

Handelshögskolan i Stockholm
Institutionen för Marknadsföring och Strategi
Examensuppsats i konsumentmarknadsföring
HT 2010

Att placera konsumenter i fack

En studie i kategoriserande direktmarknadsföring

Abstract:

This thesis examines the extent to which segmentation and categorization in the context of direct marketing is an efficient way for a company to enhance its marketing effectiveness. The thesis is built on social identity and categorization theory, and tested by using statistical analysis. The conclusion is that segmentation and categorization is indeed an effective way of conducting marketing campaigns.

Keywords: *categorization, direct marketing, ego-defensive attitude,
self-identification, telemarketing*

Författare:

Ebba Bonnier, 20973
Malin Edvardsen, 20981

Handledare:

Magnus Söderlund

Opponenter:

Ulrika Sund
Felicia Sobocki

Examinator:

Claes-Robert Julander

Framläggning:

December 16, 2010

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.1 Allmänt om mass- och direktmarknadsföring	2
1.1.2 Implikationer av direktmarknadsföring	3
1.2 Problemområde	4
1.3 Syfte	4
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	4
1.5 Avgränsningar	5
1.6 Definitioner	5
2. Teori	6
2.1 Personlig identitet och social identitet	6
2.2 Minoritet och majoritet	7
2.3 Strävan efter status	9
2.4 Social identitet och självförsvarande attityd	10
2.5 Direktmarknadsföring	11
2.6 Telemarketing	12
3. Metod	14
3.1 Inledande arbete	14
3.2 Val av ansats	14
3.2.1 Val av marknadsföringskanal	15
3.2.2 Val av varumärke som avsändare	15
3.3 Experimentdesign	15
3.3.1 Manipulation av oberoende variabler	15
3.3.2 Respondenter	16
3.3.3 Statistisk analysmetod	17
3.4 Förstudie med fokusgrupp	17
3.5 Huvudstudiens utformning	17
3.5.1 Enkätformulering	17
3.5.2 Förtest av enkät	19
3.5.3 Enkätdistribution	19
3.6 Studiens tillförlitlighet	19
3.6.1 Reliabilitet	19
3.6.2 Validitet	20
4. Analysunderlag & Resultat	21
4.1 Hypotesprövning H1	21
4.2 Hypotesprövning H2	24
4.3 Hypotesprövning H3	26

4.4 Hypotesprövning H4	28
4.5 Hypotesprövning H5	30
4.6 Hypotesprövning H6	32
5. Analys.....	34
5.1 Hypotes 1	34
5.2 Hypotes 2	35
5.3 Hypotes 3	37
5.4 Hypotes 4	38
5.5 Hypotes 5	39
5.6 Hypotes 6	40
6. Diskussion & Implikationer	41
6.1 Slutsats.....	41
6.2 Kritik	42
6.3 Uppslag på framtida forskning.....	43
7. Referenser	44
7.1 Tryckta källor.....	44
7.2 Elektroniska källor	45
7.3 Övriga källor	46
8. Appendix	46
Appendix 1.....	46
Appendix 2.....	47
Appendix 3.....	48
Appendix 4.....	49
Appendix 5.....	50
Appendix 6.....	51
Appendix 7	53
Appendix 8.....	54
Appendix 9.....	55
Appendix 10.....	55
Appendix 11	56
Appendix 12.....	56
Appendix 13.....	57
Appendix 14.....	58
Appendix 15.....	59
Appendix 16.....	60

1. Introduktion

Mellan 2006 och 2007 ökade svenska företag sina satsningar på direktmarknadsföring, DM, med 43 procent¹ och trenden har fortsatt sedan dess. Det är inte svårt att föreställa sig vad som ligger bakom denna mycket starka utveckling. Information om individers inkomst, liv, vänner, semestervanor etc. finns tack vare informationskällor så som Ratsit, Facebook och Twitter lätt tillgänglig för den informationstörstande. För alla företag som vill nå ut med sina kommersiella budskap är denna informationstillgänglighet naturligtvis goda nyheter. Ett individanpassat och skräddarsytt reklambudskap är nämligen långt mer effektivt än dess mer allmänt hållna motsvarighet – den traditionella reklamen (Evans et al, 1995). Lägg till detta den kunskap företag kan skaffa sig om sina egna kunders konsumtionsvanor genom t.ex. kundklubbar och lojalitetsprogram, och bilden av ett kraftfullt informationsflöde på individnivå som företag kan använda i sin marknadsföring blir tydlig.

Inom direktmarknadsföring talar man om kategorisering. Termen syftar till processen kring att dela in konsumenter i grupper och skräddarsy marknadsföringsbudskap som uppskattas vara mer intressanta för personer i en specifik kategori (Armstrong & Kotler, 2010). Kategoriseringen är nyckeln till en framgångsrik direktmarknadsföringskampanj, och den är därför också viktig att förstå för att kunna utvärdera effektiviteten och utformningen av den aktuella typen av marknadsföringsstrategi. Kategoriseringen i sig har varit föremål för mycket debatt (Brubaker, 2009). När mottagaren av direktreklamen inte bara inser att han eller hon har blivit föremål för en skräddarsydd kampanj, utan dessutom upplever sig kränkt – antingen av rena integritetsskäl, eller för att man tycker att man egentligen tillhör en annan kategori än vad reklamavsändaren har antagit, uppstår en intressant situation. Den riktade reklamen riskerar då plötsligt att bli skadlig för företaget som står som avsändare. En minst lika intressant situation uppstår om felkategoriseringen istället visar sig vara alltför smickrande för mottagaren, felkategoriseringen kan, ironiskt nog, i sin extrem leda till en starkare effekt än vad en mer ”riktig” kategorisering kunde ha lett till.

¹ Satsningar på DM relaterade aktiviteter i absoluta tal: <http://www.swedma.se>, 2010-10-01

1.1 Bakgrund

1.1.1 Allmänt om mass- och direktmarknadsföring

“It seemed rather incongruous that in a society of supersophisticated communication we often suffer from a shortage of listeners” – Erma Bombeck 1971

När Erma Bombeck, den populära amerikanska författarinnan och komikern, uttalade sig om “supersofistikerad” kommunikation år 1971, var det fortfarande två år kvar tills Googles grundare Larry Page och Sergey Brin skulle se dagens ljus för första gången. Vad som skulle komma att bli känt som ”Internet” var fortfarande ett militärt, amerikanskt forskningsprojekt, och företaget bakom I-phonen, Apple, skulle inte grundas på ytterligare fem år. Långt före så väl Google som Internet och I-phone appar blev vardag för mediekonsumenter världen över, prickade dock Erma in den moderna kommersiella kommunikationens kärnproblem. Brist på kommunikationsmedel att framföra kommersiella budskap genom är ingenting den moderna marknadsföraren ligger sömnlös över. Det är däremot förmågan att faktiskt nå fram med ett budskap genom bruset och få mottagaren att reagera på det önskade sättet.

Erma’s citat ovan säger egentligen bara att konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet var tuff redan på 1970-talet. Vi som lever i dag på 2010 talet kan med en än tjockare penna skriva under på hur tuff kampen om konsumenternas uppmärksamhet är. För att nå ut med sina kommersiella budskap tvingas marknadsförare därför att hitta nya sätt att kommunicera (Thomas, 2007). Ny teknik för marknadsföring utvecklas ständigt, men existerande kommunikationsteknik så som massmarknadsföring eller direktmarknadsföring uppdateras också för att på ett effektivt sätt nå fram till konsumenterna. Med massmarknadsföring menas en strategi där företag väljer att ignorera skillnaden mellan olika marknadssegment och går efter hela marknaden med ett och samma erbjudande (Armstrong & Kotler, 2010). Med direktmarknadsföring å andra sidan talar man om en ”förfinad” variant av massmarknadsföringen, som genom segmentering och kategorisering kommer närmare konsumenten – allt detta med intentionen att skapa en personlig relation med konsumenten, som främjar en fortsatt dialog och förhoppningsvis stimulerar till köp (Dahlén & Lange, 2010). Även om såväl massmarknadsföring som direktmarknadsföring är marknadsföringsstrategier som

används aktivt idag, har trenden en längre tid nu varit mot att direktmarknadsföring blir mer populärt på massmarknadsföringens bekostnad. Denna trend har tillskrivits förbättrad teknologi och ökad informationstillgänglighet (Evans et al, 1995), samt att individualiseringen i samhället blir allt större. Det blir helt enkelt lättare att kategorisera och urskilja individer vilket kan användas i direktmarknadsföringssyfte (Tufvesson, år 2005). Trenden mot en högre andel direktmarknadsföring i förhållande till massmarknadsföring är också en starkt bidragande orsak till att vi i denna uppsats undersöker direktmarknadsföring som kommunikationsmetod.

1.1.2 Implikationer av direktmarknadsföring

Direktmarknadsföringen som marknadsföringssätt har alltså underlättats genom teknikskiften, ökad informationstillgänglighet och individualisering. Direktmarknadsföring är ett effektivt sätt att få potentiella kunders uppmärksamhet, men marknadsföringssättet som sådant har inte varit immunt mot kritik. Allt för smala nischer och kategoriseringar kan leda till en känsla av att marknadsföringen inkräktar på privatlivet – med negativa associationer till det reklamsändande företaget som riskerad konsekvens.

Bara för att ett företag vill ha en relation med en kund behöver det naturligtvis inte betyda att kunden vill ha en relation med företaget. I en värld där den allmänna viljan att värna om privatlivet har kommit högt upp på konsumenternas agenda, måste företag inse att det inte bara är legala aspekter och riktlinjer av sin kommunikation som de har att följa, utan att etiska och emotionella aspekter är minst lika viktiga att förhålla sig till (Brubaker, 2009).

Socialpsykologiska teorier om attityd bidrar med förståelse för de skadliga effekter som kan komma av att felaktigt kategorisera konsumenter och placera dem i fack som de inte känner sig bekväma i.

Det är viktigt att organisationer använder informationen de har om sina kunder på ett försiktigt sätt, då en oaktsam hantering av relationen till kunderna kan leda till att en kund väljer att avsluta relationen med företaget i fråga (Harridge-March, 2009). Kategorisering är ett kraftfullt verktyg som har potential att stimulera köpbeteende när det används på rätt sätt. Inom socialpsykologin finns teorier som tyder på att företag, genom rätt sorts kategorisering, kan locka fram ett grupp beteende som ökar konsumenternas intresse för att konsumera.

1.2 Problemområde

I takt med att tekniken för informationshantering och kartläggning av konsumentbeteenden ökar, ökar också möjligheten för företag att skräddarsy alltmer nischad reklam till konsumenter. Direktmarknadsföring är ett kraftfullt verktyg med stor potential att engagera konsumenter när den träffar rätt men med mediets stora fördelar följer också risker. En styrka hos direktmarknadsföringen är att den talar till konsumenter på ett personligt sätt. Den adresserade konsumenten kan lätt få känslan av att avsändaren känner konsumenten personligen och har koll på vem hon är. Vi människor värnar om vår identitet och är måna om hur andra folk ser på oss. Därför blir det känsligt i en situation då en annonsör, genom direktmarknadsföring, indirekt utger sig för att veta mycket om en konsument om konsumenten anser att avsändaren har misstolkat hennes identitet. Implikationer av den alltmer nischade kategorisering som konsumenter blir föremål för i direktmarknadsföring är just vad denna uppsats handlar om. Vi kommer också att diskutera telemarketing och orsakerna till dess skamfilade rykte som medium inom direktmarknadsföring.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med den här uppsatsen är att ta reda på hur konsumenter reagerar på att bli kategoriserade av en annonsör och vilken effekt det har för företaget i fråga. I och med att kategoriseringsprocessen kan vara en dyr historia så vill vi utreda om det verkligen spelar någon roll hur väl kategoriseringen är matchad med konsumentens faktiska situation. Vidare vill vi ta reda på om det spelar någon roll vilket fack man placerar konsumenter i och vilken sorts fack som i så fall är att föredra. Hur folk på lättast sätt ska kunna identifiera sig med kategoriseringen och hur graden av matchning mellan annons och konsument påverkar attityden till företaget och mediet genom vilket budskapet når fram, ligger också under utredning i uppsatsen. Avslutningsvis undersöks den allmänna inställningen till telemarketing och så ser vi över vad inställningen beror på.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Med uppsatsen hoppas vi kunna ge en inblick i hur konsumenter känner sig när de blir kategoriserade av företag och annonsörer. Det finns mycket forskning kring segmentering men nu vill vi reda ut vad segmenteringen får för effekt i huvudet på konsumenten. Vi hoppas kunna hjälpa företag och annonsörer i arbetet med riktad reklam genom att visa effekterna av

kategorisering, så att företag kan använda informationen de har om sina kunder på ett lämpligt sätt när de annonserar.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att undersöka hur kategorisering kan användas som ett marknadsföringsverktyg för att effektivt nå ut till konsumenter. För att studera detta har vi utgått ifrån socialpsykologiska teorier som får förklara orsakssambandet. De två kategoriseringsvariablerna som tilldelats testgrupperna är ”förmögenhet” och ”vanlighet”. Utifrån dessa kategorier delades respondenterna in i två olika grupper för respektive kategorisering – en mer positivt betingad och en mer negativt betingad för vardera kategoriseringsvariabel. Förmögenhetsvariabeln delades upp i ”personlig förmögenhet över medel” och ”personlig förmögenhet under genomsnittet”, medan vanlighetsvariabeln delades upp i ”vanligt konsumtions- och levnadsmönster” och ”ovanligt konsumtions- och levnadsmönster”. Undersökningen omfattar direktmarknadsföring som marknadsföringskanal och telemarketing är valet av medium genom vilket vi simulerar kontakt med respondenterna i webbenkäterna. I undersökningen får respondenterna leva sig in i ett telefonsamtal där de blir uppringda av försäkringsmäklaren Sonja från Trygg Hansa. Respondenterna får sedan svara på frågor kring hur de upplever kommunikationen med Trygg Hansa. Under kapitel 3.2.2 beskrivs valet av Trygg Hansa som avsändare mer ingående.

1.6 Definitioner

Svarsbaserad grupp:	En grupp bestående av respondenter som svarat snarlikt på en fråga i undersökningen.
Kategoriseringsgrupp:	Grupperna A, B, C och D, som kategoriserar respondenterna utefter varsin enskild kategoriseringsvariabel.
Majoritetsgrupp:	Grupp som är överlägsen i antal eller överlägsen i status och makt.
Minoritetsgrupp:	Grupp som är underlägsen i antal eller underlägsen i status och makt.
Grupp A:	Personlig förmögenhet över medel för sin åldersgrupp – erbjuden Trygg Hansas riskminimerande högskyddspaket.

Grupp B:	Personlig förmögenhet under genomsnittet för sin åldersgrupp – erbjuden Trygg Hansas prisvärda grundskyddspaket.
Grupp C:	Vanligt konsumtions- och levnadsmönster – erbjuden Trygg Hansas standardpaket.
Grupp D:	Ovanligt konsumtions- och levnadsmönster – erbjuden Trygg Hansas alternativa paket.

2. Teori

I följande avsnitt presenteras de teorier som vi anser är relevanta för uppsatsen. Löpande i texten presenterar vi de hypoteser som teorin leder oss fram till. Vi inleder med socialpsykologiska teorier och avslutar med teorier kring direktmarknadsföring.

2.1 Personlig identitet och social identitet

Social identitetsteori, SIT, (Social Identity Theory) utvecklades av Henri Tajfel (Tajfel, 1981).

Teorin utreder varför människor identifierar sig med sociala grupper och betar sig i enighet med den sociala grupp man känner tillhörighet med. Tajfel fann att människor är benägna att anamma samma attityd som sin sociala grupp och att en människas agerande därför kan skilja sig beroende på om hon agerar i form av en gruppmedlem eller i form av en egen individ.

Självkategoriseringsteorin, SCT, (Social Categorization Theory) utvecklades av John Turner i slutet av 1970-talet, som en påbyggnad av SIT. SCT baseras på insikten om att Tajfels skillnad mellan *beteende enskilda individer emellan* och *beteende grupper emellan* skulle kunna förklaras av att det finns en underliggande skillnad mellan personlig identitet och social identitet. Teorin utreder hur en människa går från att definiera sig själv som en enskild individ till att istället definiera sig själv som en gruppmedlem. SCT skiljer på personlig identitet och social identitet, där den personliga identiteten agerar utan inflytande från någon annan medan den sociala identiteten agerar som en del av en grupp. Social identitet kan beskrivas som människans känsla för vem hon är baserat på medlemskapet i en grupp. Grupp-beteende är det som uppstår när människan betar sig mer utifrån en social identitet än utifrån en personlig identitet - när vi ser oss mer som *vi* och *oss* istället för *jag* och *mig*. Det är en gemensam kognitiv representation av en kollektiv enhet. (Brown & Gaertner, 2001)

SCT blir intressant för uppsatsen i och med att den belyser möjligheten för en annonsör att använda grupptillhörighet i syfte att få människor att agera på ett önskat sätt. Teorin förklarar hur en sociologisk grupp blir en psykologisk grupp, vilket vi strax ska beskriva mer ingående. Processen kan också beskrivas i termer av att en medlemsgrupp, formad av objektiva sociologiska aspekter, förvandlas till en referensgrupp, formad av värderingar – alltså psykologiska aspekter. (Brown & Gaertner, 2001)

Människor skapar kognitiva kategorier för att representera sig själva som en enhet av högre rang. De psykologiska koncepten som utgör de här kategorierna blir en del av gruppmedlemmarnas mentalitet. Detta gör det möjligt för dem att förvandla sina relationer till varandra, och gå från personlig identitet till social identitet. När man som gruppmedlem förflyttar sig från *jag* till *oss* så förvandlar man sitt agerande och sitt psykologiska förhållande till gruppmedlemmarna så att man kan gå över till att agera enligt en högre ordning – *vi*:et (Brown & Gaertner, 2001), det som kallas för psykologisk grupp (Tajfel & Turner, 1979). Den objektivt existerande medlemsgruppen förvandlas alltså till en referensgrupp, som har en psykologisk eller subjektiv skillnad för medlemmarna (Brown & Gaertner, 2001).

SCT får oss att vilja utvärdera möjligheten för en annonsör att locka fram en känsla av grupptillhörighet hos konsumenten för att få denne att agera enligt *vi*:et, som formas utifrån annonsörens önskemål. Sunt förnuft säger oss att respondenterna i kategori A och C, de mer ”smickrande” kategorierna, borde vara mer benägna att agera som en del av den sociala gruppen och därför vara frestade att slå till på erbjudandet i större utsträckning än grupp B och D. Men nu ska vi inte låta oss luras av det sunda förnuftet! Innan vi formar den första hypotesen så vill vi först reda ut begreppen minoritet och majoritet, och vad de kan tänkas ha för inverkan.

2.2 Minoritet och majoritet

Det sociala livet är fullt av grupper av olika slag, karaktäriserade av olika parametrar. Där finns relationer mellan grupperna och inom grupperna. Väldigt sällan är grupperna lika, och därför skapas minoriteter och majoriteter. En vanlig definition av en minoritetsgrupp och en majoritetsgrupp bygger på antalet medlemmar (Simon, 1992). Social status och makt är också vanligt förekommande mått för att märka ut minoritet och majoritet, där hög social status och stor makt karaktäriserar medlemskapet i den dominanta majoritetsgruppen. Detta gäller även i de

fall där gruppen av lägre status eller med mindre makt, alltså den underordnade minoritetsgruppen, är fler till antalet (Tajfel, 1981).

När vi i den här uppsatsen skriver om grupperna A och B, kategoriserade efter att ha en förmögenhet över medel för åldersgruppen eller under genomsnittet för åldersgruppen, så syftar termerna majoritet och minoritet till status och makt. Medan när vi skriver om grupperna C och D, kategoriserade efter vanligt och ovanligt konsumtions- och levnadsmönster, så syftar majoritet och minoritet till antalet gruppmedlemmar.

Simons (1992) och Tajfels (1981) definitioner av majoritet och minoritet ger oss följande: Grupperna A, med en förmögenhet över medel för sin åldersgrupp, och C, med ett vanligt konsumtions- och levnadsmönster, definieras som majoritetsgrupper. Grupperna B, med en förmögenhet under genomsnittet för sin åldersgrupp, och D, med ett ovanligt konsumtions- och levnadsmönster, definieras som minoritetsgrupper.

Tajfel & Turner (1979) hävdar att i många sociala situationer som uppstår mellan grupper och som innehåller starka element av kategorisering, så kommer det sociala beteendet att förändras, från *beteende enskilda individer emellan* till *beteende grupper emellan*. Detta gäller överlägsna grupper så väl som underlägsna (Tajfel & Turner, 1979), alltså både majoritetsgrupper och minoritetsgrupper.

Förutsatt att budskapet genom telefonsamtalet från Trygg Hansa utgör ett tillräckligt starkt element av kategorisering, så är vår teori att de respondenter som kan identifiera sig med sin kategori kommer att vara frestade att slå till på erbjudandet i ungefär lika stor utsträckning i alla de fyra grupperna. Ovan nämnda teorier indikerar att medlemmarna av så väl majoritetsgrupperna, A och C, som minoritetsgrupperna, B och D, är benägna att agera med en social identitet i enighet med *vi*:et, som medlemmar av en psykologisk grupp. Detta trots att kategori A och C generellt sett är mer smickrande än kategori B och D, som ligger närmre till att uppfattas som kränkande (Fokusgrupp). Detta leder fram till de två första hypoteserna:

H1:

De respondenter som identifierar sig med sin grupp kommer att vara mer frestade att slå till på erbjudandet än de som inte identifierar sig med sin grupp, oavsett kategoriseringens natur.

H2:

Utav de respondenter som identifierar sig med sin kategorisering, kommer andelen respondenter som är frestade att slå till på erbjudandet vara ungefär lika stor i varje grupp - A, B, C och D.

2.3 Strävan efter status

Men om dessa hypoteser accepteras, betyder det då att den status som kategoriseringen medför inte har någon betydelse? Nej, SCT beskriver också hur nivån av status, som kategorin färgar av sig på den kategoriserade, har inverkan på situationen (Tajfel & Turner, 1979). Hypoteserna ovan rör respondenter som identifierar sig med sin kategori och för dem har kategorins status ingen effekt på benägenheten att agera med en social identitet i enighet med *vi*:et, som medlem av en psykologisk grupp. Däremot säger SCT att människan tenderar att kategorisera sig i grupper med högre status. Människan är komplex och passar in i många olika kategorier samtidigt, så därför uppstår möjligheten att identifiera sig starkare med ett mindre urval av sina möjliga kategorier. Urvalet görs instinktivt fördelaktigt för personen (Tajfel & Turner, 1979).

För en respondent som blir kategoriserad i grupp B, som någon med en förmögenhet under genomsnittet för dennes åldersgrupp, så för kategoriseringen med sig en relativt låg status. Även om respondenten skulle kunna identifiera sig med gruppen så är hon, enligt tolkningen av SCT, i många fall inte lika benägen att göra det, i jämförelse med en respondent som blivit träffsäkert kategoriserad in i en högstatusgrupp. Det är stor chans att respondenten med en förmögenhet under genomsnittet identifierar sig starkare med någon av de andra, mer fördelaktiga, kategorier som hon också passar in i. Hon ser sig t.ex. kanske framförallt som högutbildad, medan det faktum att hon inte är förmögen utgör en betydligt mindre del av hennes identitet. Som följd borde det således vara desto lättare för respondenterna att identifiera sig med någon av majoritetskategoriseringarna, A och C, då de ger högre status. Den tredje hypotesen lyder:

H3 a:

Större andel av respondenterna i majoritetsgruppen A än i minoritetsgruppen B kommer att kunna identifiera sig med kategoriseringen.

H3 b:

Större andel av respondenterna i majoritetsgruppen C än i minoritetsgruppen D kommer att kunna identifiera sig med kategoriseringen.

2.4 Social identitet och självförsvarende attityd

Social identitetsteori, SIT, (Tajfel, 1981) beskriver hur människan delar in världen i *vi* och *dem*. *Vi* tillhör in-gruppen och *dem* utgör ut-gruppen. Gruppen som vi placerar oss själva i, in-gruppen, är viktig för vår självkänsla. Enligt SIT kommer in-gruppen att diskriminera till den egna gruppens fördel för att öka den egna självkänslan. I detta ingår också sökandet av negativa aspekter hos ut-gruppen för att på så vis förbättra den relativa bilden av in-gruppen.

Daniel Katz (1960) utvecklade teorier om attityd där han beskriver att attityd kan få olika funktioner för människan. Den grundläggande idén bakom hans funktionella ansats till attityd är att attityder hjälper människan att medla mellan omvärlden och de egna inre behoven. Härnäst ska vi gå djupare in på den självförsvarende (ego-defensive) funktionen av attityd, som syftar till att ha en attityd som skyddar den egna självkänslan eller som rättfärdigar gärningar som gör att vi känner oss skyldiga. Människans positiva attityd till henne själv har en självförsvarende roll – en skyddande funktion som hjälper till att behålla självbilden. Katz ger ett exempel på hur en person agerar fientligt gentemot en minoritet som en reaktion för att skydda sig själv från att känna sig underlägsen.

Teorierna ovan gör det intressant att undersöka vad som händer när en människa blir felkategoriserad och placerad i ett fack som hon inte kan identifiera sig med. Syftet med direktmarknadsföring är att skapa ett kommersiellt budskap som är mer träffsäkert än vanlig reklam. Direktmarknadsföringens smalare budskap bli mindre allmängiltigt vilket gör det viktigare och mer komplicerat att nå rätt person. När ett företag jobbar med direktmarknadsföring kommer det med största sannolikhet uppstå situationer då kunder blir

felkategoriserade och som då träffas av budskap som inte är matchade med deras behov eller faktiska situation. Risken finns att den felkategoriserade kunden blir tagen för någon som hon anser tillhöra ut-gruppen. Av SIT har vi lärt oss att tillhörigheten i in-gruppen är viktig för självkänslan och därför kan felkategoriseringen skada kundens självkänsla. För att då skydda självkänslan finns det risk att kunden utvecklar en självförsvarande attityd till den som hotar självbilden, alltså företaget som ”anklagar” kunden för att ingå i ut-gruppen istället för in-gruppen. Den fjärde hypotesen blir därför följande:

H4:

Av de respondenter som upplever sig vara mycket felkategoriserade är det fler som har en dålig attityd till Trygg Hansa och färre som har en bra attityd till Trygg Hansa.

2.5 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är, som redogjorts i inledningen, en kanal som öppnar upp för möjligheten att rikta skräddarsydd reklam till en konsument (Dahlén och Lange 2010). För att det ska vara möjligt måste marknadsföraren på ett effektivt sätt dela in kunderna i segment. Med effektivt menas vanligen förmågan att differentiera på ett sådant sätt att kunderna i en viss kategori eller i ett segment ska vara så lika varandra som möjligt och olikheterna mellan segmenten ska vara så stora som möjligt (Söderlund, 1998). Intuitivt är detta ganska enkelt att förstå – man vill nå ut med ett budskap till så många som möjligt, men utan att begå massmarknadsföringens ”misstag” att adressera en så pass bred grupp att budskapet inte känns relevant för den tilltänkta mottagaren (Armstrong & Kotler, 2010). När man i direktmarknadsföring talar om segmentering, syftar man på en klassificering av kunder där marknadsföraren urskiljer olika grupper där likheterna anses vara tillräckligt stora för att utgöra ett marknadssegment och där urvalsmetoden kan vara beroende av såväl företags val av kunder som av hur företaget bearbetar sina kunder (Söderlund, 1998). Vidare är ett segment en grupp som antas regera på samma sätt av en marknadsaktivitet (Dahlén & Lange, 2010). Gardner (2003) betonar att segmentering möjliggör en ökad försäljning, då kunder som är utvalda efter intresse och behov troligtvis är mer benägna att köpa produkten.

Swedma, intresseorganisationen för direktmarknadsföring, beskriver direktmarknadsföring som en kommunikationsstrategi för att kommunicera med blivande eller befintliga kunder, för att uppnå en mätbar respons. Om vi stannar på de sista två orden, *mätbar respons*, så utgör dessa två begrepp två viktiga grundstommar i direktmarknadsföring. Oavsett vilket medium som används, är mätbarheten av ett företags marknadsföringsaktiviteter en viktig del av direktmarknadsföring. Att konsumenter har möjlighet att respondera till och svara på ett budskap är vidare en central del i direktmarknadsföring (Gardner, 2003).

Genom direktmarknadsföring hoppas alltså avsändaren att reklambudskapet ska kännas mer relevant och träffande, och därför ska ha större sannolikhet att öka försäljningen. I en värld där vi varje dag mottar över 3 000 marknadsföringsmeddelanden är det inte svårt att se varför reklam måste vara träffande för att fungera. Många konsumenter gör också sitt yttersta för att undvika de kommersiella budskap som de attackeras av. En ”ingen reklam tack” skylt på brevlådan håller oönskad reklam borta och spam-filtret i vår inbox har samma funktion fast i den digitala världen (Thomas, 2007). Konsumenter blir ständigt bättre på att filtrera bort kommersiella budskap vilket ställer vissa krav på innehållet i den direktreklam som faktiskt når fram. Den femte hypotesen lyder på följande vis:

H5:

Respondenter är mindre negativt inställda till att företag använder sig av direktmarknadsföring när reklambudskapet är matchat med deras faktiska situation.

2.6 Telemarketing

Inom direktmarknadsföring brukar man dela upp de olika mediekanalerna mellan adresserad och oadresserad direktmarknadsföring. Oadresserad direktmarknadsföring är ett utskick utan en personlig mottagare. Oftast är det ett utskick som går ut till konsumentens hemadress, förmodligen baserat på geografiska eller demografiska kriterier (Gardner, 2003). Adresserad direktmarknadsföring har, som det antyds, ett specificerat namn på försändelsen vilket öppnar upp för möjligheten att rikta ett skraddarsytt meddelande baserat på andra segmenteringsgrunder,

så som behov och livsstil (Gardner, 2003). Telemarketing är ett exempel på en adresserad direktmarknadsförings kanal.

Begreppet telemarketing, TM, föddes i början av 1980 talet (Cohen, 1988) och står för nära 20 procent av all direktmarknadsföringsdriven försäljning (Armstrong & Kotler, 2010).

Telemarketing inbegriper både *inbound* och *outbound* telemarketing och som begreppen antyder är *inbound* telemarketing då konsumenten själv ringer upp till telemarketingföretaget medan motsatsen, *outbound* telemarketing, är då företaget ringer upp konsumenten (Armstrong & Kotler, 2010).

Om mätbarhet och respons är två gemensamma kriterier för direktmarknadsföring så kan olika kanaler inom direktmarknadsföring tillskrivas olika karaktäristiska. En dimension som brukar beskriva olika medier är graden av personlighet. Författarna Hoffman och Novak (1996) adderar ytterligare en dimension till den skalan, nämligen dynamisk och statisk. I det här fallet skulle ett medium som hamnar högt upp på den dynamiska skalan vara en kanal som har förmågan att anpassa meddelandet i en dialog. Ett möte ansikte mot ansikte är ett exempel på en kanal med hög grad av både ett dynamiskt informationsutbyte samt personlig kontakt. För att kunna pröva hypoteserna som grundas på de socialpsykologiska teorierna är det fördelaktigt om budskapet når ut till respondenterna via ett medium med hög grad av personlighet och som hamnar högt upp på den dynamiska skalan. I den här uppsatsen har vi därför valt att simulera telefonkontakt med respondenterna. Vi är medvetna om att känslan av personlig kontakt hänger på hur pass väl respondenterna lyckas leva sig in i känslan av att bli uppringda. För att, så gott det går genom en webbenkät, få respondenterna att uppleva en hög grad av personlighet och dynamik visas en bild på Sonja som ringer från Trygg Hansa, samt en inlevelseväckande text i inledningen av undersökningen (Appendix 1).

I uppsatsens sammanhang finner vi det intressant att undersöka respondenternas allmänna inställning till telefonen som medium. En av telemarketings fördelar är som ovan nämnt, graden av personlig kontakt. Men likaväl kan den personliga kontakten också vara en av mediets största nackdelar. En tydlig indikation på att ett samtal kan väcka irritation är den lag som förbjuder telefonsamtal i marknadsföringssyfte, vilken alltför många länder börjar införa (Armstrong & Kotler, 2010). I Sverige finns t.ex. *Nix telefon* – en organisation som ordnar så att företag och

privatpersoner slipper ta emot telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings- och insamlingssyfte.² Den sjätte hypotesen blir därför följande:

H6:

Respondenter är mer negativt inställda till telemarketing än till andra former av direktmarknadsföring.

3. Metod

I följande avsnitt kommer tillvägagångssättet och arbetet med informationsinsamling och experimentdesign att diskuteras. Slutligen kommer studiens tillförlitlighet att skattas.

3.1 Inledande arbete

Valet av uppsatsämne gjordes i samråd med vår handledare Magnus Söderlund, professor på center för consumer marketing. Då få uppsatser inom marknadsföringsområdet har undersökt implikationerna av kategorisering, samtidigt som det är en central del för dagens marknadsförare att känna till, bestämde vi oss för att fokusera på just detta. För att kunna svara på frågan fick vi vända oss till de socialpsykologiska teorierna för att därigenom förklara ett orsakssamband.

3.2 Val av ansats

När syftet är att producera kunskap kring ett mänskligt beteende som den här uppsatsen ämnar göra, finns det generellt två tillvägagångssätt som det går att använda sig utav. Den deduktiva ansats, som Andersen (1998) beskriver som bevisföringens väg, utgår från befintlig teori för att därefter dra slutsatser kring enskilda händelser. En induktiv ansats däremot utgår från en enskild händelse som sedan kopplas samman till befintlig teori. Vi har valt att utgå ifrån en deduktiv ansats då vi genererar hypoteser utifrån befintliga teorier. Vidare har vi valt en kvantitativ metod för insamling av data (Andersen, 1998).

² Nix-Telefon: <http://www.nix.nu/NIX-Telefons-regler.aspx>, 2010-11-03

3.2.1 Val av marknadsföringskanal

Valet av telemarketing som medium baserades på relationsgraden i mediet. Den initiala tanken var att jämföra två direktmarknadsföringskanaler, en med en högre relationsgrad än den andra. Då problem uppstod med att få in tillräckligt många respondenter tvingades vi stryka ett medium (vilket diskuteras närmare i kritikavsnittet) och beslutade oss för att fokusera på telemarketing, som placerar sig högre upp på relationskalan än det andra alternativet; direktreklam per post (Hoffman & Novak, 1996). Då telemarketing även är ett dynamiskt medium (Hoffman & Novak, 1996) som kan anpassa informationen i hög grad, underlättar det för folk att leva sig in i situationen, vilket gör de insamlade svaren mer tillförlitliga.

3.2.2 Val av varumärke som avsändare

Vi har valt en implicit metod där vi undviker att berätta varifrån företaget har fått den personliga informationen. För att minimera förvirrande tankar hos respondenten om varifrån informationen kommer har vi valt att låta ett försäkringsbolag stå som avsändare, då vår uppfattning är att många människor är vana vid att försäkringsbolag naturligt har tillgång till statistik som rör befolkningen. Något som även bekräftades av fokusgruppen i förstudien. Vi valde Trygg Hansa eftersom det är ett av Sveriges största försäkringsbolag med hög kännedom och som dessutom låg top-of-mind hos fokusgruppen.

3.3 Experimentdesign

Empirin har samlats in genom fyra webbenkäter, byggda och analyserade i Qualtrics. I enkäterna har vi försökt simulera en situation där den fiktiva telefonförsäljaren Sonja från Trygg Hansa ringer upp och erbjuder en försäkring som är speciellt anpassad till den kundgrupp som det i enkäten framgår att försäkringsbolaget har placerat respondenten i. Det optimala hade varit att göra ett experiment där vi ringer upp respondenter på riktigt, men på grund av tidsbegränsningen har vi valt att istället simulera situationen och på så sätt lyckas få in en mer tillförlitlig mängd svar.

3.3.1 Manipulation av oberoende variabler

Vi adresserar aldrig respondenterna som nuvarande kunder, i syfte att eliminera eventuella störningar så som att respondenten kan haka upp sig på att hon faktiskt inte är kund. Nu har vi lämnat det öppet så att meddelandet kan uppfattas både som en uppdatering för befintliga kunder och som ett försök att värva av nya.

Enkäterna skiljer sig på så vis att de kategoriserar respondenterna på olika sätt; grupp A kategoriseras som förmögna och grupp B som mindre förmögna, medan grupp C kategoriseras som personer med ett vanligt konsumtions- och levnadsmönster och grupp D kategoriseras som personer med ett ovanligt konsumtions- och levnadsmönster. Grupperna får sedan ett specifikt erbjudande anpassat till kategorin som Trygg Hansa (uppsatsförfattarna) har placerat dem i.

Tanken bakom valen av kategoriseringsvariabler är att hitta respondenter som känner sig mer respektive mindre träffade av ett budskap, och samtidigt få respondenter som tycker att det är mer respektive mindre jobbigt att bli placerade i ett visst fack. Dessutom vill vi få med de allmänna uppfattningarna i beräkningen, så som att man generellt sett hellre uppfattas som rik än fattig. Många bryr sig om hur förmögen man uppfattas vara, samtidigt som andra struntar i det. Många vill uppfattas som vanliga medan andra hellre vill uppfattas som avvikande från normen.

I samråd med handledare Magnus Söderlund och fokusgruppen formades utgångspunkten att undersöka de två kategorierna *rikedom* och *normalitet*. Att ha eller inte ha pengar är i allmänhet en ganska känslig fråga, åtminstone i Sverige 2010. Vi ville komplettera undersökningen med en mindre kontroversiell kategoriseringsvariabel och landade i *normalitet*. Men att uppfattas som normal är nästan alltid att föredra framför att uppfattas som onormal (Fokusgrupp), och så är även fallet för kategoriseringsvariabeln *rikedom* där det finns ett klart ”bättre alternativ”. För att skapa en mer attraktiv minoritetsgrupp och samtidigt undersöka *normalitet* så omformulerade vi kategorierna till *vanlig* och *ovanlig*, då *ovanlig* har en mindre anklagande ton än *onormal* (Fokusgrupp). För att budskapet från Trygg Hansa skulle bli någorlunda trovärdigt var vi tvungna att använda kategorierna i en passande kontext. Resultatet blev att *personlig förmögenhet* fick bli måttet för hur rik någon är. Ett försäkringsbolag har ingen information om hur vanlig någon är. Utgifter, inkomster och demografisk data har de däremot tillgång till, så för trovärdighetens skull blev de slutliga kategorierna *vanligt* och *ovanligt konsumtions- och levnadsmönster*.

3.3.2 Respondenter

Det totala antalet komplett ifyllda undersökningar är 411 stycken; grupp A = 96, grupp B = 88, grupp C = 124, grupp D = 103. Av dessa 411 bor 84 procent i en svensk storstad, 13 procent i ett annat land och resterande 3 procent bor på svensk landsbygd eller i mindre svensk stad. Könsfördelningen är jämn, med 48 procent kvinnor och 52 procent män. Alla är vuxna

människor över 18 år. Vi har inte tagit hänsyn till respondenternas faktiska situation när vi skickat ut enkäterna. Meningen är att en del ska känna sig rätt kategoriserade och andra inte.

3.3.3 Statistisk analysmetod

För att analysera insamlad data använder vi oss utav analysprogrammet SPSS. Hypoteserna prövas på skilda sätt, varför vi har valt att i den här uppsatsen beskriva de statistiska analysmetoderna i analysunderlaget för varje hypotes.

3.4 Förstudie med fokusgrupp

För att utforma enkäterna på ett optimalt sätt samt besluta om vilket varumärke som skulle agera som exempel i undersökningen genomfördes en förstudie. Förstudien testades av en fokusgrupp bestående av 8 personer. Gruppen fick svara på frågan om attityd till varumärket samt kommentera och vara med i beslutandet om vilka begrepp som skulle komma att användas i enkäten för att vi skulle få in rätt data till det vi hade som syfte att undersöka.

3.5 Huvudstudiens utformning

3.5.1 Enkätformulering

För att respondenterna skulle kunna leva sig in i situationen så bra som möjligt finns en bild som ska föreställa Sonja från Trygg Hansa samt en kort text som beskriver stämningen och telefonsamtalet. Vi har försökt att hålla meddelandet med erbjudandet kort för att den specifika kategoriseringen ska framgå tydligt, väl medvetna om att det är en balansgång mellan att ge en utförlig och trovärdig beskrivning, och att få in ett budskap som fastnar i huvudet och som respondenten kan reagera på utan oönskat brus från överflödig information.

Nedan följer meddelandet som skickades ut till de olika testgrupperna. Den första och sista raden, samt bilden på Sonja, var samma för alla testgrupper (Appendix 1). För att förtydliga är delar av texten nedan i fet stil, men så såg det inte ut i den verkliga webbenkäten.

"Hej, jag heter Sonja och ringer från Trygg Hansa!

Grupp A Jag hör av mig till dig för att se till så du får den försäkring som passar just dig allra bäst. Utifrån de uppgifter jag har om dig kan jag se att din **personliga förmögenhet**

placerar dig över medel i din åldersgrupp. Därför skulle jag föreslå Trygg Hansas **riskminimerande högskyddspaket** för dig.

Grupp B Jag hör av mig till dig för att se till så du får den försäkring som passar just dig allra bäst. Utifrån de uppgifter jag har om dig kan jag se att din **personliga förmögenhet placerar dig under genomsnittet i din åldersgrupp.** Därför skulle jag föreslå Trygg Hansas **prisivärda grundskyddspaket** för dig.

Grupp C Jag hör av mig till dig för att se till så du får den försäkring som passar just dig allra bäst. Utifrån de uppgifter jag har om dig kan jag se att du följer ett **relativt vanligt konsumtions- och levnadsmönster, i linje med en stor del av våra kunder.** Därför skulle jag föreslå Trygg Hansas **standardpaket** för dig.

Grupp D Jag hör av mig till dig för att se till så du får den försäkring som passar just dig allra bäst. Utifrån de uppgifter jag har om dig kan jag se att du följer ett **relativt ovanligt konsumtions- och levnadsmönster, i linje med en mindre grupp av våra kunder.** Därför skulle jag föreslå Trygg Hansas **alternativa paket** för dig.

Skulle du vara intresserad av att lägga om din försäkringsplan redan idag?"

De olika erbjudandena är döpta på så vis att de markerar kategorierna. Ett riskminimerande högskyddspaket är till för de som har råd att värdera säkerhet högre än pris. Ett prisvärt grundskyddspaket erbjuds till de som vill försäkra sig men har ekonomiska begränsningar. Ett standardpaket erbjuds för den som följer normen, medan ett alternativt paket passar bättre för den som avviker.

Efter konsultation med fokusgruppen har vi använt uttrycken "över medel" för grupp A och "under genomsnittet" för grupp B. Den främsta anledningen är att det låter bättre så och det stör mindre för läsaren. Känslan vi vill väcka hos grupp A är att de klassas som förmögna, så uttrycket över medel fungerar bra då det för tankarna till övre medelklass. Att bli klassad som mindre förmögen är enligt fokusgruppen lättare att reagera starkt på. Det behövs inte ett lika tydligt uttryck för att respondenten ska få känslan av att bli kategoriserad, varför uttrycket "under

medel” blir onödigt starkt. För att inte riskera att grupp B uppfattar sin kategori som undre medelklass, alltså arbetarklass, så har vi valt uttrycket ”under genomsnittet”, som förmodligen fler av respondenterna faktiskt kommer att kunna identifiera sig med.

3.5.2 Förtest av enkät

Enkäterna utformades till viss del i samråd med fokusgruppen. När enkäterna var klara skickades undersökningarna för testgrupp A och C ut till fyra personer som inte tidigare varit involverade i uppsatsen, och deltagare från fokusgruppen lämnades medvetet utanför. Vi skickade även ut två snarlika enkäter till fyra andra testrespondenter. Från dessa fick vi också viktig feedback men i slutänden kom inte just de enkäterna att användas. Enkäterna A och C, med syskonenkäterna B och D, redigerades för att undvika misstolkningar. Frågorna kortades också ner i syfte att inte tappa uttröttade respondenter och för att svaren skulle bli mer tillförlitliga. Efter första redigeringen mejlades undersökningen för testgrupp A ut till ett mindre antal respondenter. När vi fått in runt 15 svar konstaterades att svaren fördelades ungefär så som vi anat och att tekniken fungerade. Då var vi redo att skicka ut alla enkäterna – A, B, C och D.

3.5.3 Enkätdistribution

De fyra webbenkäterna har skickats ut randomiserat till 1500 av uppsatsförfattarnas Facebook-vänner över 18 år, samt till 2500 mejladresser tillhörande elever på Handelshögskolan i Stockholm.

3.6 Studiens tillförlitlighet

För att bedöma tillförlitligheten i en undersökning måste två typer av mätfel utredas. Reliabilitet förklarar i vilken utsträckning det finns slumpmässiga mätfel medan validitet belyser både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund, 2005). Frågorna ur undersökningen som ingår i analysen presenteras löpande i texten vid varje hypotesprövning i analysavsnittet. De finns även sammanställda i appendix 2 (Appendix 2).

3.6.1 Reliabilitet

Slumpmässiga mätfel är tillfälliga avvikelser som ändras om undersökningen görs om på nytt (Söderlund, 2005). För att skatta reliabiliteten kan man använda sig av snarlika frågor vid samma tillfälle och undersöka hur svaren stämmer överens med varandra (Söderlund, 2005). För att mäta attityden på ett tillförlitligt sätt skapar vi ett attityds-index bestående av två sammanbuntade frågor. Av tre korrelerande frågor skapar vi också ett index som beskriver matchning – hur pass

träffsäkert respondenter blivit kategoriserade. Cronbach's Alpha ger en indikation på graden av konsistens. För alla index vi skapar ser vi till att reliabilitetsanalysen av frågorna ger ett Chronbach's Alpha som är högre än 0,7 och helst närmare 1 (Söderlund, 2005).

3.6.2 Validitet

Validiteten belyser både de slumpmässiga och de systematiska mätfelen och innebär att man verkligen mäter det som man haft som mål att mäta (Söderlund, 2005). Vi utgår ifrån fyra olika validitetsbegrepp för att bedöma tillförlitligheten i studien.

Innehållsvaliditet förklarar hur väl ett mått täcker innehållet i den teoretiska variabel som man önskar mäta. Innehållet i en fråga ska på så vis överlappa med innehållet i den teoretiska variabeln (Söderlund, 2005). Vidare ska svarsalternativen vara utformade så att de täcker in två ytterligheter samt alternativ där emellan, vilket vi har löst genom att utrusta alla frågor med svarsintervallet 1-7 i enkäterna.

Begreppsvaliditet förklarar hur det observerade värdet förhåller sig till den teoretiska variabel som man önskar mäta. Skillnaden från innehållsvaliditet är att man utgår från *resultatet* av mätningen (Söderlund, 2005). För att säkerställa begreppsvaliditeten prövar vi en och samma hypotes genom flera olika analyser där vi använder olika definitioner av det vi vill undersöka, t.ex. en bredare och en smalare definition av vad som kan klassas som en rätt kategoriserad respondent.

Intern validitet används när man ämnar undersöka ett kausalt samband mellan x och y. För att försäkra sig om att det kausala sambandet håller måste man ta hänsyn till externa faktorer som kan påverka sambandet (Yin, 2009). I analysavsnittet förklarar vi hur vi tagit hänsyn till externa faktorer inför varje hypotesprövning.

Extern validitet används för att klargöra huruvida resultaten i undersökningen är generaliserbara även i andra förhållanden (Yin, 2009). Diskussion kring detta finns till varje hypotes i analysavsnittet. Uppsatsen undersöker kategorisering i marknadsföringsvärlden men kan i många fall även appliceras på andra områden där kategorisering förekommer.

4. Analysunderlag & Resultat

I följande avsnitt kommer vi att presentera de statistiska analyserna som utförts för att pröva hypoteserna. Diskussion förs kring reliabilitet och validitet av metoderna och de data som analyseras. Därtill avslöjas resultaten av hypotesprövningarna.

Vi börjar med att filtrera bort all information från undersökningar som inte är komplett ifyllda. Antalet komplett ifyllda undersökningar för respektive grupp är följande:

Grupp A:	N = 96	(208 påbörjade = 46 % slutförda)
Grupp B:	N = 88	(151 påbörjade = 58 % slutförda)
Grupp C:	N = 124	(253 påbörjade = 49 % slutförda)
Grupp D:	N = 103	(204 påbörjade = 50 % slutförda)
Totalt:	N = 411	(816 påbörjade = 50 % slutförda)

4.1 Hypotesprövning H1

H1: De respondenter som identifierar sig med sin grupp kommer att vara mer frestade att slå till på erbjudandet än de som inte identifierar sig med sin grupp, oavsett kategoriseringens natur.

För att på ett tillförlitligt sätt få fram huruvida en respondent känner att hon passar in i den kategori som vi, genom meddelandet från Trygg Hansa, placerat henne i så skapar vi ett index av tre frågor som tillsammans är lämpliga för att utvärdera matchningen. Svaren ges på intervallskalan 1-7, där 1 = stämmer inte alls och 7 = stämmer mycket väl.

- ”Jag kan identifiera mig med de uppgifter företaget har om mig”
- ”Erbjudandet känns matchat med min faktiska situation”
- ”Jag känner att jag blivit placerad i ett fack som passar mig”

Innan vi skapar index kontrollerar vi genom en reliabilitetsanalys att frågorna är lämpliga att bunta ihop. De tre frågor som slutligen väljs ut visar ett värde för Cronbach's Alpha som

överstiger 0,7 i reliabilitetsanalyserna för alla fyra grupper, vilket lämpar frågorna för ett gemensamt index. I det här steget exkluderas några svar som inte passar in. I appendix 3 finns en sammanställning av reliabiliteten.

Vi gör ett nytt index för de som svarat 6 eller 7 på frågorna i matchningsindexet och döper det till BraMatch. Sen gör vi ett index för de som svarat 3, 4 eller 5 på frågorna i matchningsindexet och döper det till MedelMatch. Och tillsist gör vi ett index för de som svarat 1 eller 2 på frågorna i matchningsindexet som vi döper till DåligMatch. Tabell 1 är en sammanställning av respondenternas fördelning i de nya indexgrupperna:

Tabell 1

N =	Grupp A N = 94	Grupp B N = 88	Grupp C N = 124	Grupp D N = 103	Totalt N = 409
BraMatch	5	4	2	2	13
MedelMatch	67	59	98	69	293
DåligMatch	22	25	24	32	103

BraMatch består alltså av de respondenter som identifierar sig med sin kategorisering medan DåligMatch består av de respondenter som identifierar sig minst med sin kategorisering. För att ta reda på om hypotes 1 kan accepteras tittar vi på hur dessa två nya svarsbaserade grupper har besvarat frågan om hur frestade de är på att slå till på erbjudandet från Trygg Hansa. Frågan lyder:

- ”Hur frestad är du att slå till på erbjudandet”

Frågan är ställd på intervallskalan 1-7, där 1 = inte alls frestad och 7 = otroligt frestad.

I appendix 4 finns en bild av medelvärdesanalysen som utförts för att få fram svaret.

En sammanställning av resultatet följer nedan i Tabell 2:

Tabell 2

Medelvärde	Grupp A	Grupp B	Grupp C	Grupp D
BraMatch	2,80	3,50	3,50	3,50
DåligMatch	1,45	1,76	1,46	2,00
Δ	1,35	1,74	2,04	1,50
Acceptera H1	✓	✓	✓	✓

För alla fyra grupperna gäller att medelvärdet som anger hur frestade respondenterna är att slå till på Trygg Hansas erbjudande är högre i svarsgruppen BraMatch än i svarsgruppen DåligMatch.

För att ytterligare styrka tesen och få fram signifikanta svarsvärden har vi utfört korrelationer mellan matchningsindexet och frestelsefrågan för respektive grupp (Appendix 5). Pearson's korrelationstest gav följande svarsvärden för grupperna:

A: Pearson Correlation, sign. nivå 0,01 = 0,426.

B: Pearson Correlation, sign. nivå 0,01 = 0,395.

C: Pearson Correlation, sign. nivå 0,01 = 0,514.

D: Pearson Correlation, sign. nivå 0,01 = 0,460.

Alla värden var signifikanta och visade på en positiv korrelation mellan matchningsindexet i appendix 6 och frågan om hur frestad man är att slå till på erbjudandet. Generellt sett är det alltså så att ju bättre matchat budskapet är med respondentens faktiska situation, desto mer frestad är respondenten att slå till på erbjudandet.

H1: Accepteras

4.2 Hypotesprövning H2

H2: Utav de respondenter som identifierar sig med sin kategorisering, kommer andelen respondenter som är frestade att slå till på erbjudandet vara ungefär lika stor i varje grupp - A, B, C och D.

För att kunna ta reda på huruvida vi ska förkasta eller acceptera hypotes 2 måste vi först reda ut vilka värden på skalan 1-7 som lämpligen kan klassas som utmärkande för en ”frestad” respondent. I sammanställningen av medelvärdesanalysen för hypotes 1 finns medelvärdet av svaren på frågan om hur frestade respondenterna är att slå till på erbjudandet. Medelvärdet av undersökningens alla svar på den här frågan ligger mellan 2,24 (Grupp A) och 2,71 (Grupp D) – alltså relativt lågt.

Svaren 5, 6 och 7 klassar vi som ”frestade” respondenter. Av det låga medelvärdet dras slutsatsen att de fyra erbjudandena inte är speciellt attraktiva. Ett svar i mitten av skalan skulle kunna tolkas som ett visst visat intresse för erbjudandet. Möjligheten finns att också räkna svarsvärdet 4 till gruppen av ”frestade” respondenter. Vi kommer därför att testa för både en bredare och en smalare klassificering av ”frestade” respondenter, där den bredare klassificeringen innefattar svarsvärdena 4, 5, 6 och 7, medan den smalare klassificeringen endast innefattar svarsvärdena 5, 6, och 7. Den bredare klassificeringen får namnet ”lagom frestad” och den smalare klassificeringen döps till ”mycket frestad”.

Ett problem med den här analysen är det mycket få antal respondenter som placerar sig i svarsgruppen BraMatch. För att testa hypotes 2 på ett alternativt sätt görs ett nytt index utifrån matchningsindexet som skapades för hypotes 1. Det nya indexet döps till BredBraMatch och består av respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågorna i matchningsindexet. BredBraMatch innefattar alltså ett svarsvärde mer än BredMatch och utgör därför en större grupp. Fördelen är att en större grupp bidrar med kvantitativ tillförlitlighet, men samtidigt är respondenternas grad av matchning viktig för att utfallet ska kunna kopplas till teorin som hypotesen bygger på. Graden av matchning är högre i BredMatch, medan fler respondenter ingår i BraBredMatch. Därför provar vi hypotesen genom båda dessa index.

För att på ett så tillförlitligt sätt som möjligt, utifrån de data vi har, avgöra huruvida vi ska förkasta eller acceptera hypotes 2 så testar vi flera olika kombinationer av data. Ett utdrag från korstabuleringen som utförts finns i appendix 6. Nedan följer en sammanställning av resultatet:

Tabell 3

BraMatch	Lagom frestad	Mycket frestad
Grupp A	$2/5 = 40 \%$	$2/5 = 40 \%$
Grupp B	$2/4 = 50 \%$	$1/4 = 25 \%$
Grupp C	$1/2 = 50 \%$	$1/2 = 50 \%$
Grupp D	$1/2 = 50 \%$	$1/2 = 50 \%$
Acceptera H2	✓	-

Tabell 4

BredBraMatch	Lagom frestad	Mycket frestad
Grupp A	$6/15 = 40 \%$	$3/15 = 20 \%$
Grupp B	$8/11 = 73 \%$	$5/11 = 45 \%$
Grupp C	$11/19 = 58 \%$	$10/19 = 53 \%$
Grupp D	$7/9 = 78 \%$	$4/9 = 44 \%$
Acceptera H2	-	-

För att hypotesen ska accepteras måste andelen respondenter som är frestade att slå till på erbjudandet från Trygg Hansa vara ungefär lika stor i alla grupperna A, B, C och D. Vi sätter gränsen vid 10 procentenheter. Skiljer sig andelen frestade respondenter mer än 10 procentenheter mellan de fyra grupperna så förkastas hypotesen. Utfallet blir således följande:

H2 BraMatch & Lagom frestad: Hypotesen accepteras

H2 BraMatch & Mycket frestad: Hypotesen förkastas

H2 BredBraMatch & Lagom frestad: Hypotesen förkastas

H2 BredBraMatch & Mycket frestad: Hypotesen förkastas

I testet med grupperna BraMatch & Lagom frestad kunde hypotesen accepteras men i de tre resterande testerna förkastades hypotesen. För att få fram ett avgörande svar tittar vi på frågan om hur frestad man är att slå till på erbjudandet och jämför medelvärdesskillnaderna mellan grupperna i ett ANOVA-test (Appendix 7). Genom funktionen Select Cases väljer vi endast ut de respondenter som uppfyller kraven för att ingå i gruppen BraMatch, för att sedan göra ANOVA-testet.

Svaret vi får fram är att det inte finns några signifikanta skillnader mellan grupperna A, B, C och D. Bland de respondenter där budskapet är bra matchat med den faktiska situationen, skiljer sig andelen respondenter som är sugna att slå till på erbjudandet alltså inte signifikant mellan grupperna.

H2: Accepteras.

4.3 Hypotesprövning H3

H3 a: Större andel av respondenterna i majoritetsgruppen A än i minoritetsgruppen B kommer att kunna identifiera sig med kategoriseringen.

H3 b: Större andel av respondenterna i majoritetsgruppen C än i minoritetsgruppen D kommer att kunna identifiera sig med kategoriseringen.

För att pröva hypotes 3 kommer vi, liksom för hypotes 2, mäta effekten på två olika definitioner av en rätt kategoriserad respondent. För att få ett mer tillförlitligt resultat testar vi alltså för svarsgruppen BraMatch och för svarsgruppen BredBraMatch. Svaret finner vi genom att jämföra, mellan grupperna A och B, samt C och D, den procentuella andelen respondenter som klassas som rätt kategoriserade, och därmed ingår i indexen BraMatch eller BredBraMatch.

Hypotes 3 a är den primära hypotesen, och mest intressanta hypotesen av de två. Detta beror på kategoriseringens natur. Grupp A och grupp B är kategoriserade efter personlig förmögenhet.

Grupp A klassas som en majoritetsgrupp, men inte på grund av att människor med en personlig förmögenhet är fler till antalet, utan på grund av kategoriseringens status. Urvalet av respondenter består till största del av studenter vilket torde innebära att den genomsnittliga personliga förmögenheten är relativt låg. Sen tar vi med i beräkningarna att relativt många elever på Handelshögskolan kommer från välbärgade familjer eller har välbetalda jobb parallellt med studierna, vilket drar upp den genomsnittliga personliga förmögenheten något. På dessa något lösa grunder gör vi antagandet att den personliga förmögenheten är normalfördelad. Därför lämpar sig grupperna A och B med kategoriseringsvariabeln förmögenhet bäst för att pröva hypotes 3.

Kategoriseringen för grupp C är ”ett relativt vanligt konsumtions- och levnadsmönster”, medan kategoriseringen för grupp D är ett ”ovanligt” sådant. Grupperna utgör per definition en minoritet och en majoritet baserat på antal. Därför är det sannolikt att fler i majoritetsgrupp C än i majoritetsgrupp A kommer att kunna identifiera sig med sin kategori. Vi anser dock ändå att hypotes 3 b är intressant att pröva.

I appendix 7 finns frekvenstabellerna för de olika grupperna. I tabellerna 5 och 6 nedan följer en sammanställning av resultatet:

Tabell 5

Rättkategoriserade respondenter	BraMatch	BredBraMatch
Grupp A	$5/94 = 5,3 \%$	$15/94 = 16,0 \%$
Grupp B	$4/88 = 4,5 \%$	$11/88 = 12,5 \%$
Acceptera H3 a	✓	✓

Tabell 6

Rättkategoriserade respondenter	BraMatch	BredBraMatch
Grupp C	$2/124 = 1,6 \%$	$19/124 = 15,3 \%$

Grupp D	2/103 = 1,9 %	9/103 = 8,7 %
Acceptera H3 b	-	✓

I grupp A är finner vi en större andel rättkategoriserade respondenter än i grupp B. Detta gäller både när vi testar för den bredare definitionen av rättkategoriserade respondenter ($5,3 \% > 4,5 \%$) och den smalare definitionen av rättkategoriserade respondenter ($16,0 \% > 12,5 \%$).

I grupp C finner större andel rättkategoriserade respondenter än i grupp D när vi testar för den bredare definitionen av rättkategoriserade respondenter ($15,3 \% > 8,7 \%$). När vi testar för den smalare definitionen av rättkategoriserade respondenter finner vi, till antalet, lika många rättkategoriserade respondenter i grupp C som i grupp D, men den procentuella andelen rättkategoriserade respondenter är större i grupp D än i grupp C. Då endast två respondenter platsar i BraMatch-indexet för grupperna C och D bortser vi från det och tar enbart hänsyn till testet med BredBraMatch-indexet.

H3 a: Accepteras

H3 b: Accepteras

4.4 Hypotesprövning H4

H4: Av de respondenter som upplever sig vara mycket felkategoriserade är det fler som har en dålig attityd till Trygg Hansa och färre som har en bra attityd till Trygg Hansa.

I undersökningen ställdes flera frågor om attityden till företaget på skalan 1-7. Genom en reliabilitetsanalys (Appendix 9) fastställs att ett attityds-index kan skapas av två sammanslagna frågor som båda rör attityd:

- ”Betygsätt din attityd till Trygg Hansa”
- ”Jag är positivt inställd till Trygg Hansa”

Skalan för första frågan: 1 = Tycker väldigt illa om, 7 = Tycker mycket bra om

Skalan för andra frågan: 1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl

Medelvärdet för attityds-indexet ligger mellan 3,5 och 4 (Appendix 10). Utifrån det görs tolkningen att den undre halvan av skalan, svarsvärdena 1, 2 och 3 på attityds-indexet, klassas som dålig attityd till Trygg Hansa. Svarsvärdet 4 står för en neutral attityd, medan 5, 6 och 7 klassas som bra attityd till Trygg Hansa. I nästa steg skapar vi två nya index utifrån attityds-indexet. Ett index för dålig attityd som innefattar värdena 1, 2 och 3 från attityds-indexet och ett index för bra attityd som innefattar värdena 5, 6 och 7 från attityds-indexet. De nya indexen döps till DåligAttityd och BraAttityd.

För att pröva hypotesen plockar vi fram DåligMatch-indexet som skapades för hypotes 1 och gör en korstabulering mellan DåligAttityd-indexet, BraAttityd-indexet och DåligMatch-indexet (Appendix 11).

Tabell 7

DåligMatch	Grupp A	Grupp B	Grupp C	Grupp D	Medelvärde
DåligAttityd	14/22 = 64 %	11/25 = 44 %	9/24 = 38 %	13/32 = 41 %	47 %
BraAttityd	0/22 = 0 %	1/25 = 4 %	5/24 = 21 %	3/32 = 9 %	9 %
Acceptera H4	✓	✓	✓	✓	✓

Sammanställningen av resultatet i Tabell 7 säger att av de felkategoriserade respondenterna är det, i alla fyra grupper, fler som har en dålig attityd till Trygg Hansa än som har en bra attityd till Trygg Hansa. Skillnaden är dessutom markant i alla fyra grupper. I genomsnitt är det 47 procent av alla de felkategoriserade respondenterna som har en dålig attityd till Trygg Hansa, medan endast 8,5 procent av dem har en bra attityd till företaget.

Tabell 8

Ej DåligMatch	Grupp A	Grupp B	Grupp C	Grupp D	Medelvärde
DåligAttityd	24/72 = 33 %	20/63 = 32 %	19/100 = 19 %	15/71 = 21 %	26 %
BraAttityd	16/72 = 22 %	12/63 = 19 %	27/100 = 27 %	27/71 = 38 %	27 %
Acceptera H4	✓	✓	✓	✓	✓

Tabell 8 är en sammanställning av attityden hos de respondenter som är tillräckligt bra matchade för att inte ingå i DåligMatch. För att hypotesen ska kunna accepteras gäller det att respondenterna i Tabell 8, som alltså inte ingår i DåligMatch, har en lägre procentuell DåligAttityd än de som ingår i DåligMatch och samtidigt en högre procentuell BraAttityd än de som ingår i DåligMatch. Genom att jämföra Tabell 7 med Tabell 8 framgår att hypotesen stöds i alla fyra grupperna A, B, C och D.

För att ytterligare styrka tesen och få fram signifikanta svarsvärden har vi utfört korrelationer mellan matchningsvariabeln och betyget på Trygg Hansa, från alla fyra grupperna sammanlagt (Appendix 12). På signifikansnivån 0,01 ger Pearson-korrelationen ett värde på 0,317, vilket innebär att matchningsvariabeln och betyget på Trygg Hansa är korrelerade med varandra. Det är därmed signifikant säkerställt att när budskapet är bättre matchat med respondenten så är betyget på Trygg Hansa högre.

H4: Accepteras.

4.5 Hypotesprövning H5

H5: Respondenter är mindre negativt inställda till att företag använder sig av direktmarknadsföring när reklambudskapet är matchat med deras faktiska situation.

Påståendet som får utreda svaret är ställt på skalan 1-7, där 1 = Stämmer mycket väl och 7 = Stämmer inte alls. Det lyder på följande vis:

- ”Jag är generellt sett negativt inställd till att få skraddarsydd annonser från företag”

Vi använder en medelvärdesanalys där vi testar frågan mot den, sedan tidigare, indexerade gruppen BredBraMatch. Vi har valt att testa med BredBraMatch för att gruppen innehåller ett relativt stort antal respondenter i alla grupperna A, B, C och D, samtidigt som den representerar ett lämpligt urval av respondenter för att pröva hypotesen. Tillsammans består grupperna BredBraMatch A, BredBraMatch B, BredBraMatch C och BredBraMatch D utav 54 respondenter (Appendix 13). De utgör ett tillräckligt stort antal respondenter för att på ett tillförlitligt sätt kunna göra jämförelser mellan in-grupperna och ut-grupperna (Tajfel 1981). Som tidigare nämnts består BredBraMatch utav respondenter som fyllt i svarsvärdena 5, 6 och 7 på frågorna som tillsammans utgör matchnings-indexet. På skalan 1-7 placerar sig dessa respondenter över medelvärdet 4, och anser sig därmed vara relativt rätt kategoriserade av Trygg Hansa. De resterande respondenterna är de som svarat 1, 2, 3, eller 4. De utgör en grupp som känner sig felaktigt kategoriserade eller också kategoriserade på ett sätt som åtminstone inte kan klassas som rätt.

I medelvärdesanalysen framgår det genomsnittliga svarsvärdet för gruppen som testas samt det genomsnittliga svarsvärdet för de resterande respondenterna. Vi jämför på så vis frågans genomsnittliga svarsvärde för BredBraMatch med frågans genomsnittliga svarsvärde för de resterande respondenterna. I appendix 13 finns en sammanställning av analyserna, där gruppen som testas har värde 1 och de resterande respondenterna har värde 0.

Tabell 9

MEDELVÄRDE	Grupp A	Grupp B	Grupp C	Grupp D	Ackumulerat medelvärde
BredBraMatch	2,73	3,09	2,84	3,33	3,00
Resterande resp.	3,75	4,08	3,34	3,51	3,67
Acceptera H5	✓	✓	✓	✓	✓

Ett lägre medelvärde innebär en mindre negativ inställning till att få skraddarsydda annonser från företag. För hypotesen ska kunna accepteras måste medelvärdet vara lägre i grupperna BredBraMatch än i grupperna med de resterande respondenterna. Sammanställningen av medelvärdesanalysen visar att medelvärdet är lägre i alla grupperna BredBraMatch – A, B, C och D, än i respektive grupp med resterande respondenter. Det ackumulerade medelvärdet av svaren från alla fyra grupperna BredBraMatch – A, B, C, och D, är 3,00 och därmed lägre än det ackumulerade medelvärdet av svaren från resterande respondenter.

För att styrka tesen görs ett korrelationstest mellan matchningsindexet för alla grupperna A, B, C och D, och frågan om hur man är inställd till att få skraddarsydda annonser från företag (Appendix 14). Då frågan om hur man är inställd till skraddarsydda annonser är ställd så att en bättre inställning är lika med ett lågt svarsvärde, så blir en eventuell korrelation negativ.

Svaret vi får är att Pearson-korrelationen är signifikant på 0,05 nivå och värdet är -0,109. Detta är en bekräftelse på att respondenterna som fått ett budskap som matchats med deras faktiska situation i mindre utsträckning påstår sig vara negativt inställda till att få skraddarsydda annonser

H5: Accepteras

4.6 Hypotesprövning H6

H6: Respondenter är mer negativt inställda till telemarketing än till andra former av direktmarknadsföring.

Påståendet som får utreda svaret är ställt på skalan 1-7, där 1 = Stämmer mycket väl och 7 = Stämmer inte alls. Det lyder på följande vis:

- ”Jag är generellt sett negativt inställd till telemarketing” (Påstående X)
- ”Jag är generellt sett negativt inställd till att få skraddarsydda annonser från företag” (Påstående Y)

Det senare påståendet, påstående Y, var tänkt att utvärdera inställningen till direktmarknadsföring och formulerades på det angivna viset för att kunna tolkas även av de som inte var bekanta med termen direktmarknadsföring. Då uttrycket ”skraddarsydd annonser” har en positiv klang riskerar ordvalet att påverka utfallet mot en högre poängsättning. Vi jämför därför inställningen till telemarketing med inställningen till reklam över lag, för att se om det finns en övergripande trend av negativ inställning till telemarketing, som skulle kunna styrka en eventuellt accepterad hypotes. Vi tar därför också in medelvärdet från följande påstående i beräkningarna:

- ”Jag är generellt sett negativt inställd till reklam” (Påstående Z)

I SPSS utfördes ett T-test för att få fram medelvärdet av vardera fråga, för vardera grupp - A, B, C och D (Appendix 15). Resultatet av T-testen sammanställs i Tabell 10 nedan:

Tabell 10

MEDELVÄRDE	Grupp A	Grupp B	Grupp C	Grupp D	Ackumulerat medelvärde
Påstående X	5,66	5,40	5,61	5,80	5,62
Påstående Y	3,59	3,27	3,95	3,50	3,58
Påstående Z	3,81	3,60	4,02	3,83	3,82
Acceptera H6	✓	✓	✓	✓	✓

Ett högre medelvärde för påstående X än för påstående Y innebär att respondenterna generellt sett är mer negativt inställda till telemarketing än till att få skraddarsydd annonser från företag. Ett högre medelvärde för påstående X än för påstående Z innebär att respondenterna är mer negativt inställda till telemarketing än till reklam som ett bredare begrepp. Om påstående X har ett högre medelvärde än både påstående Y och påstående Z i alla fyra grupper – A, B, C, och D, så kan hypotesen accepteras.

För att få ut ett signifikant svarsvärde lägger vi slutligen ihop svaren från alla grupper på samma blad och gör ett Paired Sample T-test (Appendix 16). Svaret bekräftar att medelvärdet för hur negativt inställd man är till telemarketing är högre än för både inställningen till reklam och inställningen till att få skräddarsydda annonser från företag.

H6: Accepteras

5. Analys

I detta avsnitt analyseras hypotesprövningarnas utfall med ståndpunkt i de presenterade teorierna, följt av diskussion.

5.1 Hypotes 1

H1: De respondenter som identifierar sig med sin grupp kommer att vara mer frestade att slå till på erbjudandet än de som inte identifierar sig med sin grupp, oavsett kategoriseringens natur – **Accepteras.**

Hypotesen bekräftar att det är en god idé att matcha erbjudandet med respondenten. Riktad reklam verkar löna sig. En förklaring till detta kan vara att respondenter agerar utifrån en social identitet och blir frestade att slå till på erbjudandet för att de agerar i enighet med den sociala grupp som de identifierar sig med.

Kategoriseringarna i grupperna A, B, C och D formar sociologiska grupper. De respondenter som är kategoriserade på ett korrekt sätt delar alla åtminstone en objektivt synbar egenskap – nämligen den som får dem att platsa i den sociologiska gruppen. I svarsgruppen BraMatch från kategoriseringsgrupp A har man personlig förmögenhet över medel för sin åldersgrupp som gemensam nämnare. För medlemmarna i den sociologiska gruppen av förmögna människor finns möjligheten att gå mot att definiera sig mer som en gruppmedlem än som en enskild individ (Tajfel & Turner, 1979). Den sociala identiteten, människans känsla för vem hon är baserat på medlemskapet i en grupp (Brown & Gaertner, 2001), blir att vara förmögen. Grupp beteende är människans agerande utifrån den sociala identiteten som förmögen. Och hur agerar en

förmögen? Jo, en förmögen tackar ja till ett erbjudande om en försäkring som är specifikt utformad för medlemmar av den sociala gruppen av förmögna människor.

Grupp beteende kan därför ha varit förklaringen till att alla respondenter som identifierade sig med sin grupp var mer frestade att slå till på erbjudandet än de respondenter som inte identifierade sig med sin grupp. Hypotesen stämde för alla de fyra olika kategoriseringsgrupperna, i likhet med vår tolkning av Tajfel & Turner (1979). Teorin säger att i såväl överlägsna grupper som underlägsna så påverkas det sociala beteendet, vilket kan vara förklaringen till att benägenheten att slå till på Trygg Hansas erbjudande syntes även i minoritetsgrupperna B och D, vars kategoriseringar har lägre social status.

Vi är dock medvetna om att utfallet till stor del kan bero på att respondenter, enbart utifrån sin personliga identitet, är mer frestade av erbjudandet för att det faktiskt är relevant för dem, medan erbjudandet är helt irrelevant för de som inte kan identifiera sig med sin kategoriseringsgrupp. Exempelvis är någon med en stor förmögenhet förmodligen föga intresserad av en försäkring i form av ett prisvärt grundskyddspaket, som dessutom uttryckligen är ämnad för någon med en förmögenhet under genomsnittet. Den förmögna respondenten har ingen nytta av erbjudandet och känner sig inte heller träffad av budskapet. Och skulle respondenten istället ha blivit erbjuden något som lämpade sig bättre, och då blivit frestad att slå till, så skulle det kunna vara helt frikopplat från en social identitet.

Slutsatsen vi kan dra är inget nyfynd men en ack så viktig grund i uppsatsen – Det lönar sig att matcha ett erbjudande med kunden.

5.2 Hypotes 2

H2: Utav de respondenter som identifierar sig med sin kategorisering, kommer andelen respondenter som är frestade att slå till på erbjudandet vara ungefär lika stor i varje grupp - A, B, C och D – **Acceptoras.**

Av hypotesprövningen fick vi fram att andelen respondenter som var frestade att slå till på Trygg Hansas erbjudande inte skiljde sig signifikant mellan de fyra grupperna. Hypotesen formades efter en tolkning av Tajfel & Turners (1979) teori om att gruppmedlemmar i så väl överlägsna

grupper som underlägsna, tenderar att gå från att agera utifrån en personlig identitet, *jag* och *mig*, till att agera utifrån en social identitet, *vi* och *oss*.

När vi först tittade på hur respondenterna i BraMatch besvarade frågan om hur frestad man är att slå till på erbjudandet så fanns det anledning att tro att hypotesen skulle kunna accepteras. Medan analysen av BredBraMatch mot gruppen Lagom frestad indikerade att hypotesen kanske skulle förkastas. Det avgörande svaret fick vi genom ANOVA-testet där vi endast valde ut de bäst matchade respondenterna ur grupp A, B, C och D, alltså BraMatch i respektive grupp, och jämförde medelvärdena, vilket gav svaret att det inte finns några signifikanta skillnader mellan hur frestad man är att slå till på erbjudandet.

Är man bra matchad med erbjudandet så är man alltså ungefär lika frestad att slå till på erbjudandet, oavsett erbjudandets och gruppens karaktär. Resultatet av undersökningen antyder att man som annonsör tjänar på att locka fram en *vi-känsla* när man placerar konsumenter i fack, oavsett vilket sorts fack det rör sig om.

En bidragande orsak till att grupperna inte skiljer sig signifikant i den aktuella frågan är att relevansen i respektive erbjudande är relativt hög för alla respondenter som är rätt matchade med erbjudandet. En annan faktor är teorierna om grupp beteende (Tajfel & Turner, 1979).

För att Tajfel & Turners (1979) teorier kring grupp beteende ska vara applicerbara är det en förutsättning att budskapet genom telefonsamtalet från Trygg Hansa utgör ett tillräckligt starkt element av kategorisering. När vi antar att respondenterna har fått en tillräckligt stark känsla av kategoriseringen så besvaras frågorna utifrån respondenternas sociala identitet. Och om inte enbart av den sociala identiteten, så åtminstone av en blandning mellan den sociala identiteten och den personliga identiteten. Att en respondent är frestad att slå till på erbjudandet blir på så vis en effekt av att man som gruppmedlem, med en viss kategorisering, förväntas vara frestad att slå till på erbjudandet. Känslan av att tillhöra gruppen kan hänga på att man agerar likadant som andra medlemmar i samma grupp, med samma kategorisering, och för att man inte ska förlora sin grupptillhörighet så känner man sig frestad att slå till på erbjudandet.

Teorierna av Simons (1992), Tajfel (1981) och Tajfel & Turner (1979) indikerar att medlemmarna av så väl majoritetsgrupperna, A och C, som minoritetsgrupperna, B och D, skulle

vara benägna att agera utifrån en social identitet i enighet med *vi*:et, som medlemmar av en psykologisk grupp. Och mycket riktigt, trots att vi kommit fram till att det generellt sett är mer smickrande att bli kategoriserad som en majoritet, i detta fall: förmögen över medel eller med ett normalt konsumtions- och levnadsmönster, så är respondenterna i majoritetsgrupperna ungefär lika frestade att slå till på erbjudandet som respondenterna i minoritetsgrupperna.

5.3 Hypotes 3

H3 a: Större andel av respondenterna i majoritetsgruppen A än i minoritetsgruppen B kommer att kunna identifiera sig med kategoriseringen – **Accepteras.**

H3 b: Större andel av respondenterna i majoritetsgruppen C än i minoritetsgruppen D kommer att kunna identifiera sig med kategoriseringen – **Accepteras.**

Jämförelsen mellan svarsgrupperna BredBraMatch C och BredBraMatch D är relativt förutsägbar, då det per definition finns fler vanliga människor än ovanliga. Resultatet säger att 15,3 procent av respondenterna i grupp C kan identifiera sig med att ha ett vanligt konsumtions- och levnadsmönster medan endast 8,7 av respondenterna i grupp D kan identifiera sig med att ha ett ovanligt konsumtions- och levnadsmönster. Med anledning av att det naturligt är fler som passar in i grupp C än i grupp D så lägger vi störst vikt vid hypotes 3 a, som innefattar det data som bäst prövar hypotesen.

I den primära analysen tittar vi på de indexerade svarsgrupperna BredBraMatch A och BredBraMatch B och jämför andelen respondenter. I grupp A kan 16 procent identifiera sig med det fack de blivit placerade i och i grupp B är det endast 12,5 procent som identifierar sig med kategoriseringen. Som stöd för den accepterade hypotesen finner vi även att svarsgruppen BraMatch A har 5,3 procents identifiering, vilket är högre än BraMatch B:s 4,5 procent.

Den accepterade hypotesen 3 a innebär att en större del av respondenterna som kategoriserats som mer förmögna kan identifiera sig med kategorin, jämfört med respondenterna som kategoriserats som mindre förmögna, där färre kan identifiera sig med kategorin.

Självkategoriseringsteorin, SCT, som hypotesen bygger på, säger att människan tenderar att

kategorisera sig själv på ett fördelaktigt sätt. Svaren från respondenterna, som kombinerats i matchnings-indexen, indikerar att det faller sig mer naturligt att göra en relativt stor förmögenhet till en del av sin identitet, medan det är mindre vanligt att respondenter identifierar sig själva utifrån förmögenhetsvariabeln när den personliga förmögenheten ligger under genomsnittet för åldersgruppen.

När resultatet av hypotes 3 kombineras med slutsatsen av hypotes 1 blir det intressant. Av hypotes 1 framgick att det lönar sig att matcha erbjudandet med kunden. De respondenter som kunde identifiera sig med sin kategori var mer frestade att slå till på Trygg Hansas erbjudande än de som kände att de blivit placerade i fel fack. För att göra så många konsumenter som möjligt frestade av att slå till på ett erbjudande är det alltså läge att utforma ett kommersiellt budskap som folk kan identifiera sig med. Och enligt den accepterade hypotesen 3 a är det större chans att konsumenter identifiera sig med en kategorisering som erbjuder hög status.

5.4 Hypotes 4

H4: Av de respondenter som upplever sig vara mycket felkategoriserade är det fler som har en dålig attityd till Trygg Hansa och färre som har en bra attityd till Trygg Hansa – **Accepteras.**

Hypotesen formades efter Daniel Katz (1960) teorier om attityd och Henri Tajfels (1981) självidentifieringsteori, SIT. Enligt Katz försöker vi människor av naturen att upprätthålla en positiv attityd till oss själva, så när något hotar självkänslan så antar vi en självförsvarande attityd. Henri Tajfels SIT beskriver att tillhörigheten i in-gruppen är viktig för självkänslan.

I de fall vi, genom meddelandet från Trygg Hansa, placerade respondenter i fel fack uppstod en situation där respondenternas medlemskap i deras verkliga in-grupp ifrågasattes. När en respondent med ett i själva verket vanligt konsumtions- och levnadsmönster blev adresserad med budskapet för grupp D ifrågasatte vi respondentens medlemskap i den sociala gruppen av människor med vanliga konsumtions- och levnadsmönster.

Dålig Match-indexen för grupperna A, B, C och D består av respondenterna som inte identifierar sig med det fack vi placerat dem i och meddelandet från Trygg Hansa är alltså inte matchat med deras faktiska situation. Alla dessa respondenter har mottagit ett budskap som uppenbart var

menat för någon annan än dem själva – alltså för en medlem av ut-gruppen. Felkategoriseringen har, oberoende av kategoriseringens natur, inneburit ett ifrågasättande av deras medlemskap i in-gruppen. I och med det hotas självkänslan hos de felkategoriserade respondenterna, enligt en tolkning av Katz teorier, och till följd utvecklar respondenterna en självförsvarande attityd.

Den som hotar självkänslan i det här fallet är Sonja (Appendix 1) och företaget Trygg Hansa och därför har de felkategoriserade respondenterna i större uträkning en dålig attityd till Trygg Hansa.

Av jämförelser mellan Tabell 7 och Tabell 8 framgår att oavsett kategoriseringens status eller natur så är attityden till Trygg Hansa bättre hos de respondenter som inte blivit grovt felkategoriserade och markant sämre hos de respondenter som blivit felkategoriserade.

Slutsatsen vi kan dra är att om man som direktmarknadsförare vill upprätthålla en positiv bild av ett företag så gäller det att rikta rätt budskap till rätt konsument.

5.5 Hypotes 5

H5: Respondenter är mindre negativt inställda till att företag använder sig av direktmarknadsföring när reklambudskapet är matchat med deras faktiska situation – **Accepteras.**

Hypotes 5 utreder samma problematik som den föregående hypotesen, med skilljer sig på så vis att den är baserad på teorier kring direktmarknadsföring. I och med acceptansen av hypotes 5 får vi reda på att även inställningen till direktmarknadsföring påverkas av hur pass väl matchat det kommersiella budskapet är med respondenters faktiska situation – en utveckling av slutsatsen i hypotes 4, där vi slog fast att attityden till företaget påverkas negativt av dåligt matchad direktmarknadsföring.

Sammanställningen i tabell 9 visar att den negativa inställningen till att få skraddarsydda annonser är mindre utbredd bland de respondenter som känner att meddelandet från Trygg Hansa är matchat med deras faktiska situation, jämfört med de som känner sig mediokert eller dåligt matchade. Och trots att påståendet som används för att pröva hypotesen utreder huruvida respondenterna ”generellt sett” är negativt inställda till att få skraddarsydda annonser från företag, så ger den ett utslag som stämmer överens med tolkningen av teorin.

Att skräddarsy kommersiella budskap är i regel dyrare än att gå ut med ett och samma meddelande till en hel målgrupp. Direktmarknadsföring används just för att vara träffande och blir en mycket oekonomisk process om inte matchningen mellan budskapet och konsumenten stämmer. Förutom att missriktad direktmarknadsföring är dåligt för ekonomin så påverkar det, enligt hypotes 4, även attityden till avsändaren. Här visar acceptansen av hypotes 5 att även inställningen till direktmarknadsföring som medium påverkas av hur väl ett budskap matchas med mottagaren, då ett bättre matchat budskap dämpar den negativa inställningen till att få skräddarsydda annonser från företag.

5.6 Hypotes 6

H6: Respondenter är mer negativt inställda till telemarketing än till andra former av direktmarknadsföring –
Accepteras.

För att pröva hypotesen jämfördes respondenternas generella inställning till telemarketing med inställningen till att få skräddarsydda annonser från företag och inställningen reklam. I alla grupperna A, B, C och D var inställningen till telemarketing i särklass sämst. Alla fyra grupperna var också eniga i att inställningen till reklam kom på andra plats. Bäst inställning hade man till påståendet som skulle spegla telemarketing, men då påståendet är mer positivt formulerat än de andra två påståendena så är vi inte överraskade.

Tydligt är dock att telemarketing är ett mindre populärt medium. En förklaring kan vara den dynamik som finns i mediet (Hoffman och Novak, 1996) och som lika väl kan vara till dess nackdel som till dess fördel. För någon som kommunicerar med vänner och bekanta är möjligheten till direkt respons oftast någonting positivt. I det fall en konsument blir kontaktad av ett företag i kommersiellt syfte kan den möjligheten förvandlas till att snarare uppfattas som ett tvång. Mediets dynamik och höga grad av personlighet blir med ens mindre fördelaktigt, vilket kan vara en förklaring till att telemarketing inte står högt i kurs hos respondenterna.

En annan förklaring till mediets impopularitet kan vi finna genom att se tillbaks på slutsatsen av hypotes 5, då vi fick reda på att ett väl matchat kommersiellt budskap dämpar den negativa inställningen till att få skräddarsydda annonser från företag. Av alla respondenterna är det 103 stycken som upplever att de blivit dåligt matchade (DåligMatch-index), 293 stycken som

upplever en medelmåttig matchning (MedelMatch-index) och 13 stycken som upplever att de blivit träffsäkert kategoriserade (BraMatch-indexet). Majoriteten av respondenterna har alltså blivit felaktigt kategoriserade, vilket enligt slutsatsen i hypotes 5 kan ha haft en negativ inverkan på respondenternas inställning till det medium genom vilket de precis blivit felkategoriserade, alltså telemarketing. Att få skraddarsydda annonser från företag torde naturligt vara mer lockande än att, som majoriteten av respondenterna, bli felkategoriserad via telemarketing. Kontentan är att den höga graden av felkategorisering kan ha bidragit till den negativa inställningen till telemarketing, även om det bara är en del av förklaringen.

6. Diskussion & Implikationer

6.1 Slutsats

Genom analysen av undersökningen har vi lärt oss några viktiga saker som är värda att känna till när man arbetar med direktmarknadsföring med telemarketing som medium. Konsumenter som identifierar sig med sin kategorisering är i större utsträckning lönsamma än konsumenter som inte känner att de hör hemma i det fack som ett marknadsförande företag placerar dem i. Detta kan givetvis bero på att erbjudandet är mer relevant för de rättkategoriserade konsumenterna men det kan också vara ett resultat av grupp beteendet som kommer utav att konsumenten känner sig hemma i sin kategori och agerar utifrån en social identitet. Hur som helst så kan vi bekräfta att det lönar sig att matcha kategoriseringen och erbjudandet med kunden.

Av undersökningen får vi också fram att det är större chans att konsumenter kan identifiera sig med en föreslagen kategorisering om kategoriseringen är av högre status. Så för att konsumenter ska nappa på direktreklam är det viktigt att de kan identifiera sig med facket som avsändaren placerar dem i och för att konsumenter på lättast sätt ska kunna identifiera sig med en tilldelad kategori så ska kategorin vara av hög status. Man kan därför tro att marknadsförarens nyckel till att få folk att konsumera är alltså att nå ut med annonser som placerar konsumenter i högstatusfack. Men en annan del av undersökningen sätter stopp för den direkta kopplingen där emellan...

Det framgår i analysen att konsumenters intresse av- och benägenhet att slå till på ett kommersiellt erbjudande inte är beroende av vilken typ av fack de blivit placerade i. Resultatet av undersökningen antyder att annonsörer får lika bra effekt av att matcha direktmarknadsföringen med konsumenten när målgruppen är en minoritetsgrupp som när målgruppen är en majoritetsgrupp. Och till och med när man tillhör en lågstatusgrupp så finns benägenhet att agera i enighet med gruppen. Det vi i själva verket kan konstatera är tre slutsatser:

- Konsumenter är mer frestade att slå till på ett erbjudande om de är rätt kategoriserade
- Konsumenter har lättare att identifiera sig med kategoriseringar av hög status
- Rättkategoriserade konsumenter är lika frestade att slå till på ett erbjudande oavsett om de tillhör en minoritet eller majoritet

Vidare framgår av undersökningen att marknadsförare som jobbar med direktmarknadsföring bör vara försiktiga och se till att kategoriseringen matchas ordentligt med konsumenten. Annars finns det risk att konsumenten utvecklar en självförsvarande och negativ attityd till både företaget och mediet genom vilket det felkategoriserande meddelandet nådde fram. Vi kan slutligen också konstatera att telemarketing inte är ett populärt medium och att andra former av marknadsföring är mer uppskattade. Den höga graden av personlighet och dynamik, som är mediets styrka i privata sammanhang, kan lätt förvandlas till en nackdel i direktreklamens kommersiella kontext.

6.2 Kritik

Meningen var från början att ha åtta olika grupper, där de fyra uteblivna skulle ha fått samma information men då istället blivit kontaktade via ett fiktivt brev, alltså direktreklam i brevlådan. Problemet med att få in tillräckligt många svar kom dock i vägen och vi blev tvungna att stryka fyra grupper. Endast hälften av alla de 816 påbörjade undersökningssvaren blev komplett slutförda. Genom förtesten av enkäterna fastställdes att det inte tog mer än 4 minuter att fylla i en komplett undersökning. Att så många ändå inte slutförde undersökningen tyder dock på att vi bör ha skurit ner på frågorna ytterligare och därmed fått ett mer tillförlitligt ackumulerat svar. Detta

hade framför allt givit oss möjligheten att undersöka svaren mellan olika medier, vilket hade adderat ytterligare en dimension till uppsatsen.

En av bristerna med undersökningen är att den gjordes via webbenkäter och inte genom ett experiment där vi ringde upp respondenterna på riktigt. Meningen var från början att simulera ett direktmarknadsföringsutskick per post och jämföra det med svaren från den genomförda undersökningen. Vi är medvetna om att undersökningsmetoden tyvärr lämpar sig sämre när vi inte har det simulerade direktmarknadsföringsutskicket att jämföra med.

I efterhand har vi insett att ett kanske mer passande upplägg för en uppsats med teorier av den här sorten skulle vara att utgå ifrån ett antal frågeställningar istället för att använda hypoteser. I och med att vi använder teorier från det social psykologiska området blir hypoteserna ibland djärva. Syftet har varit att bidra med någonting nytt till kunskapsområdet och undersöka något som skiljer sig lite från Handelshögskolans traditionella ämnen. Med facit i hand hade ett antal frågeställningar eventuellt varit ett bättre upplägg för diskussion kring hur man kan dra lärdom av socialpsykologiska teorier för att utveckla direktmarknadsföringen.

6.3 Uppslag på framtida forskning

De socialpsykologiska teorierna kring gruppstillhörighet är ett mycket intressant område. I den här uppsatsen undersöks bara ytligt hur gruppstillhörighet skulle kunna utnyttjas av företag och annonsörer i syfte att öka försäljningen. Mer forskning inom området skulle kunna leda fram till nya intressanta metoder för att engagera potentiella kunder. Med kunskap om vilka sorters kategorisering som kan ha en motiverande effekt på konsumenter, kan det bli lättare att skapa pricksäkra kommersiella budskap.

Med dagens alltmer individanpassade marknadsföringsstrategier är det viktigt att som marknadsförare hålla koll på vilka negativa effekter som kan komma till följd av missriktade kommersiella budskap. En djupare inblick i socialpsykologiska kategoriseringsteorier skulle kunna vara ett intressant upplägg på framtida forskning, med syfte att öka förståelsen för vilka sorters känslor som skapas hos en felkategoriserad konsument, samt vad det kan innebära för annonsören.

7. Referenser

7.1 Tryckta källor

- Andersen, I. (1998), *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.
- Armstrong, G & Kotler, P. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed, Pearson Education, Inc, New Jersey
- Brown, R. & Gaertner, S. (2001), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup processes*, Blackwell Publishing, West Sussex.
- Brubaker, S. (2009), "Ethics and regulation in direct marketing", *Direct Marketing: an Internaional Journal*, vol 1:1, 55–58.
- Cohen, P. (1988), *Telemarketing: YCDBSOYA*, Utbildningshuset Studentlitteratur, Lund.
- Dahlen, M, Lange, F, & Smith, T. (2010), *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.
- Evans, M, O'Malley, L, & Patterson M. (1995), "Direct marketing: Rise and rise or rise and fall?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13: 6, 16-23.
- Gardner, J. (2003), *Direkt Marknadsföring*, Redaktionen Stefan Ekberg AB, Stockholm.
- Harridge-March, S. (2009), "Direct marketing and relationships: An opinion piece", *Direct Marketing: an International Journal*, vol 2: 4, 192–198.
- Hoffman, D. L, & Novak, T. P. (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *The Journal of Marketing*, vol. 60: 3, 50-68.
- Katz, D. (1960), "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly*, vol 24: 2, 163-204.

- Patterson, M. (1998), "Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications", *Marketing Intelligence and Planning*, vol 16: 1, 68-74.
- Simon, B. (1992), "The perception of ingroup and outgroup homogeneity: Re-introducing the intergroup context", *European Review of Social Psychology*, vol. 3, 1-30.
- Simon, B. (2004), *Identity in modern society: A social psychological perspective*, Blackwell Publishing, West Sussex.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (1998), *Segmentering: Om marknadsföring på fragmenterade marknader*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Tajfel, H. (1981), *Human groups and social categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979), An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks-Cole, Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Thomas, A. R. (2007), "The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing", *Direct Marketing: an International Journal*, vol 1:1 , 6-16.
- Tufvesson, I. (2005), *Hundra år av marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund.
- Yin, R. K. (2009), *Case Study Research: Design and Methods*, 4th ed, SAGE publications, Inc, California.

7.2 Elektroniska källor

NIX, "För NIX-Telefon gäller följande Regler." <http://www.nix.nu/NIX-Telefons-regler.aspx>, 2010-11-02.

Swedma, "Vad är DM?" <http://www.swedma.se>, 2010-11-10.

7.3 Övriga källor

Fokusgrupp - 8 personer, juli 2010-07-26, Stockholm.

8. Appendix

Appendix 1

Tänk dig noga in i följande situation:

Det ringer på din telefon.
Du svarar och hör en kvinnoröst i andra änden.
Hon inleder ett samtal med dig.

"Hej, jag heter Sonja och ringer från Trygg Hansa!

Jag hör av mig till dig för att se till så du får den försäkring som passar just dig allra bäst.
Utifrån de uppgifter jag har om dig kan jag se att din personliga förmögenhet placerar dig över medel i din åldersgrupp.
Därför skulle jag föreslå Trygg Hansas riskminimerande högskyddspaket för dig.

Skulle du vara intresserad av att lägga om din försäkringsplan redan idag?"



Känn efter hur du reagerade på det hon sa och svara sedan på frågorna.

Dina svar är anonyma!

Appendix 2

Frågorna är ställda på skalan 1-7

- ”Jag kan identifiera mig med de uppgifter företaget har om mig”
- ”Erbjudandet känns matchat med min faktiska situation”
- ”Jag känner att jag blivit placerad i ett fack som passar mig”
- ”Hur frestad är du att slå till på erbjudandet”
- ”Betygsätt din attityd till Trygg Hansa”
- ”Jag är positivt inställd till Trygg Hansa”
- ”Jag är generellt sett negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag”
- ”Jag är generellt sett negativt inställd till telemarketing”
- ”Jag är generellt sett negativt inställd till reklam”

Appendix 3

A

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	94	97,9
	Excluded ^a	2	2,1
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	3

B

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

C

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	124	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	124	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	3

D

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

Appendix 4

A

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * BraMatchA			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
BraMatchA	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,21	89	1,310
1,00	2,80	5	2,490
Total	2,24	94	1,381
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * DåligMatchA			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
DåligMatchA	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,49	72	1,434
1,00	1,45	22	,800
Total	2,24	94	1,381

B

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * BraMatchB			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
BraMatchB	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,45	84	1,366
1,00	3,50	4	2,646
Total	2,50	88	1,438
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * DåligMatchB			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
DåligMatchB	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,79	63	1,461
1,00	1,76	25	1,091
Total	2,50	88	1,438

C

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * BraMatchC			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
BraMatchC	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,52	122	1,427
1,00	3,50	2	3,536
Total	2,53	124	1,456
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * DåligMatchC			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
DåligMatchC	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,79	100	1,493
1,00	1,46	24	,509
Total	2,53	124	1,456

D

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * BraMatchD			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
BraMatchD	Mean	N	Std. Deviation
,00	2,69	101	1,495
1,00	3,50	2	3,536
Total	2,71	103	1,525
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad) * DåligMatchD			
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)			
DåligMatchD	Mean	N	Std. Deviation
,00	3,03	71	1,530
1,00	2,00	32	1,270
Total	2,71	103	1,525

Appendix 5

A

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MatchingA	3,4043	1,49181	94
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	2,24	1,381	94

Correlations			
		MatchingA	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
MatchingA	Pearson Correlation	1	,426**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	207,527	81,702
	Covariance	2,231	,879
	N	94	94
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	Pearson Correlation	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	81,702	177,372
	Covariance	,879	1,907
	N	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MatchingB	3,0644	1,42488	88
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	2,50	1,438	88

Correlations			
		MatchingB	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
MatchingB	Pearson Correlation	1	,395**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	176,635	70,500
	Covariance	2,030	,810
	N	88	88
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	Pearson Correlation	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	70,500	180,000
	Covariance	,810	2,069
	N	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MatchingC	3,3548	1,26929	124
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	2,53	1,456	124

Correlations			
		MatchingC	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
MatchingC	Pearson Correlation	1	,514**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	198,165	116,914
	Covariance	1,611	,951
	N	124	124
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	Pearson Correlation	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	116,914	260,871
	Covariance	,951	2,121
	N	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MatchingD	3,0583	1,33205	103
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	2,71	1,525	103

Correlations			
		MatchingD	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
MatchingD	Pearson Correlation	1	,460**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	180,984	95,414
	Covariance	1,774	,935
	N	103	103
Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)	Pearson Correlation	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	95,414	237,262
	Covariance	,935	2,326
	N	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Appendix 6

A

BraMatchA * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)							
Crosstabulation							
Count							
	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)						Total
	1	2	3	4	5	6	
BraMatchA ,00	38	19	12	15	5	0	89
1,00	3	0	0	0	1	1	5
Total	41	19	12	15	6	1	94

BredBraMatchA * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)							
Crosstabulation							
Count							
	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)						Total
	1	2	3	4	5	6	
BredBraMatchA ,00	36	17	10	12	4	0	79
1,00	5	2	2	3	2	1	15
Total	41	19	12	15	6	1	94

B

BraMatchB * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)							
Crosstabulation							
Count							
	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)						Total
	1	2	3	4	5	7	
BraMatchB ,00	25	25	15	11	7	1	84
1,00	1	1	0	1	0	1	4
Total	26	26	15	12	7	2	88

BredBraMatchB * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)							
Crosstabulation							
Count							
	Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)						Total
	1	2	3	4	5	7	
BredBraMatchB ,00	25	24	15	9	4	0	77
1,00	1	2	0	3	3	2	11
Total	26	26	15	12	7	2	88

C

BraMatchC * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
Crosstabulation

Count

		Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
BraMatchC	,00	31	47	16	10	15	2	1	122
	1,00	1	0	0	0	0	1	0	2
Total		32	47	16	10	15	3	1	124

BredBraMatchC * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
Crosstabulation

Count

		Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
BredBraMatchC	,00	30	44	13	9	7	1	1	105
	1,00	2	3	3	1	8	2	0	19
Total		32	47	16	10	15	3	1	124

D

BraMatchD * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
Crosstabulation

Count

		Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)						Total
		1	2	3	4	5	6	
BraMatchD	,00	25	31	17	10	14	4	101
	1,00	1	0	0	0	0	1	2
Total		26	31	17	10	14	5	103

BredBraMatchD * Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
Crosstabulation

Count

		Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)						Total
		1	2	3	4	5	6	
BredBraMatchD	,00	25	31	16	7	11	4	94
	1,00	1	0	1	3	3	1	9
Total		26	31	17	10	14	5	103

Appendix 7

ANOVA

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,508	3	,503	,064	,978
Within Groups	70,800	9	7,867		
Total	72,308	12			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)
Scheffe

(i) Grupp	(j) Grupp	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,700	1,881	,986	-7,10	5,70
	3,00	-,700	2,347	,993	-8,69	7,29
	4,00	-,700	2,347	,993	-8,69	7,29
2,00	1,00	,700	1,881	,986	-5,70	7,10
	3,00	,000	2,429	1,000	-8,27	8,27
	4,00	,000	2,429	1,000	-8,27	8,27
3,00	1,00	,700	2,347	,993	-7,29	8,69
	2,00	,000	2,429	1,000	-8,27	8,27
	4,00	,000	2,805	1,000	-9,55	9,55
4,00	1,00	,700	2,347	,993	-7,29	8,69
	2,00	,000	2,429	1,000	-8,27	8,27
	3,00	,000	2,805	1,000	-9,55	9,55

Hur frestad är du att slå till på erbjudandet? (1 = Inte alls frestad, 7 = Otroligt frestad)

Scheffe^{a,b}

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05
		1
1,00	5	2,80
2,00	4	3,50
3,00	2	3,50
4,00	2	3,50
Sig.		,993

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean

Sample Size = 2,759.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.

Type I error levels are not guaranteed.

Appendix 8

A

BraMatchA				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	89	92,7	94,7
	1,00	5	5,2	100,0
Total		94	97,9	100,0
Missing	System	2	2,1	
Total		96	100,0	

BredBraMatchA				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	79	82,3	84,0
	1,00	15	15,6	100,0
Total		94	97,9	100,0
Missing	System	2	2,1	
Total		96	100,0	

B

BraMatchB				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	84	95,5	95,5
	1,00	4	4,5	100,0
Total		88	100,0	100,0

BredBraMatchB				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	77	87,5	87,5
	1,00	11	12,5	100,0
Total		88	100,0	100,0

C

BraMatchC				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	122	98,4	98,4
	1,00	2	1,6	100,0
Total		124	100,0	100,0

BredBraMatchC				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	105	84,7	84,7
	1,00	19	15,3	100,0
Total		124	100,0	100,0

D

BraMatchD				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	101	98,1	98,1
	1,00	2	1,9	100,0
Total		103	100,0	100,0

BredBraMatchD				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	94	91,3	91,3
	1,00	9	8,7	100,0
Total		103	100,0	100,0

Appendix 9

A

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	94	97,9
	Excluded ^a	2	2,1
	Total	96	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,810		2	

B

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,704		2	

C

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	124	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	124	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,703		2	

D

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,798		2	

Appendix 10

A

Statistics		
AttitydA		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		3,5469

B

Statistics		
AttitydB		
N	Valid	88
	Missing	0
Mean		3,5795

C

Statistics		
AttitydC		
N	Valid	124
	Missing	0
Mean		3,9879

D

Statistics		
AttitydD		
N	Valid	103
	Missing	0
Mean		4,0437

Appendix 11

A

DåligAttitydA * DåligMatchA Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchA		Total
		,00	1,00	
DåligAttitydA	,00	48	8	56
	1,00	24	14	38
Total		72	22	94

BraAttitydA * DåligMatchA Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchA		Total
		,00	1,00	
BraAttitydA	,00	56	22	78
	1,00	16	0	16
Total		72	22	94

B

DåligAttitydB * DåligMatchB Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchB		Total
		,00	1,00	
DåligAttitydB	,00	43	14	57
	1,00	20	11	31
Total		63	25	88

BraAttitydB * DåligMatchB Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchB		Total
		,00	1,00	
BraAttitydB	,00	51	24	75
	1,00	12	1	13
Total		63	25	88

C

DåligAttitydC * DåligMatchC Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchC		Total
		,00	1,00	
DåligAttitydC	,00	81	15	96
	1,00	19	9	28
Total		100	24	124

BraAttitydC * DåligMatchC Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchC		Total
		,00	1,00	
BraAttitydC	,00	73	19	92
	1,00	27	5	32
Total		100	24	124

D

DåligAttitydD * DåligMatchD Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchD		Total
		,00	1,00	
DåligAttitydD	,00	56	19	75
	1,00	15	13	28
Total		71	32	103

BraAttitydD * DåligMatchD Crosstabulation				
Count				
		DåligMatchD		Total
		,00	1,00	
BraAttitydD	,00	44	29	73
	1,00	27	3	30
Total		71	32	103

Appendix 12

Correlations			
		Matchning	Attityd
Matchning	Pearson Correlation	1	,317**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	411	411
Attityd	Pearson Correlation	,317**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	411	411

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Appendix 13

A

Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)–Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag

BredBraMatchA	Mean	N	Std. Deviation
,00	3,75	79	1,977
1,00	2,73	15	1,751
Total	3,59	94	1,970

B

Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)–Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag

BredBraMatchB	Mean	N	Std. Deviation
,00	4,08	77	1,841
1,00	3,09	11	1,758
Total	3,95	88	1,850

C

Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)–Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag

BredBraMatchC	Mean	N	Std. Deviation
,00	3,34	105	1,775
1,00	2,84	19	1,259
Total	3,27	124	1,711

D

Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)–Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag

BredBraMatchD	Mean	N	Std. Deviation
,00	3,51	94	1,905
1,00	3,33	9	1,732
Total	3,50	103	1,883

Appendix 14

Correlations			
		Matchning	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)– Negativt inställd till att få skraddarsydda annonser från företag
Matchning	Pearson Correlation	1	-,109*
	Sig. (2-tailed)		,027
	N	411	409
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)– Negativt inställd till att få skraddarsydda annonser från företag	Pearson Correlation	-,109*	1
	Sig. (2-tailed)	,027	
	N	409	409

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Appendix 15

A

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing	94	5,66	1,823	,188
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag	94	3,59	1,970	,203
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- ...negativt inställd till reklam	94	3,81	2,007	,207

B

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing	88	5,61	1,758	,187
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag	88	3,95	1,850	,197
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- ...negativt inställd till reklam	88	4,02	1,775	,189

C

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing	124	5,40	1,847	,166
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag	124	3,27	1,711	,154
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- ...negativt inställd till reklam	124	3,60	1,838	,165

D

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing	103	5,80	1,762	,174
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag	103	3,50	1,883	,186
Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- ...negativt inställd till reklam	103	3,83	1,740	,171

Appendix 16

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing	5,60	409	1,801	,089
	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag	3,55	409	1,856	,092
Pair 2	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing	5,60	409	1,801	,089
	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- ...negativt inställd till reklam	3,80	409	1,841	,091

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing & Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till att få skräddarsydda annonser från företag	409	,332	,000
	Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- Negativt inställd till telemarketing & Jag är generellt sett... (1 = Stämmer inte alls, 7 = Stämmer mycket väl)- ...negativt inställd till reklam	409	,392	,000