uppfattning om vilka aspekter som påverkar trovärdigheten hos talespersoner. När denna diskussion lagt sig visades de valda reklamfilmerna, följt av samtal kring dessa. Avslutningsvis pratades det allmänt om hur deltagarna uppfattar trovärdighet hos talespersoner. Genomgående så flöt diskussionen på fritt och alla fick rum att tala, och vi höll oss utanför så gott det gick.

4.4 Kritik mot fokusgrupper

En vanligt förekommande kritik mot fokusgrupper är att dess lilla omfång av deltagare inte kan leda till en legitim slutsats som kan generaliseras för en större population (Bryman & Bell, 2011). Syftet med denna undersökning var däremot inte att nå en generell slutsats, utan snarare gå in på djupet för att förstå konsumenters uppfattning av talespersoner. Sedermera riktar Bryman och Bell (2011) kritik mot det överkliga sammanhanget som deltagarna sätts i genom fokusgrupper. De menar att denna situation inte går att jämföras med den verkliga situationen vid konsumtionen av den berörda produkten (Bryman & Bell, 2011). Då vi undersökte talespersoner i reklamfilmer blev inte detta problem lika stort i vårt fall, eftersom att reklamfilmerna som visades är samma i verkligheten. Däremot var vi fullt medvetna om att situationen som deltagarna blev utsatta för inte var fullt verklighetsförankrad, men för att se tydligast resultat ansåg vi ändå att detta var det bästa tillvägagångssättet.

Ett dilemma som kan uppstå i valet av respondenter till fokusgrupper är om deltagarna ska ha någon slags relation till varandra sedan tidigare. Detta då individer som känner varandra sen innan kan ha "*pre-existing styles of interaction*" (Bryman & Bell, 2011, s. 511). Som nämnt tidigare var deltagarna i våra fokusgrupper relativt homogena, vilket vi ansåg var positivt bidragande för vårt arbete. Däremot vid möjlighet om mer tid och resurser hade heterogena grupper kunnat vara bättre då det finns vissa saker som talar för detta (Bryman & Bell, 2011). Dock för att undvika partiska förutbestämda åsikter mellan deltagande individer nådde vi ut till studenter från olika fakulteter och försökte göra en jämn könsfördelning.

Ytterligare ett problem vid fokusgruppsintervjuer kan vara forskarnas roll i tolkningen av transkriberingen. Detta då det inte går att undvika en subjektiv tolkning av innehållet i fokusgruppen (Bryman & Bell, 2011). Dock behöver det inte vara negativt eftersom att vi, som forskare, har satt vår prägel på hela arbetet. Därmed går vår tolkning av transkriberingen i linje med hela studien.

4.5 Valda respondenter till fokusgrupperna

Namn (Fiktiva)	Kön	Ålder	Studieinriktning	Intervjutid
Kim	Man	22	Ekonomi	1:23:55
Johan	Man	23	Systemvetenskap	1:23:55
Sara	Kvinna	24	Utvecklingsstudier	1:23:55
Oskar	Man	24	Maskinteknik	1:23:55
John	Man	21	Ekonomi	1:23:55
Jonas	Man	22	Ekonomi	1:23:55
Mohammed	Man	23	Industriell Ekonomi	1:33:10
Max	Man	24	Ekonomi	1:33:10
Jasmine	Kvinna	25	Ekonomi	1:33:10
Julia	Kvinna	25	Utvecklingsstudier	1:33:10
Kevin	Man	22	Systemvetenskap	1:33:10
Clara	Kvinna	21	Ekonomi	1:33:10
Micke	Man	24	Ekonomi	1:26:11
Ludvig	Man	24	Ekonomi	1:26:11
Jina	Kvinna	25	Ekonomi	1:26:11
Simon	Man	27	Ekonomi	1:26:11
Tuva	Kvinna	25	Ekonomi	1:26:11
Alma	Kvinna	25	Pol Kand	1:26:11
18 deltagare	11 män/7 kvinnor	Genomsnitt: 23		Genomsnitt: 1:27:40

(Tabell 1. Valda respondenter)

4.6 Valda reklamfilmer

Vår strategi i valet av reklamfilmer gick ut på att välja filmer med talespersoner som är kända på olika sätt. Med andra ord gjordes valet av reklamfilm utefter fokus på att skapa diskussioner kring olika sorters talespersoner. Vi ville också se till att varumärkena och produkterna i reklamfilmerna var av olika slag och innehöll både låg- och högengagemangsprodukter. En medveten avvägning gjordes att välja reklamfilmer där talespersonernas yrke inte gick i linje med varumärkets bransch. Detta för att skapa en neutral utgångspunkt där talespersonens expertis inte tog över diskussionen angående trovärdighet och övertygelse. Denna förutsättning gjorde att fokus i diskussionerna istället riktades till andra faktorer hos talespersonerna. Alla valda reklamfilmer var minst en minut långa, för att säkerställa att deltagarna fick en god bild av talespersonen, varumärket, samt produkten. Reklamfilmerna som visades översteg inte tre minuter och hade en medellängd på 1 minut och 32 sekunder. Detta eftersom att för långa reklamfilmer hade kunnat leda till att deltagarna tappat både fokus och tålamod. Längden på reklamfilmerna gav fokusgrupperna en bra balans, där deltagarna fick en bra förståelse för dessa samt gott om tid att diskutera.

4.6.1 Reklamfilm 1

Matthew McConaughey i Lincoln Continental

Reklamfilmen börjar med att talespersonen står och beundrar bilen och säger: *“You might not ever just stand there”*. Därefter öppnar han bilen och sätter sig i förarsätet. Detta följs upp av att han sitter lugnt och säger: *“I mean, you may never even sit in the back seat”*. Sedan klipps det helt plötsligt till att han sitter i baksätet väldigt bekvämt och mumlar lugnt: *“mmm that’d be a shame”*. Musiken stannar och scenen ändras till att talespersonen sitter i både fram och baksätet, i två olika närgående klipp. Matthew McConaughey i förarsätet tittar i backspeglarna på sig själv som sitter bekvämt med korsade ben i baksätet och musiken börjar höras mer och mer. Båda ser mycket nöjda ut i sin situation. Sedan startar talespersonen bilen, genom att klicka på en startknapp. Detta följs av att bilen körs iväg på ett öppet fält och Matthew McConaughey ser mycket nöjd ut med körningen. Den slutar med att loggan för *“Lincoln Continental”* kommer fram tillsammans med två slogans: *“That’s Continental”* och *“This is Lincoln”*. Musiken som

spelas i bakgrunden under hela reklamfilmen är ganska lugn jazz för att förstärka den avslappnade bilden talespersonen vill förmedla.

4.6.2 Reklamfilm 2

David Beckham i Jaguar

Reklamfilmen börjar i svart och vitt med massa klassiska Jaguarbilar samt förare vid en racingbana. Detta ska tydliggöra att reklamfilmen befinner sig i Jaguars tidiga stadie. Kameran zoomar in på Beckhams ansikte och visar att han är en av deltagarna i tävlingen. Sedan börjar musiken att skapa spänning och samtliga förare springer snabbt mot sina respektive bilar, och hoppar in i dem. De kör iväg och David Beckham tar ledningen. När han sedan växlar upp klipper kameran till att han sitter i en nyare Jaguar, och reklamfilmen är inte svart och vitt längre. Vid ytterligare en uppväxling klipps det till en ännu nyare Jaguar som körs av Beckham, på ett berg längs vattnet. Ytterligare en uppväxling och reklamen klipps till att Beckham kör en modern Jaguar på en bergsväg och in i en tunnel. När han kör ut ur tunneln kör han den senaste modellen på Londons gator. När han kör över bron vid Big Ben följs han upp av andra modeller ur Jaguars kollektion. De zoomar in på hans ansikte igen och han ler belåtet. Kameran zoomar ut igen, texten "*Jaguar / Beckham*" kommer fram på skärmen samtidigt som man hör hans röst säga: "*Never stop achieving*". Det klipps till slut till svart bakgrund med Jaguars logga i centrum.

4.6.3 Reklamfilm 3

Frank Ocean i Calvin Klein

Den börjar med att Frank Ocean introduceras in i en *talkshow* där en kvinna säger: "*Please welcome our special guest Frank Ocean*". Sedan klipps det till att Frank Ocean sitter i ett konstnärligt inrett och lutande rum. Här gör han olika saker samtidigt som att han talar om sin personliga koppling till musiken, och vad denna betyder för honom. Detta följs upp av en dikt han presenterar. Talespersonen talar sedan till kameran i intervjuformat där kameran sedan

zoomas in på hans kalsonger som visar sig vara Calvin Klein. Sist återkommer reklamfilmen till *talkshow*-studion från första scenen, fast nu sitter han själv i en fåtölj. Kameran zoomar ut och det blir svart följt av Calvin Klein-loggan samt hashtaggen *#mycalvins*. Musiken som spelas i bakgrunden genom hela reklamfilmen är i stil med talespersonens egna, vilket gör hans närvaro i reklamfilmen mer distinkt.

4.6.4 Reklamfilm 4

Kendall Jenner i Pepsi

Den börjar med att en man sitter och spelar på sin cello på ett höghustak i en storstad. Sedan klipps det vidare till en protest där massvis med människor går leendes längst gatan med plakat. Samtidigt visas en kvinna som pysslar med sina foton och har en burk Pepsi på sitt bord. Klippet går tillbaka till protesten. Efter detta ser vi reklamens talesperson plåtas som modell. Hon är väldigt fixad, med bland annat peruk. Hon poserar väldigt mycket medan protesten fortgår i bakgrunden. Efter att hon blivit plåtrad en kort stund blir hon konfunderad över vad som föregår utanför. Reklamfilmen klipper till mannen med cellon från första scenen som också ser protesten vilket gör honom nyfiken. Han tar en klunk av sin burk Pepsi, går ut på balkongen och kollar på protesten. Sedan kommer vi tillbaka till kvinnan med sina foton som blir arg över något. Hennes ilska avbryts av att hon märker protesten utanför och även hon blir intresserad.

Vid detta läge ser vi att både kvinnan och mannen släpper det de gör för att följa protesten. Mannen går förbi Kendall Jenners plåtning och de får ögonkontakt varpå mannen uppmanar henne till att haka på. Detta övertygar Kendall Jenner och hon sliter av sig peruken samt torkar bort sitt läppstift. Nu har protesten stoppats av en polisbarrikad och nästa gång vi ser talespersonen går hon genom protestens folkmassa i vardaglig klädsel och tar en Pepsi. Hon fortsätter sedan att gå längst fram, där folkmassan möter polisbarriaden, och ser de arga poliserna. Hennes nästa steg är att gå fram till en av poliserna och ge honom sin Pepsi. Musiken stannar och spänningen byggs upp till att polisen öppnar burken. Detta följs av att alla jublar tillsammans med talespersonen. Polisen ler mot sin kollega och insinuerar att Pepsin är

oemotståndlig. Sedan klipps det till att protesten leds av talespersonen tillsammans med karaktärerna vi tidigare introducerats till. Texten “*Live Boulder. Live Louder*” visas stort på skärmen följt av loggan för Pepsi, med texten “*Live for Now*”.

Under reklamens gång spelas en poplåt som byggs upp mot slutet med en storartad refräng. Låtens budskap handlar om gemenskap och kärlek. Rollbesättningen i reklamen är diversifierad för att visa på en känsla av *community*.

4.7 Diskussion kring valet av talespersoner

Grunden till valet av dessa talespersoner var att ha variation i sortens kändis. Ingen av talespersonerna är den andre lik, och alla fyra har olika yrken. De kan dock ses som representativa för sitt yrke, då de är en av de mest välkända personerna inom sin bransch. Talespersonernas ålder varierar stort, där den yngste är 23 år gammal och den äldste 48 år gammal. Ur detta kunde vi se om åldern påverkade intervjuobjektens åsikter på något sätt, exempelvis om en talesperson i samma ålder hade större slagkraft. Dessutom så har vi eftersträvat en viss diversifiering i valet av talespersoner, där två av kändisarna är vita män, en är en mörkhyad man och en är en vit kvinna. Detta valet gjordes för att se om deltagarna i fokusgrupperna påverkades av personens fysiska utseende och kön.

Gemensamt för alla fyra är att de är världskända individer, med stora följarskaror. Detta visade sig tydligt i fokusgrupperna, där alla hade god kännedom om talespersonerna. Ett resultat av detta var att alla deltagarna hade någon slags anknytning till kändisarna sedan innan, och därmed kunde vi se om bakgrunden spelade någon roll i deltagarnas uppfattning om talespersonerna.

4.8 Valda talespersoner

4.8.1 Matthew McConaughey

Denna talesperson är en amerikansk skådespelare som initialt ville bli advokat. År 1991 startade han sin skådespelarkarriär och sedan fick han sitt genombrott år 1996. Under 2000-talet blev Matthew känd som en sexsymbol via sina roller i diverse romantiska komedier. År 2009 utforskade han andra möjligheter inom skådespeleri och sedan dess har han haft mer

seriösa och storartade roller som lett till en Oscars-vinst för filmen *Dallas Buyers Club* år 2013. Han är mycket känd för sin sydstatsdialekt och tuffa personlighet (IMDb, n.d.).



(Bild 1. Matthew McConaughey. IMDb, n.d.)

4.8.2 Frank Ocean

Frank Ocean är en amerikansk musiker som växte upp i New Orleans där han lyssnade mycket på jazz som ung. År 2005 flyttade han till Los Angeles för att fortsätta med sin musikkarriär då hans studio i New Orleans förstördes av orkanen Katrina. I Los Angeles skaffade han ett brett nätverk av kontakter inom musikbranschen och började skriva låtar för kända artister. År 2009 träffade han hip-hop gruppen *Odd Future* och 2011 släppte han sin första skiva som snabbt blev kritikerrosad. Detta ledde till ytterligare framgångar då han, år 2011, jobbade med de stora artisterna Kanye West och Jay Z på deras album *Watch The Throne*. 2012 kom Frank Ocean ut som homosexuell på sin *Tumblr*-blogg. Detta uttalande togs emot väl av människor i hip-hop-branschen. Han har gått vidare med att släppa ytterligare kritikerrosade skivor där hans musik kan kategoriseras som djup och känslomässig (IMDb, n.d.).



(Bild 2. Frank Ocean. IMDb, n.d.)

4.8.3 David Beckham

David Beckham är 43 år gammal, och är en före detta professionell fotbollsspelare. Under sin karriär har han spelat för några av världens största klubbar, i flera olika länder. Han har även varit lagkapten för det engelska landslaget där han spelat fler än 100 landskamper. Han är gift med Victoria Beckham som är känd som en av medlemmarna i popgruppen *Spice Girls*. Samma år som han gick i pension, 2013, blev han även utsedd till Englands rikaste atlet. Under, och efter, sin karriär har han haft många reklamsamarbeten med världskända varumärken (Biography, 2018).



(Bild 3. David Beckham. Biography, 2018)

4.8.4 Kendall Jenner

Kendall Jenner är en amerikansk *influencer* och modell som föddes 1995 i Los Angeles. Hennes far var tidigare olympisk guldmedaljör inom friidrott. Kendall Jenner är bland annat känd från hennes familjs *reality-TV-serie*, *Keeping Up With The Kardashians*. TV-seriens framgångar har lett till att Kendall Jenner har kunnat fortsätta med en karriär som modell (IMDb, n.d.). På diverse sociala medie-plattformar har talespersonen sammanlagt cirka 125 miljoner följare och är därmed en *influencer* av rang (Biography, 2018)



(Bild 4. Kendall Jenner. Biography, 2018)

4.9 Trovärdighet för uppsatsen

Som tidigare nämnt har vi varit kritiska genomgående i hela arbetet, i allt från datainsamlingsmetod till sättet vi valt ut våra fokusgrupper. Detta för att få ett så trovärdigt resultat av studien som möjligt. Vidare när vi har analyserat empirin har vi inte sökt efter ett specifikt svar utan vi har haft ett öppet förhållningssätt till respondenternas diskussion. Vi har försökt beskriva, i så mycket detalj som möjligt, det som framkommit i det empiriska materialet. Beskrivningen har skett genom att välja ut relevant material från transkriberingen av samtalen. Ett resultat av detta blir att läsaren kan tolka materialet i uppsatsen själva. Genom hela arbetet har vi ansett det vara viktigt att försöka vara så objektiva som möjligt då subjektiva faktorer kan vinkla resultaten, och göra studien till icke trovärdig. Exempelvis, så har vi ständigt granskat vårt eget arbete i syfte att utelämna personliga värderingar och åsikter. Vidare så har vi ständigt försökt agera i god tro med meningen om att undersöka vårt syfte och komma med ett kunskapsbidrag istället för att se det som enbart ett examensarbete.

5. Empiri & Analys

I kommande avsnitt presenteras empiriskt material i form av de viktigaste delarna ur fokusgrupperna som vi har hittat. Därmed bygger hela empirin på dessa och den diskussion samt information som vi har upptäckt därifrån. Vidare kommer också analysen baseras på datainsamlingen från fokusgrupperna. Endast vid utförandet av dessa använde vi oss av teorin *The Source Credibility Model* som utgångspunkt för vad vi ville diskutera. Fokusgrupperna var ett fritt forum för diskussion och den fördes av deltagarna utan att vi påverkade deras tankebanor. Här märkte vi att samtalsämnet naturligt gled in på trovärdigheten hos talespersonerna, vilket motiverar vår avgränsning om talespersonernas trovärdighet. Då empirin baseras på datainsamlingen valde vi därför att applicera denna avgränsning i arbetet. Vidare finns det andra faktorer i *The Source Credibility Model*: expertis och attraktivitet. Dock vidrördes inte dessa två faktorer i någon större utsträckning bland fokusgruppsdeltagarna och var noterbart mindre viktiga i samtalen, vilket utgör ytterligare ett skäl till vår avgränsning.

Med utgångspunkt i detta är empirin konstruerad efter en logisk rubriksättning som gör det enkelt att följa med i analysen. Rubrikerna är som följande:

- Ärlighet
- Pålitlighet
- Integritet
- Sammanhang
- Historia
- Personlighet

Således inleder vi med att beröra Erdogans (1999) tre kriterier som påverkar trovärdigheten och sedan behandlas de upptäckter vi sett i fokusgruppsintervjuerna. Detta för att skapa en tydlig röd tråd och för att göra det lättläst. Vidare ger detta upphov till att nå en slutats och diskussion som är begriplig och lättare att uppfatta.

Kommande text är disponerad genom att varje citat är direkt sammanhängande med föregående stycke. Det vill säga, att citatet som berör ett stycke kommer efter stycket. I vissa fall kommer

empirin även analyseras direkt efter citatet. I de fall det inte analyseras direkt efteråt, analyseras hela rubrikens innehåll i slutet av avsnittet. Detta för att genomgående skapa ett läsvänligt och flytande flöde, som är effektivt och enkelt att följa med i både redogörelse av empiri och analys.

5.1 Ärlighet

En viktig beståndsdel i trovärdighet är om konsumenter anser att talespersonen är ärlig. Efter de genomförda fokusgrupperna har diverse faktorer som karaktäriserar talespersonens ärlighet identifierats. Ett vanligt förekommande ord bland fokusgruppernas deltagare är genuinitet. Här uttrycker de vikten av att reklamens innehåll och dess karaktärer måste framstå som genuina. Vidare fanns det en konsensus hos grupperna att talespersonens genuinitet ligger till grund för marknadsföringssamarbetets trovärdighet och således framgång. Det uttrycktes även här att talespersonens personlighet, om denna framstår som ärlig i kombination med kunnig, hade stor inverkan på den uppfattade expertisen och trovärdigheten hos talespersonen.

Simon: *“[...] Det bidrar med expertis och tillförlitlighet om man är ärlig och kan sin grej”*

Dessutom skulle en oärlig talesperson kunna potentiellt påverka trovärdigheten till varumärket på ett negativt sätt. Simon förklarar detta genom att använda talespersonen Zlatan Ibrahimovic som exempel.

Simon: *“Men säg att om en talesperson gör många olika reklamer för olika varumärken så är det ändå att den första reklamen känns genuin. Till exempel Zlatan och Volvo känns fortfarande genuin fastän han inte känns genuin i dem som kommit efteråt. Nu har jag ingen trovärdighet för honom men tycker fortfarande han känns genuin för Volvo. Zlatan va liksom genuin i början men nu börjar han bli lite för mycket och tappar trovärdighet.”*

Vidare sammanfattade både Clara och Jasmine att den negativa effekten bottnar i att talespersonen framstår som oärlig om denne enbart är med i marknadsföringen för ändamålet att skapa större spridning.

Moderator 1: *“Varför tror ni att de hade med Jenner i reklamfilmen då?”*

Jasmine: *“Ah, jag vet inte. Få större spridning tänker jag, eller få mer uppmärksamhet bara liksom. Det blir bara såhär ”åh nu är hon med i den här reklamen, nu blir den vass”. Sen känner man igen henne på reklamfilmen också.”*

Moderator 1: *“Så det känns alltså inte genuint att hon är med i den reklamen?”*

Clara: *“Nej det känns inte alls genuint.”*

En annan poäng som lyfts fram är att talespersonens genuinitet upplevs som starkare om dennes personlighetsdrag och värderingar går i linje med varumärket. Detta skulle påverka varumärkesattityden mer positivt. Det ska alltså finnas en korrelation mellan vilken sorts känsla personen utstrålar och varumärkets *image*. Detta beskriver Ludvig då han förklarar varför Matthew McConaughey framstår som mest genuin i sin roll.

Ludvig: *“Nä men han känns trovärdig, det känns genuint att han står bakom Lincoln. Det känns som en produkt han genuint hade kunnat köpa. Dem andra känns inte riktigt så. Eller kanske lite att David Beckham hade kunnat göra det [köpa en Jaguar].”*

Detta var något som flera deltagare höll med om. Om talespersonen gav ett intryck om att denne själv skulle kunna tänkas använda det den förespråkar uppfattades meddelandet som mer trovärdigt.

Ludvig: *“Men det är ju det att om Matthew McConaughey köper en bil så köper han ju typ en Lincoln. Och då känns det som han bottnar i det märket och då känns det trovärdigt.”*

Samtliga i fokusgruppen instämmer efter att Ludvig säger detta, och sedan lägger Jina till att denna ärlighet kan komma ifrån att man förstår vilka värderingar talespersonen står för. I de fall då konsumenten inte gör det blir ärligheten ifrågasatt.

Jina: *“Ja jag känner lite, jag vet inte vad han står för [David Beckham]. För han står för så mycket.”*

Detta cirkulerar tillbaka till en huvudpunkt i diskussionen om ärlighet. Alltså att ärligheten hos talespersoner, och tilliten till dem, kan försvinna om de ingår i för många olika samarbeten med olika varumärken. De blir då så kallade *Sell Outs*. Detta kan bero på faktumet att talespersonen kan tyckas göra samarbetet endast för pengarna när denna ingår i ett flertal samarbeten. Således upplevs inte talespersonen i reklamfilmen som genuin, då olika reklamers värderingar emellanåt kan vara motsägande. Däremot finns möjligheten att det inte är ärlighet som är den avgörande faktorn, utan att det är något annat som konsumenten egentligen reagerar på. Att en talesperson ingår i ett flertal samarbeten kan antas ha mindre att göra med ärlighet och mer att göra med integritet, vilket också är ett kriterium för trovärdighet enligt Erdogan (1999). Det kan också vara så att gränsen mellan vad som är ärlighet och integritet är otydlig och därför kan kanske de två begreppen anses vara en och samma. Faktorn ärlighet som en indikator för trovärdighet kan därför antas vara lite vag då begreppet är relativt subjektivt och fluktuerar mellan de olika situationerna.

Utifrån fokusgrupperna framkommer inte en klar linje som kan dras för hur ärlighet påverkar trovärdigheten hos talespersonerna. Däremot kan det tydas att det finns återkommande reaktioner hos deltagarna, där ärlighet kommer på tal i samband med diskussioner kring vad som gör en talesperson trovärdig. Dessa reaktioner grundas på deltagarnas känsla gentemot talespersonens roll i reklamen. Därför frågar sig konsumenten i varje situation om det känns naturligt och genuint att denna specifika talesperson rekommenderar denna produkt och representerar detta varumärke. Ärligheten är alltså något som konsumenterna kan tyda ganska enkelt, då detta bygger på tidigare värderingar och uppfattningar om vad som är ärligt. Bland dessa värderingar spelar uppfattningen om huruvida talespersonen är en *Sell Out* stor roll.

Ärlighet är ett av tre kriterier för trovärdighet enligt teorin, men utifrån vad som uppkom under datainsamlingen verkar det inte vara ett lika viktigt kriterium för konsumenterna. Detta kanske beror på att ärlighet är en vedertagen faktor till trovärdighet för deltagarna, eller kanske det beror på att de ansåg ärlighet vara lik någon annan faktor. Med allt detta sagt kan vi utläsa att bland konsumenterna förekommer otydlighet kring hur förklarande ärlighet verkligen är som indikator för trovärdighet.

5.2 Pålitlighet

Eftersom att pålitlighet kan ses som en synonym till trovärdighet är det rimligt att anta att deltagarna i fokusgrupperna inte skiljde på dessa, utan att övriga faktorer som ärlighet och integritet också påverkade deras syn på pålitlighet. Därmed kan detta avsnitt vara något kortare, men det är viktigt att komma ihåg att det är en faktor för att avgöra hur trovärdig en talesperson är, enligt Erdogan (1999).

Genomgående i fokusgrupperna diskuterades pålitligheten hos talespersonerna. Ofta användes synonymen trovärdighet, där det ständigt nämndes hur andra faktorer påverkade denna. Tuva menade att en talesperson med expertis inom området för reklamen är mer pålitlig än en valfri kändis.

Moderator 3: *“Men säg då att ni funderar på att byta till Samsung, känner ni att ni blir övertygade av Zlatans insats i reklamfilmen?”*

Tuva: *“Jag har inte sett den men utifrån vad ni säger skulle jag bli mer övertygad av den reklamen där dem jämför Samsung och iPhone och fastän det var uppenbart att allt dem sa om iPhone var bra och det var dåligt om Samsung, så genom att dem visade alla positiva aspekter med iPhone så hade det påverkat mig mer än att Zlatan hade hållit i mobilen.”*

Moderator 3: *“Hade det påverkat dig mer om det hade varit någon som jobbar inom IT?”*

Tuva: *“Ja alltså en genuin expert. Ja det hade det gjort, mer än en fotbollsprofil. Helt klart!”*

Tuvas åsikt om att en genuin expert är pålitligare än någon som agerar utanför sitt område, är något som även Wang & Scheinbaum (2018) fann i sin studie. Detta kan ses som rimligt, då experten bör veta vad denne talar om i sammanhanget. Steve Jobs har ju byggt sitt kändisskap på sin expertis om teknologi, kontra Zlatan Ibrahimovic som är känd för sitt idrottande. Därmed är Steve Jobs mer naturlig och pålitlig i en reklam för teknologiska produkter. Utöver detta berörde inte deltagarna det specifika begreppet pålitlighet mer, utan vid diskussion kring pålitlighet fördes konversationerna över till att handla om trovärdighet istället. Detta nämns kort i inledande stycke men är värt att nämna igen då det var en relevant iakttagelse. Pålitlighet som faktor är något som inte uttrycks i någon större bemärkelse för vad som är trovärdighet. Kanske beror detta på att pålitlighet, likt ärlighet, är vedertaget för trovärdighet bland deltagarna, alternativt att det är en aspekt de inte anser vara avgörande. Oavsett vad detta beror på framkommer det ur fokusgrupperna att pålitlighet är en faktor som inte uppmärksammas anmärkningsvärt av konsumenterna.

5.3 Integritet

Enligt Erdogan (1999) är integritet en faktor som påverkar trovärdigheten hos en talesperson. Integritet kan ses som hur lojal en talesperson är. Detta är även något som genomgående diskuterades under fokusgrupperna vi genomförde. Nästan alla deltagande individer nämnde någon gång att de ansåg att integritet var viktigt. Kändisar som istället valde att arbeta som talespersoner för många olika varumärken tappade förtroende. Oskar ansåg att det istället kändes som att kändisen marknadsför sig själv, istället för varumärket. Vidare tyckte han att det inte kändes genuint och att talespersonen inte tycker om varumärket på riktigt. Detta var även något både Jina och Tuva kunde hålla med om. För att en känd talesperson ska anses vara trovärdig för dem är det viktigt att denne inte *“säljer ut sig själv”*, genom att göra reklam för många olika varumärken.

Jina: *“Om man tror på den personen och tycker att den personen inte säljer ut sig själv för mycket!”*

Tuva: *“Det måste ju också stämma med hans eller hennes värderingar. Och image överhuvudtaget så det inte är uppenbart att han eller hon har fått betalt för att säga detta liksom. För då är det inte så mycket botten i det hela.”*

Det går därför att säga att det är viktigt för en talesperson att vara lojal gentemot ett varumärke för att anses vara trovärdig. Om denne ständigt ingår i nya samarbeten blir det genomskinligt, och det blir tydligt att kändisen agerar talesperson för att tjäna pengar och inte för att denne gillar varumärket och produkten. Jasmine stämmer in i detta. Hon anser att framförallt *influencers*, likt Kendall Jenner, kan tappa trovärdigheten enkelt, då deras yrke i grund och botten går ut på att marknadsföra. Det blir därför väldigt genomskinligt när de ena dagen gör reklam för en produkt, och nästa dag för en annan. Enligt henne korrelerar antalet varumärken med trovärdigheten, där fler varumärken innebär minskad trovärdighet.

Kim presenterar två exempel på talespersoner som han anser vara mindre trovärdiga: Zlatan Ibrahimovic och David Beckham. Båda dessa kändisar anses ha medverkat som talesperson för många olika varumärken, och därmed tappar de integritet. Hela Fokusgrupp 3 anser att om en kändis agerat talesperson för ett varumärke och sedan börjar göra reklam för andra varumärken, kan det leda till att integriteten försämras, och de ogillar personen och dess samarbete med de andra varumärkena.

Kim: *“Frågan är om det sätter sig omedvetet att man vet att Beckham, som Zlatan, gör otroligt mycket reklam för olika produkter. Nu har jag inte jättemycket koll på vad McConaughey gör för olika reklamer, men det kändes som att Lincoln-reklamen var hans grej liksom, men jag vet att David Beckham gör hur mycket som helst.”*

Det kan därför vara relevant för företag att undersöka huruvida en talesperson har tidigare samarbeten med andra varumärken, för att nå framgång med sina egna reklamer. Utifrån deltagarnas diskussion bör alltså företagen undvika *influencers*, då de inte alls anses vara trovärdiga på grund av att deras yrke går ut på att ha många samarbeten.

Oskar tycker att en kändis kan behålla sin integritet, trots att den gör reklam för fler varumärken, om den enbart agerar talesperson inom en viss bransch. Detta går hand i hand med definitionen av integritet, som är att en individ har *ett jag*. Genom att vara talesperson inom en viss bransch kan kändisen kopplas till denna, och därmed behålla trovärdigheten just inom den branschen. En förklaring till detta kan vara att, det Oskar nämner, gör att det känns som att talespersonen faktiskt gillar produkterna inom den branschen, och därmed kan använda samma typ av karaktär i olika reklamfilmer.

Oskar: *“Och vad gäller Giroud har han riktigt bra stil och snyggt hår. Jag skulle lita på att köpa produkter av honom. Mest för att han är konsekvent och vid sidan av fotbollskarriären gör han mest samarbeten med skönhetsprodukter. Jag tror konsekvens återigen kommer in där. Jag tror att tilliten skapas när en sportprofil håller sig till en sorts bransch i marknadsföringen. Just Zlatan är så spretig där.”*

Något som vidare kan hjälpa talespersonens integritet är om det är sannolikt att denne skulle kunna köpa och äga produkter från varumärket. Ett exempel som Jasmine tar upp är David Beckhams reklamfilm för Jaguar. Eftersom att hon tror att han hade kunnat äga en sådan så blir han mer trovärdig. Detta visar att det är möjligt för en kändis som ses som en *Sell Out* att ändå anses ha integritet och vara trovärdig, om det är ett varumärke som passar kändisen bra.

Jasmine: *“Men det känns trovärdigt, det känns som att han skulle kunna äga en sån här bil själv typ. Och det gör också mycket för hur man uppfattar den. Det känns som att han skulle kunna stå bakom [varumärket]. Att han faktiskt kör den.”*

Ett återkommande tema som är möjligt att tyda ur avsnittet om integritet är upprepningen om att talespersonen kan vara en *Sell Out*. Detta är något som också benämndes när fokusgrupperna talade om ärlighet. Som tidigare nämnt, när deltagarna diskuterade om ärlighet, tenderade dem att glida in på ämnet om integritet. Vad detta beror på är oklart, men det kan vara så att konsumenter upplever ärlighet och integritet vara två sidor av samma mynt.

Alternativt att de anser ärlighet är något vedertaget och integritet är något en talesperson måste förtjäna, och arbeta fram. Oavsett är det tydligt att var gränsen mellan ärlighet och integritet går är odefinierat, och mer än ofta upplevs dem som liknande, om inte samma sak.

Precis som ärlighet och pålitlighet, var även integritet en faktor som inte berördes i någon större utsträckning när det diskuterades i fokusgrupperna. Det förekom ofta samtal som innehöll element som också kan finnas inom ämnet integritet, men där begreppet integritet inte riktigt fullt ut fångade upp meningen bakom vad som sades. På det sättet kan integritet tyckas vara någorlunda otillräckligt som begrepp, då meningar som innehåller teman av integritet oftast syftar till något annat, och kan därför inte kategoriseras som integritet. Begreppet tangerar till många andra faktorer och för konsumenter kan det därför bli svårt att diskutera kring enbart integritet, då de ofta glider in på andra ämnen. Detta var en iakttagelse vi även såg när fokusgrupperna diskuterade kring ärlighet, men också pålitlighet. Dessa tre, enligt Erdogan (1999), är kriterier för trovärdighet och kan därför antas vara centrala och frekvent återkommande vid diskussion kring detta. Dock var det här något som inte förekom, utan snarare tvärtom, att de förekom i en anmärkningsvärt liten skara. Detta lämnar oss fundersamma över vad det kan bero på, om det kanske är så att deltagarna inte förstår innebörden av begreppen, eller om det är så att deltagarna anser trovärdighet bero på något annat.

Vid analys av fokusgruppernas diskussioner såg vi att de tre begreppen ärlighet, pålitlighet och integritet, som vi antog skulle vara frekvent återkommande, nämndes noterbart få gånger när det samtalades om trovärdighet hos talespersoner. Samtidigt märkte vi att andra faktorer var synnerligt mer framstående. För att analysera dessa närmre valde vi att benämna dessa sammanhang, historia och personlighet

5.4 Sammanhang

En faktor som visar sig vara väldigt avgörande för talespersonernas trovärdighet är i vilket sammanhang dessa medverkar. Detta är en av tre aspekter till hur talespersonen uppfattas trovärdig som vi upptäckt när vi analyserat det empiriska materialet. Anledningen till att vi definierar den som sammanhang är för att den syftar till att trovärdigheten åstadkoms enbart

inom det rätta sammanhanget. Denna faktor hanterar det som konsumenterna ansåg berodde på situationen, då stundvis liknande förutsättningar kunde ha olika resultat. Det vill säga, andra viktiga faktorer till trovärdighet har mer eller mindre betydelse då talespersonen befinner sig i en viss kontext, eller sammanhang, som vi väljer att benämna det.

I samband med denna faktor identifierade vi att fokusgruppernas svar säger emot många av de kriterier som Erdogan (1999) uttrycker som definierande för trovärdighet. Fastän en talesperson var expert inom sitt ämne tappar denna all trovärdighet om personen talar för en produkt som känns för lågsökt. Ludvig exemplifierade det med att när proffskocken Johan Jureskog gjorde reklam för McDonalds hamburgare, och uttalade sig om att dem höll hög kvalitet, tappar han all trovärdighet i meddelandet.

Ludvig: *“Ja, som Johan Jureskog om vi ska ta det exemplet. Han har en av dem bästa köttrestaurangerna i Stockholm. Det blir så uppenbart att han inte backar McDonalds för att han tycker dem gör svingoda hamburgare utan för att han får svinmycket pengar på det. Han blir rik som ett troll för att göra det. Och det är ofta det som det faller på för mig. Är det för att personen står för det eller bara för att den blir fett rik?”*

Ludvig menar att McDonalds hamburgare är allmänt kända för att ha låg kvalitet. Däremot, om samma proffskock hade uttalat sig likadant om att en restaurang, som exempelvis Jensens Bøfhus, skulle ha hög kvalitet på sitt kött, hade det varit mer trovärdigt. Detta på grund av att Ludvig upplever att det är mer troligt för Jensens Bøfhus att de kan erbjuda högkvalitativa råvaror än för McDonalds. Det här var något samtliga i fokusgruppen höll med om, vilket kan grunda sig i att McDonalds är en snabbmatsrestaurang och Jensens Bøfhus är en restaurangkedja som inriktar sig på kött. Det här menas med att snabbmatsrestauranger är allmänt kända att hålla lägre kvalitet än så kallade *vanliga* restauranger, såsom Jensens Bøfhus. Gruppen menar därför att om en respekterad proffskock skall göra reklam är det väsentligt att talespersonens profil går i linje med vad denne gör reklam för, vilket i detta fall inte uppfattas av deltagarna att Jureskog gör med McDonalds.

Vidare menar deltagarna att fastän expertis inte alltid bidrar med en känsla av trovärdighet är det däremot mest trovärdigt när talespersoner agerar inom det område de är experter på eller kunniga inom. Exempelvis Barack Obama inom politik eller mänskliga rättigheter, Zlatan Ibrahimovic inom sport, eller Steve Jobs om datorer eller mobiltelefoner. Delvis för att när en fotbollsspelare gör reklam för en mobiltelefon menar Jonas att *“Det [fotboll] känns liksom orelaterat till mobiltelefonen så det hade inte känts så rimligt liksom.”*. Rimligt i denna bemärkelse menas att fotbollsspelaren högst sannolikt gör samarbetet för att tjäna pengar, istället för att genuint stå bakom produkten. Det upplevs inte som rimligt, eller trovärdigt, att han gör det för att han älskar mobilen. Kim och Sara uttrycker sig liknande:

Kim: *“Men jag tror fortfarande att det är en större chans om jag köper sportkläder att jag väljer Zlatans före något annat, snarare än att jag skulle välja en Samsung [med Zlatan] före en Apple. Trots att hans varumärke har tappat trovärdigheten lite så tycker jag ändå att det ökar på något sätt när det handlar om det specifika området där han borde ha koll.”*

Sara: *“Men jag tänker också att jag kan uppleva att om en person som känns för orelaterad till produkten som säljs så tycker jag att mitt förtroende, både för kändisen och produkten, försämras. Jag blir nästan lite anti allt de står för. Till exempel: Lundquist-bröderna som kör Head and Shoulders. Jag tycker att dem reklamerna är så töntiga. Jag tycker det är så synd för att Henke Lundquist som är min första stora kärlek och idol liksom, jag är ett Frölunda fan. Och sen när han började med detta tänkte jag bara; ”Nej, asså jag förstår att du får pengar för det men på något sätt så känns det fel”.”*

Samtidigt menar Mohammed att trovärdighet kan byggas med talespersoner som inte är experter inom området de gör reklam för, så länge deras profil går i linje med varumärket. Han presenterar ett exempel med Roger Federer och Rolex:

Mohammed: *“Jag tänker på världens bästa tennisspelare, Roger Federer, som är från Schweiz och är Rolex stora namn, eller ett av dem. Och hela hans*

tennisspelstil är förknippad med perfektion och klass och stil och han är supersportslig kille och riktigt älskvärd idrottsmänniska. Då får man genast intrycket att Rolex är best of the best-klockorna. Det här är klass liksom. “

Med detta menar Mohammed att Federer är världens bästa tennisspelare samt att han också är från Schweiz, precis som Rolex. Sedan har han även en spelstil som är ihopkopplad med perfektion och klass, och han är en “*riktigt älskvärd idrottsmänniska*”, vilket går i linje med Rolex. Deras varumärke vill förmedla klass, perfektion, äkta och traditionellt schweiziskt hantverk, samtidigt som de visar att respekterade människor vill bära deras produkter. Det här samarbetet känns därför trovärdigt då Roger Federer går i linje med Rolex varumärke, menar Mohammed. Med andra ord, Roger Federers profil matchar Rolex varumärke.

Deltagarna var alla eniga om att sammanhanget har större betydelse än vad personen i fråga är expert på, eller om denne annars är en ärlig människa. Utifrån detta går det därför inte att utveckla någon tumregel för huruvida exempelvis en expert inom sport alltid kommer vara ett bra val för ett sportvarumärke. Även fast expertis är en faktor som kan bygga trovärdighet är det inte en fundamental aspekt för att konsumenten ska finna talespersonen trovärdig, då varje enskilt samarbete skiljer sig väsentligt. De främsta faktorer som deltagarna menar har avgjort för att talespersonen ska anses vara trovärdig är: vem talespersonen är och vad denna har gjort tidigare, om denna står för eller även i egna varumärket förmedlar liknande saker som varumärket vill förmedla, samt om personen har någon tydlig anknytning till varumärket. I sammanhang då det inte fanns någon tydlig anknytning ansågs samarbetet som genomskinligt och talespersonen framstod som en *Sell Out*. De tillfällen som en talesperson anses vara en *Sell Out*, påverkades dennes trovärdighet otroligt negativt. Däremot var det mest återkommande att talespersonen var tvungen att “*bottna*” eller “*gå i linje*” med varumärket för att det skulle kännas trovärdigt för deltagarna.

Ludvig: “*Men det är ju det att om Matthew McConaughey köpa en bil så köper han ju typ en Lincoln. Och då känns det som han bottnar i det märket och då känns det trovärdigt.*”

Alma: *“Men han [Barack Obama i ett hypotetiskt samarbete med Rädda Barnen] är ett bra exempel för han hade för det första inte behövt dem pengarna. Han har liksom gjort bra saker, han har sett mycket saker i världen. Och lite bilder när han sitter med barnen liksom då hade man känt ”Ja men han har gjort bra saker, han kan världen, han är en bra kille som dem flesta tycker om och han gör det nog för han inte vill tjäna pengar på det utanför han vill bidra med det”.*

Moderator 3: *“Om Beckham var i Lincoln-reklamen hade ni varit lika övertygade om att det var en bra bil?”*

Alla säger nej

Moderator 3: *“Varför det?”*

Micke: *“Han passar inte riktigt in där. Utan passar mer in i det brittiska.”*

Jina: *“Och Beckham har varit med i fler samarbeten och har gjort massa reklamer och är lite mer av en Sell Out.”*

Alla håller med

Moderator 2: *“Så det tror du spelar roll. Om talespersonen har varit med i flera olika samarbeten?”*

Alla stämmer in

Ludvig: *“Det tror jag absolut! Och åter till det att då får man intrycket att personen bara gör det för pengarna.”*

Alla håller med

Ludvig: *“Det bara är min känsla. Men typ om Pierce Brosnan hade varit med [Jaguar-reklamen], det hade känts mer trovärdigt. Men då spelar han också på något han gjort tidigare. Då drar han Bond-kortet också. Vilket gör det trovärdigt.”*

Alma: *“Ja, för han är lite mjukare, Frank Ocean. Tror inte det hade funkade om typ 50 Cent [en hårdare person] varit där [Calvin Klein-reklamen] då hade det varit katastrof. För hans texter i musiken är mycket hårdare. Franks är mycket*

känsla, djupare, mycket mer vågat. Jag känner mer med en sån [som Frank] än någon annan som typ en hip-hoppare. “

Alma: *“Jag tycker hon känns falsk [Kendall Jenner i Pepsi-reklamen]. För hon visar att hon ska välja bort denna livsstilen [Som hon har och förespråkar]. Men sen vet vi hon kommer lägga upp fyra instagram-bilder samma kväll. Så det hade varit en sak om hon sagt hon tar avstånd från denna ytliga branschen istället för det är en 30 sekunders-sekvens och man vet hon bara tjänar massa pengar på det.”*

Alma: *“Jag kan tycka Frank Ocean känns genuin för han känns som att han inte hade gjort vad som helst och att han är lite mer genuin i grunden. Så då känner jag mer så att det känns bra att han står för det här [Calvin Klein] och det känns trovärdigt. “*

Alma: *“Ja det känns som han [Henke Lundquist för Head & Shoulders] faktiskt använder deras schampo. Det blir så himla betingat att dem hör ihop. “*

Jasmine: *“Den auran som den karaktären har smittar ju av sig på företaget. Det är en väldigt, vad heter det. Aa men Rihanna har ju sitt eget sminkmärke nu, och då tror man ju att det här är jättepoppigt och så. Eller om det är George Clooney så blir det mer sofistikerat. Så hur den personen är som person blir ju lite spegel på varumärket. “*

Mohammed: *“Ja jag kan förstå dig. Jag kan se konflikten där att en idrottsperson skulle göra reklam för något han kanske inte alls själv skulle nyttja. Tveksam om han [Roger Federer] sitter och dricker Cola, så det kan nog spela roll i trovärdigheten.”*

Clara: *“Ja alltså jag tänker ju att personen måste ha någon slags koppling till produkten de säljer. För jag tycker det hade varit väldigt konstigt annars om en*

icke-fotbollsspelare hade fotbollsskor på sig och sprang på en fotbollsplan. Det hade varit jätteabsurt. Men sen kanske det finns produkter som man kanske inte behöver ha den här direkta kopplingen till heller, som till exempel cola eller bilar eller någonting. Men det är fortfarande den här känslan, att Volvo, Zlatan ger någon slags känsla som ska kopplas till Volvo även om inte han är racerförare eller whatever. “

Jasmine: *“Jag tycker fortfarande det är trovärdigt. Att det [talespersonens egenskaper] matchar varumärket med profilen. Det går inte med typ någon som inte spelar fotboll som har fotbollsskor, man ser inte kopplingen. “*

Kevin: *“Nja, åter till att det ska vara relevant, man ska kunna sätta det i en kontext. Jag tror dem lite behöver varandra. Som med fotbollsskorna, jag vill inte köpa skorna om någon random gör reklam men om det skulle vara en fotbollsspelare liksom. Ah, man måste kunna sätta det i en kontext. “*

Slutligen talar detta för att tidigare forskning om vad som bygger trovärdighet inte nödvändigtvis är felaktig, men åtminstone ofullständig. Trovärdighet, utifrån fokusgrupperna, beror till större del på vilket sammanhang de framförs i. En talesperson som är expert inom det ämne den gör reklam för kan både vara en positivt bidragande faktor till varumärkets trovärdighet, samtidigt som det i vissa fall inte spelar någon roll. I vissa sammanhang hade personens expertis låg betydelse men bidrog positivt med sitt eget varumärke eller sin egen profil. På samma sätt kunde deras egna varumärke och profil bidra negativt till företagets varumärke. Detta kan göra det rimligt att anta att trovärdigheten beror mycket på vilket sammanhang talespersoner medverkar inom.

Vidare kan vi se att fel sammanhang kan leda till att talespersonen upplevs som en *Sell Out*. Denna negativa konsekvens är ett återkommande ämne för våra deltagare inom flera olika kategorier. Dagens konsumenter är mycket mer informerade och vana vid exponering av reklam med talespersoner, vilket gör de mindre lättlurade och mer skeptiska till hur marknadsföringen går till. Konceptet av att en talesperson är en *Sell Out* uppkom även i

diskussion kring ärlighet och integritet. Dock i en utsträckning som inte riktigt svarade på varför deltagarna upplevde det så, och ofta kunde inte det deltagarna så kategoriseras under de begreppen. Vid diskussion kring ämnet, som vi valt att kalla sammanhang, framkom det att talespersoner som i vissa fall hade påståtts vara en *Sell Out*, ibland kunde vara utmärkt för varumärket. I vissa sammanhang upplevdes inte talespersonens flertaliga samarbeten som att denna var en *Sell Out*, utan kunde istället framställas som kunnig inom sitt område. Detta kan därför bli aningen otydligt och förvirrande. Det som talar emot att någon har god integritet kan också bidra positivt till hur talespersonen anses vara trovärdig. På grund av den aspekten faller detta ämne utmärkt in under begreppet sammanhang, då svaret på förvirringen är att *det beror på sammanhanget*. Dessutom var något som fokusgrupperna själva tog upp, att beroende på vilken situation, vilken kontext, eller vilket sammanhang som råder, kommer trovärdigheten hos talespersonen påverkas olika. Allt annat lika, kan därför sammanhanget anses vara en avgörande faktor för vad som bestämmer om en talesperson upplevs som trovärdig.

5.5 Historia

En faktor som samtliga deltagare nämnde som viktigt för trovärdigheten är talespersonens bakgrund. I många diskussioner återgick samtalet till att detta är betydande, då det påverkar bilden av talespersonen mycket. Åsikterna kring talespersonernas historia visade sig i många olika former. Då talespersonerna som var med i studien var välkända hos nästan alla deltagare, hade dem en tidigare åsikt kring talespersonerna som påverkade deras uppfattning. Eftersom att detta är en faktor som Erdogan (1999) inte har nämnt tidigare, har vi bestämt oss för att benämna den som historia. Vår definition av vad som ingår inom begreppet historia är en talespersons bakgrund, karriär- och livsval, samt offentligt tycke om talespersonen. Exempelvis, kan detta bero på om denne har varit med om någon skandal, vad denne har medverkat i för filmroller, eller om talespersonen är allmänt omtyckt i media. Detta kan även förtydligas med hjälp av Nationalencyklopedins definition av historia, nämligen "*den förflutna verkligheten*", då den stämmer väl överens med hur vi väljer att definiera denna kategori (Nationalencyklopedin, n.d.). Det som skapar relationen mellan konsumenten och talespersonen är därmed dennes förflutna verklighet. Detta ämne vidrörs av Alma och Jina då de talar om varför talespersonen åstadkommer trovärdighet.

Alma: *“Men kanske på grund av vilken bakgrund de har då. Matthew är denna gentlemanen, han har på sin kostym, han är snygg, han vill ha en bra bil liksom. Medans Beckham är liksom sportig och passar mer med Jaguar.”*

Jina: *“Men lite är grejen ändå att här [Calvin Klein-reklamen] så pratar han [Frank Ocean] om vem han här, sin bakgrund och det är dem aspekterna som tilltalar tror jag.”*

Under samtalen var en viktig faktor den personliga relationen till talespersonen. En relevant aspekt till att konsumenterna känner trovärdighet till marknadsföringen är att de gillar talespersonen sedan innan. Denna anknytning mellan konsumenter och talespersonen är beroende av dennes tidigare handlingar. Enligt både Sara och Kim är det av stor vikt hur talespersonens har uppfört sig vid tidigare offentliga situationer. Om exempelvis en skådespelare har uppfört sig bra under Oscarsgalan, kan detta påverka konsumenternas bild av denne. Fokusgrupp 3 var även eniga kring detta, där bra handlingar i en talespersons bakgrund kan leda till att de finner varumärket och talespersonen trovärdig idag.

Kim: *“Ja exakt. Både i rollerna han spelar men också när han t.ex. ska ta emot sitt oscarspris.”*

Sara: *“[...]Men sen också som du sa Kim att man har sett hur han fört sig tidigare på t.ex. intervjuer eller tal där har uppfört sig som”*

Talespersonens historiska handlingar, om de är positiva, skapar alltså en uppskattning gentemot dem. Detta kan bero på att de framstår som mer medmänskliga i sina handlingar och denna uppskattning kan leda till att konsumenter, likt Kim och Sara, får tillit till talespersonen och därmed blir denne mer trovärdig för dem.

Karriärvalet hos talespersonen är en annan viktig historisk faktor till trovärdigheten för denne. Detta kunde identifieras via den jämförande diskussion kring reklamernas respektive talespersoner som skapades. De flesta jämförelserna skedde mellan kändisarna Kendall Jenner

och Matthew McConaughey, där de flesta ansåg att Matthew McConaughey utstrålade betydligt mer trovärdighet till produkten och varumärket. Den upplevda skillnaden mellan de två grundas delvis på historiska faktorer i deras karriärer.

Moderator 1: *“Ja, men din bild av honom [Matthew McConaughey], påverkas det av han är skådespelare? Alltså hans yrke snarare än att han är classy?”*

Kim: *“Jag skulle snarare säga att rollerna han har gjort har en inverkan.”*

Jonas: *“Exakt, han tar ju seriösa roller och tar de seriöst.”*

Micke: *“Asså den känns ju inte helt genuin. För man gillar ju ändå Matthew som skådespelare och man gillar hans typ. Och jag tror ändå jag skulle få en positiv association till varumärket Lincoln. Bilmärket här som jag aldrig hade hört talas om innan.”*

Sara: *“[...]För Kendall Jenner förknippar man ju inte med den känslan eller rörelsen [Politiska rörelsen] och inte heller med Pepsi. Hon spelade ju den karaktären som hon är [på riktigt], men det kändes inte som det hörde ihop med resten.”*

Moderator 1: *“Så hon kändes liksom inte genuin med den här reklamen eller?”*

Hela gruppen säger nej

Jonas: *“Det är mycket demonstrationer och sånt idag. Det [politiska budskapet i Pepsi-reklamen] är ett för seriöst ämne för Kendall Jenner.”*

Det kändes för samtliga som att Matthew McConaughey hade kunnat äga en Lincoln Continental personligen, som de såg som *classy*. Denna känsla gjorde att fokusgruppsdeltagarna upplevde honom som genuin och trovärdig. Detta baserades bland annat på uppfattningen de hade fått om honom från hans tidigare skådespelarroller, vilket har lett till att han är omtyckt och ses som *classy*. Vidare tyckte samtliga att Kendall Jenners bakgrund inte stämde överens med reklamens budskap och varumärket Pepsi. Detta då Kendall Jenner

inte uppfattas som passande för ämnet och oseriös baserat på hennes tidigare uttalanden och handlingar, från bland annat *reality-TV*.

En väsentlig orsak till fokusgruppernas uttryckta vikt kring talespersonens historia är att de beundrar denne och ser honom eller henne som någon sorts idol och förebild. Denna relation skapar en personlig anknytning till kändisen och därmed trovärdighet. Genom att de har en positiv personlig anknytning till kändisen, får de automatiskt en positiv bild av varumärket.

Moderator 2: *“Skulle ni säga att det är lite subjektivt här? Att er personliga anknytning till talespersonen spelar roll?”*

Jonas: *“Absolut, det beror ju på. Många kanske har sett honom [Matthew McConaughey] i andra filmer och fått en annan bild av honom därifrån.”*

Personlig beundran överträffar oftast andra faktorer, såsom pris och funktion, och har visat sig direkt leda till köpintention. Exempelvis, så beskriver Alma sin köpprocess när hon köpte ett par tofflor från PUMA. Direkt när hon såg att Rihanna var talesperson för produkten blev hon intresserad.

Alma: *“Sen har han [Usain Bolt] ju en stor fan-club också. Själv är jag hopplöst förälskad i Rihanna och när hon släppte sin PUMA-kollektion så var jag där och ville ha dem jävla fluffiga tofflorna. Dem kostade typ 1600kr men bara på grund av att hon är en häftig människa så vill jag ju ha dem. Även om jag vet att det är helt dumt i huvudet så vill jag ha dem!”*

Fler deltagare i fokusgrupperna uttryckte sin personliga beundran för talespersoner och hur detta har en direkt effekt på deras syn av varumärket. I många fall gör denna beundran att det kvittar vilket varumärke talespersonen samarbetar med, utan intresset väcks enbart baserat på konsumentens koppling till kändisen. Detta kan exemplifieras då Clara och Jasmine beskrev hur de upplevde reklamerna med Frank Ocean och Matthew McConaughey.

Clara: *“Ehm, då skulle jag nog säga den här med Frank Ocean men det är också för att jag har så stark koppling till honom liksom. Det är min favoritidol. Så på något sätt blir det [reklamens budskap] övertygande liksom.”*

Jasmine: *“Så då blev jag lite såhär, jag vet liksom inte hur Lincoln är och så nu, men jag vet att jag tycker om honom [Matthew McConaughey] jättemycket så då tänker jag att det måste va en bra bil liksom.”*

Clara upplever en stark koppling till Frank Ocean och därför ansåg honom, och reklamen han medverkade i, vara övertygande för henne, trots att reklamen var riktad mot män. Jasmine blev till och med övertygad av reklamen för Lincoln Continental utan att känna till varumärket. Detta baserades alltså enbart på hennes positiva relation till talespersonen Matthew McConaughey. Den enorma kraften av beundran till talespersonen, och dennes kändisskap, kan alltså överträffa andra väsentliga faktorer hos varumärket och produkten. Det kan resultera i att konsumenten blir mindre kritisk och rationell i sin utvärdering av produkten. Detta bör även förklara anledningen till varför marknadsförare idag använder sig av talespersoner med kommersiell framgång, och har gjort det under flera år.

Slutligen är det obesvarat om vad det är som påverkar i talespersoners bakgrund. Sannolikt är det en subjektiv värdering som konsumenten gör och som även kommer skilja sig mellan olika individer. Detta kan också vara anledningen till varför alla människor inte beundrar exakt samma kändisar. Däremot är det tydligt att någon slags personlig anknytning till kändisen har en stor påverkan på huruvida en konsument uppfattar talespersonen som trovärdig.

Bland de som kan kategoriseras som beundrare av en talesperson, överträffade denna aspekt många andra, vilket gjorde talespersonens historia till en avgörande faktor för hur denne uppfattades som trovärdig. Dock precis som att en konsument kan beundra en talesperson, kan det också existera en negativ relation till denne. Det kan vara ett fall där konsumenten tycker om produkten och varumärket, men inte talespersonen personligen. Detta såg vi i fokusgrupperna då många fick en negativ bild av Pepsi efter att de sett Kendall Jenner i reklamfilmen. Hon bedömdes efter vad hon var känd för sedan tidigare, vilket deltagarna inte

ansåg gick i linje med budskapet och hon uppfattades som icke trovärdig. Denna negativa syn på talespersonen kan alltså vara kontraproduktiv i syftet att uppfattas som trovärdig.

Det kan vara rimligt att anta att en talesperson med en historia i positiv bemärkelse har en större beundrarskara. Positiv i form av antingen saker den skapat, eller saker denne har gjort i exempelvis intervjuer. Därför kan ett klokt beslut vara att samarbeta med en folkkär talesperson för att nå en positiv anknytning till så många konsumenter som möjligt. Vidare kan det är av vikt för företagen att undersöka talespersoners förflutna verklighet för att säkerställa detta. På så sätt kanske dennes meddelande uppfattas trovärdigt till fler konsumenter. Däremot, återigen till aspekten om subjektivitet, kanske en viss beundrarskara inte nödvändigtvis är rätt målgrupp eller inte heller har en köpintention för en viss produkt. Ett alternativ kan vara att använda sig av en talesperson som nödvändigtvis inte har en historia i en positiv bemärkelse, men sätta denna i ett sammanhang som är passande.

Historia är en väldigt bred faktor, som innefattar många subjektiva tankar och värderingar, som är svår att hantera. Möjligtvis behövs ett smalare begrepp för att kunna arbeta med detta i företags marknadsföring. Det som deltagarna uttrycker kan däremot kategoriseras på ett bra sätt inom denna faktorn, för att analysera och diskutera vidare. Samtidigt är det tydligt att historia innehåller element som är avgörande för huruvida en talesperson uppfattas som trovärdig.

5.6 Personlighet

Den sista betydande faktorn som vi har upptäckt, från datainsamlingen, som påverkar trovärdigheten hos en talesperson är dennes personlighet. Vår definition av personlighet är densamma som vad det annars i allmänhet betyder. Personlighet, i vårt fall, är konsumentens bild av en talesperson och dennes varumärke. Till skillnad från historia som beror på vad talespersonen tidigare har gjort, bygger begreppet personlighet på en generell uppfattning om talespersonens identitet. Detta behöver inte nödvändigtvis vara beroende på de tidigare erfarenheter konsumenten har av talespersonen, utan uppfattningen kan baseras på konsumentens initiala intryck av talespersonens personlighet. Inom detta område spelar därför fördomar och förutfattade meningar större roll när konsumenten kategoriserar talespersonen.

Fokusgrupp 1 var helt överens om att det inte handlar om vilket yrke talespersonen har, utan det viktigaste är vilken bakgrund samt personlighet kändisen har. Visserligen går det rimligtvis att anta att ingen i våra fokusgrupper känner någon av de undersökta talespersonerna personligen, men personlighet i detta fall handlar snarare om deltagarnas generella uppfattning av kändisens personlighet. Detta exemplifieras väl av Jonas och Simon, som tycker att Matthew McConaughey samt Usain Bolt *känns* som *coola* personer, och därmed även känns trovärdiga.

Jonas: *“Han [Matthew McConaughey] är framgångsrik, cool och väldigt duktig på sitt jobb. Jag tycker han är en väldigt duktig skådespelare. Och liksom det känns som en trovärdig person.”*

Simon: *“Han [Usain Bolt] är ju inte svinsnygg, tror jag, men han är cool [attraktiv] på andra sätt. Jag gillar hans stil och då blir han attraktiv på ett annat sätt.”*

Genom att ha en talesperson med tilltalande personlighet kan varumärken skapa en bättre bild av sig själva. Bilden som konsumenterna får av varumärket är den bild de har av talespersonens personlighet. Exempelvis, har Nespresso en varumärkespersonlighet som ses som sofistikerad, vilket har smittat av sig från talespersonen George Clooney, som även har en personlighet som ses som sofistikerad.

Jasmine: *“Den auran som den karaktären har smittar ju av sig på företaget. Det är en väldigt, vad heter det. Aa men Rihanna har ju sitt eget sminkmärke nu, och då tror man ju att det här är jättepoppigt och så. Eller om det är George Clooney så blir det mer sofistikerat. Så hur den personen är som person blir ju lite spegel på varumärket.”*

Det är därför viktigt att företag noga väljer talesperson, baserat på den *image* de vill förmedla. Eftersom att det idag finns så många olika typer av personligheter hos kändisar blir det alltså

svårt att generalisera ett yrke, utan det är nödvändigt att undersöka djupare vid valet av talesperson. Ett exempel som Jasmine nämner är att musiker kan “*vara på hundra sätt*”. Den musiker som användes i vår studie, Frank Ocean, har en väldigt distinkt personlighet, vilket nämndes flera gånger.

Jasmine: *“Alltså det beror helt på personen bakom det. En musiker kan va på hundra sätt, en sportstjärna kan vara på hundra sätt. Så det är väldigt mycket personligheten bakom.”*

Max: *“[...] precis som du säger så spelar det ingen roll vad Frank Ocean egentligen hade gjort reklam för. Det är inte det som tilltalar utan snarare personen som är med.”*

Jasmine: *“Alltså videon fångar ju lite känslan jag får när jag lyssnar på hans musik. Den här videon speglar väldigt mycket liksom hans konserter också. Det är samma liksom image och samma koncept mellan hans musik, och den här videon och hans konserter och allting och man kopplar direkt att det är han. Och på nått sätt så blev det en indirekt koppling med Calvin Klein liksom”*

Max: *“Det kändes väldigt genuint, som Clara sa, att det var the ambience of Frank Ocean. På så sätt var det genuint.”*

Flera av intervjuobjekten tyckte att reklamfilmen Frank Ocean medverkade i var väldigt lik hans personlighet, och inte väldigt typiskt för yrket musiker. Samtidigt ansågs reklamfilmen vara trovärdig då den gick i linje med talespersonens personlighet. Detta styrker tidigare våra analyser om att talespersonens yrke inte nödvändigtvis påverkar den uppfattade trovärdigheten hos denne. I detta fall uppfattades Frank Oceans personlighet väldigt positivt och ansågs därför samtidigt som trovärdig i reklamfilmen. Däremot är det oklart om detta hade varit applicerbart på andra reklamfilmer eller om denna uppfattning kommer vara konsekvent. Det tydligaste elementet att ta med utifrån fokusgruppernas diskussion är att Frank Ocean uppfattades trovärdig i den stunden de ansåg hans personlighet som tilltalande i någon form.

Det är alltså viktigt att företagets reklamfilm går i linje med talespersonens personlighet, för att förmedla samma känsla som talespersonen gör. Om reklamfilmen lyckas med detta blir det genast mer trovärdigt för konsumenterna. För marknadsföraren kan detta innebära att störst fokus bör ligga vid att undersöka och välja talesperson först, och därefter utforma reklamfilmen. Detta bör, enligt fokusgrupperna, ge stor slagkraft och påverkar konsumenterna mycket i deras uppfattning kring talespersonens trovärdighet.

Vidare kan personlighet även vara något väldigt abstrakt och svårhanterligt då uppfattningar om talespersoner kan variera mellan konsumenter. När man diskuterar och undersöker uppfattning, bygger det mycket på subjektiva åsikter och konsumenters personliga värderingar. Bland detta hamnar även hur en konsument upplever en talespersons personlighet. Någon som Simon tycker är *cool*, behöver inte Jonas nödvändigtvis tycka är *cool*, han kanske dessutom tycker talespersonen upplevs som töntig. Utfallen från de två scenarion blir drastiskt olika och påverkar resultatet markant. Detta gör personlighet till en faktor som är svår att kontrollera, men genom visst förarbete är det möjligt att skapa bästa tänkbara förutsättningar.

Dessutom är det möjligt att utläsa ur det empiriska materialet att olika personligheter har olika betydelse. I sammanhang där talespersonen har en personlighet som är åtråvärd, eller passande för samarbetet, påverkas trovärdigheten positivt. Däremot i sammanhang där personligheten uppfattas som det motsatta, eller fel i kontexten, påverkar det trovärdigheten negativt. Detta återkopplar till faktorn om sammanhang, vilket tidigare nämnt kan vara en avgörande faktor för hur trovärdigheten påverkas. Däremot är det tydligt att oavsett sammanhang spelar personligheten hos talespersoner en väsentlig roll i huruvida denne uppfattas som trovärdig.

6. Slutsats & Diskussion

Utifrån detta kan vi dra en del slutsatser baserat på det empiriska materialet som analyserats. En del av dessa kan antas vara rimliga utifrån vad som tidigare redogjorts i den använda teorin. Vidare har det uppkommit en del tankeställare som är värda att beröra. Detta har främst varit skillnaden mellan tidigare teorier kring kriterierna för vad trovärdighet hos talespersoner baseras på, och vad deltagarna i fokusgrupperna i denna studie faktiskt uppfattade om

trovärdighet. Denna skillnaden har visat sig innebära att vi hittat tre nya faktorer till trovärdighet. Dessa tre är sammanhang, historia och personlighet. Det visade sig till och med vara så att dessa nyupptäckta faktorer spelade en större roll än vad de tidigare, ärlighet, pålitlighet och integritet, gjorde.

I syfte att skapa en slutsats som är lättare att följa kommer vi i detta avsnitt att presentera slutsatserna och diskussion inom alla de olika delarna av analysen i samma ordning som i tidigare avsnitt. Därefter kommer en generell slutsats som anknyter tillbaka till studiens syfte, gällande konsumenters uppfattning om trovärdighet hos talespersoner, i kontexten av reklamfilmer.

6.1 Ärlighet

När fokusgrupperna började diskutera ärlighet användes det synonymt till ordet genuinitet. Här uttryckte samtliga i undersökningen att, för att förmedla trovärdighet, är det viktigt att talespersonen som medverkar i reklamfilmen anses som genuin. Det som skapar genuinitet, eller ärlighet, hos talespersonen är dennes personlighet, och att dennes värderingar går i linje med varumärkets. Detta för att i samarbeten då talespersoner inte anses gå i linje med varumärket framstår som genomskinliga, och deras budskap uppfattas som icke trovärdigt. Effekten av en oärlig talesperson kan alltså bli kontraproduktiv. Det vill säga, en oärlig talesperson kan skapa negativa känslor gentemot företaget och dess varumärke. Detta är en viktig iakttagelse för företag att ta i beaktning för framtida kostsamma samarbeten med talespersoner.

Vidare visas det att kombinationen av att talespersonen kändes ärlig och kunnig, inom området denne talar för, gav ifrån sig en känsla av trovärdighet och expertis. Denna observation talar starkt för hur faktorn ärlighet, i kombination med andra, kan skapa en känsla om trovärdighet. Det talar även för att känslan av expertis är en bidragande faktor i att uppnå trovärdighet hos sin publik. Detta är något som är värt att ta i beaktning då valet av talesperson ska göras för varumärket. Ett ytterligare tecken på att en talesperson är genuin är om denne hade kunnat äga eller använda produkten den talar för. I sammanhang då denna känsla inte gavs blev budskapet inte trovärdigt och talespersonens medverkan bidrog negativt till varumärket. Något som är

viktigt att tillägga är att det var själva känslan att talespersonen kan *tänkas* använda denna produkt som skapade ärligheten och inte det faktum att denne verkligen använde produkten.

Ärlighet hos talespersoner är dock något som ändras mycket beroende på situation. Även i situationer då talespersonen inte gav en tydlig känsla om ärlighet kunde denne ändå kännas trovärdig, om konsumenten uppfattade dennes personlighet positivt. Detta betyder därför att ärlighet blir ett vagt kriterium i samband med trovärdighet. Det är därför inte enskilt en avgörande faktor för huruvida konsumenten uppfattar talespersonen som trovärdig.

6.2 Pålitlighet

Den andra faktorn till trovärdighet som teorin tar upp, nämligen pålitlighet, är svårare att kartlägga då ordets betydelse är så pass likt huvudkategorin, som är trovärdighet. Ofta, i diskussionerna kring pålitlighet, nämndes det att andra aspekter påverkade denna. Därför går det att anta att dessa diskussioner i själva verket handlade om trovärdighet. För att anses vara pålitlig som talesperson är det viktigt att denne inte är vilken kändis som helst. Det som istället är en bidragande faktor till ökad pålitlighet är dennes nivå av expertis inom varumärkets område som denne talar för. Om konsumenten känner till att talespersonens kompetens går i linje med branschen, skapas alltså pålitlighet gentemot dennes rekommendation till den berörda produkten och dess varumärke. Detta kan även stödja teorin om *The Source Credibility Model*, då Erdogan (1999) menar att talespersonens expertis påverkar trovärdigheten, och pålitlighet är ett kriterium till trovärdighet. Pålitlighet blir därför ett oklart begrepp att arbeta med då det ämnar påverka trovärdighet men samtidigt är en synonym till trovärdighet. Återigen går det inte att enskilt lita på pålitlighet som avgörande faktor för ökad trovärdighet hos en talesperson, utan det måste kombineras med andra aspekter för få substans.

6.3 Integritet

Det genomgående temat inom integritet baseras på vilka samarbeten talespersonen tidigare har haft med varumärken. Det vill säga, när en talesperson har rekommenderat flera olika varumärken minskar trovärdigheten till denne. Diskussionen om vad integritet innebär hos en talesperson varierade något bland deltagarna. Å ena sidan visar det sig att talespersonen bara ska förespråka ett varumärke, som har liknande värderingar och mening, och så fort denne

börjar samarbeta med något annat minskar trovärdigheten. Å andra sidan kan trovärdigheten bestå hos talespersonen om denne talar för fler varumärken, som nödvändigtvis inte har samma värderingar, men bara om de existerar inom samma bransch. Det skapas då en känsla av enhetlighet i talespersonens framträdanden, och relationen mellan konsumenter och talespersoner förbättras, och dennes trovärdighet ökar. Däremot kan det konstateras att talespersoner inte borde gå in i flera olika samarbeten med varumärken. Detta kan alltså potentiellt skada både talespersonens och varumärkets trovärdighet, vilket skulle vara en förlust för båda parterna i samarbetet. Det kan även påverka tidigare, samt framtida, samarbeten med den berörda talespersonen negativt, då denne har skapat en *image* av att vara en *Sell Out*, och därmed har dålig integritet.

Ytterligare en viktig slutsats vi kunde utläsa var att, även om en talesperson sålt ut sig själv och gjort reklam för flera olika varumärken, så var det inte omöjligt för denne att ses som trovärdig. Som nämnt i slutsatsen om ärlighet, så är det även här viktigt att talespersonens profil matchar varumärkets. Det vill säga, att om konsumenter anser att talespersonen kan tänkas konsumera varumärket själv, så kommer denne ses som trovärdig, trots att den tidigare uppfattats som en *Sell Out*. Vidare är integritet något som värderas högt för att talespersonen ska anses vara trovärdig, och visar sig vara den mest relevanta av de tre kriterier som utgör trovärdighet som Erdogan (1999) tog upp i teorin. Detta då de andra två kriterierna, ärlighet och pålitlighet, är för vaga för att anses vara avgörande för talespersonens trovärdighet. Integritet grundar sig därför på att ge en känsla av genuinitet och ärlighet, vilket kan återkopplas till kriteriet om ärlighet. Trovärdigheten hos talespersonen beror till stor del på huruvida denne uppfattas ha god integritet och därmed också kan antas upplevas som ärlig. Därför kan en slutsats dras att om en talesperson inte anses ha integritet, kommer den därmed inte heller uppfattas som trovärdig.

6.4 Sammanhang

Utöver de tre kriterier som Erdogan (1999) hade presenterat, fann vi ytterligare några faktorer som var betydande för talespersonernas trovärdighet. En av dessa var vilket sammanhang talespersonen agerade inom. Sammanhanget avgör hur talespersonen i helhet uppfattades i samband med varumärket. I ett sammanhang där en talesperson talar inom ett område denna

anses vara expert, uppfattas denne som trovärdig. Dessa sammanhang påverkar varumärket positivt, då talespersonens meddelande upplevs som trovärdigt. Kopplingen mellan trovärdighet och expertis är någonting som tidigare har etablerats enligt Wang och Scheinbaum (2018), vilket stödjer vår slutsats.

Någonting som däremot utmanade detta tidigare teoretiska samband var att i vissa situationer kunde talespersonen anses vara expert, men ändå inte uppfattas som trovärdig. Detta då det är viktigare att dennes profil matchar varumärket, och att denne har en anknytning till varumärket som den talar för. Dock fann vi att i majoriteten av fallen påverkas trovärdigheten mest positivt om en talesperson samarbetar inom det område den är kunnig. Det vill säga, talespersonens sammanhang, och därmed trovärdighet, förbättras då denne talar inom ett område som går i linje med dennes profession. Därmed är alltså både talespersonens expertis och dennes profil viktig för ett lyckat samarbete, då kombinationen skapar ett övertygande sammanhang.

En återkommande punkt i samtalen var att alla samarbeten skiljer sig från varandra. Som tidigare nämnt påverkas ibland trovärdigheten positivt om en talesperson uppfattas som expert inom sitt område, och ibland negativt. Detta på grund av andra faktorer, som exempelvis: vilka samarbeten talespersonen har haft innan, hur talespersonens egna varumärke uppfattades, eller om konsumenten har en tidigare relation till talespersonen eller varumärket. Aspekten som avgör för vad som upplevs som trovärdigt, och vad som inte gör det, är vilket sammanhang talespersonen agerar inom. Denna iakttagelse är en av de viktigaste för denna studie, då det realiserar det den tidigare kvantitativa forskningen påstår. Verkligheten upplevs inte lika enkel och fyrkantig av konsumenten som teorin argumenterar för.

Avslutningsvis är det alltså viktigt att konsumenterna känner ett sammanhang mellan talespersonens, och företagets, värderingar. Denna profil hos talespersonen kan, som tidigare nämnt, etableras genom dennes tidigare handlingar och dennes personliga anknytning till varumärket. Vidare är det därför väsentligt för ett företag att tänka igenom sammanhanget ordentligt innan de påbörjar ett samarbete med en talesperson. Något som är viktigt är att se över sammanhanget, varumärket, vad dem vill förmedla, samt talespersonen och dennes värderingar noggrant. Som med allt annat inom företagande är det fundamentalt med en

välarbetad strategi för reklamsamarbetet som genomsyrar hela marknadsföringskampanjen, och går i linje med varumärket.

6.5 Historia

Ytterligare en faktor som vi upptäckte är betydande för talespersonens trovärdighet, och som inte tidigare var nämnd i teorin, är dennes personliga historia. Beroende på exempelvis vad en talesperson ingått i för samarbeten innan, vad denne har varit med om, och vad denne tidigare har gjort, påverkar det hur konsumenten upplever talespersonen idag. Handlingarna behöver nödvändigtvis inte vara yrkesrelaterade. Vi såg att talespersonernas tidigare offentliga handlingar även påverkar dennes profil och trovärdighet. Utifrån de tidigare handlingarna bygger konsumenten en bild av talespersonen. Om denna inte går i linje med reklamfilmens budskap upplevs det inte som att talespersonen är trovärdig. Detta är i många fall en avgörande faktor. Denna uppfattade bild som konsumenter har kring talespersoner påverkar inte enbart trovärdigheten positivt, utan kan även ha en negativ påverkan då den kan göra att en talesperson ses som mindre trovärdig. Detta om konsumenterna har en negativ uppfattning om talespersonen baserat på dennes tidigare handlingar och uttalanden. Det kan därför vara smart att företag undviker kändisar som har en historia av kontroversiella uttalanden eller ageranden, exempelvis offentliga skandaler.

Något som även kan skapas av konsumenters tidigare relation till talespersoner är beundran. I många fall har konsumenter kändisar som de ser upp till som förebilder. Vid en stark beundran till en talesperson försvinner vikten av andra faktorer, exempelvis vilket varumärke det är, eller vilket pris produkten har. I dessa fall handlar det bara om att talespersonen medverkar i reklamfilmen, och oavsett varumärke så får konsumenten en positiv bild av det. Här kan företag agera strategiskt och välja talespersoner med stor supporterskara för att effektivt förmedla en positiv bild av sitt varumärke till supportrarna. Det kan alltså vara givande för företag att investera i samarbeten med mer kommersiella kändisar för att nå ut till så många konsumenter som möjligt. Visserligen kan mer kända talespersoner vara en dyrare investering, men med tanke på den positiva effekten denne kan medföra till varumärket kan ett samarbete vara vinstgivande i slutändan.

Utefter våra resultat kan det därför argumenteras för att beundrarskaran till exempelvis en skandalomsusad artist, så som Chris Brown, kommer vara oberörda i sin uppfattning om artisten, trots skandalerna. Han är bland annat dömd för misshandel, åtalad för våldtäkt, och har en lång lista av skandaler (Kreps, 2018; Beaumont-Thomas, 2017). Detta skulle enligt våra resultat inte vara avgörande för hans supporterskara. Anledningen till varför det skulle vara så är dock något som kräver vidare forskning, då vi endast upptäckt att stark beundran överträffar alla andra faktorer, men inte varför det gör det.

En slutsats som kan dras kring talespersoners historia är alltså att det är en ytterst viktig faktor för att förmedla ett trovärdigt budskap. I valet av talesperson bör företagen fundera kring vilken uppfattad bild talespersonen har, samt om denne har en stor skara beundrare. Genom att noggrant välja talesperson, utifrån nämnda aspekter, kan företag automatiskt förmedla en positiv bild av sitt varumärke, och därmed skapa konkurrensfördelar.

6.6 Personlighet

Utöver sammanhang och historia visade det sig att den uppfattade personligheten talespersonen har, var en avgörande faktor för hur trovärdig denne upplevs av konsumenten. Till skillnad från den tidigare faktorn, historia, handlar det inte lika mycket här om beundran till talespersonen. Det vill säga, den personliga anknytningen till kändisen spelar mindre roll. Istället är det viktigt om konsumenten upplever att talespersonen har en allmänt åtråvärd personlighet på något sätt. Exempelvis, visar det sig att talespersoner som upplevs vara *coola* ger ifrån sig positiva effekter gällande trovärdighet. Det kan alltså vara en personlighet som talespersonen anses besitta som kan skapa en sorts generell uppskattning gentemot denne. Detta kan i sin tur leda till ett intresse för varumärket och reklamfilmens budskap. Däremot krävs det en sammankoppling mellan talespersonens personlighet, företagets varumärke, samt reklamfilmens budskap för att konsumenten ska uppleva trovärdighet till talespersonen. För att uppnå trovärdighet genom talespersonens personlighet kan det därför vara mest strategiskt för företag att utforma sin marknadsföringskampanj utifrån talespersonen de valt.

Denna iakttagelse är inte banbrytande men viktig att behandla när man undersöker den upplevda trovärdigheten hos talespersoner. En talespersons personlighet är högst subjektiv och

varierar bland konsumenterna. Därför är det en faktor som är svår att hantera, då den inte nödvändigtvis ser likadan ut hos alla konsumenter. Huruvida en talesperson anses vara *cool*, eller inte, är något som ett företag inte säkert kan veta att en konsument kommer tycka. Däremot kan det existera kulturella normer, eller konsensus, kring hur vissa kändisars personligheter är. Detta kan grundas i värderingar inom vänskapskretsar och familjer, eller exempelvis vad som sägs i TV, och kan vara avgörande för hur konsumenten uppfattar kändisen. Konsumentbeteende är en väsentlig aspekt att ta i beaktning i de flesta marknadsföringsaktiviteter och vår studie visar att det även är så i valet av talespersoner, och vad som kommer påverka trovärdigheten hos dessa.

Avslutningsvis är det viktigt för företag att inleda sin marknadsföringskampanj med att bestämma hur de vill positionera sig, och sen hitta en talesperson som har en personlighet som uppfattas som att den går i linje med detta. Då den uppfattade personligheten kan variera mellan konsumenter, kan det ändå finnas en generell personlighetsuppfattning som många delar. Genom att undersöka och ta reda på denna, kan varumärken optimera valet av talesperson för att nå största möjliga framgång med reklamfilmerna.

6.7 Trovärdighet - En utveckling av *The Source Credibility Model*

De befintliga faktorerna i teorin; ärlighet, pålitlighet och integritet (Erdogan, 1999), är bra indikatorer för vad som kan definieras som trovärdighet, men de är inget facit för huruvida en talesperson kommer upplevas som trovärdig i en reklamfilm. Dessutom kan det vara så att ärlighet och pålitlighet upplevs av konsumenterna som vedertagna kriterier för trovärdighet, vilket skapar otydlighet kring deras påverkan. Konsumenten påverkas av otroligt många intryck och värderingar vilket gör det omöjligt att skapa en klar och tydlig matris för hur ett företag kan säkerställa en talespersons trovärdighet. Däremot kan vi tyda vilka faktorer som kan spela större roll i processen och vad ett företag bör tänka på när de anställer en talesperson för deras varumärke.

Sammanhang, historia och personlighet har visat sig vara mer betydande än de ovanstående kriterierna. Detta är en väsentlig upptäckt till teorin, då det kan ge företag nya verktyg i sin marknadsföring. Något som vi också upptäckte var att dessa nya faktorer tenderar att

tangera varandra. De kan vara beroende av varandra och vi har identifierat en sorts kausalitet hos alla tre, trots att de grundas på olika element. Talespersonens sammanhang i reklamfilmen är ett kriterium som kan utgöras utav dennes personlighet och vidare kan talespersonens personlighet formas av dennes historia. Det kan alltså påstås att talespersonens historiska bakgrund är den fundamentala aspekten för att hitta en talesperson med hög trovärdighet. Trots att det kan existera ett orsakssamband mellan kriterierna är det fortfarande viktigt att poängtera faktum att alla tre kan påverka varandra. Exempelvis, kan sammanhanget i reklamfilmen påverka vilka historiska aspekter och personlighetsfaktorer hos talespersonen som spelar roll i reklamfilmens kontext. Vidare kan olika sammanhang som talespersonen sätts i påverka människors uppfattning av dennes personlighet i framtida situationer.

Hur uppfattar konsumenten trovärdighet i förhållande till talespersoner i kontexten av en reklamfilm och företagets varumärke?

För att återkoppla till uppsatsens syfte, och svara på detta, kan det sägas att det är viktigt att marknadsföraren lägger stor vikt vid alla sex faktorer som utgör trovärdighet hos talespersoner. Dock har vi funnit att det finns tre, nämligen sammanhang, historia och personlighet, som bör ges extra fokus, för att talespersonen ska uppfattas som trovärdig och därmed nå ett lyckat samarbete. Talespersonens historia kan skapa en viss personlighet som, i det rätta sammanhanget, mycket effektivt kan skapa en hög känsla av trovärdighet hos konsumenterna.

Utifrån detta kan vi konstatera att konsumenten uppfattar trovärdighet i förhållande till talespersoner i kontexten av en reklamfilm och företagets varumärke, främst baserat på talespersonens sammanhang, historia och personlighet, men även till viss del beroende på om denne anses vara ärlig, pålitlig och har integritet. Denna upptäckt och insikt anser vi vara vårt teoretiska kunskapsbidrag till *The Source Credibility Model*.

7. Begränsningar och framtida forskning

Efter att ha genomfört vår studie och studerat resultaten därefter, har en rad frågor uppstått och möjligheter till vidare forskning har kunnat tydjas. En av de viktigaste iakttagelser som vi sett är att när teorin kring trovärdighet realiserar, och appliceras i verkligheten, blir den otillräcklig.

Det är även anledningen till varför vi har upptäckt nya faktorer inom detta område, som ett försök till att fylla det tomrum som existerar och besvara varför konsumenterna uppfattar talespersoner trovärdiga. Däremot är många av faktorerna subjektiva och fluktuerande, beroende på vilket sammanhang och hur situationen ser ut. Detta har också varit vår största begränsning. Vår studie har haft relativt litet omfång, och har endast fått svar av studenter, vilket kanske inte är representativt för den totala populationen. Därför är ett förslag på vidare forskning inom ämnet att undersöka en större mängd deltagare, som är mer diversifierade, med liknande frågor. Tillsammans med detta kan det vara en bra idé att ha med fler talespersoner, då vi endast hade fyra stycken. Vidare kan forskarna vid det tillfället också se till att försöka djupdyka, en aning mer, i de faktorer vi upptäckt har stor betydelse för trovärdigheten hos talespersoner, och få mer nyanserade svar, samt mer information om varför dessa har betydelse.

Utöver detta har många frågor uppstått under tiden vi har analyserat vår empiri, som hade kunnat vara något som vidare forskning kan besvara. Exempelvis: *Hur påverkas trovärdigheten hos en skandalomsusad talesperson med stor beundrarskara?* Detta var något som vi fann hade motsägelsefulla element. Å ena sidan påverkar skandaler talespersoner mest negativt, i relation till deras trovärdighet. Å andra sidan, om personen hade en stor beundrarskara, var dessa relativt opåverkade av skandalen, då beundran till talespersonen överträffade andra faktorer markant. Vad beror detta på och hur upplever *fansen* skandalen?

Ytterligare en frågeställning som bör undersökas är konceptet om att talespersoner ska *gå i linje med* varumärket. Detta var något som var frekvent återkommande och spelade stor roll för konsumenterna i vår studie. Däremot var det oklart om hur detta definierades, och om det ens är möjligt att definiera. Hur uppfattar konsumenterna att talespersoner *går i linje med* ett varumärke, och vilka faktorer påverkar detta?

Slutligen var en begränsning att mycket utav tidigare forskning är genomförd utifrån en kvantitativ forskningsmetod. Detta innebar att det var svårt att hitta applicerbara källor till vår kvalitativa studie. I vissa fall fungerade det utmärkt att undersöka tidigare kvantitativa studier, men i andra fall inte. Däremot har vi lyckats hitta betydelsefull forskning som slutligen har lett

fram till genomförandet och analysen av denna studie. Dock tror vi att det är både intressant och relevant att utföra fler kvalitativa undersökningar som studerar hur konsumenter uppfattar både trovärdighet som koncept, samt trovärdighet hos talespersoner, och förhållandet mellan dessa. På så sätt realiserar forskarna teorin och kan få en mer verklighetstrogen uppfattning om hur det faktiskt ser ut. Detta hade lett till värdefull och relevant information för företag i deras marknadsföringsaktiviteter samt varumärkesarbete.

8. Referenslista

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, [e-book] The Free Press. Tillgänglig på Google books: <http://books.google.com> [Hämtad: 10-04-2018]

Aaker, D.A., Myers, J.G., & Batra, R. (2006). *Advertising Management* (5th ed). Pearson Education. Tillgänglig på Google Books: <https://books.google.se> [Hämtad: 11-04-2018]

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, pp.209–234. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 06-05-2018]

Beaumont-Thomas, B. (2017). Chris Brown discusses abuse of Rihanna: “I Felt Like a Monster”. *The Guardian*. Tillgänglig online på: <https://www.theguardian.com/music/2017/aug/17/chris-brown-discusses-abuse-of-rihanna-i-felt-like-a-monster> [Hämtad: 15-05-2018]

Biography (2018). Kendall Jenner Biography: Model, Reality Television Star (1995-). Tillgänglig på: <https://www.biography.com/people/kendall-jenner-101316> [Hämtad 21-04-2018]

Biography (2018). David Beckham Biography: Soccer Player (1975-). Tillgänglig på: <https://www.biography.com/people/david-beckham-9204321> [Hämtad 21-04-2018]

Box, J.M.F. (1984). Product Quality Assessment by Consumers - The Role of Product Information. *Industrial Management & Data Systems*, vol.83, no.3 pp.25–31. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 09-04-2018]

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, vol. 105, no.4, pp.288–296. Tillgänglig online på: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00070700310477086> [Hämtad 10-04-2018]

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (3rd ed), Oxford University Press.

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation* (3rd ed), Liber.

Erdem, T., & J. Swait. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp.191–199. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad: 19-04-2018]

Erdem, T., & J. Swait. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, pp.131–157. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad: 19-04-2018]

Erdem, T., J. Swait., & A. Valenzuela. (2006) Brands and Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1 pp.34–49. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad: 19-04-2018]

Erdem, T., J. Swait., & J. Louviere. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, no. 1, pp.1–9. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad: 19-04-2018]

Erdogan, Z.B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, vol, 15, no. 4, pp.291–314. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 09-04-2018]

Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, no.3, pp.61–75. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

Ford, J.B. (2018). What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising?. *Journal of Advertising Research*, vol 58, no.1, pp.1–2. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 09-04-2018]

Ganesan, P., Sridhar, M., & Priyadharsani, S. (2017). Reciprocal Relationship and the Mediating Role between Dimensions of Attitude towards Advertisement (Aad), Brand Attitude (Abr) and Purchase Intention (PI) - A Case Study of Ready-To-Eat Food Products, *The Journal - Contemporary Management Research 2017*, vol. 11, no. 2, pp.25–53. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

Gherghina, L. (2015). Positioning Strategies of Competing Firms on the Market. *Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II, Economic Studies*. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 10-04-2018]

Giner-Sorolla, R. (1999). Affect in Attitude: Immediate and Deliberative Perspectives, in Shelley Chaiken & Yaacov Trope (eds). *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York, The Guilford Press, pp.441–461. Tillgänglig i Google Books: <https://books.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

IMDb. (n.d.). Internet Movie Database: Frank Ocean. Tillgänglig online på: <https://imdb.com> Sökord: Frank Ocean [Hämtad 16-04-2018]

IMDb. (n.d.). Internet Movie Database: Kendall Jenner. Tillgänglig online på: <https://imdb.com> Sökord: Kendall Jenner [Hämtad 16-04-2018]

IMDb. (n.d.). Internet Movie Database: Matthew McConaughey. Tillgänglig online på: <https://imdb.com> Sökord: Matthew McConaughey [Hämtad 16-04-2018]

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp.1–22. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

Kotler, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition (10th ed) [pdf], Pearson Education. Tillgänglig online: <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf> [Hämtad: 10-04-2018]

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (3rd ed), Pearson Education Limited.

Kotler, P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning and Control (5th ed), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kreps, D. (2018). Chris Brown Sued Over Alleged Sexual Assault at His Home. *The Rolling Stone*. Tillgänglig online på: <https://www.rollingstone.com/music/news/chris-brown-sued-over-sexual-assault-at-his-home-w520105> [Hämtad 15-05-2018]

Menon, B. (2017). Determining Factors of Brand Attitude Towards Private Label Fashion Wear, *Journal of Management Research*, vol. 17, no. 4, pp.232–243. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

McCracken, G. (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp.310–321. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 09-04-2018]

McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change, in Gardner, L., Handbook of Social Psychology (3rd ed) [e-book], vol. 2, pp.233–346. New York: Random House. Tillgänglig på Google Books: <https://books.google.se> [Hämtad: 09-04-2018]

Mitchell, A., & Olson, J. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effect on brand attribute? *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp.318–332. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Tillgänglig på: <https://ne.se> Sökord: Historia. [Hämtad: 02-05-2018]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Tillgänglig på: <https://ne.se> Sökord: Integritet. [Hämtad: 08-05-2018]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Tillgänglig på: <https://ne.se> Sökord: Pålitlig. [Hämtad: 08-05-2018]

Nationalencyklopedin. (n.d.). Tillgänglig på: <https://ne.se> Sökord: Ärlighet. [Hämtad: 08-05-2018]

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceive Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 1, pp.46–54. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad: 12-04-2018]

Roy, S., & Mishra, A.S. (2018) The Dual Entertainment Theory In Celebrity Endorsements The Role of Celebrity Worship And Profession. *Journal of Advertising Research*, vol 58, no.1. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 09-04-2018]

Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 26, no. 2, pp.53–66. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]

Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T.B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6. Tillgänglig online på: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561111119958> [Hämtad: 10-04-2018]

Skärvad, P.H., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik* (4th ed), Studentlitteratur AB

Shrimp, T.A. (1997), Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication (4th ed), Texas: The Dryden Press.

Smith, R.G. (1973). Source Credibility Context Effects. *Speech Monographs*, vol. 40, no. 4, pp.303–309. Tillgänglig online på:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637757309375808> [Hämtad: 11-04-2018]

Wang, S.W., & Scheinbaum, A.C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, vol. 58, no. 1. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 09-04-2018]

Williams, R. (2000). Advertising: The Magic System. *Advertising & Society Review*, vol.1 no.1. Tillgänglig online på: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 10-04-2018]

Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Journal of Library and Information Science*, vol. 5, no. 2. Tillgänglig i lub: <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 06-05-2018]

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y, & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. Tillgänglig online på: https://ac.els-cdn.com/S1441358210000844/1-s2.0-S1441358210000844-main.pdf?_tid=58abfc6f-1a80-4211-bc23-358f518d8e34&acdnat=1524136192_3cb40118d05eb8c4d06448dc06f46087 [Hämtad 2018-04-19]

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, vol. 15, no. 2. Tillgänglig online på:

https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf [Hämtad: 10-04-2018]

Zanna, M.P., & Rempel, J.K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept, in Bar-Tal. D & Kruglanski. A (eds). *The Social Psychology of Knowledge*, New York: Cambridge University Press, pp.315–334. Tillgänglig i Google Scholar: <https://scholar.google.se> [Hämtad 19-04-2018]