

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



**- Holdninger til gatemagasinet
Sorgenfri -**

Eksamenskode og navn:

MRK 36901 – Bacheloroppgave i kampanjeutvikling

Utleveringsdato:
Semesterstart

Innleveringsdato:
07.06.2012

Stuedsted:
BI Trondheim

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	i
Sammendrag	iv
1.0 Introduksjon	1
1.1 Problemstilling.....	1
1.2 Valg av teori.....	2
1.3 Gatemagasinet Sorgenfri.....	2
1.4 Begrepsavklaringer	3
1.4.1 Holdning	3
1.4.2 Mediator	3
1.4.3 Oppfatning	3
1.4.4 Konsept	3
1.4.5 Stimuli.....	3
2.0 Teori	4
2.1 Holdningsdannelse	4
2.1.1 S-r-teorien	4
2.1.2 Holdningsdannelse.....	6
2.2 Forholdet mellom oppfatninger om et objekt og holdning til objektet	6
2.2.1 Holdning	6
2.2.2 Oppfatninger om et objekt	7
2.2.3 Modell for forholdet mellom ulike typer oppfatninger om et objekt og holdningen mot objektet	7
2.2.4 Noen implikasjoner gitt av denne teorien	9
2.3 Den summative holdningsmodellen	9
2.3.1 Den vitenskapelige fremgangsmåten	10
2.3.2 Implikasjoner for argumenteringsstrategi	10
3.0 Metode	12
3.1 Problemformulering.....	12
3.1.1 Analyseformål.....	13
3.1.2 Undersøkelsesspørsmål.....	13
3.2 Undersøkelsesdesign.....	14
3.3 Eksplorativt design.....	14
3.3.1. Fokusgruppe.....	15
3.3.2 Selvtutfyllende skjema.....	16
3.4 Analyser av de eksplorative undersøkelsene	17
3.4.1 Analyse av fokusgruppen.....	17

3.4.2 Analyse av skjemaresponsen	19
3.5 Deskriptivt design.....	20
3.5.1 Spørreskjemaundersøkelse.....	20
3.6 Begrepsanalyse og operasjonalisering	21
3.6.1 Undersøkelsesspørsmål.....	21
3.6.2 Hypotese	22
3.6.3 Holdningsmåling.....	22
3.7 Endelig spørreundersøkelse	23
3.7.1 Del 1.....	23
3.7.2 Del 2.....	23
3.7.3 Del 3.....	23
3.7.4 Del 4.....	24
3.7.5 Utvalgsmetode	24
3.8 Validitet og reliabilitet i undersøkelser	24
3.8.1 Vurdering av egne undersøkelser validitet.....	25
3.8.2 Vurdering av egne undersøkelser reliabilitet.....	25
4.0 Presentasjon av funn og analyser.....	26
4.1 Respondentfordeling	26
4.1.1 Produktegenskaper	27
4.2 Den summative holdningsmodellen	27
4.2.1 Cronbachs alfa	28
4.2.2 Samlet holdning	29
4.2.3 Fremgangsmåte i JMP.....	29
4.2.4 Holdningsfordeling	30
4.3 Hypotesetesting.....	31
4.3.1 Hypotesetesting.....	32
4.4 Undersøkelsesspørsmål.....	33
4.4.1 Undersøkelsesspørsmål 3.....	34
4.4.2 Undersøkelsesspørsmål 4.....	35
4.4.3 Undersøkelsesspørsmål 5.....	36
5.0 Konklusjon og anbefalinger	37
5.1 Konklusjon.....	37
5.1.1 Svar på problemstilling.....	38
5.2 Anbefalinger	38
5.3 Oppgavekritikk.....	39
6.0 Referanseliste	40
7.0 Vedlegg	41

7.1 Intervjuguide	41
7.2 Informasjonsskriv	42
7.3 Selvtutfyllende spørreskjema	43
7.4 Spørreundersøkelse; Del 1	44
7.5 Spørreundersøkelse; Del 2.....	44
7.6 Spørreundersøkelse; Del 3.....	45
7.7 Spørreundersøkelse; Del 4.....	45
7.8 Produktegenskaper: Spannende	46
7.9 Produktegenskaper: Ærlig.....	46
7.10 Produktegenskaper: Dystert	47
7.11 Cronbachs alfa: ”Sorgenfri er idealistisk”.....	47
7.12 Cronbachs alfa: ”Sorgenfri er givende”.....	48
7.13 Cronbachs alfa: Idealistiske magasiner	48
7.14 Cronbachs alfa: Givende magasiner	49
7.15 Cronbachs alfa: ”Sorgenfri-selgere er påtrengende”	49
7.16 Cronbachs alfa: ”Sorgenfri-selgere er høflige”	50
7.17 Cronbachs alfa: Påtrengende selgere	50
7.18 Cronbachs alfa: Høflige selgere	51
7.19 Kjøpsmotivasjonsfordeling mellom kvinner og menn	51
7.20 Undersøkelsesspørsmål 5.....	52

Sammendrag

Problemstillingen i denne bacheloroppgaven er: *"Hvilke fremtredende oppfatninger danner de vanligste holdningene Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?"*. Vi mener dette er en aktuell problemstilling både fordi det er viktig for enhver bedrift at målgruppen har gode holdninger til deres produkter, og fordi den setter fokus på et område som ellers er litt tabu. Ved å skrive oppgaven rundt Sorgenfri og dets selgere, gir dette også mulighet for geografisk avgrensning i undersøkelsene.

Vi har valgt å basere oppgaven på psykologen Martin Fishbeins *summative holdningsmodell*. Dette gjorde vi fordi vi anser den som et godt holdningsmålingsverktøy, og derfor vil vi også få en rød tråd gjennom hele oppgaven.

I metodekapittelet satt vi opp analyseformålet for undersøkelsene:

"Kartlegge hvilke oppfatninger og vurderinger som spiller (eller har spilt) de viktigste rollene i målgruppens holdningsdannelsesprosess",

og for å svare på dette utarbeidet vi fem undersøkelsesspørsmål:

1. Hvilke oppfatninger oppfatter selgerne at Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?
2. Hvilke fremtredende oppfatninger har Trondheims befolkning til gatemagasinet Sorgenfri?
3. Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?
4. Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?
5. Er det mange av Sorgenfris kunder som ikke leser magasinet etter at de kjøper det?

For å besvare undersøkelsesspørsmål 1 så vi det som hensiktsmessig å sette sammen en fokusgruppe med Sorgenfri-selgere. Resultatet fra denne var at Trondheims befolkning varierer stort i sin holdning til magasinet: noen er svært positive, noen er svært negative – mens mange virker uinteresserte, og overser selgerne totalt.

For å besvare undersøkelsesspørsmål 2 valgte vi å benytte oss av et selvutfyllende skjema. De mest utbredte oppfatningene vi fant, var at magasinets innhold er ærlig, dystert og spennende, selve magasinet er idealistisk og givende – mens

selgerne er høflige og ikke-påtrengende. Samtlige av disse oppfatningene (utenom *dystert* og *spennende*) ble listet opp av minst halvparten av respondentene, og kan derfor sies å være gode indikatorer på resten av trønderbefolkningens oppfatninger.

På grunnlag av resultatene fra de to første, eksplorative analysene, utviklet vi en deskriptiv spørreundersøkelse, som skulle besvare de tre resterende undersøkelsesspørsmålene. Basert på oppfatningskonseptene ”idealistisk” og ”givende innhold” (og evalueringen av disse) viste normalfordelingen av respondentene våre at de fleste har en *nøytral* til *middels god* holdning til gatemagasinet Sorgenfri. Basert på oppfatningskonseptene ”høflige” og ”påtrengende” (og evalueringen av disse) viste normalfordelingen at fleste har en *nøytral* til *ganske god* holdning til Sorgenfri-selgerne. Det er meget positivt for Sorgenfri at de fleste i Trondheim har en *nøytral* til *ganske god* holdning til Sorgenfri-selgerne, da vi i undersøkelsen avdekket at personer med dårlig holdning til selgerne, heller ikke kjøper magasinet. Undersøkelsene våre viser også at hovedgrunnene til at folk kjøper gatemagasinet Sorgenfri er enten fordi de synes det er et godt magasin, eller fordi de ønsker å støtte (det de mener er) en god sak. Vi fant også at hver tiende kunde ikke leser magasinet etter kjøp.

Vi avsluttet oppgaven med å anbefale noen konkrete holdningsendingsstrategier til Sorgenfri, basert på resultatene fra undersøkelsene.

Det første vi vil anbefale, er å øke den oppfattede gunstigheten av en allerede eksisterende, positiv oppfatning som mange har; nemlig at det er et godt magasin, med givende, spennende og ærlig innhold. Evalueringen av at magasinet er et givende, spennende og ærlig produkt må rett og slett ”dyttes” lenger opp i målgruppens vanehierarki – dette kan også bidra til at *alle* kundene leser bladet etter kjøp.

Det andre vi vil anbefale, er å øke oppfatningsstyrken til en eksisterende positiv oppfatning; nemlig at ved å kjøpe magasinet så støtter man en god sak. Dette kan gjøres med budskap som for eksempel ”Forstår du HVOR viktig det faktisk er for selgerne at du kjøper magasinet?” Herunder kan de bygge opp med informasjon om at selgerne jobber dagen lang, hele uken, og ”DU” som potensiell kunde kan gjøre en stor forskjell i selgerens økonomiske hverdag.

1.0 Introduksjon

Hovedtemaet i vår bacheloroppgave er holdningsteori, noe som er svært aktuelt i forhold til dagens marked – i dag er det et stort mylder av produkter og tilbydere, og det er derfor svært viktig for enhver bedrift at potensielle kunder har gode holdninger til produktet og/eller merkevaren de tilbyr.

I tillegg til at dette temaet er svært aktuelt for næringslivet, gir det oss også muligheten til å skrive en oppgave med sterk metodisk forankring, noe vi mener er positivt, da metodebruk er en viktig del av dette bachelorfaget.

1.1 Problemstilling

Vi ønsket i denne bacheloroppgaven å undersøke holdningen til et noe mer komplekst konsept enn et ”vanlig” produkt, og derfor tok vi kontakt med Erlend Paxal, som er daglig leder i Sorgenfri. Sorgenfri er et gatemagasin som selges i og rundt Trondheim, av vanskeligstilte personer i regionen. Paxal var interessert i å snakke med oss, og derfor avtalte vi et møte i Sorgenfris lokaler. Målet med denne oppgaven er å utarbeide en forskningsartikkel som kan gi Sorgenfri svar på spørsmål om oppfatninger og holdninger knyttet til magasinet, og derfor var vi interesserte i å høre om Paxal hadde noen innspill i forhold til ytterlige tematikk i oppgaven. Han kunne informere oss om at ledelsen i Sorgenfri er svært interessert i å få svar på hva som ligger bak valget mellom å kjøpe eller ikke kjøpe magasinet. De har selv snakket om å gjennomføre en undersøkelse på dette området for å få et bedre innblikk i hvilke tanker og holdninger folk har til dem. De var i tillegg interessert i å finne ut hvorvidt kundene faktisk leser magasinet etter at de har kjøpt det. Basert på våre egne, og også Sorgenfris ønsker om hva denne bacheloroppgaven skal gi svar på, har vi derfor valgt problemstillingen; *”Hvilke fremtredende oppfatninger danner de vanligste holdningene Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?”*

Vi tror også at kjøpsmotivasjonen vil avdekkes ved å besvare dette spørsmålet. Det er imidlertid ikke nok med en interessant problemstilling – den må også tjene en *hensikt*. Vi mener at svaret på denne problemstillingen kan hjelpe Sorgenfri med å utvikle en bedre og mer effektiv markedskommunikasjon – enten ved å forsterke eller minske styrken på henholdsvis positive og negative oppfatninger og holdninger – og det kan også gi viktige pekepinner i forhold til produktutvikling og -forbedring. Som sagt ønsker vi i denne oppgaven å undersøke holdningen til

et noe mer komplekst konsept enn et ”vanlig” produkt, og vi mener at i arbeidet med å svare på denne problemstillingen vil vi få en innsikt i hvordan målgruppen ser på de vanskeligstilte i samfunnet, et fokusområde som ellers kan klassifiseres som et tabutema.

1.2 Valg av teori

For å løse problemstillingen skal metode- og analysekapittelet i store deler baseres på *den summative holdningsmodellen*, som er utarbeidet av Martin Fishbein. Denne modellen tilbyr en vitenskapelig fremgangsmåte som gir oss den metodiske tyngden vi ønsker, i tillegg til at den er svært sentral på fagfeltet holdningsteori, og derfor vil den også fungere som en rød tråd i hele oppgaven – helt fra teorikapittelet i starten og frem til problemstillingens konklusjon i siste del av oppgaven. For å sette oss godt inn i denne vitenskapelige fremgangsmåten skal vi i teorikapittelet fordype oss i teorien som modellen selv er basert på: nemlig teori om konseptformasjon og holdningsdannelse.

1.3 Gatemagasinet Sorgenfri

Sorgenfri er som sagt et gatemagasin som selges i og rundt Trondheim av vanskeligstilte personer i regionen. Foreningen Sorgenfri er ansvarlig utgiver for Sorgenfri og det er en non-profit organisasjon. Det vil si at de ikke skal tjene penger på sin virksomhet, men hjelpe andre til å tjene til livets opphold.

Gatemagasinet Sorgenfri er medlem av The International Network of Streetpapers (INSP), som er en internasjonal organisasjon for gatemagasiner over hele verden. Selv om gatemagasinbevegelsen består av en rekke ulike publikasjoner med forskjellig format, innhold og frekvens, deler gatemagasiner det samme målet: De skal gi hjemløse, rusmisbrukere og andre vanskeligstilte muligheten til en litt mer verdig hverdag gjennom tilhørighet, arbeid og inntekt. Sorgenfri har i dag tre ansatte; daglig leder Erlend Paxal, distribusjonsansvarlig Wenche Slemmelid-Olsen og redaktør Dag Rønning (gatemagasinet.sorgenfri.no).

Gatemagasinet Sorgenfri kommer ut én gang i måneden. Selgerne kjøper magasinet på Sorgenfris kontorer for 25 kroner, for deretter å selge det til sine kunder på gaten for 50 kroner. Selgeren beholder den resterende halvparten av salgssummen. Det er per i dag rundt 30 faste utsalgssteder i og rundt Trondheim sentrum. Dette er typisk trafikkerte gågater og torg, samt i og rundt travle butikker

og kjøpesentre. Sorgenfri jobber stadig med å etablere nye utsalgssteder gjennom dialog med byens næringsliv og administrasjon.

1.4 Begrepsavklaringer

I oppgavens teorikapittel blir det brukt en del begreper som har særegne betydninger i holdningsteorisammenheng, og vi ønsker derfor å definere disse begrepene med en gang, slik at det er avklart hva disse uttrykker før vi starter vårt teorikapittel. Begrepene vil også defineres i teorikapittelet, men vi har samlet de viktigste her for oversiktshetens skyld.

1.4.1 Holdning

En *holdning* er definert som en *medierende evaluerende respons*. Det vil si, som en lært implisitt respons som varierer i intensitet og tenderer til å mediere (eller guide) et individs mer åpenbare evaluerende responser til et objekt eller et konsept.

1.4.2 Mediator

En *mediator* forklarer det faktiske forholdet mellom to variabler.

1.4.3 Oppfatning

En *oppfatning* om et objekt defineres i form av ”sannsynligheten” eller ”usannsynligheten” om at et særlig forhold eksisterer mellom objektet som oppfatningen er knyttet til.

1.4.4 Konsept

Et *konsept* er ansett som et mentalt prinsipp hvor individer kan klassifisere en rekke objekter i sin stimuliverden.

1.4.5 Stimuli

Et *stimuli* er noe som pirrer sansene eller som skaper spesielle reaksjoner.

2.0 Teori

Vi ønsket å besvare vår problemstilling ved hjelp av holdningsanalyser som baserer seg på oppfatningsbaserte fremgangsmåter, siden vi antar at Trondheims befolkning har mange ulike oppfatninger til gatemagasinet Sorgenfri og magasinets selgere, og at det er disse oppfatningene som legger grunnlaget for deres holdning. Vi mener derfor at *den summative holdningsmodellen* passer våre ønsker og behov, da denne modellen er basert på antakelsen om et ens holdning mot et objekt er en funksjon av ens fremtredende oppfatninger om objektet. Modellen ble utviklet av psykologen Martin Fishbein, og blir diskutert i hans artikkel "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object" fra 1967. Det er denne artikkelen som danner grunnlaget i bacheloroppgaven vår, både i teorikapitlet og i undersøkelses- og analyseprosessen.

Artikkelen "A Concept-Formation Approach to Attitude Acquisition" av Ramon J. Rhine, forsøker å forklare holdningsdannelse fra et konseptformasjonsynspunkt. Det er logikken presentert i denne artikkelen som Martin Fishbein har jobbet ut ifra i utviklingen av den summative holdningsmodellen – og derfor vil vi, slik Fishbein selv gjorde, starte med Rhine's teori.

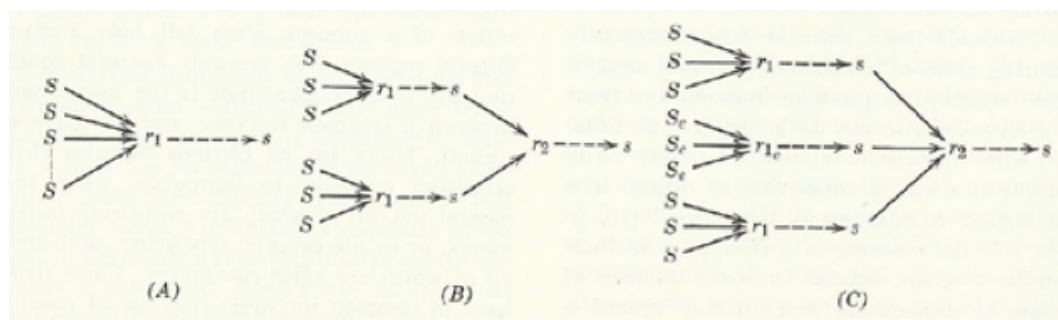
2.1 Holdningsdannelse

I utviklingen av modellen for holdningsdannelse baserer forfatteren, Ramon Rhine, seg på Osgood's bruk av begrepet *konsept*, som defineres som "ethvert identifiserbart aspekt i individers verden". Det kan referere til et objekt, en person, et ord, grupper av ord, også videre. Dermed blir alle *stimuli* og alle *responser* (verbale eller ei) sett på som konsepter (Rhine 1967). For å forklare modellen for holdningsdannelse, vil vi først gjengi Rhine's forklaring på Osgood's S-R-teori, som er utgangspunktet for modellen.

2.1.1 S-r-teorien

Hvis en holdning kan sies å være et konsept med en evaluerende dimensjon, kan holdningsdannelse bli forklart ved hjelp av konseptformasjon. En av flere mulige forklaringer på konseptformasjon er S-r-teorien. Stimulier består ofte av en klasse fenomener som viser visse felles karakteristikk. Selv om stimuliet nevnt i definisjonen av et konsept ofte faller innenfor en klasse, foreslår Osgood at den

eneste essensielle tilstanden av konseptformasjon, er assosiasjonene mellom vanlige responser og en variasjon av stimuli:



Modellen er hentet fra Rhines artikkel (1967, side 384).

Del A i denne figuren er en generell modell for et enkelt første-orden-konsept, basert på enten verbale eller ikke-verbale mediatorer: Mange stimuli er sammensatt til en felles medierende respons. I kraft av felles medierende responser, vil disse stimuliene bli organisert i et system. Det er dette systemet av assosiasjoner mellom stimuli og den felles medierende prosess som er konseptet.

Et mer komplekst andre-orden-konsept er illustrert i figurens del B. Hvert sett av stimuli med de assosierte mediatorer er første-orden-konsepter, mens i andre-orden-konsepter er stimuli produsert av første-orden-konseptene *selv* assosiert med en felles mediator. Et sett av første-orden-stimuli fra del B i figuren kan være, i møte med konseptet *hunder*, ulike pelsmønster som fører til at mediatoren representerer ”brun med store, svarte flekker”. Det andre settet av første-orden-konsept kan være ulike ørefasonger som er assosiert med stimuli av mediatoren for ”store, spisse ører”, og hver av stimuliene fra disse medierende responsene kan bli assosiert med mediatoren *schæfer-hund*. Dette illustrerer et andre-respons-konsept, men det er ikke dannet en holdning enda - dette fordi ingen *evaluering* er involvert i prosessen.

Det er en holdning når mediatoren i minst én av første-orden-konseptene er en evaluerende reaksjon. Del C av figuren er en forenklet illustrasjon av en holdning. Anta, som i eksempelet av andre-orden-konseptet, at en r₁ i denne figuren er mediatoren for store, spisse ører, at den andre r₁ representerer brun pels med store, svarte flekker, og at r₂ er mediatoren for schæfer-hund. Anta også at stimuliet (S_e) i den evaluerende dimensjon er aggressiv, og den evaluerende reaksjonen derfor er *slem*. Nå er disse stimuliene assosiert med schæfer-hund; brun pels med store svarte flekker, store, spisse ører og *slem*. Den evaluerende dimensjonen i figur C er altså grunnen til at en holdning er dannet (Rhine 1967).

Vårt eksempel belyser hvordan en tenkt person kan mene at schæfer-hunder er slemme, fordi han eller hun oppfatter de som aggressive.

2.1.2 Holdningsdannelse

Sannsynligheten for at stimuliet (for eksempel store svarte flekker og store, spisse ører) fremprovoserer konseptet schæfer-hund, vil også influere evalueringen av (altså holdningen mot) schæfer-hunder. Hvis et stimuli som utløser en sterk evaluende respons bare utløser "schæfer-hund" 40 % av tiden, mens et annet stimuli som også utløser en sterk evaluende respons utløser "schæfer-hund" 80 % av tiden, vil den siste bidra mer til evalueringen av "schæfer-hund" enn den første. Således er en holdning mot ethvert konsept en funksjon av evalueringene av stimuliet som utløste konseptet, og sannsynligheten for at disse stimuliene vil utløse konseptet. Denne konseptueringen av holdningsdannelse går ut på at alle stimuli har evaluende responser assosiert med seg. Videre så vil en holdning automatisk dannes hver gang et nytt konsept er lært. Holdningsdannelse er med andre ord en automatisk, ikke-verbal prosess som oppstår i forbindelse med konseptlæring (Rhine 1967).

2.2 Forholdet mellom oppfatninger om et objekt og holdning til objektet

I artikkelen "En vurdering av oppfatninger og deres rolle i holdningsmålinger", presenterer Martin Fishbein et skille mellom oppfatninger om et objekt, og holdningen mot objektet. I denne artikkelen ble holdninger begrepsfestet som lærte predisposisjoner til å respondere på et objekt, eller en klasse objekter, på en konsekvent favoriserende eller ufavoriserende måte. Oppfatninger om et objekt ble sett på som antakelser om innholdet i objektet, og dets relasjoner til andre objekter (Fishbein 1967).

2.2.1 Holdning

I tråd med arbeidet til Osgood og hans kolleger (1957 og 1965, referert i Fishbein 1967), karakteriserer Fishbein en holdning som en "medierende evaluende respons". Det vil si, som en lært implisitt respons som varierer i intensitet og tenderer til å "mediere" eller guide et individs mer åpenbare evaluende responser til et objekt eller et konsept. Fishbein utdyper at det er to poeng som må belyses i forbindelse med at han karakteriserer en holdning som en medierende evaluende respons: Det første er at en holdning blir behandlet som et unidimensjonalt konsept; det refererer kun til "evalueringen" av et konsept (det

vil si, dets ”godhet” eller ”dårlighet”). For det andre, som Osgood og hans kolleger har poengtert; ”hvert punkt i et semantisk mellomrom har en evaluerende komponent (selv om komponenten kan ha null verdi når de evaluerende vurderingene er nøytrale)” – dermed har et individ en positiv, negativ eller nøytral holdning til ethvert objekt. Altså, det er en medierende evaluerende respons assosiert med ethvert stimuli (Fishbein 1967).

2.2.2 Oppfatninger om et objekt

Ifølge Fishbein, kan enhver oppfatning om et objekt defineres i form av ”sannsynligheten” eller ”usannsynligheten” om at et særlig forhold eksisterer mellom objektet som oppfatningen er knyttet til. Dermed kan en oppfatning av et objekt bli sett på som å være relatert til sannsynligheten om at stimuliet framprovoserer responsen. Dette vil si sannsynligheten for at det er en forbindelse mellom stimuliet (holdningsobjektet) og responsen (ethvert annet konsept). Videre burde det legges merke til at et individ forbinder mange ulike konsepter med ethvert holdningsobjekt. Totaliteten til et individs oppfatninger om et objekt kan derfor bli sett på som et oppfatningssystem. I tillegg kan dette systemet av responser assosiert med et gitt stimuli også bli sett på som et *vanehierarki* av responser. Jo høyere responsen er i hierarkiet, jo større sannsynligheten er det for at responsen er assosiert med stimuliet, altså jo sterkere er oppfatningen (Fishbein 1967).

2.2.3 Modell for forholdet mellom ulike typer oppfatninger om et objekt og holdningen mot objektet

Teorien om konseptformasjon og holdningsdannelse fører med seg viktige implikasjoner for studiet av ulike typer oppfatninger om et objekt og holdningen mot objektet. Hvis konsepter blir lært slik teorien tilsier, følger det at et individs oppfatninger om konseptet burde være en funksjon av læringsprosessen. Så fort et konsept har blitt innlært, vil nye oppfatninger bli dannet og noen av de originale oppfatningene kan bli svekket eller styrket. Det vil si, nye konsepter eller responser blir assosiert med holdningsobjektet, og mange av de originale S-r-assosiasjonene kan bli positivt eller negativt forsterket. Hver av disse endringene i oppfatning vil påvirke evalueringen av holdningsobjektet (altså: stimuli-konseptet). På grunn av at mesteparten av læring foregår etter at konseptet er lært (eller etter at stimuliet har blitt *merket* av personen som bearbeider det), kan

holdninger best sees på som en funksjon av et individs oppfatning om et holdningsobjekt. Det er mulig at mange av stimuliene som opprinnelig påvirket konseptformasjonen, ikke lenger er i individets oppfatningssystem. De kan med andre ord forsvinne helt fra responshierarkiet, enten gjennom at de blir erstattet av nye oppfatninger eller gjennom negativ forsterkning.

For å oppsummere så er holdninger mest sannsynlig lært som en del av prosessen i konseptformasjon. Så snart et konsept er lært, assosierer individet mange forskjellige objekter, konsepter, verdier eller mål med holdningsobjektet. Dette settet av responser assosiert med konseptet kan bli sett på som et oppfatningssystem – som tidligere nevnt: et vanehierarki av responser. Jo høyere respons i hierarkiet, jo større sannsynlighet er det for at responsen er assosiert med stimulikonseptet, som gir en sterkere oppfatning. Hver av disse assosierte responsene kan også bli sett på som stimuli, som i seg selv utløser en lært medierende evaluerende respons. Disse medierende evaluerende responsene er sett på som oppsummerte gjennom prosessen for medierende generalisering og tilstand, og derfor blir denne summative evaluerende responsen assosiert med stimulikonseptet. Dermed, når et konsept blir presentert, vil det utløse den summative evaluerende responsen (det vil si at konseptet vil utløse den lærte holdningen). Til slutt skal det nevnes at jo høyere opp i hierarkiet (med andre ord, jo sterkere oppfatning), jo større blir mengden av evaluerende respons tilgjengelig for den aktuelle responsen på holdningsobjektet.

Forenklet kan vi si at dette fører til en prediksjon om at et individs holdning til et objekt er en funksjon av to ting:

1. Styrken på hans oppfatning om et objekt (det vil si de oppfatningene i hans responshierarki)
2. Det evaluerende aspektet ved oppfatningene (det vil si evalueringen av de assosierte responsene)

Dette kan forklares gjennom en algebraformel som ser slik ut:

$$A_0 = \sum_n b_i e_i$$

Hvor:

A_0 = holdningen mot et objekt

b_i = styrken på oppfatningen om objektet (o), som er sannsynligheten for at (o) er assosiert med et annet konsept

e_i = det evaluerende aspektet

n = antall oppfatninger om (o), det vil si antall responser i individets vanehierarki

Det er denne formelen vårt metodiske kapittel skal basere seg på, og vi kommer tilbake til den vitenskapelige fremgangsmåten senere i dette kapittelet.

2.2.4 Noen implikasjoner gitt av denne teorien

Den mest opplagte implikasjonen gitt av denne teorien er spørsmålet om holdningsendring. I følge teorien vil holdningsendring oppstå når:

1. Et individs oppfatning om et objekt forandrer seg
eller
2. Når det evaluerende aspektet av oppfatningen om et objekt endrer seg

Oppfatningen om et objekt kan endre seg på to måter:

1. En ny oppfatning kan læres. Det vil si at nye konsepter kan bli relatert til holdningsobjektet, og/eller nye stimuliresponser kan bli lært.
2. Styrken på eksisterende oppfatninger kan endre seg. Posisjoneringen av oppfatningen i vanehierarkiet kan også bli endret, gjennom henholdsvis positive eller negative forsterkninger.

Her er det viktig å bemerke forskjellen mellom læring av innholdet i holdningsendringskommunikasjon, og det å lære noe nytt om holdningsobjektet. Det vil si at et individs holdning mot noen konsepter bare vil endres hvis han lærer noe nytt om konseptet – altså hvis man former en ny S-r-assosiasjon (Fishbein 1967).

2.3 Den summative holdningsmodellen

Den summative holdningsmodellen er altså basert på antakelsen om at ens holdning mot et objekt er en funksjon av ens fremtredende oppfatninger om objektet. For ethvert holdningsobjekt, kan en person ha store mengder med oppfatninger om objektet. Men til enhver tid, vil trolig bare noen av disse være fremtredende – og det er disse som hevdes å bestemme (fastslå) ens holdning. I for eksempel opinionsmålinger eller ved hjelp av spørreskjemaer, kan man fremprovosere respondentens fremtredende holdninger (om for eksempel et produkt eller en politiker) ved å be respondenten liste opp karakteristikk, kvaliteter og attributter ved objektet. På tvers av et visst antall respondenter, vil de mest hyppige nevnte attributtene representere de alminnelig fremtredende oppfatningene, som kan bli brukt som grunnlag for et standardisert spørreskjema (O'Keefe 2002, 53-54).

2.3.1 Den vitenskapelige fremgangsmåten

Holdningsmodellen går i hovedtrekk ut på at en persons holdning mot et objekt er en funksjon av oppfatningsstyrken (det vil si styrken på personens fremtredende oppfatninger om objektet) og oppfatningsevalueringen (evalueringen personen har om de aktuelle oppfatningene). Relasjonen mellom oppfatningsstyrke og oppfatningsevaluering, i forhold til holdning, beskrives som sagt med følgende formel:

$$A_0 = \sum b_i e_i$$

hvor A_0 er holdningen til objektet, b_i er styrken til en gitt oppfatning, og e_i er evalueringen av en gitt oppfatning. Sigmaen (Σ) indikerer at man skal summere styrken og evalueringen av enhver oppfatning. Altså; man multipliserer hver oppfatningsevaluering med styrken til den samme oppfatningen, deretter summerer man resultatene for å komme frem til et estimat av den overordnede holdningen til objektet. Ens holdning mot objektet (A_0) kan innhentes ved hjelp av etablerte holdningsmålingsteknikker. Evalueringen av en oppfatning (e_i) kan innhentes gjennom en semantisk-differensielle evaluerende skalaer, som god – dårlig, ønskelig – ikke-ønskelig, gunstig – ugunstig, også videre. Styrken som oppfatningen holdes med (b_i) kan innhentes gjennom skalaer som sannsynlig – usannsynlig, sant – usant, også videre (O’Keefe 2002, 54).

2.3.2 Implikasjoner for argumenteringsstrategi

Den summative holdningsmodellen omfatter også ulike fremgangsmåter for å påvirke og endre holdninger, og vi vil nå presentere disse.

Siden en persons holdning i denne teorien blir tatt for å være en funksjon av styrken og evalueringen av hans fremtredende oppfatning om objektet, vil holdningsendringer involvere å forandre disse antatte holdningsbasene. Det er seks måter å gjøre dette på.

Det første man kan gjøre er å tilføre en ny og positiv fremtredende oppfatning om holdningsobjektet. En annen mulighet er å øke gunstigheten (i personens øyne) av en allerede eksisterende, positiv oppfatning. En tredje mulighet er å øke oppfatningsstyrken til en eksisterende positiv oppfatning. En fjerde mulighet er å forsøke å minske gunstigheten, eller viktigheten, av en eksisterende negativ oppfatning. En femte mulighet er å forsøke å minske oppfatningsstyrken (altså sannsynligheten) for at objektet er assosiert med en negativ oppfatning. Til sist, en holdning kan også endres uten å legge til nye oppfatninger, og uten å endre

styrken eller evalueringen av de allerede eksisterende oppfatningene – man kan enkelt og greit stokke om de eksisterende oppfatningene på en slik måte at et annerledes oppfatningssystem blir fremtredende (O’Keefe 2002, 57).

3.0 Metode

Formålet med *vitenskap* er – som det fremgår av ordet – å skape viten eller kunnskap om en del av verden. Vårt valg av metode i en konkret situasjon hviler imidlertid på noen grunnleggende antakelser. I utgangspunktet baserer vi oss på noen antakelser om hvordan verden ser ut (*ontologi*) og om hvordan vi best kan skaffe oss kunnskap om denne verdenen (*epistemologi*). På dette grunnlaget kan vi planlegge den beste fremgangsmåten i en bestemt situasjon (*metodologi*), noe som innebærer at vi bruker flere forskjellige metodiske *teknikker* for datainnsamling og dataanalyse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 13). Vårt valg av teori i bacheloroppgaven påvirker dette metodekapittelet, da teorien inneholder en vitenskapelig fremgangsmåte for å finne ut hvordan et individs holdning er bygget opp. Vi ønsker å finne ut hva som ligger bak Trondheim befolknings holdninger til Sorgenfri, og derfor vil store deler av metoden i denne oppgaven dreie seg om nettopp det. Vi ønsker imidlertid å gå enda mer i dybden, for å skape et så oversiktlig og klart bilde som mulig. Derfor fokuserer vi på å gå grundig til verks med våre valg av metodiske teknikker.

3.1 Problemformulering

Det første som burde gjøres i arbeidet med en analyse, er å formulere *formålet* med analysen i en enkelt setning. Deretter bør det formuleres en rekke *undersøkelsesspørsmål* som *til sammen* angir hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen. Til sammen utgjør dette problemstillingen for undersøkelsen. Når problemstillingen er avklart, kommer vi til *designet* for undersøkelsen. Designet av en undersøkelse skal spesifisere hvilke typer data vi må ha for å kunne besvare de enkelte undersøkelsesspørsmålene, hvordan vi skal gå fram for å skaffe oss disse dataene, og hvordan de skal analyseres. De enkelte undersøkelsesspørsmålene kan kreve forskjellige typer av data og stille forskjellige krav til datainnsamling og analyse. Med utgangspunkt i det samme analyseformålet kan det derfor være nødvendig med forskjellige design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 36). Vi kommer tilbake til vårt valg av design etter at vi har gjennomgått analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene i de følgende avsnittene.

3.1.1 Analyseformål

Formålet med denne bacheloroppgaven er å finne hvilke fremtredende holdninger Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri. Formålet med denne konkrete analysen derimot, er å finne hvilke fremtredende oppfatninger målgruppen har om gatemagasinet Sorgenfri, og hvilken rolle disse oppfatningene spiller i holdningsdannelsen. Ved å først finne disse oppfatningene, for deretter å finne holdningen, får vi et bedre innblikk i hvorfor holdningen er slik den er – og på den måten er det også lettere å vite hva slags tiltak man kan sette i gang for å enten forsterke eller tilbakevise henholdsvis positive eller negative oppfatninger som vi (eventuelt) ser at mange i befolkningen har. Med bakgrunn i dette kan vi si at analyseformålet vårt er å:

”Kartlegge hvilke oppfatninger og vurderinger som spiller (eller har spilt) de viktigste rollene i målgruppens holdningsdannelsesprosess”.

For å oppnå dette formålet er det viktig med gode undersøkelsesspørsmål, noe vi går gjennom i neste avsnitt.

3.1.2 Undersøkelsesspørsmål

Det er mange spørsmål vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen, og vi mener at vi trenger mer informasjon enn kun det som er knyttet til oppfatningene og holdningene. Herunder mener vi blant annet hva målgruppen synes om bladet og dets innhold, og hvilke inntrykk og oppfatninger de har om selgerne av bladet. Det var også viktig for Sorgenfri at de fikk svar på hvorvidt kundene lesermagasinet etter at de har kjøpt det. Basert på dette har vi utformet våre undersøkelsesspørsmål:

1. Hvilke oppfatninger oppfatter selgerne at Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?
2. Hvilke fremtredende oppfatninger har Trondheims befolkning til gatemagasinet Sorgenfri?
3. Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?
4. Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?
5. Er det mange av Sorgenfris kunder som ikke leser magasinet etter at de kjøper det?

Ved å få svar på disse undersøkelsesspørsmålene mener vi at analyseformålet kan oppnås. Det er derfor viktig at vi i neste avsnitt, som omhandler

undersøkelsesdesign, gjør gode valg med hensyn til hvordan vi skal finne svar på disse spørsmålene.

3.2 Undersøkelsesdesign

Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design i den pragmatiske tilnæringsmåten: *eksplorativt* (utforskende) design, *deskriptivt* (beskrivende) design og *kausalt* (årsak-virkning) design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38). Vi har valgt å benytte oss av både eksplorativt og deskriptivt design i denne undersøkelsen, for å få så omfattende svar som mulig på våre undersøkelsesspørsmål. Det eksplorative designet benyttes for å få svar på de to første undersøkelsesspørsmålene; ”*Hvilke oppfatninger oppfatter selgerne at Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?*” og ”*Hvilke fremtredende oppfatninger har Trondheims befolkning til gatemagasinet Sorgenfri?*”, mens vi har valgt å benytte oss av et deskriptivt design for å besvare de tre resterende undersøkelsesspørsmålene; ”*Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?*”, ”*Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?*” og ”*Er det mange av Sorgenfris kunder som ikke leser magasinet etter at de kjøper det?*”. Hvilke metodiske teknikker vi skal benytte oss av i prosessen beskrives i de følgende avsnittene.

3.3 Eksplorativt design

Hvis man i utgangspunktet vet lite om et saksområde, kan det primære målet med en undersøkelse være å utforske temaet nærmere. På forhånd vil man da ofte ikke ha noen klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere. I en slik situasjon kan bedre innsikt i problemområdet være det viktigste. Målet for undersøkelsen kan i første omgang være å *forstå* og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. I de fleste tilfeller vil det imidlertid også være aktuelt å utvikle hypoteser om mulige sammenhenger – dette kalles *hypotese generering* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39). Vi mener det er nødvendig for oss å starte denne analysen med et eksplorativt design, da vi vet lite om Trondheim befolknings holdninger til gatemagasinet Sorgenfri. For å besvare undersøkelsesspørsmål 1; ”*Hvilke oppfatninger oppfatter selgerne at Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?*”, så vi det som hensiktsmessig å sette sammen en fokusgruppe med selgere av magasinet. For å besvare

undersøkesspørsmål 2; ”Hvilke fremtredende oppfatninger har Trondheims befolkning til gatemagasinet Sorgenfri?”, valgte vi å benytte oss av et selvutfyllende skjema som ble distribuert til 20 respondenter – dette i tråd med premissene til *den summative holdningsmodellen*. Hvilke fremgangsmåter vi benyttet oss av, og hvilke resultater disse undersøkelsene ga oss, presenteres i de følgende avsnittene.

3.3.1. Fokusgruppe

En fokusgruppe er en mindre gruppe mennesker hentet fra en målgruppe, som blir bedt om å ha en fokusert diskusjon om et avgrenset tema under ledelse av en såkalt moderator. En fokusgruppe kan anvendes for å identifisere sentrale problemstillinger som senere undersøkes nærmere, gjennom for eksempel innsamling av data. Gruppedynamikken i fokusgruppen betyr at deltakerne gjensidig inspirerer hverandre til utvikling av ideer og synspunkter. Slik kan man avdekke forhold som ikke så lett kommer fram i dybdeintervjuer eller spørreskjemaundersøkelser. Informasjonen fra fokusgruppen(e) bearbeides ved bruk av kvalitativ tolkning eller kvantitativ innholdsanalyse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39-40). Vi valgte å gjennomføre en fokusgruppe med Sorgenfri-selgere, som en forundersøkelse før vi satt i gang med det deskriptive designet. Dette gjorde vi først og fremst for å få svar på problemstillingens første undersøkesspørsmål, men også for å få en bedre innsikt i hvordan salgssituasjonene utspiller seg, og for å få et inntrykk av magasinets selgere og deres beskrivelse av egen hverdag. I våre forberedelser til et slikt møte utarbeidet vi en intervjuguide, hvor vi la vekt på tre hovedemner; ”demografi og psykografi”, ”holdninger” og ”produkt”. Denne intervjuguiden kan leses i sin helhet i vedlegg 7.1.

I oppvarmingsfasen ønsket vi å bli bedre kjent med deltakerne og deres hverdag, og de fikk derfor muligheten til å fortelle hvor lenge de har jobbet som selgere, hvor mange ganger i uken de jobber og hvor lenge de står om gangen. I fase 2 ønsket vi å gå over på demografi og psykografi, og utformet derfor spørsmål som gikk ut på hvordan den ”typiske” Sorgenfri-kjøperen kunne beskrives. I fase 3 ønsket vi å finne ut hvordan selgerne mener trønderbefolkningen oppfatter Sorgenfri, og vi ønsket å høre hvilke tilbakemeldinger selgerne får – både positive og negative. I den fjerde og siste fasen ønsket vi å spørre selgerne om de får tilbakemeldinger om selve magasinet, og i så fall hva disse vanligvis handler om.

Daglig leder i Sorgenfri, Erlend Paxal, forhørte seg med selgerne av bladet og fant syv stykker som var interessert i å delta i en fokusgruppe, og vi avtalte å møtes 26. mars i Sorgenfris lokaler. Av de syv deltakerne var det én kvinne, mens resten var menn i ulike aldre. De fikk alle et informasjonsskriv i forkant av møtet, som opplyste dem om hva dette møtet ville gå ut på. Dette informasjonsskrivet finnes i vedlegg 7.2.

3.3.2 *Selvutfyllende skjema*

Den summative holdningsmodellen er, som tidligere skrevet i oppgaven, basert på antakelsen om at ens holdning mot et objekt er en funksjon av ens fremtredende oppfatninger om objektet. For ethvert holdningsobjekt, kan en person ha store mengder med oppfatninger om objektet. Men til enhver tid vil trolig bare noen av disse være fremtredende – og det er disse som hevdes å bestemme (fastslå) ens holdning. I for eksempel opinionsmålinger eller ved hjelp av spørreskjemaer, kan man fremprovosere respondentens fremtredende holdninger (om for eksempel et produkt eller en politiker) ved å be respondenten liste opp karakteristikk, kvaliteter og attributter ved objektet. På tvers av et visst antall respondenter, vil de mest hyppige nevnte attributtene representere de alminnelig fremtredende oppfatningene, som kan bli brukt som grunnlag for et standardisert spørreskjema (O’Keefe 2002, 53-54). Det er et slikt skjema vi har benyttet oss av for å besvare undersøkelsesspørsmål 2: *Hvilke fremtredende oppfatninger har Trondheims befolkning til gatemagasinet Sorgenfri?* I tillegg til at vi kunne besvare undersøkelsesspørsmålet, ga responsen på dette skjemaet også et grunnlag for det deskriptive designet i undersøkelsen. Vi valgte å utforme dette skjemaet på en enkel og forklarende måte, slik at respondentene lett kunne oppfatte hvilken informasjon vi var ute etter. Vi valgte å hente inn respondentenes oppfatninger til både gatemagasinet Sorgenfri, og til selgerne av magasinet. Skjemaet vi brukte i denne undersøkelsen finnes i vedlegg 7.3. Vi hadde ingen klar formening om hvor mange slike skjemaer det var nødvendig å samle inn, og derfor startet vi med tjue. Da disse var ferdig utfylt gikk vi gjennom resultatene, og siden tilbakemeldingene i stor grad var like, valgte vi å nøye oss med disse tjue respondentene. Utvelgelsen av respondenter foregikk slik at vi la ut ti skjemaer i lunsjrommet på SiT’s (studentsamskipnaden i Trondheim) kontorer – dette for å få et visst aldersspenn i tilbakemeldingene – mens de resterende ti skjemaene ble utdelt til studenter ved BI i Trondheim.

3.4 Analyser av de eksplorative undersøkelsene

Siden vårt deskriptive design skal baseres på informasjonen innhentet fra de eksplorative undersøkelsene, har vi valgt å analysere funnene fra fokusgruppen og det selvutfyllende skjemaet i dette avsnittet, og ikke i selve analysekapittelet.

Dette for å få en helhet i oppgaven, slik at leseren har innsikt i bakgrunnen for de valgene vi tar når vi kommer til det deskriptive designet.

3.4.1 Analyse av fokusgruppen

I oppvarmingsfasen ønsket vi å bli bedre kjent med deltakerne og deres hverdag, og de kunne fortelle at de jobber hele seks dager i uken, og da som oftest fra morgen til kveld. De møtes hver morgen i Sorgenfris lokaler, hvor det er trekning om salgssteder. City Syd og de andre kjøpesentrene er mest populær, siden det er mange mennesker som passerer disse stedene. Selgerne sa at det er vanskelig å si hvor mye man tjener i løpet av en dag – det varierer mye med salgssted og sesong. De tjener for eksempel ekstra mye rundt juletider. I tillegg sa de ”ferske” selgerne (de som ikke har jobbet så lenge) at det er vanskelig å skaffe seg faste kunder, noe selgerne som har jobbet der lenge har opparbeidet seg. Det er mange av disse faste kundene som kun kjøper bladet fra *sin* selger – fokusgruppen sier seg enig i at dette kan bli en ganske sterk relasjon, og det er derfor vanskelig for de nyere selgerne å bryte gjennom.

I fase 2 ønsket vi å gå over på demografi og psykografi, og stilte derfor spørsmål som gikk ut på hvordan den ”typiske” Sorgenfri-kjøperen kunne beskrives. Her fikk vi et umiddelbart svar fra samtlige: damer mellom 40-60 år. I tillegg til at denne gruppen kan beskrives som den typiske kjøperen, er det også disse som oftest slår av en prat med selgerne, og gir dem skryt – både for selve magasinet, og fordi de synes de er flinke som står og selger hele dagen. I tillegg til denne gruppen, mente mange i fokusgruppen at litt eldre, nybakte foreldre også er ganske typiske kjøpere – herunder både kvinner og menn.

I fase 3 ønsket vi å finne ut hvordan selgerne mener trønderbefolkningen oppfatter Sorgenfri, og vi ønsket å høre hvilke tilbakemeldinger selgerne får – både positive og negative. Her kunne fokusgruppen fortelle om reaksjoner i begge ender av skalaen: de får mye ros og gode tilbakemeldinger om både bladet og selgerne, men de får også mange negative tilbakemeldinger – disse er i hovedsak rettet mot selgerne selv. Kommentarer som ”jeg kjøper faen ikke noen ting av deg!” og hendelser som spyting i ansiktet har forekommet, noe som forståelig nok går inn

på selgerne. De verste reaksjonene er imidlertid, i følge dem selv, også den vanligste: folk som går forbi dem uten å svare, folk som overser dem. Det er også vanlig at potensielle kunder på vei inn i sentrene sier at de skal ta ut penger for å kjøpe bladet på vei ut – men i stedet bruker de en annen utgang for å unngå selgerne. Dette er alle i fokusgruppen enige om at gir en vond følelse; de føler at de blir sett på som *en narkoman* – og ikke et menneske. En av fokusgruppens deltakere beskrev dette veldig godt ved å fortelle om en hendelse han hadde opplevd:

”Jeg har et ganske godt eksempel på dette. Jeg stod og solgte utenfor den Bunnprisen i Elgesetergata. Da kommer det en mor og datter ut av butikken, datteren var kanskje 5 år og hadde brekt en fot eller noe, så hun gikk på krykker. Moren kom ut med tre fulle bæreposer, med datteren på slep. Så sier jeg liksom; Sorgenfri? Hun svarer nei, og jeg ser at de må runde et hjørne for å gå bort til bilen, så ser jeg at ungen sliter med krykkene, og moren sliter for det er tunge poser. Da sier jeg høflig; Unnskyld, trenger dere noe hjelp? Jeg tenkte å bære posene til bilen for henne, men da reagerte hun med å vifte meg bort og si; Ligg unna oss, la oss være i fred! Akkurat som at jeg skulle vært pesten selv, når jeg stod der med et par Sorgenfri-blad. Da følte jeg meg virkelig sånn... Du vet, liten ass.”

Da vi spurte om det var noen typiske kjennetegn blant mennesker som er negative, var svaret nei. Den negative kritikken og de dårlige holdningene kommer, i følge fokusgruppen, fra mennesker i ulike aldre og med ulike kjønn. Den ene jenta i fokusgruppen kunne derimot fortelle at de kvinnelige selgerne av Sorgenfri noen ganger opplever slibrige henvendelser fra eldre menn. Disse går hovedsakelig ut på tilbud om sex, noe som forståelig nok er ubehagelig for selgerne.

Fokusgruppen konkluderte med at de får både negative og positive reaksjoner i møte med kundene, men at den vanligste reaksjonen er at de blir oversett – noe som får dem til å føle seg mindreverdige.

I den fjerde og siste fasen ønsket vi å spørre selgerne om de får tilbakemeldinger om selve magasinet, og i så fall hva disse vanligvis handler om. De sier at tilbakemeldingene på selve magasinet kun er positive, men at noen klager på at kryssordet er for vanskelig. Ellers er det noen som ønsker å gi selgerne penger uten å kjøpe bladet, men dette ønsker ikke selgerne selv; de ønsker ikke å motta

”medlidenhetspenger” – de er stolte av det produktet de selger, og ser på det som en vanlig jobb. En av selgerne oppsummerte møtet vårt på en god måte:

”De fleste er positive til Sorgenfri, men enten så liker du bladet eller ikke. Om man ikke liker bladet, så er det jo fordi vi som selger er rusmisbrukere, og enkelte liker jo ikke oss. Mye av pengene vi får inn går jo til stoff, og det er jo ikke til å legge under en stol, det. Det er mange som ikke vil være med på å støtte akkurat den biten da.”

Det vi satt igjen med etter møtet med denne fokusgruppen, var et inntrykk av flinke mennesker som tar jobben sin som Sorgenfri-selger på alvor, og i tillegg hadde de et smittende godt humør, og de var interesserte i å svare på spørsmålene våre og snakket veldig mye sammen. Hver gang noen fortalte, satt de andre og lyttet oppmerksomt, og nikket mye med hodet og sa seg enige. Vi fikk et ganske godt innblikk i hverdagen som Sorgenfri-selger, i tillegg til at vi fikk gode svar på våre spørsmål. Det vi kan konkludere med i denne omgang er at Trondheims befolkning varierer stort i sin holdning til magasinet: noen er svært positive, noen er svært negative – mens mange virker uinteresserte, og overser selgerne totalt.

3.4.2 Analyse av skjemaresponsen

Vi fikk svar på samtlige av våre 20 skjemaer, og respondentene fordelte seg slik: 60 % var menn, 40 % var kvinner og gjennomsnittsalderen var 30 år. Laveste alder var 21 år, mens eldste alder var 52 år. Respondentene listet opp gjennomsnittlig 3,9 oppfatninger om selve magasinet, og 3,8 oppfatninger om selgerne. De fleste respondentene skilte i det første spørsmålet mellom selve magasinet, og innholdet i magasinet. Når det gjaldt innhold skrev 50 % av respondentene at det er ærlig, 45 % svarte at det er dystert, mens 30 % skrev at det er spennende. Når det gjaldt selve magasinet svarte 65 % at det er idealistisk, 50 % svarte at det er givende, mens 25 % svarte at det er kjedelig. På spørsmålet om selgerne, svarte 55 % at de er høflige, 50 % skrev at de ikke er påtrengende, 25 % svarte at de er irriterende og 20 % svarte at de er sjarmerende. Andre oppfatninger som noen skrev, var at selve magasinet selger livshistorier, og at selgerne er slitne og rusmisbrukere. De mest utbredte oppfatningene av gatemagasinet Sorgenfri og deres selgere, er imidlertid at magasinets innhold er ærlig, dystert og spennende, selve magasinet er idealistisk og givende – mens selgerne er høflige og ikke-påtrengende. Samtlige av disse oppfatningene (utenom *dystert* og *spennende*) ble listet opp av minst halvparten av respondentene, og kan derfor sies å være gode

indikatorer på resten av trønderbefolkningens oppfatning av magasinet – vi vil derfor bruke disse resultatene som basis for den deskriptive designen.

3.5 Deskriptivt design

Når det brukes deskriptivt design, har analytikeren en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med deskriptiv design er – som det fremgår av navnet – å beskrive situasjonen på et bestemt område. Det kan være nivået på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler man ønsker å kartlegge. De fleste praktiske undersøkelser er basert på et deskriptivt design, men formålet er altså ikke bare å beskrive én eller flere variabler isolert. Når vi snakker om å *forklare* en sammenheng, har vi lett for å tenke i årsak-virkning-termer. Med et deskriptivt design har vi ikke grunnlag for å påstå at det foreligger *kausale* sammenhenger, bare at det foreligger samvariasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41-42).

3.5.1 Spørreskjemaundersøkelse

Spørreskjemaet er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert. Alle respondentene blir i prinsippet stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen, og de får også de samme svarmulighetene. Bruk av spørreskjemaer forutsetter at analytikeren tenker grundig gjennom hvilke spørsmål som skal stilles, og hvordan dette bør gjøres. Man må også ta stilling til hvordan kommunikasjonen skal foregå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 42-43). Vi skal gjennomføre en spørreundersøkelse for å få svar på våre tre siste undersøkelsesspørsmål: ”*Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?*”, ”*Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?*” og ”*Er det mange av Sorgenfris kunder som ikke leser magasinet etter at de kjøper det?*”. Basert på responsen vi fikk i det eksplorerende designet, har vi også utviklet én hypotese som vi trenger å teste ved hjelp av spørreundersøkelsen. I tillegg krever vårt valg av teori at vi gjennomfører en holdningsmåling. Derfor skal vi i denne delen av oppgaven utvikle et felles spørreskjema som kan hjelpe oss med samtlige ovennevnte deler. Vi vil i de følgende avsnittene gå gjennom utviklingen av vårt spørreskjema.

3.6 Begrepsanalyse og operasjonalisering

De ulike trinnene man bør gå gjennom for å måle begreper, er:

Definere begrepet → Avgjøre eventuelle dimensjoner → Utlede variabler → Operasjonalisere

Det første som må gjøres, er å klargjøre de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler. Det er disse variablene vi ønsker å måle ved hjelp av spørreskjemaet. Det er viktig å tenke gjennom hva som er disse variablenes *domene*, det vil si hva de omfatter. Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske mål som er våre data. Undersøkelsesspørsmålene som vi utleder fra analyseformålet består av teoretiske begreper. For å kunne besvare disse spørsmålene ut fra empiriske undersøkelser er vi nødt til bestemme oss for hvordan vi skal måle de teoretiske begrepene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 94-95). Vi vil nå gå gjennom undersøkelsesspørsmålene, hypotesen og holdningsmålingen, for å klargjøre hva slags begreper og variabler vi skal måle ved hjelp av spørreundersøkelsen.

3.6.1 Undersøkelsesspørsmål

Vi vil nå gå gjennom undersøkelsesspørsmål 3, 4 og 5 for å klargjøre hva slags begreper og variabler vi skal måle ved hjelp av spørreundersøkelsen.

1. *Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?*

Her er det begrepet ”kjøpsintensjon” vi skal måle. For å gjøre dette vil vi spørre respondentene om de kjøper bladet på grunn av innholdet eller fordi de ønsker å støtte en god sak, og dette vil vi gjøre ved hjelp av et avkryssningsspørsmål.

2. *Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?*

Her er det også begrepet ”kjøpsintensjon” vi skal måle, men i negativ forstand. Slik det kom frem under fokusgruppeintervjuet, mente mange av selgerne at årsaken til at mange ikke liker Sorgenfri, er fordi de ikke ønsker å bidra med penger som går til rusmidler. En annen årsak til at man ikke ønsker å kjøpe magasinet kan være, slik det kom fram under skjemaundersøkelsen, at man ikke synes at Sorgenfri er et bra magasin. Derfor vil vi spørre respondentene om årsaken til at de ikke kjøper bladet er fordi de mener at pengene ikke går til en god sak, og/eller fordi de ikke synes det er et bra magasin. Dette gjøres ved hjelp av avkryssningsspørsmål.

3. *Er det mange av Sorgenfris kunder som ikke leser magasinet etter at de kjøper det?"*

Her skal vi måle hvor mange av de Sorgenfri-kjøpende respondentene som faktisk leser bladet etter at de har kjøpt det. Det skal vi måle ved et enkelt spørsmål, nemlig: "Har du lest magasinet?"

3.6.2 Hypotese

Vi utviklet en hypotese basert på informasjonen vi mottok fra fokusgruppen. Vi fikk inntrykk av at personer med dårlige holdninger ikke gir noen respons til selve magasinet – det er *selgerne* de er negative til. Derfor vår hypotese at personer med dårlig holdning til selgerne av gatemagasinet Sorgenfri, kjøper heller ikke magasinet. For å teste denne hypotesen må vi i analyseprosessen basere oss på resultatene fra holdningsmålingen, som blir operasjonalisert i neste avsnitt.

3.6.3 Holdningsmåling

Holdningsmodellen som vi har basert denne bacheloroppgaven på, går ut på at en persons holdning mot et objekt er en funksjon av oppfatningsstyrken (det vil si styrken på personens fremtredende oppfatninger om objektet) og oppfatningsevalueringen (evalueringen personen har om de aktuelle oppfatningene). Relasjonen mellom oppfatningsstyrke og oppfatningsevaluering, i forhold til holdning, hevdes av Fishbein å kunne beskrives med følgende formel:

$$A_0 = \sum b_i e_i$$

hvor A_0 er holdningen til objektet, b_i er styrken til en gitt oppfatning, og e_i er evalueringen av en gitt oppfatning. Sigmaen (Σ) indikerer at man skal summere styrken og evalueringen av enhver oppfatning. Altså; man multipliserer hver oppfatningsevaluering med styrken til den samme oppfatningen, deretter summerer man resultatene for å komme frem til et estimat av den overordnede holdningen til objektet. En holdning mot objektet (A_0) kan innhentes ved hjelp av etablerte holdningsmålingsteknikker. Evalueringen av en oppfatning (e_i) kan innhentes gjennom en semantisk-differensielle evaluerende skalaer, som god – dårlig, ønskelig – ikke-ønskelig, gunstig – ugunstig, også videre. Styrken som oppfatningen holdes med (b_i) kan innhentes gjennom skalaer som sannsynlig – usannsynlig, sant – usant, også videre (O'Keefe 2002, 54). For å få svar på oppgavens problemstilling, vil spørreundersøkelsen i stor grad dreie seg om denne modellen.

I det selvutfyllende skjemaet vi drøftet i avsnitt 3.4.2, kom vi fram til at de mest utbredte oppfatningene om gatemagasinet Sorgenfri er at det er idealistisk og givende, mens de mest utbredte oppfatningene om selgerne var at de er høflige og ikke påtrengende. Det er disse fire oppfatningene vi skal måle i spørreundersøkelsen. For å måle oppfatningsstyrken bruker vi skalaen sannsynlig/usannsynlig, og sant/usant, mens for å måle oppfatningsevalueringen bruker vi skalaen nyttig/unyttig, og ønskelig/uønskelig.

For å måle respondentenes holdning til innholdet i magasinet, skal vi spørre respondentene i hvilken grad de er enige i at innholdet er spennende, ærlig og dystert (slik mange av respondentene i skjemaundersøkelsen mente).

3.7 Endelig spørreundersøkelse

Vi ønsket å distribuere spørreundersøkelsen elektronisk, og derfor benyttet vi oss av datainnsamlingsverktøyet *ConfermitExpress* – en gratis tjeneste for BI-studenter. Vi delte undersøkelsen inn i fire deler, og det endelige oppsettet blir gjennomgått i de følgende avsnittene.

3.7.1 Del 1

Den første delen av spørreundersøkelsen tok for seg undersøkelsesspørsmål 3 og 4, nemlig hvorvidt respondentene tidligere har kjøpt Sorgenfri – og årsaken til hvorfor de har/ikke har gjort dette. Vi spurte også respondentene om de noen gang har *lest* gatemagasinet Sorgenfri (undersøkelsesspørsmål 5), og i så fall – hva de syntes om innholdet. Her listet vi opp de tre oppfatningene som var sterkest representert under skjemaundersøkelsen: spennende, ærlig og dystert. Oppsettet finnes i vedlegg 7.4.

3.7.2 Del 2

I den andre delen av spørreundersøkelsen gikk vi inn på holdningsmålingen. Her målte vi respondentenes styrke og evaluering av oppfatninger knyttet til gatemagasinet Sorgenfri. Oppsettet finnes i vedlegg 7.5.

3.7.3 Del 3

I den tredje delen av undersøkelsen gjorde vi det samme som i del 2, men vi målte her respondentenes styrke og evaluering av oppfatninger knyttet til *selgerne* av gatemagasinet Sorgenfri. I tillegg spurte vi respondentene om de baserte sin

holdning til magasinet på egne oppfatninger om innhold. Oppsettet finnes i vedlegg 7.6.

3.7.4 Del 4

I den fjerde og siste delen av undersøkelsen spurte vi etter respondentenes kjønn og alder. Oppsettet finnes i vedlegg 7.7.

3.7.5 Utvalgsmetode

Vi har i distribueringen av spørreundersøkelsen benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, ved å distribuere spørreundersøkelsen utelukkende på Facebook. Et bekvemmelighetsutvalg vil si at vi har valgt de elementene som er enklest å få til. Antallet elementer som velges ut her, kan variere mye og er ikke avgjørende for om vi har et bekvemmelighetsutvalg eller ikke. Ideen med sannsynlighetsutvalg er at vi skal kunne beregne hvor sannsynlig det er at vi får et resultat i utvalget som avviker fra det resultatet vi ville fått om vi hadde undersøkt samtlige elementer i populasjonen. Vi har derfor valgt å begrense utsendelsen av undersøkelsen til personer som bor eller har bodd i Trondheimsregionen, og vi har satt det som et krav at respondentene må ha vært i kontakt med/observert selgere av gatemagasinet Sorgenfri på gaten på et eller annet tidspunkt. Ved å bruke internett som distribueringskanal, begrenser vi muligheten for å nå de som ikke har tilgang til internett. Likevel mener vi at dette utvalget kan gi oss analyseverdige resultater, da samtlige respondenter vil ha observert og/eller vært i kontakt med en Sorgenfri-selger. I tillegg til å distribuere undersøkelsen gjennom våre private Facebook-sider, fikk vi også Sorgenfris offisielle Facebook-side til å distribuere undersøkelsen til sine tilhengere på det sosiale nettverket. Vår målsetning er å få over 200 respondenter til å svare på undersøkelsen, et antall vi mener er dekkende for våre analysebehov.

3.8 Validitet og reliabilitet i undersøkelser

Enten man skal planlegge nye analyser eller vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor ”god” en undersøkelse er. I denne forbindelse dukker spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) opp. Disse begrepene brukes ofte når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener. *Validitet* dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. Selv om et mål har høy reliabilitet, er det ikke sikkert at validiteten er høy. Det er fullt mulig at vi måler med høy grad av

nøyaktighet og pålitelighet og får svært konsistente resultater fra gang til gang, men at vi måler noe annet enn det som var hensikten. Vi har da det vi kaller en *systematisk feil*. *Reliabilitet* på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si at hvis man gjentar undersøkelsen med den samme metoden – eller med andre metoder – vil man da få det samme resultatet? Dette betyr at de *tilfeldige* feilene som alltid oppstår, må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51-52).

3.8.1 Vurdering av egne undersøkelsers validitet

Ved å utvikle undersøkelsesspørsmålene, har vi et godt grunnlag for å kunne måle det vi faktisk har til hensikt å måle. Vi har brukt disse undersøkelsesspørsmålene som retningslinjer for å forsikre oss om at vi holder oss innenfor de rammene vi har satt oss, og at de resultatene vi får, skal gi oss svar på disse spørsmålene. Dette vil igjen kunne svare på vår problemstilling og vi mener da at denne oppgaven er valid.

3.8.2 Vurdering av egne undersøkelsers reliabilitet

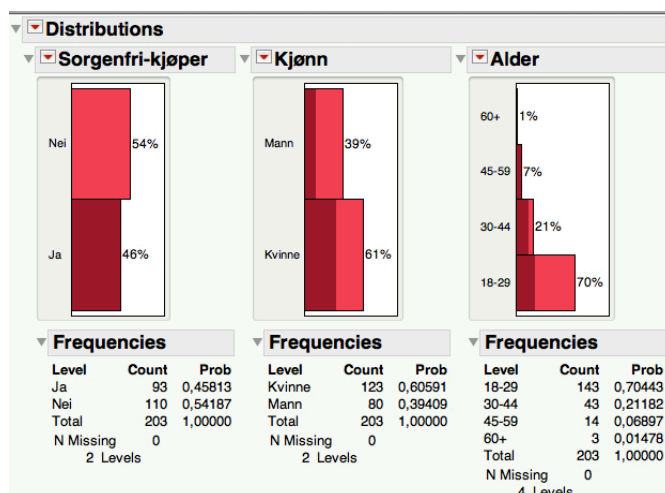
Vi har ikke funnet annen forskning rundt holdningsteori på vårt emne. Det vil si at vi ikke har funnet noen undersøkelser som har til hensikt å måle holdninger og holdningsdannelsen folk har til og rundt gatemagasiner, og derfor kan vi ikke sammenligne våre resultater med andre undersøkelser på emnet. Vi mener at denne oppgaven er sterkt metodisk forankret både gjennom bruk av fokusgruppe og to ulike spørreundersøkelser, noe som burde gi pålitelige resultater. Likevel er det på dette tidspunktet i prosessen vanskelig å si noe om hvor reliabel oppgaven vår er. Dette fordi vi ikke vet om vi hadde fått samme resultat om vi hadde gjennomført undersøkelsen flere ganger, og vi har som sagt ingen eksterne undersøkelser å sammenligne vår oppgave med.

4.0 Presentasjon av funn og analyser

I løpet av én uke fikk vi 348 svar på spørreundersøkelsen, men 145 av disse svarene var ufullstendige. For at responsen skulle registreres, måtte respondentene trykke på en ”OK-knapp” på undersøkelsens siste side, under en tekst som leste ”Takk for at du deltok i undersøkelsen”. Vi tror at feilprosenten henger sammen med at mange unnlot å trykke på denne knappen, da de trodde at de hadde fullført undersøkelsen. Vi fikk imidlertid 203 fullførte svar, et antall som er dekkende for våre analysebehov i henhold til målsetningen om 200 respondenter.

Vi startet analysene med å bearbeide responsen i analyseverktøyet JMP. Vi vil i dette kapitlet først gå gjennom respondentfordelingen, deretter skal vi analysere responsen i henhold til den summative holdningsmodellen – til slutt skal vi teste hypotesen vår og forsøke å finne svarene på de tre siste undersøkelsesspørsmålene.

4.1 Respondentfordeling



For å få et oversiktsbilde over responsen på undersøkelsen, starter vi med den deskriptive statistikken om respondentene. Som vi ser har 54 % av respondentene tidligere kjøpt Sorgenfri, mens 46 % aldri har gjort det. 39 % av respondentene er menn, mens 61 % er kvinner. Vi ser altså at både kjøps- og kjønnsfordelingen i undersøkelsen er jevnt fordelt mellom de to kategoriene. Når det gjelder aldersfordelingen er ikke resultatene like jevne: 70 % av respondentene er mellom 18 og 29 år, 21 % er mellom 30 og 44 år, 7 % er mellom 45 og 59 år, mens kun 1 % er over 60 år. Ved å markere søylen til Sorgenfri-kjøperne (mørkerødt), ser vi blant annet at det er flest kvinner i kjøpegruppen til Sorgenfri – vi skal imidlertid komme tilbake til dette senere i kapitlet.

4.1.1 Produktegenskaper

I spørreundersøkelsen spurte vi respondentene hvorvidt de var enige i at innholdet i gatemagasinet Sorgenfri er spennende, ærlig og dystert, slik vi fikk tilbakemeldinger om i vår skjemarespons. Resultatene av denne analysen var:

Spennende (se vedlegg 7.8)

- 14 % *Helt enig*
- 47 % *Enig*
- 31 % *Verken enig eller uenig*
- 5 % *Delvis uenig*
- 3 % *Helt uenig*

Vi ser altså at de fleste er enige – kun 8 % stiller seg negative til denne påstanden. Derfor kan vi si at flesteparten av magasinets lesere (hele 61 %) mener at magasinet har spennende innhold.

Ærlig (se vedlegg 7.9)

- 38 % *Helt enig*
- 46 % *Enig*
- 12 % *Verken enig eller uenig*
- 2 % *Delvis uenig*
- 2% *Helt uenig*

Vi ser at de fleste er enige også her – kun 4 % stiller seg negative til denne påstanden. Derfor kan vi si at flesteparten av magasinets lesere (hele 84 %) mener at magasinet har et ærlig innhold.

Dystert (se vedlegg 7.10)

- 1 % *Helt enig*
- 17 % *Enig*
- 47 % *Verken enig eller uenig*
- 19 % *Delvis uenig*
- 16 % *Helt uenig*

Vi ser her at de fleste stiller seg nøytrale til denne påstanden – kun 18 % er enige i at innholdet i gatemagasinet Sorgenfri er dystert.

4.2 Den summative holdningsmodellen

I tråd med den summative holdningsmodellen måtte vi i analyseprosessen gjøre noen justeringer på responsen til holdningsspørsmålene. Som tidligere nevnt i oppgaven, ga ikke datainnsamlingsverktøyet *Confermit* oss muligheten til å

benytte måleskalaen vi ønsket, men dette kan vi rette opp i JMP: Vi endret holdningsmålene fra utsagn til numeriske verdier, ved å gi de positive svaralternativene positive tall, de negative svaralternativene negative tall – og de nøytrale svaralternativene fikk verdien 0. For eksempel fikk utsagnsskalaen sannsynlig – usannsynlig tildelt verdier på denne måten:

- 2 *Sannsynlig*
- 1 *Noe sannsynlig*
- 0 *Jeg har ingen mening om dette*
- 1 *Lite sannsynlig*
- 2 *Usannsynlig*

Den numeriske inndelingen ble gjort på samme måte for de resterende utsagnene (sant – usant, nyttig – unyttig, viktig – uviktig og ønskelig – uønskelig).

Intervallene er de samme, men respondentenes svar har blitt tildelt den intenderte numeriske verdien i henhold til den summative holdningsmodellen, fremfor de ulike utsagnene fra undersøkelsen.

4.2.1 Cronbachs alfa

Vi har i undersøkelsen brukt to ulike skalaer for å måle en oppfatning om ett objekt (enten Sorgenfri eller Sorgenfri-selgere), og to ulike skalaer for å måle evalueringen av de ulike oppfatningene. For eksempel målte vi respondentenes evaluering av ”idealistiske magasiner” med skalaene *nyttig – unyttig* og *viktig – uviktig*. Før vi kan lage nye variabler basert på holdningsspørsmålene, må vi måle reliabiliteten til disse, slik at vi kan være sikker på at vi har målt begrepene riktig. Dette har vi gjort ved hjelp av reliabilitetsmålet α (Cronbachs alfa). α skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1, dersom et multippelt mål skal være reliabelt. Dersom korrelasjonen mellom disse blir svært høy, er det mye som tyder på at indikatorene kan være for like hverandre og derfor ikke kan fange opp ”hele begrepet” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 173-176). Resultatet av reliabilitetsmålingen, slik det kommer fram i JMP, kan sees i vedleggene 7.11 – 7.18. Vi trekker her frem de enkelte resultatene:

1: Sorgenfri er idealistisk (b_i)	$\alpha = 0.94$	(vedlegg 7.11)
2: Sorgenfri er givende (b_i)	$\alpha = 0.93$	(vedlegg 7.12)
3: Idealistiske magasiner (e_i)	$\alpha = 0.92$	(vedlegg 7.13)
4: Givende innhold (e_i)	$\alpha = 0.95$	(vedlegg 7.14)
5: Selgerne er påtrengende (b_i)	$\alpha = 0.96$	(vedlegg 7.15)

6: Selgerne er høflige (b_i)	$\alpha = 0.93$	(vedlegg 7.16)
7: Påtrengende selgere (e_i)	$\alpha = 0.79$	(vedlegg 7.17)
8: Høflige selgere (e_i)	$\alpha = 0.87$	(vedlegg 7.18)

Som vi ser er alle de multiple målene variabel i forhold til hverandre, og vi kan derfor gå videre med å lage nye variabler basert på disse målingene.

4.2.2 Samlet holdning

Siden begreps- og evalueringmålene viste seg å være reliable, kan vi nå fremstille respondentenes samlede holdning til Sorgenfri, og Sorgenfri-selgere. I henhold til den summative holdningsmodellen gjøres det slik (en tilfeldig utvalgt respondent fra undersøkelsen er her brukt som eksempel):

	b_i	e_i	$b_i e_i$
Sorgenfri er idealistisk	-1	+1	-1
Sorgenfri er givende	+1	+2	+2
Samlet holdning til Sorgenfri			+1 = $\sum b_i e_i$

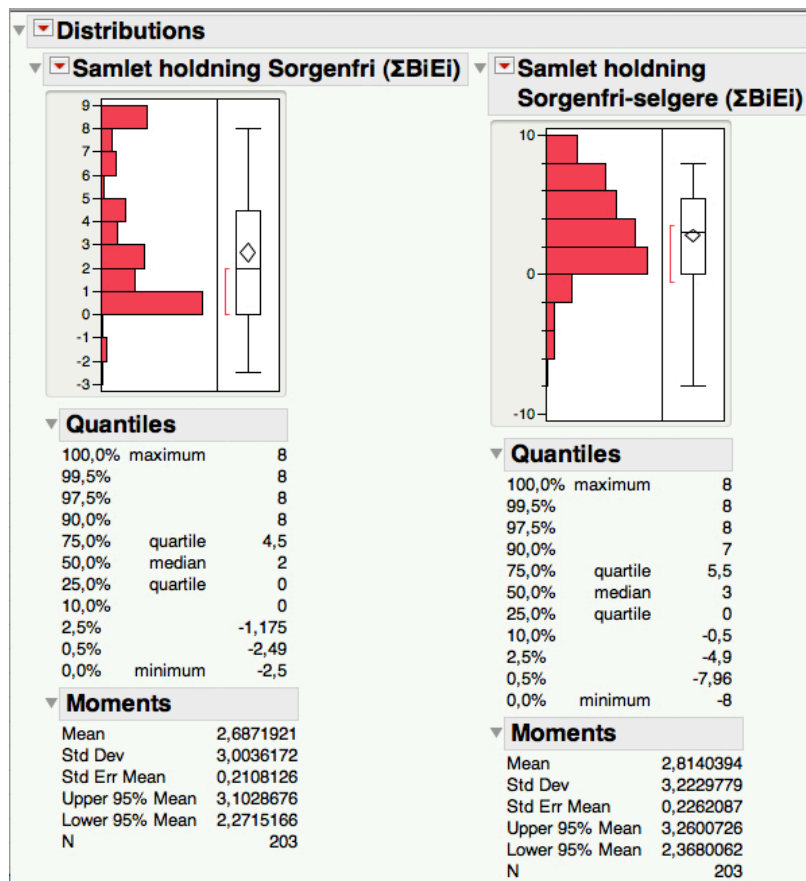
Den samlede oppfatningsstyrken om et begrep ganges med den samlede oppfatningsevalueringsscore av det samme begrepet. Til slutt summeres disse resultatene for å få den samlede holdningen til objektet. Som vi ser har den aktuelle respondenten en samlet holdning på +1 til Sorgenfri. Siden hver oppfatningsstyrke (b_i) i denne undersøkelsen kan rangere fra -2 til +2, og hver oppfatningsevalueringsscore (e_i) kan rangere fra -2 til +2, kan hvert produkt ($b_i e_i$) rangere fra -4 til +4, og dermed kan den totale holdningen (på kryss av de to oppfatningene i vår undersøkelse) variere fra -8 til +8. Derfor kan vi si at respondenten fra eksempelet, med holdningen +1, har en *noe* positiv holdning til Sorgenfri.

4.2.3 Fremgangsmåte i JMP

For å bruke et latent begrep (et begrep som er målt ved hjelp av flere indikatorer) videre i JMP-analysen, må vi transformere det til ett begrep. I denne undersøkelsen dreier det seg om å transformere samlet oppfatningsstyrke (b_i) og samlet oppfatningsevalueringsscore (e_i) til et felles begrep: samlet holdning ($\sum b_i e_i$). Dette gjorde vi ved å lage to nye kolonner i dataarket; ”samlet holdning Sorgenfri” og ”samlet holdning Sorgenfri-selgere”, hvor innholdet i cellene

baserte seg på nettopp formelen til den summative holdningsmodellen: $\sum b_i e_i$ – altså summen av den totale oppfatningsstyrken og den totale oppfatningsevalueringsscoren (slik vi forklarte i forrige avsnitt). I neste avsnitt skal vi ved hjelp av deskriptiv statistikk undersøke hvordan holdningsfordelingen var mellom respondentene.

4.2.4 Holdningsfordeling



Samlet holdning til Sorgenfri

Som sagt kan den samlede holdningen variere fra -8 til +8, og som vi ser i figuren over er medianen i våre observasjoner +2, mens gjennomsnittsholdningen er +2,7. Den minste observerte verdien (altså den mest negative holdningen til Sorgenfri blant våre respondenter) er -2,5, mens den høyeste observerte verdien er +8. Der hvor gjennomsnittet viser tyngdepunktet i et datamateriale, viser standardavviket variasjonen i det samme datamaterialet. Standardavviket gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra medianen i et datamateriale. Det måler med andre ord hvor tett observasjonene er samlet om medianen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 167-168). Standardavviket i vår undersøkelse er 0,211. Et gjennomsnitt på 2,7 +/- 0,211 (standardavviket) forteller oss at 68 % (normalfordelingen) av respondentene har en holdning mellom 0 og

+4,5 på skalaen. Den røde klammen til høyre for histogrammet viser den største tettheten blant 50 % av observasjonene, og denne ligger mellom 0 og 2.

Siden normalfordelingen (68 %) av respondentene har en holdning mellom 0 og +4,5 på skalaen, og den største tettheten blant observasjonene ligger mellom 0 og +2, kan vi konkludere med at de fleste har en *nøytral* til *middels god* holdning til gatemagasinet Sorgenfri.

Samlet holdning til Sorgenfri-selgere

Som vi ser i figuren over er medianen +3, mens gjennomsnittsholdningen til Sorgenfri-selgere er +2,8. Den minste observerte verdien er -8, mens den høyeste observerte verdien er +8. Standardavviket er 0,226. Et gjennomsnitt på 2,8 +/- 0,226 (standardavviket) forteller oss at 68 % (normalfordelingen) av respondentene har en holdning mellom 0 og +5,5 på skalaen. Den røde klammen til høyre for histogrammet viser den største tettheten blant 50 % av observasjonene, og denne ligger cirka mellom 0 og 3.

Siden normalfordelingen (68 %) av respondentene har en holdning mellom 0 og +5,5 på skalaen, og den største tettheten blant observasjonene ligger mellom 0 og +3, kan vi konkludere med at de fleste har en *nøytral* til *ganske god* holdning til Sorgenfri-selgerne.

4.3 Hypotesetesting

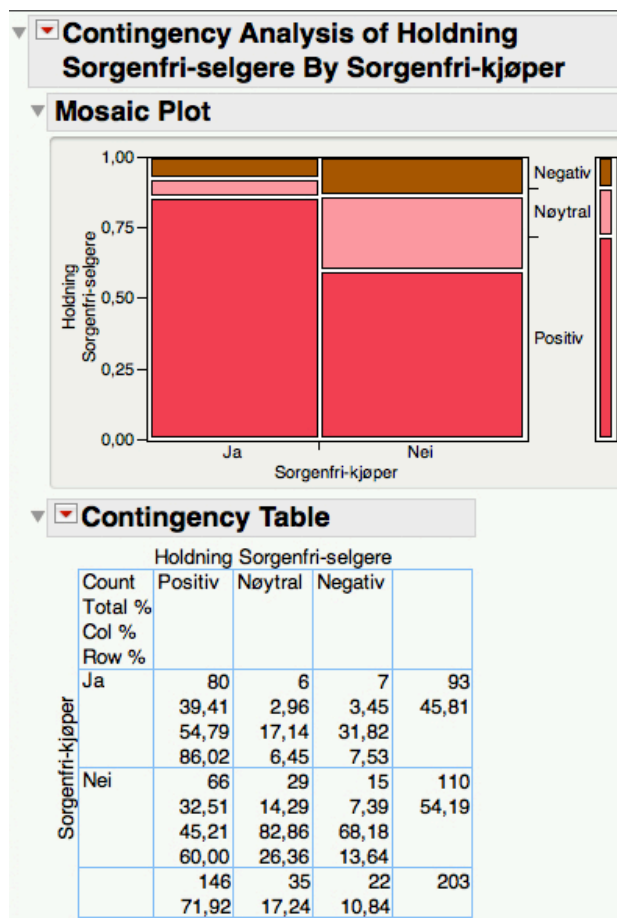
I metodekapittelet utviklet vi én hypotese, basert på de eksplorative undersøkelsene:

*Personer med dårlig holdning til selgerne av gatemagasinet Sorgenfri,
kjøper heller ikke magasinet*

For å teste denne hypotesen har vi basert analysen på resultatene fra holdningsmålingen. Det ble imidlertid veldig uoversiktlig med alle 16 variablene (-8 til +8) i analysen, derfor har vi utviklet en ny kolonne med verdiene *positiv*, *nøytral* og *negativ* holdning til Sorgenfri-selgere.

4.3.1 Hypotesetesting

”Personer med dårlig holdning til selgerne av gatemagasinet Sorgenfri, kjøper heller ikke magasinet – selv om de har positive oppfatninger om det”.



86 % av Sorgenfri-kundene har en positiv holdning til Sorgenfri-selgere, mens 60 % av de som ikke kjøper magasinet svarer det samme. 6 % av Sorgenfri-kundene har en nøytral holdning til Sorgenfri-selgere, mot hele 26 % av de som ikke kjøper magasinet. 8 % av Sorgenfri-kundene har en negativ holdning til selgerne, mot 14 % av de som ikke kjøper magasinet. For å undersøke om det er statistisk signifikante forskjeller mellom Sorgenfri-kunder og de som ikke kjøper magasinet når det gjelder holdning til Sorgenfri-selgere, benytter vi oss av *Kji*-kvadrattesten:

Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	203	2	9,6731414	0,0610
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	19,346	<,0001*		
Pearson	18,069	0,0001*		

I utskriften fra *Kji*-kvadratet får vi direkte opp signifikansnivået, slik at vi slipper å slå opp i tabellen for *Kji*-kvadratfordelingen. På linjen med *Likelihood Ratio* ser vi at signifikansnivået er <,0001. Dette betyr at vi er mer enn 99% sikre på at mønsteret i sammenhengen mellom kjøper/ikke-kjøper og holdning til selgere

ikke skyldes tilfeldigheter. For å kunne si noe om hvordan størrelsene i rutene forholder seg til hverandre, skal vi gjennomføre en test av korrelasjonskoeffisienten:

▼ Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-.8 -.6 -.4 -.2 0 .2 .4 .6 .8
Holdning Sorgenfri-selgere	Sorgenfri-kjøper	0,2375	203	0,1031	0,3633	0,0006*	

Korrelasjonen er 0,237. En slik korrelasjon er relativt langt fra 1, så vi vil ikke kunne konkludere med at sammenhengen er sterk. Men dette innebærer heller ikke at vi kan avskrive en eventuell sammenheng. Vi kan imidlertid teste om korrelasjonen er signifikant forskjellig fra null. I en signifikanstest tester vi om vi kan forkaste nullhypotesen, som i dette tilfellet er ”dårlig holdning til selgerne av gatemagasinet Sorgenfri har ingen innvirkning på kjøpsatferd”. Dersom det er 100 % sikkerhet for at nullhypotesen er sann, vil den rapporterte signifikansverdien være 1,00. Dersom det er 0 % sikkerhet for at nullhypotesen er sann, vil den rapporterte signifikansverdien være 0,00. Vi opererer imidlertid ikke med slike verdier i denne typen studier. Ved å ta 1 – rapportert signifikansverdi får vi størrelsen på hvor sikre vi er på at *alternativhypotesen* (vår hypotese) gis støtte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 193). På linjen *Signif Prob* kan vi lese at signifikansnivået er 0,0006, og derfor blir regnestykket for denne analysen $1 - 0,06 = 0,94$, noe som betyr at vi kan være 94 % sikker på at hypotesen vår stemmer. Helst skal denne verdien være 95 % eller høyere, og derfor kan vi ikke konkludere bastant med at denne hypotesen stemmer. Vi kan imidlertid påstå at det den er mer gyldig enn nullhypotesen, og at vi helt klart ser en tendens til at dette faktisk er tilfellet.

4.4 Undersøkelsesspørsmål

Spørreundersøkelsen skulle også besvare våre to siste undersøkelsesspørsmål, nemlig:

”Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?”

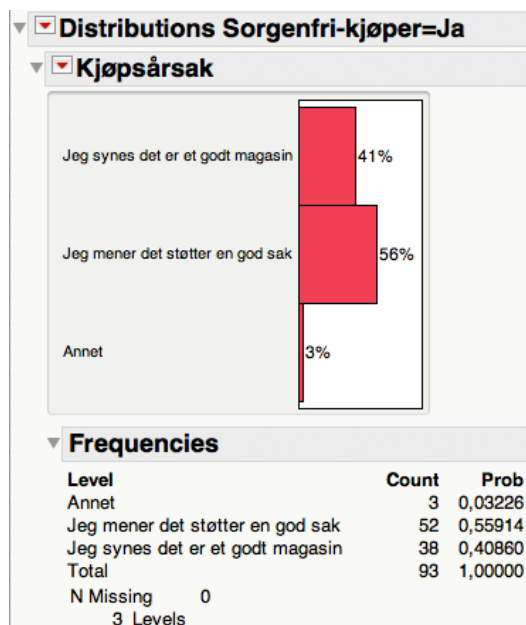
og

”Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?”

Analysene vi benyttet oss av for å finne ut av disse undersøkelsesspørsmålene, gjennomgås i de følgende avsnittene.

4.4.1 Undersøkelsesspørsmål 3

”Av de som kjøper magasinet, gjøres dette hovedsakelig på grunn av innholdet – eller fordi det støtter en god sak?”



Hele 56 % av respondentene som kjøper Sorgenfri sier at det er fordi det støtter en god sak. 41 % av respondentene kjøper Sorgenfri fordi de synes det er et godt magasin, mens 3 % av respondentene har andre grunner for å kjøpe magasinet. Vi ser altså at kjøpsmotivasjonen blant våre respondenter er å støtte en god sak, men andelen som synes det er et godt magasin er ikke langt bak. Vi kan derfor konkludere med at det er to hovedgrunner til at folk kjøper gatemagasinet Sorgenfri: noen kjøper det fordi de synes det er et godt magasin, mens de fleste kjøper det fordi de ønsker å støtte en god sak. For å undersøke respondentenes fordeling på dette spørsmålet nærmere, skilte vi mellom mannlige og kvinnelige Sorgenfri-kjøpere, og fant at (se vedlegg 7.19) kjøpsmotivasjonen fordelte seg slik mellom kjønnene:

	Godt magasin	Støtter god sak	Annet
Kvinner	43 %	54 %	3 %
Menn	36 %	60 %	4 %

Vi ser altså at den viktigste kjøpsmotivasjonen hos begge kjønn er å støtte en god sak, men mens forskjellen mellom kvinnene ikke er så store, er det hele 60 % av mennene som mener at den viktigste motivasjonen for å kjøpe gatemagasinet Sorgenfri er å støtte en god sak.

4.4.2 Undersøkelsesspørsmål 4

”Av de som ikke kjøper magasinet – hvilke årsaker har dette?”



Vi ser at 14 % av respondentene unnlater å kjøpe Sorgenfri fordi de ikke tror at pengene går til en god sak, mens 5 % av respondentene unnlater å kjøpe Sorgenfri fordi de ikke liker selve magasinet. Hele 81 % av respondentene våre svarer ”annet”, og vi har derfor ikke grunnlag for å utarbeide en konklusjon på dette undersøkelsesspørsmålet. Vi fikk noen tilbakemeldinger fra våre respondenter om at de ikke kjøper Sorgenfri fordi de ikke har kontanter i på seg i møte med selgerne, så dette kan være en årsak til at så mange har svart ”annet”. Vi fant imidlertid ut i møtet med fokusgruppen at dette er noe veldig mange potensielle kunder sier, og at de følger opp med å si at de skal ta ut penger inne i butikken og deretter kjøpe magasinet på vei ut igjen – for deretter å benytte seg av en annen utgang for å unngå selgerne. Dette er ikke noe vi kan bevise, men i følge samtlige deltakere på fokusgruppen er det svært vanlig at dette skjer. Vi tror derfor at det er en annen grunn til at såpass mange av respondentene har svart ”annet” på dette spørsmålet: Det kan som kjent være vanskelig å få respondenter til å svare ærlig på holdningsundersøkelser, og da dette spørsmålet er ganske spesielt siden vi måler holdningen til en utsatt gruppe i samfunnet, kan respondentene føle en viss barriere for å svare ærlig i frykt for å virke ”hard” eller ”overlegen”, for eksempel. Selv om vi ikke kan trekke noen konklusjoner i forhold til dette undersøkelsesspørsmålet, kan vi imidlertid utelukke variabelen ”dårlig magasin” som en viktig årsak til at man ikke kjøper Sorgenfri.

4.4.3 Undersøkelsesspørsmål 5

For å svare på undersøkelsens siste spørsmål, ”Er det mange av Sorgenfris kunder som ikke leser magasinet etter at de kjøper det?”, har vi regnet ut prosentandelen av våre Sorgenfri-kjøpende respondenter som svarte ja på spørsmålet om de noen gang har lest magasinet. Fremstillingen av dette i JMP kan sees i vedlegg 7.17. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at 90 % av Sorgenfri-kundene leser magasinet, mot 10 % som ikke gjør det. Disse tallene kunne vært verre, men samtidig er det dystert at så mange som 10 % av Sorgenfris kunder ikke engang leser magasinet.

5.0 Konklusjon og anbefalinger

Etter å ha gått gjennom alle analysene i det forrige kapittelet, vil vi nå oppsummere funnene våre og svare på oppgavens problemstilling.

5.1 Konklusjon

Fokusgruppen med Sorgenfri-selgere fortalte oss at de oppfatter at Trondheims befolkning varierer i sin holdning til Sorgenfri: noen er svært positive, noen er svært negative – mens de fleste virker uinteresserte, og overser selgerne totalt. Negativiteten synes å dreie seg om selgerne, og ikke selve magasinet.

Basert på informasjonen vi mottok fra fokusgruppen, utviklet vi hypotesen "Personer med dårlig holdning til selgerne av gatemagasinet Sorgenfri, kjøper heller ikke magasinet", og i følge resultatene fra vår spørreundersøkelse kan vi være 94 % sikker på at denne hypotesen stemmer. Helst skal denne verdien være 95 % eller høyere, og derfor kan vi ikke konkludere bastant at denne hypotesen stemmer. Vi ser imidlertid helt klart en tendens til at dette faktisk er tilfelle.

Det selvutfyllende spørreskjemaet ga oss svar på hvilke fremtredende oppfatninger Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri. De mest utbredte oppfatningene av gatemagasinet Sorgenfri og deres selgere, var at magasinets innhold er ærlig, dystert og spennende, selve magasinet er idealistisk og givende – mens selgerne er høflige og ikke-påtrengende. I spørreundersøkelsen fikk vi bekreftet at magasinets lesere synes at innholdet er spennende og ærlig – men svært få mente derimot at det var dystert.

Den endelige spørreundersøkelsen ga grunnlag for å svare på om de som kjøper magasinet gjør dette hovedsakelig på grunn av innholdet, eller fordi de mener det støtter en god sak. Resultatene viste at 56 % av respondentene som kjøper Sorgenfri sier at det er fordi det støtter en god sak, mens 41 % kjøper Sorgenfri fordi de synes det er et godt magasin. Vi kan derfor konkludere med at dette er de to mest fremtredende årsakene til at folk kjøper gatemagasinet Sorgenfri.

Undersøkelsen ga også mulighet til å svare på hvilke årsaker som ligger bak at folk ikke kjøper magasinet. Undersøkelsen viser at 14 % av respondentene unnlater å kjøpe Sorgenfri fordi de ikke tror at pengene går til en god sak, mens 5 % av respondentene unnlater å kjøpe Sorgenfri fordi de ikke liker selve magasinet. Hele 81 % av respondentene våre svarer "annet", og vi har derfor ikke grunnlag for å utarbeide en konklusjon på dette undersøkelsesspørsmålet. Selv om vi ikke

kan trekke noen konklusjoner, kan vi imidlertid utelukke variabelen ”dårlig magasin” som en viktig årsak til at man ikke kjøper Sorgenfri.

Til slutt viser resultatene fra spørreundersøkelsen at 90 % av Sorgenfri-kundene leser magasinet, mot 10 % som ikke gjør det.

5.1.1 Svar på problemstilling

Alle undersøkelsene vi har gjort og resultatene av disse, skal svare på problemstillingen ”Hvilke fremtredende oppfatninger danner de vanligste holdningene Trondheims befolkning har til gatemagasinet Sorgenfri?” Basert på oppfatningskonseptene ”idealisk” og ”givende innhold” (og evalueringen av disse) viste normalfordelingen av respondentene våre at de fleste har en *nøytral* til *middels god* holdning til gatemagasinet Sorgenfri.

Basert på oppfatningskonseptene ”høflige” og ”påtrengende” (og evalueringen av disse) viste normalfordelingen at fleste har en *nøytral* til *ganske god* holdning til Sorgenfri-selgerne. Det er meget positivt for Sorgenfri at de fleste i Trondheim har en *nøytral* til *ganske god* holdning til Sorgenfri-selgerne, da vi tidligere i oppgaven har avdekket at personer med dårlig holdning til selgerne, heller ikke kjøper magasinet. Undersøkelsene våre viser også at hovedgrunnene til at folk kjøper gatemagasinet Sorgenfri er hovedsakelig enten fordi de synes det er et godt magasin, eller fordi de ønsker å støtte (det de mener er) en god sak.

5.2 Anbefalinger

Den summative holdningsmodellen omfatter som sagt ulike fremgangsmåter for å påvirke og endre holdninger, og vi vil nå, basert på resultatene fra våre undersøkelser, anbefale noen konkrete holdningsendingsstrategier til Sorgenfri. Det første vi vil anbefale, er å øke den oppfattede gunstigheten av en allerede eksisterende, positiv oppfatning som mange har; nemlig at det er et godt magasin, med givende, spennende og ærlig innhold. Herunder mener vi at Sorgenfri må få Trondheims befolkning til å innse at disse selgerne faktisk tilbyr et fullverdig og tilfredsstillende produkt, noe som må vurderes som viktigere enn det det gjøres av befolkningen i dag. Evalueringen av at magasinet er et givende, spennende og ærlig produkt må rett og slett ”dyttes” lenger opp i målgruppens vanehierarki – dette kan også bidra til at *alle* kundene leser bladet etter kjøp.

Det andre vi vil anbefale til Sorgenfri, er å øke oppfatningsstyrken til en eksisterende positiv oppfatning; at ved å kjøpe magasinet så støtter man en god

sak. Dette kan gjøres med budskap som for eksempel ”Forstår du HVOR viktig det faktisk er for selgerne at du kjøper magasinet?” Herunder kan de bygge opp med informasjon om at selgerne jobber dagen lang, hele uken, og ”DU” som potensiell kunde kan gjøre en stor forskjell i selgerens økonomiske hverdag.

5.3 Oppgavekritikk

Under gjennomføringen av fokusgruppen fikk vi vite at de mest typiske kjøperne av gatemagasinet Sorgenfri er kvinner i alderen 40 – 60 år, og litt eldre nybakte foreldre. Respondentene i vår spørreundersøkelse var imidlertid hovedsakelig mellom 18 – 29 år. Hovedårsaken til denne respondentfordelingen er at vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, noe som er en mulig feilkilde i denne oppgaven. Selv om vi ikke har nådd mange av de typiske kjøperne av Sorgenfri med vår undersøkelse, mener vi likevel at den er relevant, da vi kunne svare på hvilke holdninger disse personene har til gatemagasinet Sorgenfri.

En annen feilkilde er imidlertid at vi ikke har funnet ut hvorfor så mange av disse respondentene velger å ikke kjøpe Sorgenfri. Hele 81 % svarte ”annet” på spørsmålet om hvorfor de ikke kjøper magasinet, og derfor kan vi dessverre ikke svare Sorgenfri på dette spørsmålet. Vi kan imidlertid si at det ikke er fordi det er et dårlig magasin, da nesten ingen av respondentene oppga denne grunnen. En årsak hos noen er at de ikke tror at pengene går til en god sak, noe fokusgruppen vår kunne bekrefte.

En tredje feilkilde er den store feilprosenten i responsen på spørreundersøkelsen. Siden denne var veldig høy (44 %), er det vanskelig å si om oppgaven vår faktisk er reliabel. Dette fordi undersøkelsen kan ha gitt oss andre resultater dersom samtlige respondenter hadde fullført undersøkelsen. I tillegg er det ikke gjort lignende forskning på akkurat dette området tidligere, og vi kan derfor ikke sammenligne våre resultater med eksterne undersøkelser.

En fjerde (mulig) feilkilde er at det kan være vanskelig å få ærlige svar i en slik type undersøkelse, fordi den omhandler holdninger til et tema som for noen kan være ubehagelig å snakke om.

Den femte mulige feilkilden er at vi kanskje kunne ha fått helt andre oppfatninger som grunnlag for spørreundersøkelsen, dersom vi benyttet oss av flere respondenter på det selvutfyllende skjemaet – noe som igjen kunne påvirket resultatene på holdningsmålingen. Likevel mener vi at de oppfatningene vi fikk fra de tjue respondentene var såpass korrelerende, at det var forsvarlig å gå videre.

6.0 Referanseliste

- Fishbein, Martin. 1967. "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object". I *Readings in Attitude Theory and Measurement* av Martin Fishbein, side 389-400. New York: John Wiley.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.
- O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion: Theory and Research*. 2. utgave. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Rhine, Ramon J. 1967. "A Concept-Formation Approach to Attitude Acquisition". I *Readings in Attitude Theory and Measurement* av Martin Fishbein, side 382-387. New York: John Wiley.
- Sorgenfri. 2009. "Introduksjon". Hentet 01.02.2012.
URL: http://www.gatemagasinet Sorgenfri.no/om_sorgenfri

7.0 Vedlegg

7.1 Intervjuguide

Intervjuguide		
Fase 0	Oppvarming	5 min.
<p><i>Hvor ofte står dere og selger gatemagasinet Sorgenfri?</i></p> <p><i>Hvor lenge står dere om gangen?</i></p> <p><i>Hvor lenge har dere vært Sorgenfri-selgere?</i></p> <p><i>Hvor mye tjener dere omtrentlig hver dag?</i></p>		
Fase 1	Demografi og psykografi	10 min.
<p><i>Hvordan vil dere beskrive den "typiske" kjøperen av Sorgenfri?</i></p> <p>Herunder tenker vi på variabler som alder, kjønn, sinnsstemning (i den grad det er mulig å lese dette), og om kundene er interessert i å slå av en prat eller om de er "på farta".</p> <p><i>Har dere noen faste kunder?</i></p>		
Fase 2	Holdninger	15 min.
<p><i>Hvilke reaksjoner blir dere møtt med når dere spør om noen vil kjøpe magasinet?</i></p> <p><i>Hvordan vil dere beskrive eventuelle positive reaksjoner og tilbakemeldinger?</i></p> <p><i>Hvordan vil dere beskrive eventuelle negative reaksjoner og tilbakemeldinger?</i></p>		
Fase 3	Produkt	5 min.
<p><i>Får dere tilbakemeldinger på innholdet i magasinet?</i></p> <p><i>Hvis ja, er disse i størst grad negative eller positive?</i></p>		

7.2 Informasjonsskriv

Bacheloroppgave i markedskommunikasjon

«Hvilke fremtredende holdninger har Trondheims befolkning til Gatemagasinet Sorgenfri?»

Vi er to bachelorstudenter ved BI Trondheim som skriver vår avsluttende bacheloroppgave i markedskommunikasjon denne våren. Vår hovedteori er holdninger, og vi ønsker å finne hvilke holdninger Trondheims befolkning har til Gatemagasinet Sorgenfri. Vi vil undersøke om forholdet mellom holdninger til bladet og selgerne har en sammenheng med kjøpsatferden, og hva som ligger bak dette. Undersøkelsene skal gi grunnlag for en bedre fremtidig markedsføring av gatemagasinet Sorgenfri.

For å få til dette ønsker vi å samle en fokusgruppe med 6-7 selgere av Sorgenfri. Formålet med denne fokusgruppen er å innlede til diskusjon om hvordan hverdagen for en selger er. Vi vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen, og intervjuet vil vare en halvtimes tid, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er frivillig for deg å delta, og du har mulighet til å trekke deg underveis, uten å begrunne dette nærmere. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige bacheloroppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av juni 2012.

Dersom du kunne tenke deg å bidra i vårt prosjekt ber vi deg skrive under på den vedlagte samtykkeerklæringen og levere den til din arbeidsgiver.

Om det skulle være spørsmål kan du kontakte oss på:

Siri Howden: 92847713 eller mail sirihowden@hotmail.com

Kathrine Bjørnstadbråten: 41681705 eller mail kathrine.bjornstadbraten@live.no

7.3 Selvutfyllende spørreskjema

Spørreskjema om gatemagasinet Sorgenfri

Alder:

Kjønn:

Kan du liste opp ulike karakteristikk, kvaliteter og særegenheter du mener kjennetegner gatemagasinet Sorgenfri? (Tallene i kolonnen er veiledende, og man kan oppgi både færre og flere svar enn akkurat seksten).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.

Kan du liste opp ulike karakteristikk, kvaliteter og særegenheter du mener kjennetegner Sorgenfri-selgere? (Tallene i kolonnen er veiledende, og man kan oppgi både færre og flere svar enn akkurat seksten).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.

7.4 Spørreundersøkelse; Del 1

0% 25% 50% 75% 100%

Har du noen gang kjøpt Gatemagasinet Sorgenfri?

Ja
 Nei

Hva er årsaken til at du har kjøpt Gatemagasinet Sorgenfri?

Jeg synes at det er et bra magasin
 Jeg mener det støtter en god sak
 Annet
 Jeg har ikke kjøpt magasinet

Hva er årsaken til at du ikke kjøper Gatemagasinet Sorgenfri?

Jeg synes at det ikke er et godt magasin
 Jeg tror ikke pengene går til en god sak
 Annet
 Jeg har kjøpt magasinet

Har du noen gang lest Gatemagasinet Sorgenfri?

Ja
 Nei

Om ja, hva synes du om innholdet i bladet?

	Helt enig	Enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig	Har ikke lest bladet
Spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dystert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

7.5 Spørreundersøkelse; Del 2

0% 25% 50% 75% 100%

I denne delen av undersøkelsen skal du ta stilling til ulike standpunkt i forhold til Gatemagasinet Sorgenfri

	Sannsynlig	Noe sannsynlig	Jeg har ingen mening om dette	Lite sannsynlig	Usannsynlig
Gatemagasinet Sorgenfri er idealistisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gatemagasinet Sorgenfri er givende for leserne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sant	Noe sant	Jeg har ingen mening om dette	Noe usant	Usant
Gatemagasinet Sorgenfri er idealistisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gatemagasinet Sorgenfri er givende for leserne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nyttig	Noe nyttig	Jeg har ingen mening om dette	Lite nyttig	Unyttig
Et idealistisk magasin er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et magasin med givende innhold er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Viktig	Noe viktig	Jeg har ingen mening om dette	Lite viktig	Uviktig
Et idealistisk magasin er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et magasin med givende innhold er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< >>

7.6 Spørreundersøkelse; Del 3

0% 25% 50% 75% 100%

I denne delen av undersøkelsen skal du ta stilling til ulike standpunkt i forhold til selgerne av Gatemagasinet Sorgenfri

	Sannsynlig	Noe sannsynlig	Jeg har ingen mening om dette	Lite sannsynlig	Usannsynlig
Selgerne av Gatemagasinet Sorgenfri er påtrengende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selgerne av Gatemagasinet Sorgenfri er høflige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sant	Noe sant	Jeg har ingen mening om dette	Lite sant	Usant
Selgerne av Gatemagasinet Sorgenfri er påtrengende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selgerne av Gatemagasinet Sorgenfri er høflige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nyttig	Noe nyttig	Jeg har ingen mening om dette	Lite nyttig	Unyttig
Påtrengende selgere er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høflige selgere er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ønskelig	Noe ønskelig	Jeg har ingen mening om dette	Lite ønskelig	Uønskelig
Påtrengende selgere er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høflige selgere er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Min holdning til Gatemagasinet Sorgenfri er basert på mine oppfatninger om innholdet i magasinet	Helt enig	Enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.7 Spørreundersøkelse; Del 4

0% 25% 50% 75% 100%

Kjønn

Kvinne

Mann

Alder

18 - 29

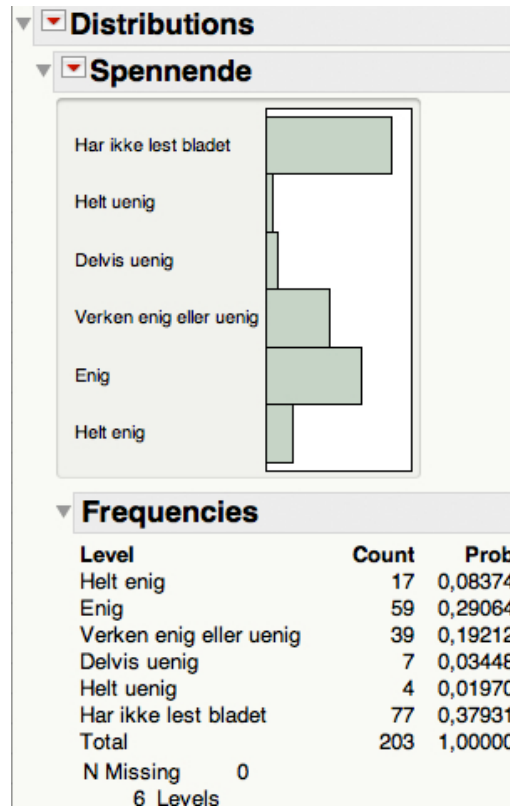
30 - 44

45 - 59

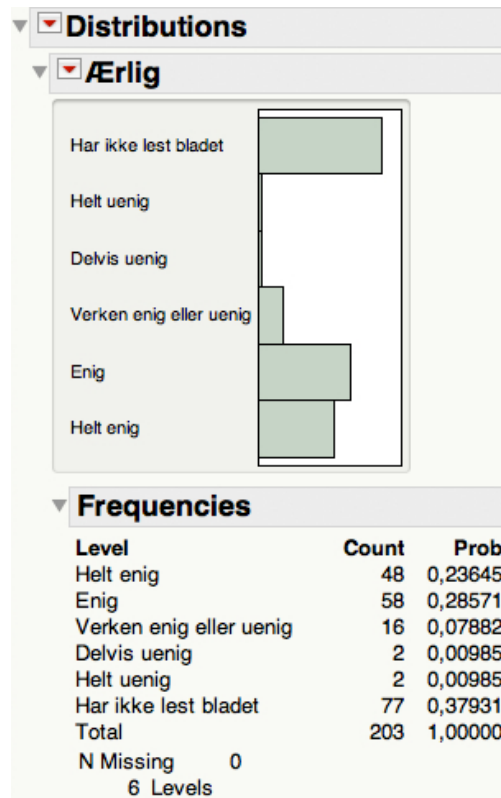
60 +

<< >>

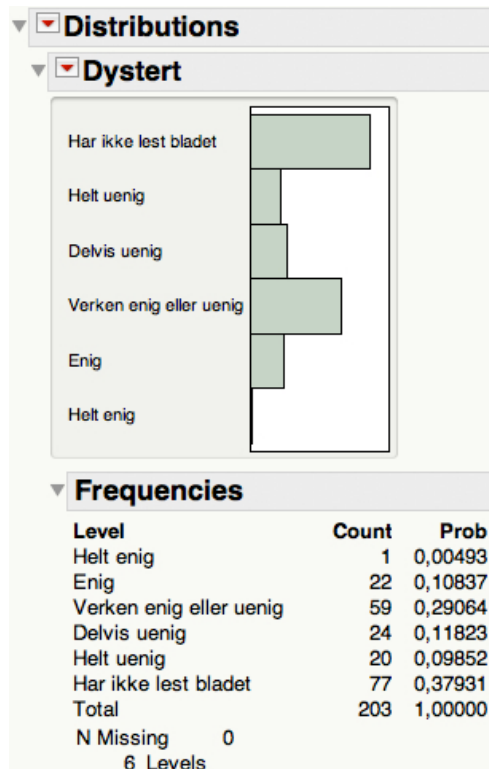
7.8 *Produktegenskaper: Spennende*



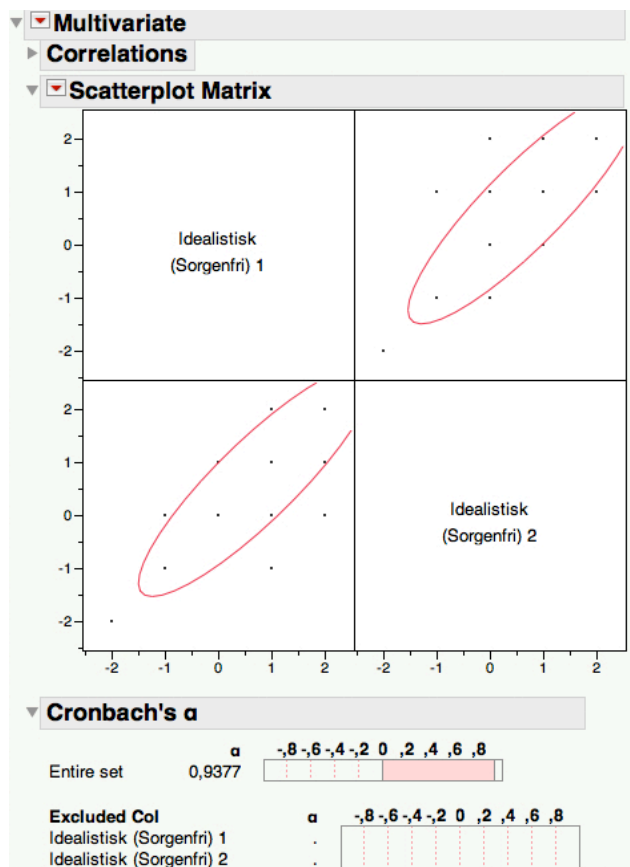
7.9 *Produktegenskaper: Ærlig*



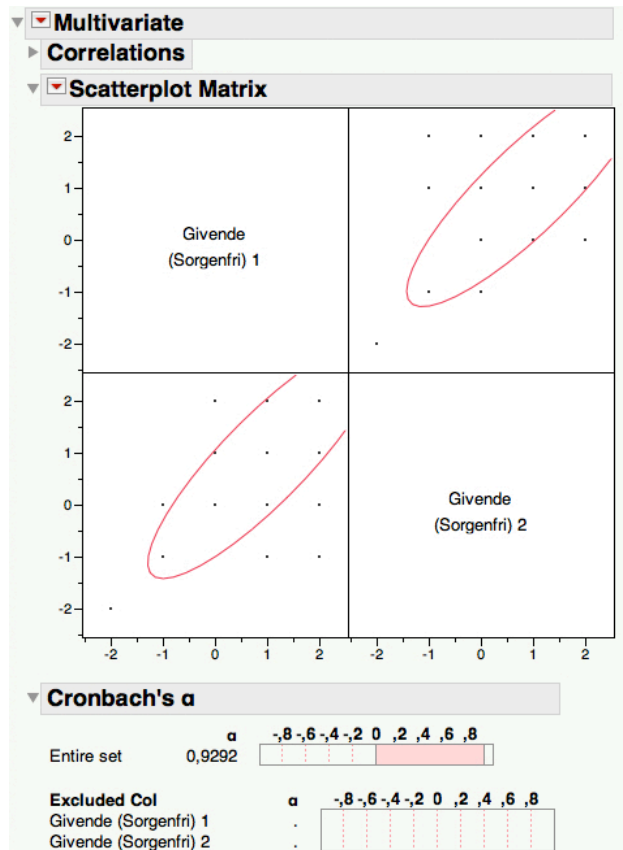
7.10 Produktegenskaper: Dystert



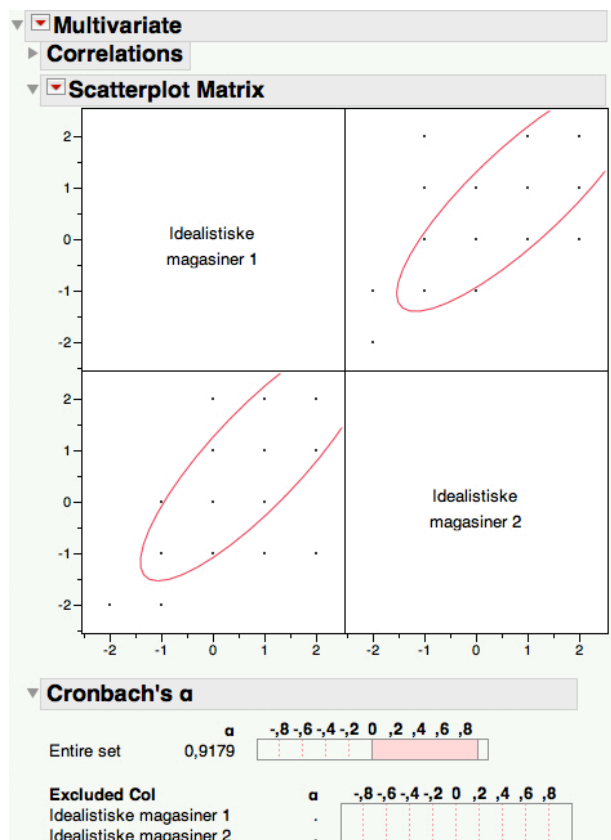
7.11 Cronbachs alfa: "Sorgenfri er idealistisk"



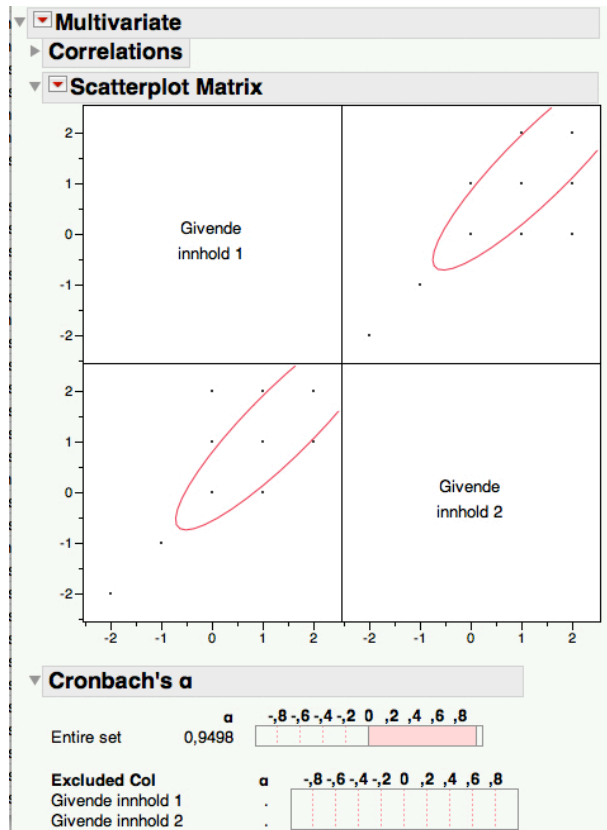
7.12 Cronbachs alfa: "Sorgenfri er givende"



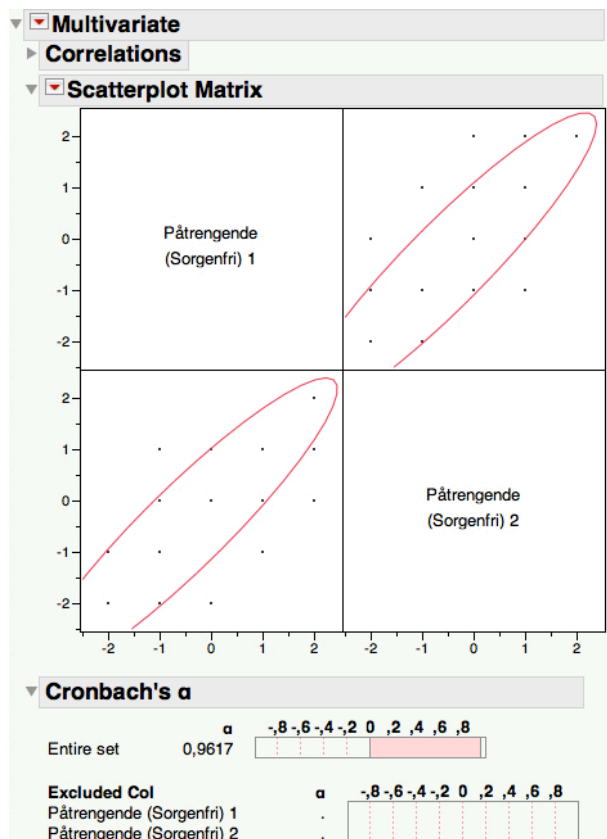
7.13 Cronbachs alfa: Idealistiske magasiner



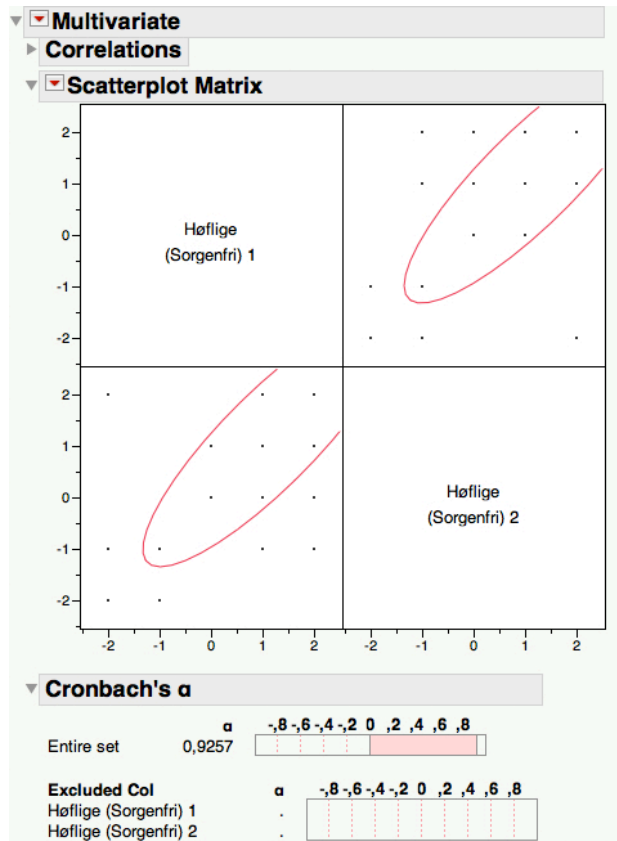
7.14 Cronbachs alfa: Givende magasiner



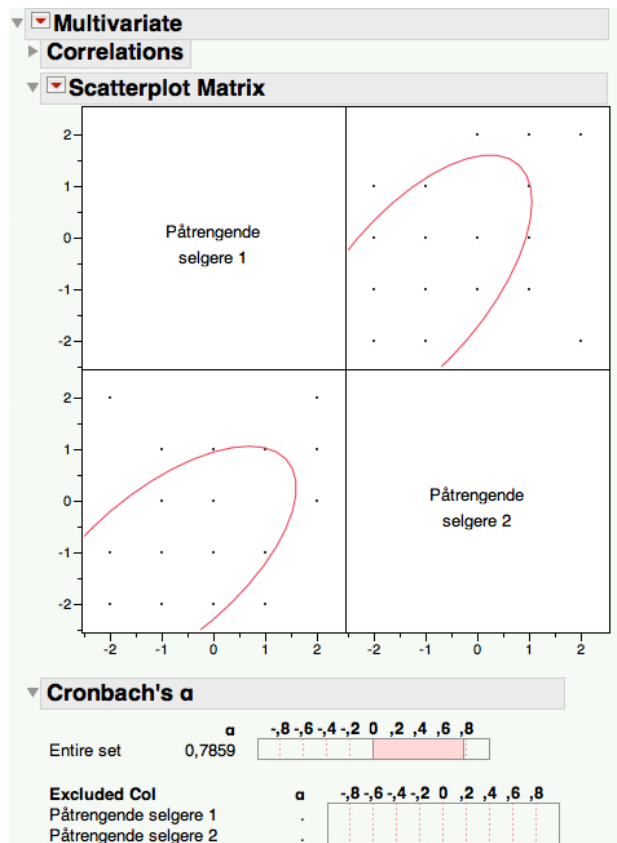
7.15 Cronbachs alfa: "Sorgenfri-selgere er påtrengende"



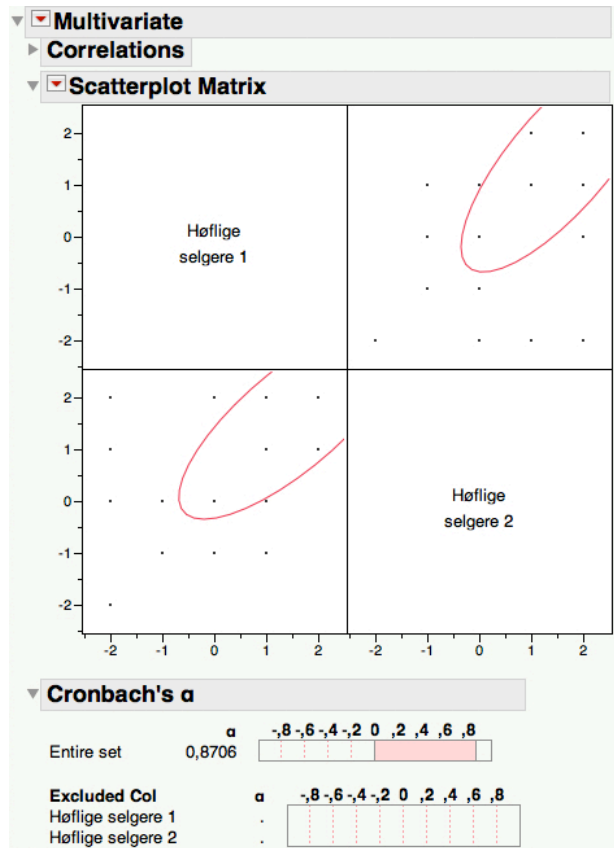
7.16 Cronbachs alfa: "Sorgenfri-selgere er høflige"



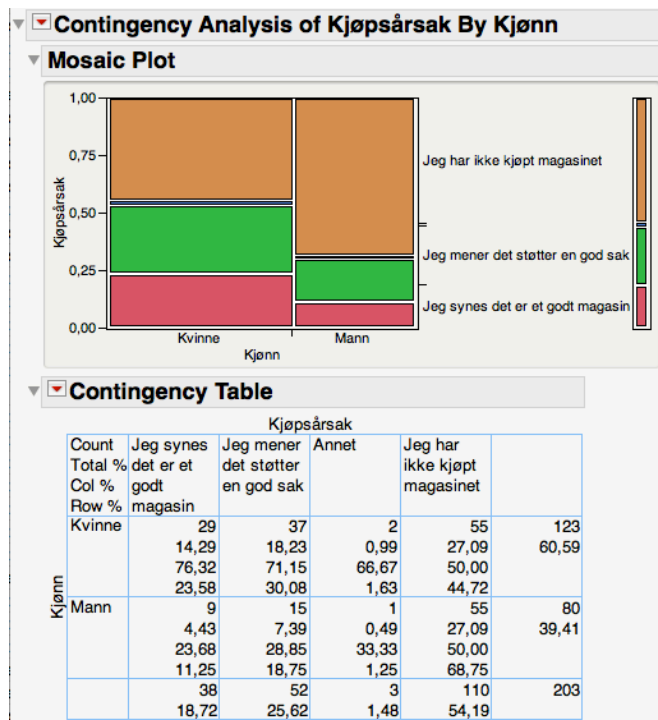
7.17 Cronbachs alfa: Påtrengende selgere



7.18 Cronbachs alfa: Høflige selgere



7.19 Kjøpsmotivasjonsfordeling mellom kvinner og menn



7.20 Undersøkelsesspørsmål 5

