

I huvudet på framtidens konsumenter

En studie om negativ kategorisering av konsumenter och sökords potential som marknadsföringsredskap

Abstract:

This thesis examines effects that occur when consumers are placed in a negative category by the sender in an internet marketing context. The effects studied are attitude towards the ad, attitude towards the media, sense of being monitored and sense of being categorized. The authors argue that consumers will become increasingly aware of the fundamentals of Internet marketing and how advertisements online are being directed towards them. Consumers will thus, to a larger extent than today, analyze advertisements and how they have been individually categorized by the sender. This will affect the way advertisements are perceived. The thesis also examines what transparency in regards to consumer categorization would have on these effects. Finally, consequences of consumers' relative position to the category are explored.

Keywords: banner; online advertising; categorization, search marketing, consumer marketing

Författare

Fredrika Bernadotte 20481
Jessica Kjellson 20682

Framläggning 15 september 2010

Sal C606 kl 10.15–12.00

Examinator: Claes- Robert Julander

Handledare:

Magnus Söderlund

Opponenter:

Tove Lewin

TACK

till

Elsa Bernadotte

Fredrik Hedberg

Isabelle Andersson Gosk

Robin Reznik

Anton Waern

Axel Helle

Nathalie Kjellson

Maria Johansson

Charlotte Bernadotte

Garbergs reklambyrå

Magnus Söderlund

Alla våra respondenter

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	5
1.1 Bakgrund	5
1.1.1 Internetsamhället - nya marknadsföringsmetoder och samarbeten	5
1.1.2 Internetsamhällets implikationer är ännu okända	6
1.1.3 Smartare och mer analytiska konsumenter	7
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	8
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Definitioner	9
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING	10
2.1 Kategorier och kategorisering	10
2.1.1 Hur och varför växer kategorier fram?	10
2.1.2 Med en kategori kommer rättigheter och skyldigheter	11
2.2 Kategorisering inom marknadsföring	11
2.3 Kommunikationseffekter - attityd på medium och annons	12
2.4 Kategorisering baserat på inkomst	12
2.5 Upplevelsen av att vara övervakad	13
2.6 Inkongruent kategorisering och effekter av en förklarande länk	14
2.7 Beträktarens avstånd till kategorin	16
2.8 Beträktarens avstånd till kategorin och effekter av en förklarande länk	19
3. METOD	20
3.1 Inledande arbete	21
3.2 Val av ansats	21
3.2.1 Val av annonstyp	22
3.2.2 Val av medium och varumärke	22
3.3 Experimentdesign	22
3.3.1 Manipulation av oberoende variabler	23
3.3.2 Respondenter	23
3.3.3 Statistisk analysmetod	23
3.4 Förstudie - Experiment om click-through-rate på banners	24
3.5 Huvudstudiens utförande	25
3.5.1 Enkätutformning	25
3.5.2 Förtest av enkät	28
3.5.3 Enkätdistribution	29
3.6 Studiens tillförlitlighet	29
3.6.1 Reliabilitet	29
3.6.2 Validitet	30
4. RESULTAT OCH ANALYS	31
4.1 Analysunderlag	31
4.2 Effekter som uppstår då en konsument blir placerad i en negativ kategori	32
4.3 Effekter som uppstår då en konsument blir placerad i en negativ kategori – med en förklarande länk	33
4.4 Beträktarens avstånd till kategorin	34
4.5 Beträktarens avstånd till kategorin - med en förklarande länk	35
4.6 Resultat – tabeller	37

5. DISKUSSION & IMPLIKATIONER	44
5.1 Slutsats	44
5.2 Kritikavsnitt	45
5.3 Förslag på uppslag för framtida forskning	46
6. REFERENSER	47
7. APPENDIX	50

1. INTRODUKTION

Att vårt levnadssätt förändrats dramatiskt de senaste åren verkar idag mest vara ett ämne för äldre generationer. Vi människor är relativa varelser och därför upplevs troligen skillnaden störst för dem. Vad vi gör och hur vi gör saker har förändrats. Projekt som förr tog hela dagar tar nu några få minuter. Diskussioner över Atlanten sker i realtid. Kartor och vägbeskrivningar behövs inte längre, de tas fram på vägen via mobiltelefonen. Den infrastruktur som står till grund för stor del av dessa förändringar och möjligheter är internet. Vad många inte tänker på är att beteenden som förut inte registrerades med internet blir bestående och tillgängligt för alla, eller åtminstone för många. På Internet registreras vartenda musklick och man brukar tala om att användare lämnar efter sig en digital skugga. Genom den digitala skuggan kan konsumtionsmönster och användarprofiler identifieras vilket utnyttjas av olika aktörer i kommersiella syften. Visste du exempelvis att när du parkerar i garaget i ett av Sveriges större köpcentrum så hade annonserna varit andra om du kört en Mercedes istället för en Volvo? (Mikael Wallner, Centrumchef Unibail-Rodamco). Visste du att ordval i din e-post på Gmail styr vilken reklam du sedan exponeras för på nätet? Har du någon gång reflekterat över att just den TV:n du precis läste om dyker upp även på andra sajter med jämna mellanrum? Tekniken är ännu så pass ny att den i snabb takt utvecklas och förändrar förutsättningarna på marknaden för internetmarknadsföring (Anders Kihlstedt, VD Booli). En sak är dock säker, utvecklingen av tekniken kommer att fortsätta och det kommer att påverka alla användare av internet, såväl företag som privatpersoner.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Internetsamhället - nya marknadsföringsmetoder och samarbeten

Det är tuff konkurrens om dagens konsumenters uppmärksamhet och det är en utmaning att bryta sig igenom reklambruset. Marknadsförare tvingas därför hitta nya sätt att kommunicera med konsumenter för att nå ut med sitt budskap (Hammer et al 2009). Teknikutveckling och medievanor öppnat upp för ökad interaktion med konsumenter såväl som möjligheter att få tillgång till information om konsumenterna. Människor spenderar mer tid än någonsin på nätet, idag är 89 procent av den svenska befolkningen aktiv på internet i någon mån och 90 procent av dessa är uppkopplade dagligen. (Törnkvist, föreläsning 26 augusti 2010). Bara Sverige får ca 200 000 nya internetanvändare varje år ¹. Det är tydligt att en stor del av våra vanor flyttats online, allt från informationssökning och köp av produkter till relationer med andra människor. Enligt en undersökning gjord av undersökningsbolaget Carat Insight gällande sökbeteende på

¹ <http://wii.se/publicerat/faktabanken/300-internetspridningen-fortsatter-men-saktar-av.html>

Internet inom Norden så blir sök allt viktigare. Statistik från Google visat att antalet sökningar i Sverige ökat med 25 procent från 2009 till 2010². Alla handlingar på nätet lämnar spår efter sig vilket bidrar till klickströmmar. Klickströmmarna avslöjar en mängd information om användare i termer av beteendemönster. De har blivit en tillgång och en handelsvara på marknaden för internetmarknadsföring. Förutom klickströmmar lämnar användare även ut personliga fakta via sociala medier och sökmotorer i termer av demografi, preferenser och intentioner. All denna användarinformation utnyttjas av aktörer i kommersiella syften. Annonser på nätet, så kallade banners, är på internetcommunities såsom Facebook anpassade efter profil och uppgifter. Apples mediaspelare iTunes rekommenderar användare musik, filmtjänstbolaget Netflix rekommenderar filmer och näthandelsbolaget Amazon tipsar om böcker baserat på tidigare gjorda val. Mikrobloggsidan Twitter har nyligen släppt funktionen ”Suggestions for You” där användare rekommenderas andra twittrare genom en algoritm (Twitter Newsletter 2010 - Edition #3). John Battelle (2005) benämner nutiden som ”the Search Economy” och menar att detta bara är början på en lång utveckling. Han beskriver hur sökmotorer skapat banker med ”samhälles preferenser och intentioner”. Han spår hur dessa sökdata kommer att användas i framtiden, exempelvis hur datorer och TV-apparater kommer att bli integrerade där all reklam baseras på tidigare sedda program eller besökta sajter. Battelle beskriver hur personliga profiler kommer att kunna finnas i detalj genom våra sökvanor online. Det utvecklas ständigt nya tekniker och marknaden för internetmarknadsföring växer snabbt. Som en följd av konsumenters internetvanor har aktörer, tjänster och produkter blivit alltmer integrerade med varandra och nya samarbetsformer uppkommit (Anders Kyhlstedt, VD Booli). För att kunna skapa ett användarkonto på exempelvis Spotify, en leverantör av musiktjänster online, krävs att Spotify ges tillgång till användarens profil på Facebook. Genom denna information kan de i ännu större utsträckning sälja individanpassade annonser. I april 2010 deklarerade Facebooks grundare en vision om att hela internet kan bli ett gigantiskt socialt medie. Facebook erbjuder exempelvis alla sajter att gratis installera en ”gilla”/”like” knapp som synkroniseras till användarens Facebooksprofil⁴.

1.1.2 Internetsamhällets implikationer är ännu okända

Genom internet är det möjligt att iaktta en användares beteende utan att det är uppenbart för den iakttagne. Stor del av dagens internetanvändare är inte medvetna om sin så kallade digitala skugga och den stora mängd information de delger diverse aktörer om sig själva (Anders Kyhlstedt, telefonintervju, 26 augusti 2010). Internetsamhället är fortfarande så pass nytt att människor inte har hunnit förstå dess implikationer. Googles VD Eric Schmidt poängterar i en artikel:

² <http://www.iprospect.se/iprospects-undersokning-av-sokbeteende-2010>

⁴ <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704133804575198270167901364.html>

"Jag tror inte samhället förstår vad som händer när allt är tillgängligt och registreras av alla hela tiden"
5.

Anders Kyhlstedt (telefonintervju, 26 augusti 2010), VD för sökmotor och bostadsinformationsbolaget Booli, tror att vi kommer se en ökad medvetenhet bland konsumenterna om hur reklam skräddarsys. Han menar vidare att det är viktigt för annonsörer att ta denna samhällsutveckling på allvar.

"Om man som annonsör inte hänger med i en ökad medvetenhet bland konsumenterna finns det risk att marknadsföring slår fel." säger Anders Kyhlstedt.

Han menar vidare att konsumenterna gynnas av marknadsutvecklingen i och med att reklam de exponeras för blir alltmer relevant för dem. Oavsett nyttan för konsumenterna så kommer denna utveckling att påverka sättet konsumenterna ser på reklam.

1.1.3 Smartare och mer analytiska konsumenter

Det är inte bara på det tekniska området som mycket har hänt de senaste åren. Det har även skett förändringar på det kulturella planet vilket har påverkat konsumenternas sätt att tänka. Enligt Steven Johnson (2005) så har människor blivit smartare genom att högre krav har ställts på vår hjärnkapacitet. Populärkultur och underhållning har under de senaste femtio åren exempelvis blivit mer komplex och intellektuellt utmanande. Våra hjärnor är idag, i en större utsträckning än tidigare, vana vid att processa budskap och göra kopplingar. Marknadsförare kommer i framtiden behöva förhålla sig till smartare konsumenter som har en ökad kunskap om marknadsförarens strategier. Genom att analysera den reklam som de exponeras för kommer konsumenter troligtvis att dra slutsatser om hur de blivit kategoriserade. Att bli kategoriserad innebär att bli placerad i ett visst fack och bedömt att vara på ett visst sätt baserat på ett fåtal fakta. Konsumenterna kommer reflektera över hur de blivit kategoriserade, det vill säga, vilket segment de blivit placerade i och på vilka grunder detta gjorts. En ökad medvetenhet bland konsumenterna får troligtvis effekter på hur konsumenterna mottar och bearbetar budskap.

1.2 Problemformulering

I framtiden spås konsumenterna bli alltmer medvetna om hur marknadsföring på internet skräddarsys på individnivå. Som en konsekvens kommer konsumenterna utifrån den annonsering de exponeras för att dra slutsatser kring hur de blivit kategoriserade av avsändaren. Konsumenten kommer att reflektera över

⁵ http://www.e24.se/business/internet-och-teknik/google-chefens-basta-rad-byt-identitet_2247527.e24

varför just han eller hon är utsedd som mottagare av meddelandet. Ett köp av ett par jeans på nätet följt av en bannerannons för Viktväktarna kan eventuellt få oönskade effekter i attityd både till varumärket Viktväktarna såväl som till e-handelsplattformen. Dock saknas det idag forskning kring effekter av ovan nämnda fenomen. För att marknadskommunikationen i så stor utsträckning som möjligt ska uppnå sitt syfte är det därför av akademiskt men även av kommersiellt intresse att studera området i fråga.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med studien är att undersöka effekter som kan uppstå när konsumenten är medveten om att dennes digitala spår på internet utnyttjas i annonseringssyften. Mer specifikt studeras effekter av att konsumenten upplever sig placerad i en negativt laddad kategori av avsändaren genom en annons på internet. Vi vill se på effekter i attityd till annonsen och till det medium där annonsen visas. Vi kommer även att studera upplevelsen av att vara övervakad och kategoriserad. Ett delsyfte är att undersöka hur adderandet av en förklarande länk påverkar beskrivna effekter. Ett sekundärt syfte är att studera upplevelsen av samma effekter då hänsyn tas till avståndet mellan konsumentens egenskaper och kategorins egenskaper.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Studien ämnar bidra med kunskap kring effekterna av att konsumenter själva analyserar hur de blivit kategoriserade av marknadsförare. Förhoppningsvis kan studien medverka till en ökad medvetenhet och en ökad förståelse hos kommersiella aktörer kring användning av riktad marknadsföring på internet. Studien avser även bidra med forskning kring hur aktörer kan elaborera med användandet av sökord som en förklarande länk för att annonsering ska mottas på önskat sätt av konsumenter. Därtill kommer slutsatser att dras gällande vikten av reklamens träffsäkerhet av tilltänkt målgrupp, genom att studera hur ovan effekter skiljer sig beroende på mottagarens egen position.

1.5 Avgränsningar

De effekter som studien undersöker är begränsade till attityd till mediet, attityd till annonsen, upplevelsen av att vara övervakad samt upplevelsen av att vara kategoriserad. Studien innefattar inte attityd till varumärket då inga signifikanta resultat erhöles, se kritikavsnittet för vidare diskussion. Studien är vidare begränsad till att se på bannerannonsering på Internet. Undersökningen testar även hur marknadsförare kan arbeta med förklarande länkar i kommunikation på nätet. I studien består den förklarande länken av ett sökord. I studien undersöks en icke given nivå på hur logisk kopplingen mellan den förklarande länken

och kategorin upplevs vara. Resultat bedöms enbart utifrån att en förklarande länk används.

En kategorisering kan upplevas som både positiv och negativ beroende på mottagarens uppfattning av kategorin som sådan. Studien är dock avgränsad till att undersöka negativt laddade kategoriseringar. En kategorisering anses negativt laddad när de egenskaper som associeras med kategorin är av negativ karaktär. Kategorin som används i undersökningen är ”låginkomsttagare”. Inkomst är en vanlig segmenteringsbas vilket motiverar valet. Ingen definition på begreppet låginkomsttagare anges utan studien utgår från varje individs egen tolkning av vad en låginkomsttagare är. Inledningsvis studeras effekter av kategorisering oaktat konsumenternas faktiska inkomst. Därefter delas respondenterna upp i två inkomstgrupper, en med högre inkomst och en med lägre. Dessa representerar inte hög- och låginkomsttagare per definition utan genom att ställa dem mot varandra så ges indikationer på hur betraktarens relativa position till kategoriseringen påverkar resultatet.

1.6 Definitioner

Annon snätverk: Aktör som agerar mäklare mellan webbplatser som vill visa annonser och annonsörer som vill publicera annonser, annonsnätverket visar internetreklam på webbplatser och delar intäkterna för kvalificerade klick eller sidvisningar varje gång den enskilda webbsidans besökare klickar på (eller visas) de av nätverket levererade annonserna

Banner: Reklamruta/reklamannons som visas på webbsidor

Behandlingsgrupp: Respondentgrupp som fått en viss behandling form av en viss kommunikation

Click-through rate: Klickmått, mäter antalet klick på en webbsida

Cookies: Textbaserad datafil som en webbplats kan begära att få spara i webbplatsbesökarens dator, genom cookies är det möjligt för servern att hålla reda på besökarens preferenser eller identitet

Digital skugga: Mönster av digital kommunikation

E-handel: Då ett företag eller konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information över internet

Förklarande länk: Något som kopplar samman två till synes orelaterade objekt, t.ex. sökord som förklarar varför en viss reklam exponeras

Internet community: Nätgemenskap eller en nätmötesplats

Medium: Kanal för informationsspridning, denna studie syftar till hemsidan vilken annonsen

kommuniceras genom (det vill säga på Tasteline.com)

Negativ kategori: En kategori som generellt har negativa associationer kopplade till sig

Kategoriserad: Klassificerad/gruppindelad/segmenterad

Klickströmmar: Skapas när användarna navigerar på internet

Kongruens: Överensstämmelse

Inkongruent: Oförenligt

Sajt: Webbplats

Sökordsmarknadsföring: Syftar till att synliggöra företaget på sökmotorer som t.ex. Google.com

2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

I avsnittet ges en teoretisk bakgrund till kategorisering som fenomen. På så vis kan en djupare förståelse för effekter av kategorisering inom marknadsföring erhållas. Detta avsnitt behandlar även vilka effekter en negativ kategorisering kan ge samt följderna av att en förklarande länk adderas. Avslutningsvis belyses hur betraktarens avstånd till kategorin spelar in. Hypoteser presenteras löpande i avsnittet.

2.1 Kategorier och kategorisering

2.1.1 Hur och varför växer kategorier fram?

Att kategorisera är ett sätt att förenkla tillvaron, något som människor gör konstant. Genom kategorier kan människor få perspektiv på omvärlden, andra individer, ting, händelser och handlingar så att de blir meningsfulla och hanterbara. Samtidigt genereras hela tiden nya kategoriseringar i våra samspel med andra, en nödvändighet för att kunna skapa och upprätthålla relationer och samordna våra aktiviteter med andra människor. Kategoriseringar skapar på så sätt stabilitet och ordning i den sociala tillvaron (Mäkitalo 2006).

En kategori kan definieras internt och externt. När en kategori definieras externt är den främst meningsbärande för någon annan än den som kategoriseras. Här börjar den kategoriserande processen med att en person eller en grupp av personer, A, definierar en annan person eller gruppen, B, såsom "X" eller "Y". En person eller en grupp av personer berättar då en historia om en annan kategori, som den berättande själv inte tillhör, och där de som kategoriseras i stort sett saknar möjlighet att påverka

utformningen av den kategori som kommer att definiera dem (Mäkitalo 2006). Den som kategoriseras behöver inte alltid dela den externa definitionen. Ibland blir dock den externa definitionen även gällande internt inom kategorin. Då tar B över A:s beskrivning och de kategoriserade börjar betrakta sig själva som X eller Y. En sådan process äger rum när en social- eller arbetsmarknadspolitisk kategori utvecklar vad som uppfattas vara en socialt stigmatiserande kategori. Det är långt ifrån självklart att ett externt definierat kollektiv utvecklas till en grupp, åtminstone inte i den meningen att kategorin framstår som meningsfull, rimlig och relevant för medlemmarna själva (Jenkins 1997:53f).

2.1.2 Med en kategori kommer rättigheter och skyldigheter

Med den sociala kategoriseringen och gruppidentiteten följer också vissa rättigheter och skyldigheter i sociala sammanhang. Dessa förväntningar är specifika för en grupp- eller kategoritillhörighet och de reglerar i olika utsträckning vad en person inte får göra men också vad denne kan, bör, eller måste göra i olika sammanhang (Goffman 1998; Jayyusi, 1984). Kategorier existerar för att upprätthålla social ordning (Giddens 1984) vilket gör att de också är kraftfulla verktyg. När de väl etablerats tenderar de att bli naturaliserade för de som använder dem och kategorierna betraktas som givna (Mäkitalo 2006). Det blir osynligt att kategorierna utgör sätt att klassificera som utvecklats för specifika syften inom en viss verksamhet vilket leder till att enskilda individer börjar tillskrivas de karaktäristika som från början bara utgjort en grund för klassifikationen (Hacking 1995). Hur en individ reagerar på att bli kategoriserad bör med utgångspunkt ur ovan refererade teori bero på hur kategorin upplevs av individen själv.

2.2 Kategorisering inom marknadsföring

För att kunna formulera attraktiva erbjudanden och lösa kunders problem är det en förutsättning att marknadsförare förstår vilken deras målgrupp är och deras behov (Best 2009). Ofta är det inte möjligt att göra marknadsföringen individanpassad utan marknadsförare behöver förenkla verkligheten genom att skapa segment. Segmentering, som är ett vanligt uttryck för kategorisering inom marknadsföring, är därför en viktig del av marknadsföringen. Marknadsföraren kategoriserar konsumenter baserat på ett antal faktorer som är utmärkande för en grupp för att därigenom kunna dra slutsatser om gruppen. Best (s. 173 2009) definierar ett segment enligt följande:

"A market segment is a specific group of customers with similar needs, purchasing behaviors, and identifying characteristics."

Idag förespråkas alltmer en behovsbaserad segmentering inom marknadsföring. Best (2009) menar att man bör börja med att dela in konsumenter i segment baserat på deras behov och därefter demografiska faktorer, beteende och psykografiska faktorer. Även om utgångspunkten är konsumentbehov utgör även demografiska variabler, såsom inkomst, fortfarande en viktig segmenteringsbas vilket här studeras närmare. Pris är dessutom ofta en grundläggande urskiljningsvariabel och utgör ett av Porters 4P:n (Kotler et al 2008).

2.3 Kommunikationseffekter - attityd på medium och annons

Syftet med en reklam är att uppnå önskade kommunikationseffekter. Dessa kan definieras i termer av kategoribehov, varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention (Percy & Elliott 2005). Varumärkeskännedom och varumärkesattityd är alltid kommunikationsmål då de anses så pass avgörande för ett varumärke. Den här studien undersöker effekter i termer av attityd till annonsen samt till mediets varumärke. Det har gjorts en mängd forskning kring hur konsumenters attityd till en annons påverkar deras attityd till det annonserade varumärket. Haley and Balinger (1991) drar det så långt att de menar att attityden till en annons är den bästa indikatorn på reklamens effektivitet. Ett flertal studier har påvisat att annonsattityd dels har en direkt påverkan på varumärkes attityd, samt en indirekt påverkan genom varumärkeskognition (Homer 1990, Miniard et al. 1990). Det har rått en viss oklarhet kring huruvida den indirekta kopplingen har varit signifikant och studier har visat motstridande resultat. Genom en studie som bygger på aggregerad data från ett flertal av dessa studier har dock Brown och Stayman (1992) visat att den indirekta påverkan är stark. De menar att man bör vara aktsam med att överskatta den direkta effekten samt underskatta den indirekta effekten via varumärkeskognition när man utvärderar påverkan på varumärkesattityden. En studie av Mitchell (1986), som även visar att attityden till en annons har effekt på varumärkesattityden, indikerar att en individ kan ha olika attityd till ett varumärke trots att tron på produktattributen är densamma.

2.4 Kategorisering baserat på inkomst

Olika kategorier förknippas med olika egenskaper och attribut. Som beskrivet ovan får det konsekvenser för den kategoriserade i och med de sociala regler som kommer med en kategori. Det finns således kategorier som är mer laddade än andra, både i positiv och i negativ bemärkelse. I denna studie undersöks effekter av att konsumenter upplever sig kategoriserade som låginkomsttagare av en reklam. Kategorin låginkomsttagare anses ha en stark och negativ laddning. Hjort (2004) beskriver känslan av att vara ekonomiskt utsatt enligt följande:

”Att bli kategoriserad som ekonomiskt utsatt är inte samma sak som att bli kategoriserad som landsbygdsbo eller hundägare, det är en kategorisering som kan ge upphov till känslor av skam eller mindervärde”⁶.

Att vara ekonomiskt utsatt är visserligen inte detsamma som att vara låginkomsttagare, men i påståendet illustreras laddningen i och känslan av att ha låg inkomst. Hjort skriver dessutom att det generellt kan uppfattas som besvärande att tala om konsumtion och ekonomi oavsett vilken samhällsposition man befinner sig i, vilket således stödjer att det är en laddad kategori. Det framkom även i förstudien att det uppfattas som negativt att bli placerad i en kategorin låginkomsttagare. Många i förstudien blev uttryckligen upprörda över kategoriseringen som låginkomsttagare och kände sig *nedvärderande, mindervärdiga, irriterade, förolämpade, förbannade och kränkta* för att nämna några. På frågan: Hur tror du att avsändaren av reklamen ser på dig? Svarade en respondent:

”Negativt. Mina matpreferenser eller val av mat förknippar mig med den formuleringen till en låginkomsttagare vilket de flesta har negativa associationer med”.

Med detta som utgångspunkt borde människor som upplever sig ha en relativt god ekonomi reagera negativt när de blir placerade i en kategori med människor som tjänar relativt mindre pengar. Resultatet borde ges uttryck i form av negativa attityder till den som gjort kategoriseringen, exempelvis annonsen som sådan och mediet där annonsen visas.

Med utgångspunkt i teorin och resonemangen ovan formulerades således följande hypoteser:

H1 a): En konsument som blir placerad i en negativt laddad kategori får en sämre attityd till annonsen jämfört med när ingen kategorisering sker

H1 b): En konsument som blir placerad i negativt laddad kategori får en sämre attityd till mediet jämfört med när ingen kategorisering sker

2.5 Upplevelsen av att vara övervakad

Konsumenter upplever sig idag generellt sett nöjdare när reklamen är anpassad jämfört med när den inte är det på grund av ökad relevans (Anders Kyhlstedt, telefonsamtal, 26 augusti 2010). Dock kan även negativa effekter tänkas uppstå som en konsekvens av alltför intim anpassning. Ständigt återkommande

⁶ http://www.lub.lu.se/luft/diss/soc_495/soc_495.pdf

teman i den offentliga debatten är frågor kring övervakning och integritetsinskränkningar. Ett av de mest uppmärksammade exemplen är debatten kring "FRA-lagen" (Försvarets radioanstalt). FRA-lagen är ett samlingsnamn för en ny lag samt flera lagändringar gällande signalspaning vilken röstades igenom av riksdagen den 18 juni 2008. I DN-debatt (2008-09-03) skrev tretton forskare och experter från diverse discipliner följande efter att ha analyserat den nya lagstiftningen:

*"Med den digitala revolutionen är det ett faktum att vi människor lämnar elektroniska fotspår efter oss, i form av kortbetalningar, webbsidebesök, telefonsamtal och e-mail. Föreställ er att någon kunde samla ihop allt detta och samköra det i en kraftfull dator. Med rätt verktyg kan man då finna mönster som ingående beskriver vilken typ av person du är. Dessa mönster beskrivs med så kallade sociogram. Ett sociogram är ett diagram som avbildar relationer mellan individer, organisationer, hemsidor etc. i syfte att kartlägga personers sociala nätverk, maktställning, åsikter och annan personlig information"*⁷.

Avsändarna av artikeln menar vidare att kartläggningen och analysen av trafikdata, som möjliggörs genom FRA-lagen, innebär en kränkning av den personliga integriteten och att den är oacceptabel i ett demokratiskt samhälle. I likhet med den typ av övervakning som signalspaning utgör, är det troligt att konsumenterna i framtiden kommer att uppleva sig iakttagna och övervakade av kommersiella aktörer på nätet. Denna upplevelse av att vara övervakad bör således få effekter på hur reklambudskap mottas.

2.6 Inkongruent kategorisering och effekter av en förklarande länk

Meyers-Levy (1989) definierar en kongruent annons som en annons vars innehåll är både överrensstämmande och i linje med konsumentens existerande förväntningar och associationer. Motsatsen till kongruens är inkongruens vilket definieras som brist på överrensstämmelse⁸. Det finns exempel på inkongruens i ett flertal sammanhang relaterade till marknadsföring. Dahlén et al. (2008) undersöker effekter av att placera en annons i en inkongruent mediekontext. Resultatet visar att konsumenterna processar annonsen mer vid inkongruens. Det leder till bättre utvärdering av annonsen och existerande uppfattningar om varumärket förstärks. Colliander et al. (2010) har studerat inkongruens mellan det medium där annonsen visas och varumärket som annonseras. De har nyligen funnit att även mediet påverkas av inkongruent annonsering genom att bearbetningen av meddelandet ökar och leder till högre utvärderingar av mediet. En annan kontext som inkongruens har visat sig påverka är konsumenternas utvärderingar av ett varumärke inom sponsorskap. Där har dock, till skillnad från forskningen presenterad

⁷ <http://www.dn.se/debatt/fra-lagen-medfor-massiv-kartlaggning-av-oskyldiga-1.590886>

⁸ <http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>

ovan, inkongruenta sponsorsamarbeten visat sig leda till frustration hos konsumenter och resulterat i negativa attityder till det sponsrande varumärket. Dessa negativa reaktioner kan förklaras genom Mandlers (1984) resonemang kring hur positiva reaktioner skapas. Mandler menar att kongruens uppstår när personliga förväntningar bekräftas genom bevis. Vid inkongruens så hämmas förväntningar genom att de inte bekräftas vilket väcker känslor. Det kan förklara den ökade bearbetningen av annons och meddelande som Dahlén et al. (2008) samt Colliander et al. (2010) funnit. Mandler menar dock att de känslor som uppkommer kan vara av positiv eller negativ karaktär men att de mestadels är negativa på grund av avsaknaden av de positiva effekter som kongruens medför. De negativa effekterna beror dock främst på känslan av hjälplöshet som lätt uppstår vid inkongruens.

Bridges, Keller och Sood (2000) har studerat inkongruens inom kontexten varumärkesutvidgningar. Vid inkongruens mellan ett varumärke och en utvidgning av varumärket, har låga resultat getts vid utvärdering av utvidgningen. Vidare visar de att vid en inkongruent varumärkesutvidgning kan den upplevda passformen mellan ett varumärke och en förlängning av detta öka genom etablering av en förklarande länk. En förklarande länk fungerar som en förklaring till hur två till synes icke relaterade varumärken hänger samman. Liknande resonemang förs inom inkongruenta sponsringssamarbeten, där har en förklarande länk visat sig förbättra attityden till det sponsrade varumärket samt resultera i en positiv effekt på attityden till annonsen (Gylche & Robell 2008).

Inkongruens, om än i en annan kontext, kan tänkas uppstå i denna studie. I studien är konsumenterna inne på mediet Tasteline.com och letar efter recept när de exponeras för en banner från Försäkringskassan som kategoriserar dem som låginkomsttagare. Den oklara kopplingen mellan konsumenten/situationen och kategoriseringen bör således leda till frustration hos konsumenten. Enligt forskningen ovan så skiljer sig effekterna vid inkongruens åt, i vissa fall skapas positiva reaktioner och i andra fall negativa. Inkongruensen i denna studie uppstår genom att konsumenter blir placerade i en negativt laddad kategori, det bör således leda till negativa reaktioner hos den kategoriserade. Som beskrivits ovan så kan inkongruensen minska genom att en förklarande länk adderas. Om en person sökt på något så kan det sökordet fungera som en förklarande länk och göra att reklam för en annan produkt känns mer logisk. I denna studie tillåts konsumenten förstå hur denne kategoriserats genom att hänvisa till dess sökbeteende på Internet. Sökordet agerar i det här fallet som en förklarande länk. Gylche & Robell (2008) har i sin studie valt att studera effekter av en förklarande länk samtidigt som de gör antagandet att inkongruens leder till högre varumärkeserinran baserat på tidigare forskning. Inom socialpsykologin har man bevisat att inkongruent information leder till större och djupare engagemang hos konsumenter vilket är anledningen till att varumärkeserinran och varumärkesigenkännande ökar (Heckler & Childers 1992,

Mandler 1982). När en förklarande länk adderas så förändras förutsättningarna för denna process och detta bör således påverka utkomsten. Denna studie tar inte för givet att de positiva effekter som inkongruens ger kvarstår då en förklarande länk adderats. Däremot så har denna studie funnit andra positiva effekter av användning av sökord som förklarande länk genom att visa att click-through rates ökar på en banner vid adderandet av ett sökord (se förstudie i metodavsnittet).

Vid användandet av en förklarande länk blir det tydligt för konsumenten på vilka grunder den kategoriserats. Konsumenten bör känna sig mer kategoriserad när det framgår att kategoriseringen grundar sig på deras egna sökord. Det står också klart att mediet (här Tasteline) fört vidare information till Försäkringskassan som konsumenten delgett genom sin sökning. Övervakning och integritet är som ovan beskrivet känsliga frågor i samhällsdebatten. Vid användandet av sökord blir det påtagligt för konsumenten hur dess beteende kartläggs vilket såldes bör öka upplevelsen av att vara övervakad. Att vara övervakad anses som något negativt och det är därför troligt att negativa attityder uppkommer mot den som övervakar, i detta fall Tasteline.

Med utgångspunkt i teorierna ovan formulerades hypoteserna:

H2 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används får en sämre attityd till annonsen jämfört med när en förklarande länk inte används

H2 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används får en sämre attityd till mediet jämfört med när en förklarande länk inte används

H2 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används känner sig mer kategoriserad jämfört med när en förklarande länk inte används

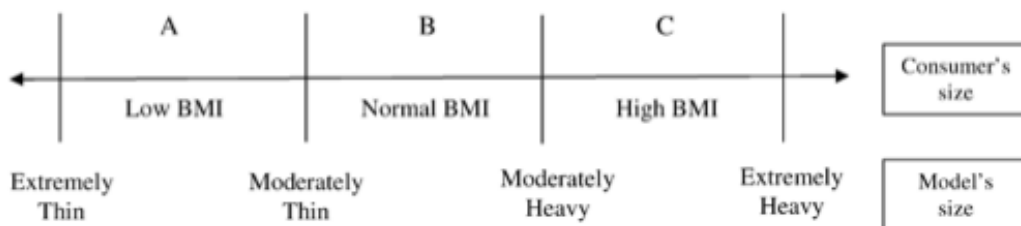
H2 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används känner sig mer övervakad jämfört med när en förklarande länk inte används

2.7 Beträktarens avstånd till kategorin

Flera studier har gjorts kring människors självuppfattning eller "self concept". Self-concept definieras som "the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object" (Rosenberg, s.7, 1979). Konsumenter betar sig i linje med sin självbild och är motiverade att köpa varor

och tjänster som kongruerar med bilden för att undvika inre dissonans (Sirgy 1982). Flera erkända teoretiker menar att viljan att vara konsekvent i handlingar och beslut ofta styr hur en person agerar. Hög personlig konsekvens värderas högt av samhället och en person som handlar konsekvent associeras ofta med personlig och intellektuell styrka (Cialdini 2009). Utifrån teorin om self-concept vill en person som upplever sig ha en god ekonomi inte identifiera sig med kategorin låginkomsttagare då det inte är i linje med dess självbild. När individens avstånd till kategorin kan anses som stort bör således kategoriseringen ha liten påverkan. Det kan även beskrivas i termer av inkongruens. När avståndet mellan kategoriseringen som kommuniceras och mottagarens syn på sig själv är stort är den upplevda inkongruensen stor.

Smeesters, Mussweiler och Mandel (2009) har undersökt hur reklam innehållandes smala och större modeller påverkar konsumenters självkänsla med utgångspunkt från betraktarens relativa position gentemot modellen. De har kommit fram till att de sociala jämförelseprocesserna och självutvärderingen varierar med betraktarens egna BMI. Tidigare forskning har främst fokuserat på storleken på modellen, men enligt Smeesters et al. (2009) avgör det relativa avståndet till modellen graden av inverkan på självkänslan.



NOTE.—Range A: Low-BMI women assimilate to extremely thin and moderately thin models and contrast away from moderately heavy and extremely heavy models. Range B: Normal-BMI women assimilate to moderately thin and moderately heavy models and contrast away from extremely thin and extremely heavy models. Range C: High-BMI women assimilate to moderately heavy and extremely heavy models and contrast away from extremely thin and moderately thin models.

Bild 1

I figuren ovan illustreras Smeesters teoretiska ramverk. Då en person med lågt BMI (inom ruta A) exponeras för en modell med lågt BMI (Moderately Thin – Extremely Thin) blir avståndet i jämförelsedimensionen litet (inom ruta A). En känsla av likhet uppstår vilket kan liknas vid kongruens. Om samma person exponeras för en extremt överviktig modell (Extremely Heavy – Moderately Heavy) uppstår en större upplevd olikhet och upplevelsen av samstämmighet upphör (utanför ruta A). Personen hamnar utanför avståndsvillkoret för samstämmighet. Känslor av likhet/olikhet baserat på avståndet mellan självuppfattningen och det individen exponeras för kommer styra den sociala jämförelseprocessen och utfallet. Känslor av att vara lik modellen i annonsen kommer engagera personens likhetsfokus och

aktivera konsekvent information om självet vilket resulterar i en assimilerande bedömning av självet.

Med avstamp från forskningen av Smeesters et al. förutspås att konsumentens inkomstnivå har en inverkan på hur annonserna i studien utvärderas. När avståndet är litet antas ett likhetsfokus och identifieringen med den negativa kategorin är större än vid ett större avstånd. När betraktarens relativa avstånd till kategorin är mindre bör känslan av att vara och övervakad samt kategoriserad vara större än när avståndet är större. Även attityden till mediet och annonsen borde påverkas i samma riktning.

De två behandlingsgrupperna som blivit exponerade för kategoriserande annonser, en med och en utan en förklarande länk, ställs i nedan hypoteser mot kontrollgruppen. På samma sätt ställdes grupperna med stort respektive litet avstånd till kategorin mot kontrollgruppen. Utifrån dessa resultat drogs sedan slutsatser kring skillnader och likheter mellan de kategoriserade grupperna samt avståndet till kategorins inverkan. Detta var de tester som gav signifikanta resultat och det är därför som exempelvis grupperna med stort och litet avstånd inte ställs mot varandra direkt inom samma enkät. Dock Även respondentgrupp 1 och 2 ställs mot varandra.

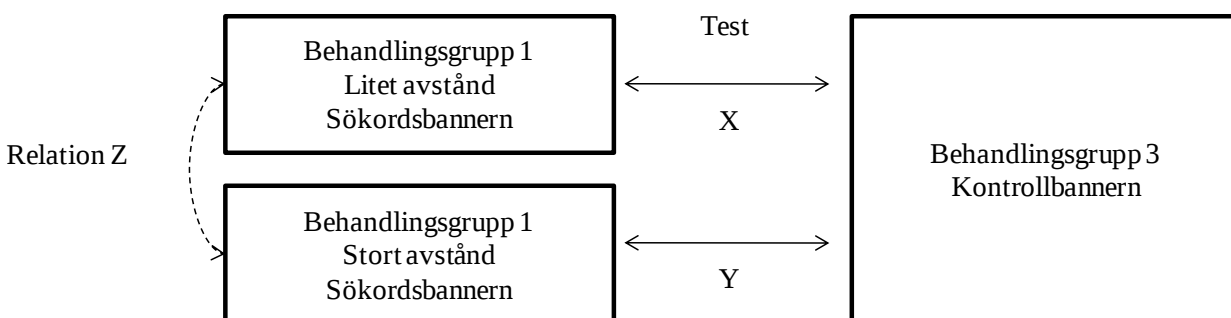


Bild 2: Oftast ställs svaren från sökordsbannerns (behandlingsgrupp 1) och de från kategoriseringsbannern (behandlingsgrupp 2) mot kontrollbannern (behandlingsgrupp 3). Grupp 1 och 2 ställs alltså inte direkt mot varandra utan genom jämförelserna X och Y dras slutsatser om relationen Z. Samma sak gäller när avståndet till kategorin tas i beaktning, svaren i behandlingsgrupp 1 med stort och litet avstånd ställs inte direkt mot varandra utan mot kontrollgruppen.

Med utgångspunkt från ovan resonemang formulerades följande hypoteser:

H3 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en sämre attityd till annonsen jämfört med då ingen kategorisering sker

H3 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är

stort, får en *sämre attityd till mediet* jämfört med då ingen kategorisering sker

H3 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer kategoriserad* jämfört med då ingen kategorisering sker

H3 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer övervakad* jämfört med då ingen kategorisering sker

H4 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till annonsen* jämfört med då ingen kategorisering sker

H4 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till mediet* jämfört med då ingen kategorisering sker

H4 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer kategoriserad* jämfört med då ingen kategorisering sker

H4 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer övervakad* jämfört med då ingen kategorisering sker

2.8 Beträktarens avstånd till kategorin och effekter av en förklarande länk

En förklarande länk har visat sig minska inkongruens, teoretiskt sett bör således det upplevda avståndet mellan kategorin och den kategoriserade att minska vid användandet av en förklarande länk. Utifrån ovan presenterad forskning av Smeester et al. bör effekterna av att använda en förklarande länk skilja sig åt beroende på mottagarens avstånd till kategorin. En konsument vars avstånd till kategorin är stort kan genom en förklarande länk övergå till att anta ett likhetsfokus. Samtidigt kan en förklarande länk få effekter även på konsumenter vars avstånd är litet då det blir känt på vilka grunder de kategoriserats.

Med utgångspunkt från ovan resonemang formulerades följande hypoteser:

H5 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till annonsen* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H5 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är

litet, får en *sämre attityd till mediet* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H5 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer kategoriserad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H5 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer övervakad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H6 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en *sämre attityd till annonsen* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H6 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en *sämre attityd till mediet* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H6 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer kategoriserad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

H6 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer övervakad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker

3. METOD

I metodavsnittet kommer tillvägagångssättet för att angripa frågeställningen att beskrivas. Här kommer även de olika vägval som uppstått att redovisas och kort förklaras. Avslutningsvis kommer kvaliteten i undersökningen att skattas.

3.1 Inledande arbete

Som tidigare nämnts anpassas erbjudanden efter konsumentens beteende på Internet. Uppsatsen ämnade från början att, i samarbete med Garbergs reklambyrå, undersöka hur marknadsförare kan arbeta med sökord för att locka besökare till webbsidor genom banners. Syftet var att undersöka huruvida click-through via en banner ökar när reklamtexten uttryckligen är knutet till vad de sökt på jämfört med när kopplingen till deras sökning inte är explicit uttalad. Genom Garbergs inleddes samarbete med Försäkringskassan och Tasteline. Ett verkligt experiment sattes upp på Tasteline.com.

Förutom att titta på hur sökord på banners påverkade klickströmmar adderades ytterligare ett antal dimensioner till studien vilka beskrivits i introduktionen. Utgångspunkten, som fått stöd av flera experter i branschen, är att konsumenter kommer bli alltmer medvetna om att de kategoriseras av marknadsförare med utgångspunkt från deras beteende på Internet. Det här kommer få implikationer för marknadsföringen och hur marknadsförare kan jobba med sökord för att maximera positiva reklameffekter.

Ansatsen är att konsumenter blir alltmer medvetna om att de övervakas på nätet och lämnar digitala spår efter sig. I studien görs antagandet att konsumenter är medvetna om att denna information används för att skraddarsy kommersiella erbjudanden. Konsumenterna vet att de utifrån informationen placeras in i segment baserat på olika karaktäristika. Som en konsekvens kommer de utifrån den annonsering de exponeras för att dra slutsatser kring avsändarens kategorisering av dem. Konsumenten kommer att reflektera över varför just han eller hon är utsedd som mottagare av meddelandet. Det saknas idag forskning kring vad detta får för effekt på mottagandet. För att marknadskommunikationen ska kunna uppnå sitt syfte är det av vikt att studera dessa effekter.

Det är viktigt att poängtera att denna studie är framåtblickande och att ett scenario assimileras som författarna tror inom kort blir verklighet. Internetsamhället är fortfarande relativt nytt och som Googles VD Eric Schmidt poängterade så har vi ännu inte sett alla effekter av Internet.

3.2 Val av ansats

Studiens ansats är deduktiv då hypoteser generas utifrån existerande teori. Eftersom ett antal samband ämnades påvisas var en kvantitativ metod att föredra (Holme et al 2001).

3.2.1 Val av annonstyp

För några år sedan var det många som ifrågasatte bannerannonserings effektivitet och huruvida banners skulle överleva. Att bannern skulle vara ”död” har dock visat sig vara en myt (Claburn & Ziff 2001). Redan 2001 kom Morgan Stanley med en rapport som visade att annonser genom banners genererar ”ad recogniton” och ”ad recall” bättre än reklam i TV, magasin och dagspress⁹. Idag är annonsering genom banners mycket populärt och banners är ett av de vanligaste och mest populära verktygen för onlineannonsering idag. Forskningen på banner-området är idag relativt begränsad till att undersöka bl.a. design, form och placering och själva existensen av den (Rosenkrans 2010). Även en del studier har gjorts kring hur brus i form av banners på webben påverkar attityder, beteende samt ”ad recogniton” och ”ad recall” (Yeal Lee och Cho (2010). Studier kring själva innehållet i banners är dock eftersatt. Det har visat sig att annonsering med banners leder till ökad varumärkeskännedom, köpintentioner samt fler besökare (Dreze & Hussherr 2003, Illfeld & Winer 2002; Internet Advertising Bureau 1997; Sherman & Deighton 2001). Forskning har även gjorts kring hur banners bör vara utformade kompositions- och placeringsmässigt. Studier har visat att det inte är hur någonting sägs utan *vad* som sägs som främst ger effekt (Dréze et al 2003).

3.2.2 Val av medium och varumärke

Studien tar avstamp från ett verkligt experiment som gjordes på den svenska matsajten Tasteline i samarbete med statliga Försäkringskassan vilket motiverar valet av varumärken i denna studie. Tasteline är att betrakta som ett relativt välkänt varumärke. År 2008 nominerades Tasteline exempelvis till Signumpriset, ett pris instiftat av patent- och varumärkesbyrån Groth & Co och som går till det Nordiska bolag som är bäst på att vårda sitt varumärke. Enligt Groth & Co marknadschef Lars Göransson har Tasteline bra kännedom på marknaden.¹¹ Försäkringskassan är ett annat välkänt varumärke inom Sverige. Vi antar dock att Försäkringskassan troligtvis har en mer negativ laddning jämfört med Tasteline.

3.3 Experimentdesign

Experimentet sattes upp som tre varianter av en webbaserad enkät där ett visst händelseförlopp beskrevs för respondenterna och de fick föreställa sig att de gjorde vissa knapptryckningar. För att få experimentet

⁹ http://www.businessweek.com/technology/content/jul2001/tc20010712_790.htm

¹¹ http://www.e24.se/business/konsumentvaror/en-fargstark-vinnare_194949.e24

http://www.groth.se/Exego.aspx?p_id=541

så verklighetstroget som möjligt gjordes undersökning online. Det ytterste syftet var dock inte att göra experimentet så verklighetstroget som möjligt utan snarare att jämföra effekterna av de olika enkäterna.

3.3.1 Manipulation av oberoende variabler

Undersökningen innefattade två manipulationsgrupper och en kontroll grupp. Manipulation av oberoende variablerna gjordes genom att låta respondenterna exponeras för olika behandlingar i form av textmeddelanden på banners.

Behandlingsgrupp 1 blev exponerad för ett meddelande som var kategoriserad med hjälp av ett sökord, behandlingsgrupp 2 exponerades för en banner som var kategoriserande men skälet till kategoriseringen var inte uttalad. De två manipulationsgrupperna ställdes mot kontrollgruppen, som bestod av respondenter som inte blivit exponerade för någon kategoriserande behandling. I analysdelen har behandlingsgrupperna samt kontrollgruppen delats in i två olika inkomstklasser. Interaktionseffekter har sedan testats mellan behandlingsgrupperna 1-2 samt kontrollgruppen med hänsyn till inkomstklass för respondenterna inom varje grupp.

3.3.2 Respondenter

787 respondenter har mottagit webbenkäten. Respondenterna utgörs av en majoritet av författarnas kontakter i det webbaserade sociala nätverket Facebook. Urvalet är således ett så kallat bekvämlighetsurval och inte ett slumpmässigt urval från Sveriges befolkning, vilket enligt Malhotra kan ses som negativt då resultaten inte med säkerhet är representativa för hela populationen (Malhotra 2004). Respondenterna är i huvudsak mellan åldrarna 20 till 35 år och vissa är studerande medan andra arbetar. En majoritet har högskoleexamen eller studerar vid högskola.

3.3.3 Statistisk analysmetod

Data från webbenkäterna analyserades med hjälp av programmet SPSS. Cronbah's Alpha med ett gränsvärde på 0,7 användes för att skatta den interna konsistensen mellan olika variabler för att forma lämpliga index. Varje undersökningsvariabel utgjordes av ett index för att få ett så lämpligt mått som möjligt.

För att mäta om det fanns några signifikanta värden i attityd till annonsen och mediet samt upplevelsen av att vara kategoriserad och övervakad mellan behandlingsgrupperna och kontrollgruppen användes en två-

vägs ANOVA. Denna metod är lämplig för att upptäcka eventuella interaktionseffekter. För att studera eventuella skillnader i attityder beroende på inkomst delades respondenterna upp i en högre och lägre inkomstgrupp. Inkomstfördelningen för respondenterna låg mellan <10 000 till > 60 000 kronor i nettoinkomst per månad. Varje svarsintervall hölls om 10 000 kr. Att intervallen hölls relativt stora mellan svarsalternativen berodde på att det annars kunde finnas en risk att respondenten inte svarade på frågan alls. Inkomsterna var normalfördelade i alla tre respondentgrupper. Respondenternas inkomstuppgifter delades på mitten där gränsen för den lägre inkomstgruppen var $\leq 30\,000$ kronor och gränsen för den övre inkomstgruppen således $> 30\,000$ kronor. En ny variabel skapades som formade sex inre grupperingar för inkomstgrupp respektive enkätgrupp. Därefter genomfördes en envägs ANOVA för att finna mellan vilka grupperingar dessa interaktionseffekter uppstod mer specifikt. Hypoteser har förkastats på en fem procentig signifikansnivå.

3.4 Förstudie - Experiment om click-through-rate på banners

I det verkliga experiment som utfördes i samarbete med reklambyrån Garbergs lades ett antal banners för Försäkringskassans bostadsbidrag ut med varierande textinnehåll. På ett antal banners var texten utformad på ett sådant sätt att den skulle fånga upp det som besökaren tidigare sökt på. Exempelvis kunde en besökare som har sökt på korvstroganoff mötas av en banner med texten ”Du har sökt på korvstroganoff, vill du hellre äta biffstroganoff? Sök Försäkringskassans bostadsbidrag!”. Som ett komplement till dessa lades ett antal ”kontrollbanners” med reklam utan att inkludera sökordet i texten på bannern. T.ex. ”Sök Försäkringskassans bostadsbidrag!”. Ett antal maträtter valdes ut på Tasteline som alla tillhörde ett lågprissegment, exempelvis falukorv, nudlar och linssoppa. Nedan är exempel på två banners som lades upp på Tasteline (observera att dessa inte är exakt kosmetiskt återgivna).

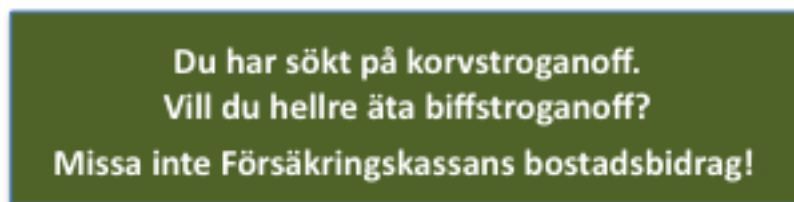


Bild 3 – En av Garbergs experimentbanners

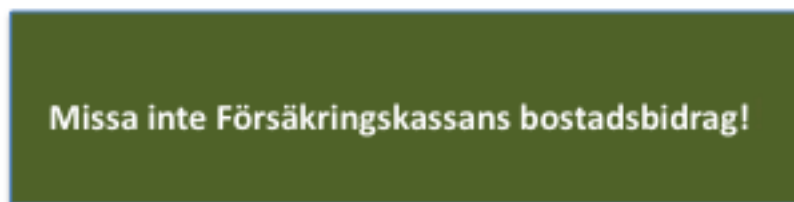


Bild 4 – Garbergs kontrollbanner

Både kontrollbannern samt de banners som var känsliga för vissa sökord låg uppe på Tastelines webbsida under samma period (vecka 3 till vecka 6 år 2010). Resultatet från experimentet visade att antalet klick relativt unika besökare på Tastelines webbsida var 1,06 procent för de sökordsbanners som exponerades under perioden (363 klick för 34 216 unika besökare). Antalet klick relativt unika besökare under samma period för kontrollbannern var 0,02 procent (213 klick för 100 071 unika besökare).

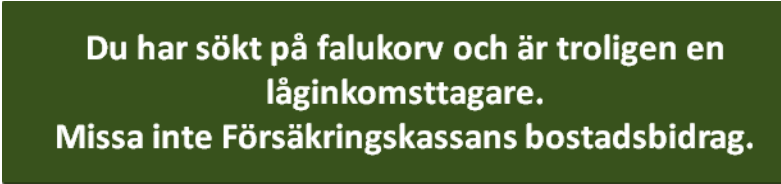
Forskning (Dréze & Hussherr 2003) visar att det inte enbart är antal klick som avgör om kommunikationen varit effektiv. Traditionella mått som varumärkeskännetecken och reklamhåkomst bör användas för att mäta reklamens effektivitet. Bannerannonser leder till varumärkeskännetecken och på lång sikt är just denna variabel viktigare att se på än antal klick. Dréze & Hussherr menar vidare på att fokus bör ligga på *vad* som sägs och hur *ofta* snarare än hur. Formen (exempelvis stora och animerade annonser) kompenserar inte för ett ineffektivt innehåll. Att många intresserar sig för att se på antal klick beror på att det är ett snabbt, billigt och konkret sätt att mäta effektivitet. Attityd är inte lika lätt att mäta i pengar. Dock ger inte variabeln en fullständig bild av effektiviteten. Därför kompletterades undersökningen med ett fördjupningsexperiment med fokus på bannerns innehåll.

3.5 Huvudstudiens utförande

3.5.1 Enkätutformning

De resultat en undersökning ger kan bl.a. påverkas av hur frågorna ställs och av svarsutrymmets utformning. Därför är utformningen av enkäten av yttersta vikt för att få ett tillförlitligt resultat.

De tre behandlingsgrupperna svarade på identiska enkäter med undantag från textformulering på bannerannonsern för Försäkringskassan. I behandlingsgrupp 1 kategoriserades mottagaren explicit som låginkomsttagare samtidigt som det kommunicerades att kategoriseringen grundades på det sökord mottagaren precis använt. Hädanefter benämns denna som ”sökordsbannern”.



**Du har sökt på falukorv och är troligen en
låginkomsttagare.
Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.**

Bild 5 – Banner exponerad för behandlingsgrupp 1

Genom behandlingsgrupp 2 undersöktes effekten av att använda sig av explicit kategorisering men utan en sökordsförklaring. Hädanefter benämns denna som ”kategoriseringsbannern”.



**Du är troligen en låginkomsttagare.
Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.**

Bild 6 – Banner exponerad för behandlingsgrupp 2

Den tredje behandlingsgruppen utgjorde en kontrollgrupp och bannern för denna grupp var neutral i kategoriseringsavseende, vilket säkerställdes genom ett förtest. Hädanefter benämns denna enkätvariant som ”kontrollbannern”.



Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.

Bild 7 - Exponerad banner för behandlingsgrupp 3 (kontrollgrupp)

Vardagliga och välbekanta ord användes för att göra respondenten bekväm vilket enligt Söderlund ger högre kvalitet på svaren. Alla svarsutrymmen i undersökningen, med undantag det gällande inkomstnivå, var utformade enligt en 1-10 gradig intervallskala. Detta är vanligt när man exempelvis mäter attityden till en annons och Intervallskala är även vanligt förekommande vid mätning av nöjdhet (Söderlund). En variant av en intervallskala som kallas den semantiska differentialskalen vilken innebär att ytterligheter ställs mot varandra och sedan får respondenten kryssa för ett svarsalternativ. Vidare så valdes ett jämnt antal svarsalternativ, med ett ojämnt antal kan det råda tvetydighet vad mittenpunkten står för. Samtidigt

ska man vara medveten om att jämna alternativ kan tvinga folk att ha en uppfattning om något de kanske inte tycker något om. Ett slutet svarsutrymme valdes för att underlätta kodning och analys av svaren.

Frågan om inkomst kan upplevas som känslig för respondenter. Frågor av känslig karaktär kan innebära att respondenten inte svarar helt ärligt på frågorna på grund av till exempel social önskvärdhet (Söderlund). Därför inleddes undersökningen med att försäkra de svarande om anonymitet.

Följande variabler undersöktes i enkäten, i samtliga fall användes flerfrågemått vilka togs fram i samråd med Magnus Söderlund.

Övervakad: I vilket utsträckning känner du dig övervakad? (inte alls - mycket). I vilken utsträckning känner du dig kontrollerad? (inte alls - mycket). I vilken utsträckning känner du dig kränkt? (inte alls - mycket). Ett index skapades med ett Cronbach's alfa på 0,726.

Kategoriserad: I vilken utsträckning känner du dig placerad i fack? I vilken utsträckning känner du dig kategoriserad? Eftersom två frågor användes för att täcka denna variabel gjordes ett korrelationstest för att se om de två frågorna var lämpliga att skapa ett index utav. Pearson korrelationstest gav signifikant korrelation på 0,893.

Attityd till mediet: Vad är din sammanfattade attityd till Tasteline? (mycket negativ – mycket positiv) Hur upplever du Tasteline? (mycket dålig – mycket bra). Vad tycker du om Tasteline? (tycker inte alls om – tycker mycket om). Ett index skapades med ett Cronbach's alfa på 0,944.

Attityd till annonsen: Vad är din sammanfattade attityd till bannerannonsen? (mycket negativ – mycket positiv). Hur upplever du bannerannonsen? (mycket negativt – mycket positivt). Vad tycker du om bannerannonsen? (tycker inte alls om – tycker mycket om). Ett index skapades med ett Cronbach's alfa på 0,889.

Inkomst

En kvotskala hade varit att föredra för att få reda på respondenternas exakta inkomst. Inkomst är dock en typisk variabel som kan uppfattas som känslig. För att avdramatisera frågan så användes istället en intervallsskala med ett inkomstintervall om 10 000 kronor. En kompromiss för att minimera risken att respondenter inte skulle svara på frågan. Frågan formulerades som att respondenterna skulle uppge sin inkomst per månad innan skatt. Människor har generellt sett bättre kunskap om sin månadsinkomst än

årsinkomst (Kjell Jansson, telefonsamtal, 26 februari 2010). En undersökning kan i sig lämna ifrån sig information och en respondents svar kan exempelvis ha påverkats av föregående frågor (Söderlund 2005). Frågan kring respondentens inkomst ställdes således sist för att minimera ledtrådar till vad som ämnades undersökas. Ytterligare ett skäl till detta var att det har visat sig att faktafrågor som ställs i slutet medför en högre svarsfrekvens.

3.5.2 Förtest av enkät

Vid ett antagande av en kvantitativ ansats får inte det planerade upplägget ändras, trots att ny information uppkommer under undersökningens gång (Holme 2001 p. 81). För att minimera risken för eventuella överraskningar testades enkäten i förväg genom en förstudie. De tre enkäterna skickades ut till ca tio personer per enkät. Syfte var att säkerställa att respondenterna upplevde de olika enkätvarianterna och de ställda frågorna på önskat sätt. Förtestet innehöll både öppna och stängda frågor kring hur respondenterna kände sig och hur de tänkte kring annonsen. Genom förundersökningen bekräftades att respondenterna upplevde sig både mer övervakade och kategoriserade vid exponering av sökordsbannern (enkät 1) och kategoriseringsbannern (enkät 2) än kontrollgruppen (enkät 3). Detta bekräftades även senare i den riktiga undersökningen som gjordes senare där signifikanta resultat erhöles mellan enkät 1 och 3 respektive enkät 2 och 3. Figuren nedan redovisar dessa resultat.

Tabell 1 a

Kategoriserad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	5,3547	1,3287*	0,008
3	4,0260		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 1 b

Kategoriserad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
2	5,2284	1,2024*	0,021
3	4,0260		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 2 a

Övervakad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	3,5862	1,2745*	0,000
3	2,3117		

Tabell 2 b

Övervakad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
2	3,9547	1,6430*	0,000
3	2,3117		

Signifikans: * $p < 0.05$

Vidare styrktes negativa associationer till kategorin låginkomsttagare genom ett förtestet. Efter förundersökningen gjordes några mindre omformuleringar och ett antal frågor adderades.

3.5.3 Enkätdistribution

Tre webbenkäter skickades ut via nätverkssajten Facebook till totalt 787 st av författarnas kontakter i nätverket. Webbenkäterna skickades ut den 4 juli 2010 och avslöts den 28 juli samma år. 270 svar erhöles varav 245 var fullständiga (87, 81 respektive 77 kompletta svar). Enbart fullständiga svar användes som analysunderlag.

3.6 Studiens tillförlitlighet

Det finns två typer av fel, slumpmässiga mätfel och systematiska mätfel. Reliabilitet belyser slumpmässiga mätfel medan validitet belyser både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005).

3.6.1 Reliabilitet

Hög reliabilitet erhålls då resultatet blir detsamma vid flera olika mätningar. Genom att ställa ett flertal frågor som undersöker samma teoretiska egenskap kan flera mätningar göras inom en och samma undersökning (Söderlund 2005). För att öka stabiliteten i svaren användes flerfrågemått där flera snarlika frågor ställdes åsyftande samma underliggande variabel. Metoden är speciellt utvecklad för data på intervallsskalenivå och var därför lämplig i denna undersökning. Cronbach's alpha har beräknats för att

ge en indikator på graden av reliabilitet. Alla delfrågor som inkluderades i respektive undersökningsvariabel hade ett alpha som översteg 0.7 vilken anses vara en acceptabel nivå av intern konsistens. En acceptabel nivå av intern konsistens skapar reliabilitet. Vidare ställdes både positivt och negativt formulerade frågor för att reducera slentrianmässigt ikryssade svar (Söderlund 2005).

3.6.2 Validitet

Validitet avser i vilken utsträckning man mäter det som ämnas mätas och förklarar i vilken utsträckning ett mått är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005).

Frågorna formulerades för att överlappa de teoretiska variabler som avsågs mätas och *inhållsvaliditeten* skattas som god. Alla svarsalternativ innehöll även intervall av två ytterligheter vilket är nödvändigt för att uppnå en hög validitet. *Begreppsvaliditet* innebär att fokus ligger på hur det observerade värdet förhåller sig till den teoretiska variabeln som man undersöker. Begreppsvaliditet avser alltså i vilken grad frågemåtten mäter det som är tänkt att de ska mäta (Malhotra, 2004). Skattning av begreppsvaliditeten görs utifrån resultatet av en mätning. I utformningen av enkäterna togs frågornas ordning i beaktande för att minimera resultatpåverkan.

Intern validitet

Intern validitet mäter i vilken utsträckning de oberoende variablerna orsakar effekt på den beroende variabeln (Malhotra 2004). För att uppnå så hög intern validitet som möjligt kontrollerades de externa variablerna i största möjliga mån genom att de tre undersökningarna skickades ut vid samma tidpunkt till samtliga respondenter vilka även gavs lika lång tidsperiod för att besvara formuläret. Ett förtest genomfördes även med syfte att säkerställa att meddelandet på bannern uppfattas korrekt samt att frågorna var tydligt formulerade.

Extern validitet

Extern validitet syftar till huruvida det finns möjlighet att dra generella slutsatser om en större population utifrån undersökningen (Malhotra, 2004; Bryman & Bell, 2005). En undersöknings validitet förutsätter reliabilitet, medan reliabiliteten inte förutsätter validitet. Frågan om statistiskt representativa (slumpmässiga) urval blir viktig för att säkerställa den externa validiteten (Bryman & Bell, 2005). Webbenkäten skickades ut till en förhållandevis homogen grupp. De flesta respondenter har högskoleutbildning, bor i Stockholm och är mellan 20 - 30 år. Generella slutsatser kan därför dras för konsumenter med just dessa bestämmningar.

Då undersökningen behandlar ett känsligt ämne; inkomst, finns det risk för ”social desirability responding”, d.v.s. att respondenterna inte svarar ärligt utan förskönar svaren efter vad de tror att andra förväntar sig av dem. (Söderlund, 2005) För att reducera denna risk försäkrades respondenten att svaren var anonyma. Undersökningen genomfördes även på Internet vilket jämförelsevis kan förstärka känslan av anonymitet.

Även om undersökningen genomfördes på Internet ska det ändå hållas i åtanke att det utfördes i en onaturlig experimentmiljö så till vida att respondenten fick föreställa sig ett händelseförlopp.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt redovisas resultaten från studien utifrån de genererade hypoteserna i teoriavsnittet. Inledningsvis presenteras en övergripande beskrivning av analysunderlaget och därefter presenteras sammansättningen av de olika faktorerna för varje hypotes gruppering. Varje delavsnitt fullföljs med analys. Avslutningsvis presenteras resultaten i exakta värden i tabellform och en hypotesöversikt ges.

4.1 Analysunderlag

Inom behandlingsgrupp 1 undersöktes effekten av användandet av en förklarande länk vid kategorisering av respondenten. Genom behandlingsgrupp 2 undersöktes effekten av att kategorisera respondenten utan en förklarande länk. Behandlingsgrupp 3 utgjorde en kontrollgrupp där respondenten inte blev kategoriserad utan exponerades för en neutral annons. I de redovisade tabellerna anges enkätnummer som motsvarar respektive behandlingsgrupp.

Samtliga hypoteser undersöktes genom jämförelse av medelvärden genom en två-vägs ANOVA. Två-vägs ANOVA är lämpligt för att simultant testa hur varje oberoende variabel förhåller sig till en beroende variabel samt för att upptäcka eventuella interaktionseffekter. Interaktionseffekter söktes genom ett Post Hoc test. Hypoteserna förkastades då signifikansnivån översteg fem procent. Flertalet av hypoteserna testade effekter i termer av attityd till annonsen, till mediet, upplevelsen av att vara kategoriserad och övervakad. Antalet respondenter i behandlingsgrupp/enkätnummer 1, 2 och 3 var 87, 81 respektive 77 stycken. De som angav att de tjänar mer än 30 000 kronor per månad var totalt 144 stycken och de som tjänar under 30 000 kronor per månad var totalt 101 stycken. I figuren nedan visas antal respondenter per inkomstgrupp för respektive behandlingsgrupp.

Tabell 3

		N
Enkät nr	1	87
	2	81
	3	77
Inkomst (tkr)	<=30	144
	>30	101

Enkät nr	Inkomst (tkr)	N
1	<=30	45
	>30	42
2	<=30	54
	>30	27
3	<=30	45
	>30	32

4.2 Effekter som uppstår då en konsument blir placerad i en negativ kategori

Med teorier om inkongruens som utgångspunkt samt kategorisering som fenomen bör en konsuments attityd till en annons och medium påverkas negativt av de kategoriserande annonserna. Med kategoriseringen påtvingas konsumenten en uppsättning sociala regler (Mäkitalo 2005) samtidigt som inkongruens uppstår genom att konsumenten blivit placerad i en kategori utan någon förklaring till varför. Det finns forskning som talar både för att inkongruens ger en positiv effekt (Dahlén et al. 2008, Colliander et al. 2010) och en negativ effekt (Mandler 1984, Gylche och Robell 2008). I denna studie är kategorin negativt laddad och således är en negativ effekt att vänta.

Det visade sig, i enlighet med teorierna, att attityden till annonsen försämrades när konsumenten blivit kategoriserad. Samtidigt påverkades överraskande nog *inte* attityden till mediet. Detta kan bero på att ingen tydlig koppling till mediet gjordes i annonsen och att den negativitet som kategoriseringen gav upphov till därför inte överfördes till mediet. Slutsatsen är att när en konsument placeras i en negativ kategori så får konsumenten en mer negativ attityd till annonsen medan attityden till mediet där reklamen visas inte påverkas negativt. I senare hypoteser testades påverkan på mediumattityd då kopplingen mellan kategoriseringen och mediet var tydligare.

Hypotes H1a) accepteras således medan H1 b) förkastas.

H1 a): En konsument som blir placerad i en negativt laddad kategori får en sämre attityd till annonsen jämfört med när ingen kategorisering sker - ACCEPTERAS

H1 b): En konsument som blir placerad i negativt laddad kategori får en sämre attityd till mediet jämfört med när ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

4.3 Effekter som uppstår då en konsument blir placerad i en negativ kategori – med en förklarande länk

Forskning om inkongruens inom varumärkesutvidgningar (Bridges et al 2000) samt inom sponsorsamarbeten (Gylche & Robell 2008) har visat att när en förklarande länk adderas så kan den upplevda passformen mellan två objekt öka. Med ett sökord som en förklarande länk står det klart att mediet fört vidare information som konsumenten delgett genom sin sökning till annonsören och således bör känslan av att vara övervakad öka. Att vara övervakad anses troligtvis negativt i sammanhanget och negativa attityder bör uppkomma gentemot den som övervakar. Kategorins negativa laddning bör dessutom förstärka en eventuell negativ effekt på medieattityden. I enlighet med Cialdinis teori om konsekvens bör även det faktum att kategoriseringen grundar sig på konsumentens faktiska beteende göra att konsumenten tar åt sig mer av kategoriseringen.

Resultaten visade att när en förklarande länk inkluderas i annonsen så försämrar inte längre attityden till annonsen som en följd av kategoriseringen. Däremot var det inte signifikanta skillnader i attityd vid en direkt jämförelse mellan kategoriseringbannern och sökordsbannern. Resultaten visade att attityden till mediet blir sämre när en förklarande länk, som avslöjar att kategoriseringen grundar sig på konsumentens sökning, inkluderas i annonsen. Slutsatsen är att då det tydliggörs att information som konsumenten angivit på Tasteline utnyttjats för att placera dem i en negativ kategori så får det negativa effekter på medieattityden. Att inkludera en förklarande länk medför däremot inte negativa effekter i termer av ökad känsla av att vara kategoriserad eller övervakad, även om den upplevelsen är starkare än när ingen kategorisering görs över huvud taget.

Hypotes H2 b) accepterades såldes medan de övriga hypoteserna förkastades.

H2 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används får en sämre attityd till annonsen jämfört med när en förklarande länk inte används – FÖRKASTAS

H2 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används får en sämre attityd till mediet jämfört med när en förklarande länk inte används - ACCEPTERAS

H2 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används känner sig mer kategoriserad jämfört med när en förklarande länk inte används – FÖRKASTAS

H2 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används känner sig mer övervakad jämfört med när en förklarande länk inte används – FÖRKASTAS

4.4 Beträktarens avstånd till kategorin

Människor strävar efter konsekvens (Cialidini 2009) och försöker att undvika inre dissonans (Sirgy 1982). När en konsument blir placerad i en kategori som inte stämmer överrens med dennes självbild bör således ett ogillande uppstå och resultera i en negativ attityd till den som gör kategoriseringen. Forskning (Smeesters et al 2009) har visat att betraktarens position spelar en avgörande roll för hur ett meddelande processas och mottas. När avståndet är litet mellan konsumenten och kategorin bör ett likhetsfokus antas och således bör konsumenten påverkas mer av kategoriseringen än när avståndet är större. Resultaten visar dock att betraktarens avstånd till kategorin inte har någon signifikant inverkan på attityd till varken annons eller mediet. I enlighet med teorin blev upplevelsen av att vara kategoriserad och övervakad större när konsumentens avstånd till kategorin var litet. Samtidigt påverkades inte konsumenter vars avstånd till kategorin var stort av annonsens påstående. Genom en envägs ANOVA framkom nästintill signifikanta skillnader i upplevelsen av att vara kategoriserad mellan de som har litet avstånd till kategorin i kategoriseringsbannern och de i kontrollgruppen. Signifikanta resultat framkom även gällande upplevelsen av att vara övervakad då avståndet var litet oavsett respondenternas i kontrollgruppens avstånd till kategorin. En person som upplever sig ha lite pengar känner sig troligtvis kategoriserad och övervakad av annonsen på grund av att kategoriseringen stämmer överrens med dennes verkliga situation. Med utgångspunkt att människor vill vara konsekventa, är de mer mottagliga av budskap som är överrensstämmande med den egna uppfattningen. Någon som har större avstånd till kategorin påverkas inte av kategoriseringen då den inte korresponderar med dess självbild, de känner sig inte heller övervakade på samma sätt som någon vars avstånd är mindre eftersom de vet att påståendet inte är sant.

Hypotes H3 a) - d) och H4 a) - b) förkastas således medan H4 c) - d) accepteras

H3 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en *sämre attityd till annonsen* jämfört med då ingen kategorisering sker - FÖRKASTAS

H3 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en *sämre attityd till mediet* jämfört med då ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

H3 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer kategoriserad* jämfört med då ingen kategorisering sker - FÖRKASTAS

H3 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer övervakad* jämfört med då ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

H4 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till annonsen* jämfört med då ingen kategorisering sker - FÖRKASTAS

H4 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till mediet* jämfört med då ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

H4 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer kategoriserad* jämfört med då ingen kategorisering sker – ACCEPTERAS

H4 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer övervakad* jämfört med då ingen kategorisering sker – ACCEPTERAS

4.5 Beträktarens avstånd till kategorin - med en förklarande länk

Med utgångspunkt från teorierna kring människors strävan efter att vara konsekventa samt hur inkongruens kan minska genom en förklarande länk (Gylche & Robell 2008, Bridges et al. 2000) formulerades hypoteser hur detta samverkade med konsumentens avstånd till kategorin. En person som har stort avstånd till kategorin borde ha lätt att ignorera eller bortse från reklam som kategoriserar denne i och med att kategoriseringen inte stämmer överrens med verkligheten. Detta både på grund av att ett likhetsfokus inte antas och för att det strider mot personens bild av sig själv (självbilden och den faktiska ekonomiska situationen korrelerade signifikant positivt). Däremot, om en argumenterande länk för påståendet inkluderas i annonsen bör personen ta åt sig mer av budskapet. Dels för att det upplevda avståndet till kategorin bör minska, och dels beroende på att kategoriseringen grundar sig på konsumentens eget beteende och enligt Cialdini (2009) strävar människor efter konsekvens. I och med att det är en negativt laddad kategori bör detta resultera i negativa utvärderingar av kommunikationen. Vidare, då det bli tydligt att annonsen kommit upp på grund av konsumentens sökbeteende borde mottagaren känna sig övervakad i större utsträckning än om ingen förklaring till kategoriseringen

kommunicerats. I enlighet med teorin känner sig en person med stort avstånd till kategorin både övervakad och kategoriserad när en förklarande länk adderas. En motsatt effekt framkom dock för de med ett mindre avstånd till kategorin, men en förklarande länk så upphörde känslan av att vara övervakad. Det beror troligtvis på att de förstår på vilka grunder slutsatserna om dem dragits och att det inte handlar om en personlig kartläggning av deras ekonomi. När en persons avstånd till kategorin är litet antar denne ett likhetsfokus oavsett om en förklarande länk används eller inte.

Hypotes H5 c) samt H6 c) – d) accepteras medan övriga förkastas:

H5 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till annonsen* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker - FÖRKASTAS

H5 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en *sämre attityd till mediet* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

H5 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer kategoriserad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker – ACCEPTERAS

H5 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig *mer övervakad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

H6 a): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en *sämre attityd till annonsen* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker - FÖRKASTAS

H6 b): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en *sämre attityd till mediet* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker – FÖRKASTAS

H6 c): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer kategoriserad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker – ACCEPTERAS

H6 d): En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig *mer övervakad* då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker – ACCEPTERAS

4.6 Resultat – tabeller

Tabell 4a

Annonsattityd			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	3,5594	-0,419	0,417
3	3,9784		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 4b

Annonsattityd			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
2	3,0988	-,8796*	0,025
3	3,9784		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 4c

Annonsattityd			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	3,5594	0,4606	0,338
2	3,0988		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 5a

Medieattityd			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	5,6034	-,9896*	0,001
3	6,5931		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 5b

Medieattityd

Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
2	6,3786	-0,2145	0,729
3	6,5931		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 5c

Medieattityd

Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	5,6034	- ,7752*	0,013
2	6,3786		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 6a

Kategoriserad

Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	5,3547	1,3287*	0,008
3	4,0260		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 6b

Kategoriserad

Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
2	5,2284	1,2024*	0,021
3	4,0260		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 6c

Kategoriserad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	5,3547	0,1263	0,955
2	5,2284		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 7a

Övervakad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	3,5862	1,2745*	0,000
3	2,3117		

Tabell 7b

Övervakad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
2	3,9547	1,6430*	0,000
3	2,3117		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 7c

Övervakad			
Enkät nr	Medelvärde	Differens	Signifikans
1	3,5862	-0,3685	0,511
2	3,9547		

Signifikans: * $p < 0.05$

Tabell 8

Annonsattityd (signifikans)							
E#	Inkomst (tkr)	1		2		3	
		>30	<=30	>30	<=30	>30	<=30
1	>30	1,000	0,997	0,898	0,802	0,998	0,999
	<=30						
2	>30	0,997	0,955	0,998	0,598	0,955	0,999
	<=30	0,898	0,999	0,998	0,177	0,639	0,999
3	>30	0,802	0,813	0,598	0,177	0,949	0,999
	<=30	0,998	0,999	0,955	0,639	0,949	0,999

Annonsattityd (medelvärde)			
E#/ Ink.(tkr)	1	2	3
>30	3,5476	3,2593	4,2708
<=30	3,570	3,0185	3,770

Tabell 9

Medieattityd (signifikans)							
E#		1		2		3	
	Inkomst (tkr)	>30	<=30	>30	<=30	>30	<=30
1	>30		0,990	0,860	0,603	0,095	0,765
	<=30	0,990		0,521	0,194	0,014	0,342
2	>30	0,860	0,521		1,000	0,829	1,000
	<=30	0,603	0,194	1,000		0,820	1,000
3	>30	0,095	0,014	0,829	0,820		0,748
	<=30	0,765	0,342	1,000	1,000	0,748	

Medieattityd (medelvärde)			
E#/ Ink.(tkr)	1	2	3
>30	5,7421	6,321	6,9688
<=30	5,4741	6,4074	6,3259

Tabell 10

Kategoriserad (signifikans)							
E#		1		2		3	
	Inkomst (tkr)	>30	<=30	>30	<=30	>30	<=30
1	>30		0,458	0,221	0,998	0,154	0,024
	<=30	0,458		0,987	0,674	0,978	0,809
2	>30	0,221	0,987		0,366	1,000	0,998
	<=30	0,998	0,674	0,366		0,273	0,050
3	>30	0,154	0,978	1,000	0,273		0,999
	<=30	0,024	0,809	0,998	0,050	0,999	

Kategoriserad (medelvärde)			
E#/ Ink.(tkr)	1	2	3
>30	6,0122	4,2407	4,2031
<=30	4,7556	5,7222	3,900

Tabell 11

Övervakad (signifikans)							
E#		1		2		3	
	Inkomst (tkr)	>30	<=30	>30	<=30	>30	<=30
1	>30		0,712	0,808	0,983	0,076	0,009
	<=30	0,712		1,000	0,218	0,747	0,376
2	>30	0,808	1,000		0,381	0,843	0,561
	<=30	0,983	0,218	0,381		0,006	0,000
3	>30	0,076	0,747	0,843	0,006		0,999
	<=30	0,009	0,376	0,561	0,000	0,999	

Övervakad (medelvärde)			
E#/ Ink.(tkr)	1	2	3
>30	3,9762	3,210	2,443
<=30	3,2222	4,3272	2,2185

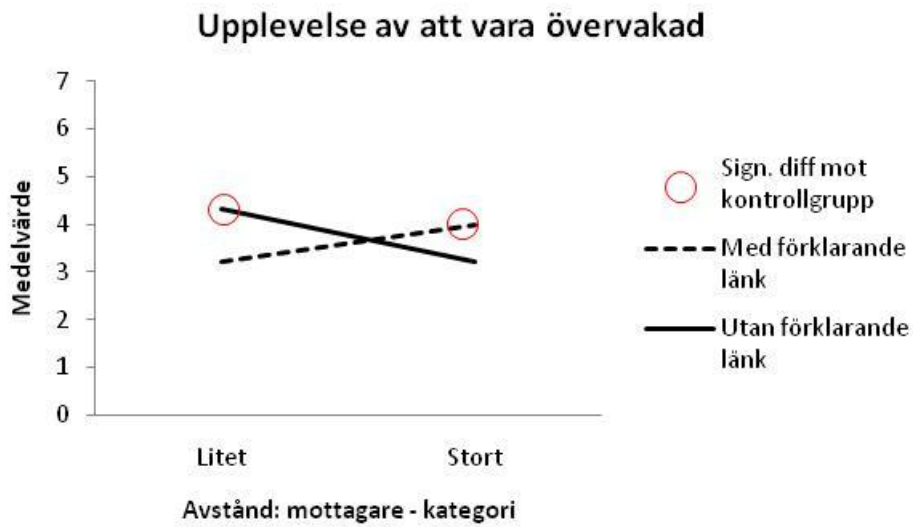
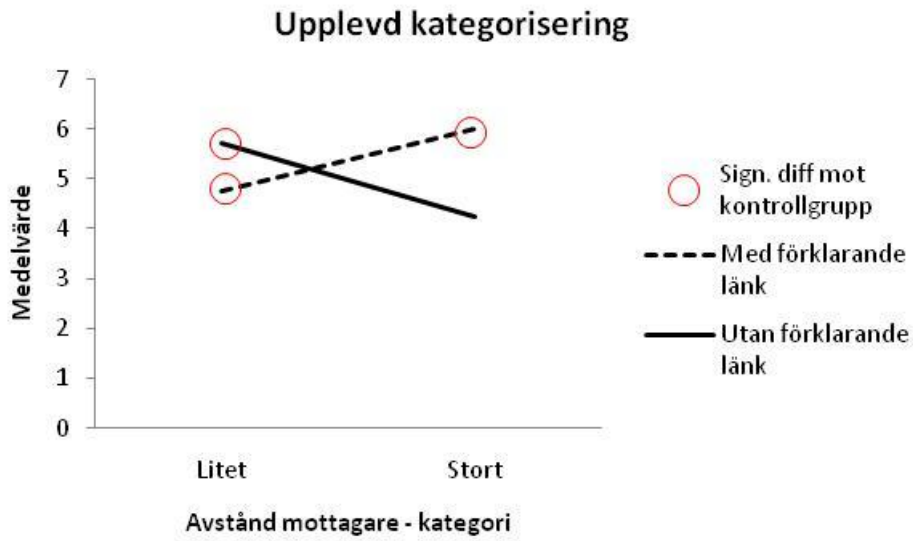


Bild 6: Bilden illustrerar var signifikanta värden erhöles.

Sammanfattning av hypoteser:

Index	Hypotes	Resultat
H1 a	En konsument som blir placerad i en negativt laddad kategori får en sämre attityd till annonsen jämfört med när ingen kategorisering sker	ACCEPTERAS
H1 b	En konsument som blir placerad i negativt laddad kategori får en sämre attityd till mediet jämfört med när ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H2 a	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används får en bättre attityd till annonsen jämfört med när en förklarande länk inte används	FÖRKASTAS
H2 b	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används får en sämre attityd till mediet jämfört med när en förklarande länk inte används	ACCEPTERAS
H2 c	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används känner sig mer kategoriserad jämfört med när en förklarande länk inte används	FÖRKASTAS
H2 d	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori och en förklarande länk används känner sig mer övervakad jämfört med när en förklarande länk inte används	FÖRKASTAS
H3 a	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en <i>sämre attityd till annonsen</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H3 b	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en <i>sämre attityd till mediet</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H3 c	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig <i>mer kategoriserad</i> jämför med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H3 d	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig <i>mer övervakad</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H4 a	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en <i>sämre attityd till annonsen</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H4 b	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en <i>sämre attityd till mediet</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H4 c	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig <i>mer kategoriserad</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	ACCEPTERAS

H4 d	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig <i>mer övervakad</i> jämfört med då ingen kategorisering sker	ACCEPTERAS
H5 a	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en <i>sämre attityd till annonsen</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H5 b	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, får en <i>sämre attityd till mediet</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H5 c	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, <i>upplever sig mer kategoriserad</i> då sökord används jämfört med då ingen kategorisering sker	ACCEPTERAS
H5 d	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är litet, upplever sig <i>mer övervakad</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H6 a	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en <i>sämre attityd till annonsen</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H6 b	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, får en <i>sämre attityd till mediet</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	FÖRKASTAS
H6 c	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig <i>mer kategoriserad</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	ACCEPTERAS
H6 d	En konsument som placeras i en negativt laddad kategori, och vars avstånd till kategorin är stort, upplever sig <i>mer övervakad</i> då en förklarande länk används jämfört med då ingen kategorisering sker	ACCEPTERAS

5. DISKUSSION & IMPLIKATIONER

5.1 Slutsats

Studiens huvudsyfte är att undersöka effekter som kan uppstå när konsumenten är medveten om att dennes digitala spår på internet utnyttjas i annonseringssyften. Mer specifikt, effekter av att konsumenten upplever sig placerad i en negativt laddad kategori av avsändaren genom en annons på internet. De variabler som undersöktes är: attityd till annonsen, attityd till mediet, upplevelsen av att vara kategoriserad och upplevelsen av att vara övervakad. Ett delsyfte var att studera hur adderandet av en förklarande länk påverkar beskrivna effekter.

Resultatet visade att produkter som anses känsliga eller negativt laddade påverkar attityden till en annons negativt om konsumenten upplever sig utpekad som lämplig mottagare av meddelandet. Resultatet innebär att annonsörer bör vara uppmärksamma på hur reklam kan tolkas av konsumenter. Det kan dessutom finnas en risk att konsumenter feltolkar reklam och att de blivit kategoriserade på ett negativt sätt trots att kategorin inte nödvändigtvis är negativt laddad. Studien indikerar även hur annonsörer kan komma runt ovan problematik genom att jobba med sökordsmarknadsföring i sin kommunikation. Den försämrade annonsattityden som uppstår när en konsument upplever sig placerad i negativ kategori kan motverkas genom adderandet av sökord som en förklarande länk. Vid användande av sökord har det dessutom visat sig att click-through ökar vilket är goda nyheter för annonsörer.

Till skillnad mot annonsattityden påverkar inte en negativ kategorisering attityden till mediet där reklamen visas negativt, så länge det inte finns en direkt koppling till mediet. Det innebär att medier inte behöver vara selektiva med vilka annonser som visas eftersom attityden inte påverkas. Däremot, om ett medium tillåter en annonsör att exponera en annons som uppfattas som negativt kategoriserande och använder en förklarande länk kopplad till mediet, påverkas medieattityden negativt. Resultatet kan få implikationer för prissättning gällande annonsplatser och e-handel med sökord. En annonsör med en känslig produkt, kan genom att inkludera en förklarande länk eliminera negativ påverkan på attityd till annonsen och i förlängningen dess varumärke. Dock kan de behöva kompensera mediet för en försämrad medieattityd.

Ett sekundärt syfte var att studera upplevelsen av samma effekter då hänsyn tas till avståndet mellan konsumentens egenskaper och de egenskaper som associeras med kategorin. Resultaten visar att en person som har stort avstånd till en kategori känner sig övervakad och kategoriserad när en förklarande länk används i reklamen, till skillnad mot när ingen förklaring ges. Kategorin som studerats i denna studie

är negativt laddad och i detta fall är det negativt att uppleva sig övervakad och kategoriserad. Det betyder att annonsörer av produkter eller tjänster som är negativt laddade kan med en förklarande länk minska känslan av att vara övervakad hos de som är nära kategorin men samtidigt öka den hos de som är långt ifrån. Implikationer från detta är exempelvis att annonsörer kan tjäna på att ha kontroll över vilka som exponeras för reklamen för att minimera negativa effekter.

Upplevelsen av att vara övervakad skiljer sig alltså beroende på konsumentens avstånd till den negativa kategorin då sökord används. Detta får implikationer för företag som producerar varor och tjänster som är av känslig art och negativt laddade, exempelvis vissa läkemedel, bantningsmedel, potensmedel etc. Producenter av sådana varor och tjänster vinner på att använda förklarande länkar exempelvis genom sökord. Det är följaktligen intressant att minimera upplevelsen av att vara övervakad för konsumenter som är relevanta för producenter av varor och tjänster av känslig art, det kan annars komma att hämma ett köpbeteende.

Aktörer på internet blir idag mer och mer integrerade genom att de utnyttjar klickströmmar som dagens levnadssätt ger upphov till och utbyter information om konsumenter. Den här studien visar att informationsutbyte som ger upphov till viss riktad reklam kan leda till negativa attityder hos konsumenter vilket kan skada varumärken. Resultaten är inte av bara av intresse för producenter utan även för sökmotorer, annonsmäklare och ägare av mediekkanaler som kan sälja sina sökord till annonsörer av negativt laddade eller känsliga varor.

5.2 Kritikavsnitt

I undersökningen föreställer sig respondenterna ett händelseförlopp där de bland annat blir instruerade att föreställa sig att de sökt på ett visst ord. Vi tittar sedan på hur deras självbild varierar när kategoriseringen grundar sig på deras beteende och när den inte gör det. Eftersom händelseförloppet bara är assimilerat finns det en risk att effekten inte blir lika starkt som det skulle kunna göra i verkligheten.

Vidare kan det vara värt att beakta att någon som har låg inkomst inte nödvändigtvis behöver uppleva sig som ekonomiskt begränsad. Exempelvis kan tankemönster, familjesituation eller det faktum att konsumenten är student med låga utgifter som dessutom vet att en annan ekonomisk situation hägrar, bidra till att upplevelsen blir en annan. Resultaten från just denna studies respondenter visade dock en signifikant positiv korrelation mellan upplevd ekonomisk situation och faktisk ekonomisk situation.

Resultaten från studien visade inga signifikanta resultat gällande effekter i attityd till varumärket. Detta kan ha berott på att det var otydligt att Försäkringskassan var avsändare av annonsen. För att tydliggöra detta kunde respondenten låtits föreställa sig att denne klickar på bannern och därefter exponeras för Försäkringskassas hemsida. Kanske hade resultaten då blivit annorlunda gällande attityd till varumärket Försäkringskassan.

5.3 Förslag på uppslag för framtida forskning

Det finns mycket kvar att undersöka inom ramen för detta ämne. Denna studie är begränsad till att studera effekter av att en konsument blir placerad i en kategori med negativ laddning, mer specifikt låginkomsttagare. Det vore intressant att testa andra kategorier av samma negativa karaktär. Inte minst vore det intressant att se på hur resultatet skulle kunna förändras om en konsument placerades i en kategori med en neutral eller positiv laddning.

En annan intressant studie i ämnet hade varit att undersöka hur viktig graden av den logiska kopplingen är mellan sökordet och kategoriseringen. Det krävs dessutom forskning kring andra typer av varumärken, exempelvis helt okända varumärken eller varumärken med stark positivt laddning. Vad skulle hända om mediet och varumärket var mer i linje med varandra än i detta experiment? Det vore även intressant att göra en liknande studie på människor som skiljer sig mer markant från varandra än respondenterna i denna studie. Denna studie var webbaserad, vad skulle utfallet bli om studien gjordes i tryckt format offline? Kanske är människor mer toleranta mot negativa budskap online än i tryckt media? Dessa effekter av mediets egenskaper hade varit intressant att ta upp för vidare forskning.

6. REFERENSER

Tryckta källor

Battelle, John (2005) *The Search*”, Concordville

Best, Roger J. (2009). *Market-based management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey

Bridges, Sheri, Keller, Lane Kevin och Sood, Sanjay (2000) *Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links*, Journal of Advertising, Volume XXIX, Number 4, 2000

Brown SP and Stayman DM, 1992, Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, 34-51.

Claburn, Thomas. *The Banner Ad is Dead*, Ziff Davis Smart Business for the New Economy, Mar2001, Vol. 14 Issue 3, p110, 9p; (AN 4429510)

Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., Öhman, N. (2008). *Could Placing Ads Wrong be Right? Advertising Effects of Thematic Incongruence*, Journal of Advertising, 37 (3), 57-67.

Goffman, E. (1952). *On cooling the mark out. Some aspects of adaption to failure*, *Psychiatry*, 15(4) 451–463.

Hammer, Peter; Riebe, Erica; Kennedy, Rachel. *How Clutter Affects Advertising Effectiveness.*: Journal of Advertising Research, Jun2009, Vol. 49 Issue 2, p159-163, 5p, 5 charts; (AN 41569174))

Giddens, A (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press

Heckler, Susan E och Childers, Terry L.; *The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency*, Journal of Consumer Research, Volume 18, sid 475-491, 1992

Holme, I. M. Och Solvang, B. K. (2001). *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jenkins, R. (1997). *Rethinking ethnicity. Arguments and explorations*. London: Sage.

Jayyusi, L. (1984). *Categorization and the moral order*. Boston, MA: Routledge & Kegan Paul.

Johnson, Steven (2005). *Everything Bad is Good for You*. The Penguin Group, England

Kotler, Philip (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow

Levin, L (2006)“Att hantera arbetslöshet- om social kategorisering och identitetsformering i det senmoderna”. Stockholm

MacKenzie SB, Lutz RJ, and Belch GE, 1986, The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, May, 130-143.

Mitchell AA, 1986, The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, 12-24.

Meyers-Levy, Joan och Tybout, Alice M; *Schema Congruity as a basis for product evaluation*, Journal of Consumer Research, Volume 16, 1989

Mandler, George (1982) *The Structure of Value: Accounting for Taste*, 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdales, New Jersey, Erlbaum, sid 3-36, 1982

“Att hantera arbetslöshet- om social kategorisering och identitetsformering i det senmoderna”. arbetsliv i omvandling vol 2006
Stockholm

Percy, Larry och Elliot, Richard; *Strategic Advertising Management*, Oxford, New York, Oxford University Press, 2005

Rosenkrans, Ginger (Jul 2010). *Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design*, Journal of Promotion Management. Binghamton. Vol. 16, Iss. 3; pg.265

Sirgy, Joseph (1982) *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review* of consumer Research Vol. 9

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Daleke Grafiska AB.

Yeal Lee, Sang (jul 2010). *Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising*. Journal of Promotion Management. Binghamton. Vol. 16, Iss. 3; pg. 288

Yih Hwai Lee (2000) *Manipulating Ad Message*

Lee, Yih Hwai (2002); *Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluations and Confidence*, Journal of Advertising, Volume 29, sid 29- 43, 2000

Elektroniska källor

Dagens Nyheter, tillgängligt den 28 augusti 2010
<http://www.dn.se/debatt/fra-lagen-medfor-massiv-kartlaggning-av-oskyldiga-1.590886>

E24, tillgängligt den 20 augusti 2010
http://www.e24.se/business/internet-och-teknik/google-chefens-basta-rad-byt-identitet_2247527.e24),

Hjort, Torbjörn, tillgängligt den 20 augusti 2010
http://www.lub.lu.se/luft/diss/soc_495/soc_495.pdf

iProspect, tillgängligt den 25 september 2010
<http://www.iprospect.se/iprospects-undersokning-av-sokbeteende-2010>

SCB, tillgängligt den 25 augusti 2010
<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SaveShow.asp>

The Wall Street Journal, tillgängligt 2010-08-29
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704133804575198270167901364.html>

The Wall Street Journal, tillgängligt den 25 augusti 2010
<http://europe.wsj.com/video/digits-facebook-taps-sales-power-of-friends/69591976-FA14-4124-8720-6F8F7BBC0D66.html?KEYWORDS=banner+advertising>

Twitter Newsletter 2010 - Edition #3

World Internet Institute, tillgängligt den 2 augusti 2010-08-29
<http://wii.se/publicerat/faktabanken/300-internetspridningen-fortsatter-men-saktar-av.html>

Muntliga källor

Sven Törnkvist, Google, Föreläsning Superbrand Insight 26 augusti 2010

Intervjuer

Anders Kyhlstedt, VD, Booli, den 26 augusti 2010

Kjell Jansson, SCB, den 26 februari, 2010

Mikael Wallner, Centrumchef, Unibail-Rodamco, den 24 september 2010

7. APPENDIX

ENKÄT 1

Tack för att du tar dig tid och hjälper oss i vårt uppsatsarbete genom att besvara denna enkät! Vi har försökt att assimilera ett händelseförlopp där startpunkten är att du är inne på en webbsida för att hitta ett middagsrecept. Föreställ dig att följande händer och svara sedan noggrant på efterföljande frågor. Utgå från vad du känner direkt efter händelseförloppet. (OBS: Enkäten är anonym)

Du är inne på tasteline.com och letar efter recept till kvällens middag. Du söker på falukorv.

Plötsligt visar sig en banner på sidan (den gröna rutan nedan). Du läser den.

Plötsligt visar sig en banner på sidan (den gröna rutan nedan). Du läser den.

TASTELINE "Sveriges bästa matsajt" 10:e bästa sajt alla kategorier Internetworld Topp 100

I samarbete med SvD och AFTONBLADET

din epost lösenord
Logga in
Glömt lösenord?
☐ Kom ihåg mig
Bli medlem

Recept Menyer Inspiration Dryck Hälsa Köksknep Min sida

falukorv **Sök**

» Lättlagat - Max 5 ingredienser
» Vad har du hemma?
» Sök vin

Dölj alternativ

Typ av rätt: ☐ Bröd & bakverk ☐ Förrätt ☐ Huvudrätt ☐ Efterrätt ☐ Drinkar

Huvudråvara: ☐ Fisk ☐ Fukt ☐ Fågel ☐ Grönsaker ☐ Korv ☐ Lamm ☐ Nöt ☐ Fläsk ☐ Pasta ☐ Skaldjur ☐ Vilt

Önskemål: ☐ Barn ☐ Billigt ☐ Fest ☐ GI ☐ Näringsvärde ☐ Husman ☐ Lättlagat ☐ Smalt ☐ Snabbt ☐ Vegetariskt

Drinkar: ☐ Alkoholfritt ☐ Champagne ☐ Gin ☐ Konjak ☐ Likör ☐ Rom ☐ Tequila ☐ Whisky ☐ Vodka

Välj bland sökalternativen ovan och klicka sedan på sök.

Du är här: Start / Receptsök

Du har sökt på falukorv och är troligen en låginkomsttagare. Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.

Träffar: Recept: 13 Artiklar: 1

Bäst betyg Mest visat Vintips Senaste A-Ö

Tastelines lätta korv Stroganoff 69

En klassiker i en lite smalare variant.

Skapat av: Tasteline - hälsa

Snabbval - recept

» Lax » Köttfärs » Kyckling
» Pasta » Soppa » Husman
» Förrätter » Paj » Fläskfilé

1. Vad är din sammanfattade attityd till banner-annonsen? (1= mycket negativ, 10= mycket positiv)

2. Vad tycker du om banner-annonsen? (1= tycker inte alls om , 10= tycker mycket om)

sid 2

3. I vilken utsträckning känner du dig irriterad? (1= inte alls, 10= mycket)

4. I vilken utsträckning känner du dig glad? (1= inte alls, 10= mycket)

5. Hur upplever du banner-annonsen? (1= mycket negativt, 10= mycket positivt)

sid 3

6. Hur mycket pengar upplever du att du har? (1= lite, 10= mycket)

7. Hur nöjd är du med din ekonomiska situation? (1 = inte alls nöjd, 10= mycket nöjd)

8. Hur upplever du din ekonomiska situation? (1= fattig, 10= rik)

sid 4

9. I vilken utsträckning känner du dig placerad i fack? (1= inte alls, 10= mycket)

10. I vilken utsträckning känner du dig kategoriserad? (1= inte alls, 10= mycket)

11. I vilken utsträckning känner du dig övervakad? (1= inte alls, 10= mycket)

sid 5

12. I vilken utsträckning känner du dig kränkt? (1= inte alls, 10= mycket)

13. I vilken utsträckning känner du dig kontrollerad? (1= inte alls, 10= mycket)

14. I vilken utsträckning känner du att annonsen var hjälpsfull? (1= inte alls, 10= mycket)

sid 6

15. Hur framgångsrik är du? (1= inte alls, 10= mycket)

16. Hur skulle du säga att din självkänsla är? (1= mycket svag, 10= mycket stark)

17. Hur nöjd är du med dig själv? (1= inte alls nöjd, 10= mycket nöjd)

18. Hur pass självsäker är du? (1= inte alls, 10= mycket)

20. Till vilken grad känner du att din personliga integritet påverkats? (1= inte alls, 10= mycket)

sid 7

21. Vad är din sammanfattade attityd till Försäkringskassan? (1= mycket negativ, 10= mycket positiv)

22. Vad är din sammanfattade attityd till Tasteline? (1= mycket negativ, 10= mycket positiv)

23. Hur upplever du Försäkringskassan? (1= mycket dålig, 10= mycket bra)

sid 8

Nu är det inte många frågor kvar...

Sid 9

25. Hur upplever du Tasteline? (1= mycket dålig, 10= mycket bra)

26. Vad tycker du om Försäkringskassan? (1= tycker inte alls om, 10= tycker mycket om)

27. Vad tycker du om Tasteline? (1= tycker inte alls om, 10= tycker mycket om)

sid 10

28. Tycker du att reklamen för Försäkringskassans bostadsbidrag på Tasteline var passande/relevant? (1=inte alls, 10= mycket)

29. Kändes det som ett naturligt medium (dvs Tasteline) att marknadsföra Försäkringskassan på? (1= inte alls, 10 = mycket)

30. Tycker du att Tasteline var ett bra medie för Försäkringskassan att göra reklam på? (1= inte alls bra, 10= mycket bra)

sid 11

31. Vilket inkomstspann skulle du säga att du ligger inom? (per månad innan skatt, SEK)

- ☐ <10000
- ☐ 10000-20000
- ☐ 20000-30000
- ☐ 30000-40000
- ☐ 40000-50000
- ☐ 50000-60000
- ☐ >60000

APPENDIX 2.

Exponerad bild för respondenter i enkät 1 (behandlingsgrupp 1):

TASTELINE
I samarbete med SVD och **AFTONBLADET**

"Sveriges bästa matsajt"
10:e bästa sajt alla kategorier
Internetworld Topp100

din epost lösenord
Logga in
Glömt lösenord?
Kom ihåg mig
Bli medlem

Recept Menyer Inspiration Dryck Hälsa Köksknep Min sida

falukorv **Sök**

» Lättlagat - Max 5 ingredienser
» Vad har du hemma?
» Sök vin

▼ Dölj alternativ

Typ av rätt: ☐ Bröd & bakverk ☐ Förrätt ☐ Huvudrätt ☐ Efterrätt ☐ Drinkar

Huvudråvara: ☐ Fisk ☐ Frukt ☐ Fågel ☐ Grönsaker ☐ Korv ☐ Lamm ☐ Nöt ☐ Fläsk ☐ Pasta ☐ Skaldjur ☐ Vilt

Önskemål: ☐ Barn ☐ Billigt ☐ Fest ☐ GI ☐ Näringsvärde ☐ Husman ☐ Lättlagat ☐ Smalt ☐ Snabbt ☐ Vegetariskt

Drinkar ☐ Alkoholfritt ☐ Champagne ☐ Gin ☐ Konjak ☐ Likör ☐ Rom ☐ Tequila ☐ Whisky ☐ Vodka

Välj bland sökalternativen ovan och klicka sedan på sök.

Du är här: Start / Receptsök

Du har sökt på falukorv och är troligen en låginkomsttagare. Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.

Träffar: **Recept: 13** Artiklar: 1

Bäst betyg Mest visat Vintips Senaste A-Ö

Tastelines lätta korv Stroganoff 69

En klassiker i en lite smalare variant.

Snabbval - recept

- Lax
- Köttfärs
- Kyckling
- Pasta
- Soppa
- Husman
- Förrätter
- Paj
- Fläskfilé

Exponerad bild för respondenter i enkät 2 (behandlingsgrupp 2):

TASTELINE

I samarbete med SVD och **AFTONBLADET**

"Sveriges bästa matsajt"
10:e bästa sajt alla kategorier
Internetworld Topp100

☐ Kom ihåg mig

[Recept](#)
[Menyer](#)
[Inspiration](#)
[Dryck](#)
[Hälsa](#)
[Köksknep](#)
[Min sida](#)

>> Lättlagat - Max 5 ingredienser
 >> Vad har du hemma?
 >> Sök vin

☐ Dölj alternativ

Typ av rätt: ☐ Bröd & bakverk ☐ Förrätt ☐ Huvudrätt ☐ Efterrätt ☐ Drinkar
 Huvudråvara: ☐ Fisk ☐ Fukt ☐ Fågel ☐ Grönsaker ☐ Korv ☐ Lamm ☐ Nöt ☐ Fläsk ☐ Pasta ☐ Skaldjur ☐ Vilt
 Önskemål: ☐ Barn ☐ Billigt ☐ Fest ☐ GI ☐ Näringsvärde ☐ Husman ☐ Lättlagat ☐ Smalt ☐ Snabbt ☐ Vegetariskt
 Drinkar: ☐ Alkoholfritt ☐ Champagne ☐ Gin ☐ Konjak ☐ Likör ☐ Rom ☐ Tequila ☐ Whisky ☐ Vodka
 Välj bland sökalternativen ovan och klicka sedan på sök.

Du är här: Start / Receptsök

**Du är troligen en låginkomsttagare.
Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.**

Träffar: **Recept: 13** Artiklar: 1



Tastelines lätta korv Stroganoff 69

En klassiker i en lite smalare variant.

3

Skanat av: Tasteline - hälsa

Snabbval - recept





>> Lax >> Köttfärs >> Kyckling





>> Pasta >> Soppa >> Husman





>> Förrätter >> Paj >> Fläskfilé

Exponerad bild för respondenter i enkät 3 (behandlingsgrupp 3):

TASTELINE

I samarbete med SvD och **AFTONBLADET**

"Sveriges bästa matsajt"
10:e bästa sajt alla kategorier
Internetworld Topp 100

☐ Kom ihåg mig

[Recept](#)
[Menyer](#)
[Inspiration](#)
[Dryck](#)
[Hälsa](#)
[Köksknep](#)
[Min sida](#)

>> Lättlagat - Max 5 ingredienser
 >> Vad har du hemma?
 >> Sök vin

▼ Dölj alternativ

Typ av rätt: ☐ Bröd & bakverk ☐ Förrätt ☐ Huvudrätt ☐ Efterrätt ☐ Drinkar
 Huvudråvara: ☐ Fisk ☐ Frukt ☐ Fågel ☐ Grönsaker ☐ Korv ☐ Lamm ☐ Nöt ☐ Fläsk ☐ Pasta ☐ Skaldjur ☐ Vilt
 Önskemål: ☐ Barn ☐ Billigt ☐ Fest ☐ GI ☐ Näringsvärde ☐ Husman ☐ Lättlagat ☐ Smalt ☐ Snabbt ☐ Vegetariskt
 Drinkar: ☐ Alkoholfritt ☐ Champagne ☐ Gin ☐ Konjak ☐ Likör ☐ Rom ☐ Tequila ☐ Whisky ☐ Vodka
 Välj bland sökalternativen ovan och klicka sedan på sök.

Du är här: Start / Receptsök

Missa inte Försäkringskassans bostadsbidrag.

Träffar: **Recept: 13** Artiklar: 1



Tastelines lätta korv Stroganoff

En klassiker i en lite smalare variant.

69

Skanat av: Tasteline - hälsa

Snabbval - recept











