

Handelshögskolan i Stockholm
Institutionen för marknadsföring
Examensuppsats höstterminen 2005

Mycket väsen för ingenting?

En experimentell studie i hur marknadsföring och kändisskap påverkar attityder och intentioner till skönlitterära författare som varumärken.

Författare:
Marlena Batist
Ebba Pålsson

Opponenter:
Simon Berg
Christian Schager

Handledare:
Magnus Söderlund

Examinator:
Björn Axelsson

Framläggning tisdag den 20 december 2005, kl 15.15.

TACK,

till följande personer utan vars hjälp uppsatsen bara blivit pannkaka:

Magnus Söderlund, världens elegantaste handledare tillika docent och tillförordnad professor samt center director på CCM vid Handelshögskolan i Stockholm,

Ann-Marie Skarp, förlagschef och VD på Piratförlaget,

Susanna Romanus, informations- och marknadschef på Norstedts,

Bernt Meissner, marknadschef på Wahlström & Widstrand,

Sven Bergvall och Mikolaj Dymek, doktorander vid Kungliga Tekniska Högskolan,

Carina Holmberg, doktor i företagsekonomi vid Stockholms Universitet,

Henrik Sjödin, Fredrik Lange, Fredrik Törn, Niklas Öhman på CCM vid Handelshögskolan i Stockholm,

Jacob Östberg, doktor i företagsekonomi vid Stockholms Universitet,

Sofia Hedevåg,

Julie Pallant,

Seelig,

Ebab (för att du är världens bästa uppsatskamrat),

Marlenab (för att du är världens bästa uppsatskamrat).

OCH,

Förstående chefer och arbetskamrater som gjort det möjligt för oss att skriva uppsats och jobba parallellt,

Alla de ca 700 personer som svarat på enkäterna,

Vänner och familjer,

Samt Kotler och alla andra forskare som ännu inte uppmärksammat potentialen i marknadsföring av författare.

Sammanfattning

I den här studien väljer författarna att se skönlitterära författare som varumärken, och deras böcker som produkter. Studien undersöker hur olika typer av marknadsföring påverkar attityder och intentioner till dessa varumärken, beroende på hur känd författaren är och hur stor kunskap om produktkategorin som konsumenten besitter. Teorin som ligger till grund för hypoteserna består i huvudsak av forskning kring kultur, varumärken, attityder och intentioner. Studien är kvantitativ och utgår från en experimentdesign som har sin grund i olika scenarier. Scenarierna bygger på tre olika författare som är kända i olika utsträckning, och på två olika typer av marknadsföring; en för branschen konventionell och en för branschen okonventionell. Studiens resultat visar att majoriteten av de attityder och intentioner som mäts påverkas i lika stor utsträckning av båda typerna av marknadsföring. Undantaget är att varumärkesattityden påverkas i negativ riktning när den okända författaren marknadsförs okonventionellt. Resultaten indikerar därmed att en viss försiktighet bör iakttas vid marknadsföring av okända författare, men att kända författare tål att marknadsföras på okonventionella sätt utan att attityd och intention försämrats.

INNEHÅLL

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMATISERING	8
1.3 SYFTE	9
1.4 AVGRÄNSNINGAR	9
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	9
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION	10
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING	11
2.1 OM KULTUR	11
2.2 VARUMÄRKEN	13
2.2.1 IDENTITETSVARUMÄRKEN, IKONER OCH MYTMARKNADER	13
2.2.2 MÄNNISKOR SOM VARUMÄRKEN	14
2.2.3 KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN	15
2.3 EN GENERELL MIKROMÅLKEDJA	16
2.3.1 KATEGORIINTRESSE	16
2.3.2 VARUMÄRKESKÄNNEDOM	17
2.3.3 VARUMÄRKESATTITYD	17
2.3.3.1 Reklamattityd	18
2.3.4 KÖPINTENTION	21
2.4 EXPERTER OCH NOVISER	22
2.5 MEDIAVAL	23
2.5.1 MEDIA SOM BUDSKAPSBÄRARE	25
2.5.2 KONSEKVENT ELLER AVVIKANDE MEDIA?	26
3. METOD	28
3.1 PROBLEMDEFINITION	28
3.2 VAL AV STUDIEOBJEKT	28
3.3 VAL AV ANSATS	28
3.4 EXPERIMENTMETOD	29
3.5 EXPERIMENTUPPLÄGG	30
3.6 FÖRSTUDIE	31
3.6.1 FÖRTEST 1: INTERVJUER	31
3.6.2 FÖRTEST 2: NORMAL MARKNADSFÖRING	32
3.6.3 FÖRTEST 3: ENKÄTENS UTFORMNING	32
3.7 HUVUDENKÄTENS UTFORMNING	32
3.8 GENOMFÖRANDE	34
3.9 URVAL	35
3.10 MÅTT	36
3.11 UNDERSÖKNINGSVARIABLER	37
3.11.1 BAKGRUNDSINFORMATION OM RESPONDENTEN	37
3.11.2 MANIPULATIONSKONTROLL	38
3.11.3 ATTITYD TILL LANSERING	38
3.11.4 ATTITYD TILL VARUMÄRKET	39
3.11.5 VARUMÄRKESTROVÄRDIGHET	39
3.11.6 VARUMÄRKESINTRESSE	39

3.11.7 INTENTIONER	40
3.12 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	40
3.12.1 RELIABILITET	40
3.12.2 VALIDITET	41
3.12.2.1 Innehållsvaliditet	42
3.12.2.2 Begreppsvaliditet	42
3.12.2.3 Intern validitet	42
3.12.2.4 Extern validitet	43
3.13 ANALYSVERKTYG OCH BESLUTSREGLER	43
3.13.1 STATISTISK HJÄLPRUTA	45
 4. RESULTAT OCH ANALYS	 46
 4.1 TABELLER	 46
4.2 KÄNDHETSGRAD	46
4.3 VARUMÄRKESATTITYD	48
4.4 VARUMÄRKESINTRESSE	51
4.5 ATTITYD TILL LANSERING	52
4.6 INTENTIONER	55
4.7 EXPERTNIVÅ	59
4.8 VARUMÄRKESSTYRKA	61
4.9 VARUMÄRKETS TROVÄRDIGHET	62
4.10 SAMMANFATTNING AV HYPOTESER MED RESULTAT	64
 5. SLUTDISKUSSION	 65
 5.1 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	 65
5.2 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	70
5.3 SLUTORD	71
 6. MYCKET VÄSEN FÖR INGENTING?	 72
 7. KÄLLFÖRTECKNING	 73
 BILAGOR	 78
 BILAGA 1: FÖRTECKNING ÖVER INTERVJUER	 78
BILAGA 2: INTERVJUFRÅGOR	78
BILAGA 3: ORDLISTA	79
BILAGA 4: FÖRTEST 1	80
BILAGA 5: HUVUDENKÄTEN	81

1. Inledning

Välkommen kära läsare. I detta första kapitel av uppsatsen kommer vi att presentera bakgrund om den bransch studien behandlar. Vidare redogör vi för det huvudsyfte som studien följer, och till sist diskuteras vilket kunskapsbidrag vi förväntar oss att kunna ge.

1.1 Bakgrund

I bokbranschen har marknadsföring länge bestått av i huvudsak PR eller aktiviteter med låg kostnad och hög genomslagskraft. Med dessa metoder har man kanske företrädesvis försökt frälsta de redan frälsta, det vill säga de redan bokläsande, litteraturintresserade konsumenterna.

Saker och ting har dock börjat förändras. Traditionen har fått ge plats åt internationella, kommersiella framgångshistorier som till exempel Harry Potter och Da Vinci-koden. Trots sina framgångar ses dessa verk ofta som tillfälliga fenomen, som undantagen som får bekräfta alla de regler av måttligt framgångsrika inhemska författare som nöjer sig med en recension i en dagstidning, en plats i morgontevesoffan, och en blygsam försäljning.

Tittar man på försäljningslistan över förra året ser man lätt att Dan Browns Da Vinci-koden toppar, följt av JK Rowlings senaste Harry Potter-bok. De svenska författare som därefter märks på listan är Jan Guillou och Liza Marklund, två av Sveriges kanske mest publika och synliga författare (<http://www.svb.se/Topplistor/2004/83527>, 2005.10.15). Hamnar då dessa författare på listan av ren författarskicklighet, eller kan marknadsföring rentav ha någon betydelse när man skapar en försäljningssuccé?

Vi är beredda att tro att en genomtänkt och väl genomförd marknadsföringsstrategi skulle kunna skapa författare som närmast kan beskrivas som varumärken. I andra branscher har vi länge sett att enskilda individer medvetet skapar sig (eller får skapad åt sig), en image, en stil, en myt som kan ge upphov till intresse och nyfikenhet hos konsumenten. I dessa branscher ses dessa individer inte heller som undantag. Uppenbara exempel är givetvis musikindustrins Madonna och Jennifer Lopez, idrottens Zlatan och David Beckham, filmens Angelina Jolie och Tom Cruise, politikens Laila Freivalds och Carl Bildt, personer med vars namn det finns en uppsättning attityder och åsikter i konsumentens huvud. Vidare finns det de som till och

med skapat ett konkret och bokstavligt varumärke kring sitt namn, och på så sätt satt sitt namn på olika produkter, såsom Björn Borg, Oprah Winfrey och Efva Attling (Dagens Nyheter, 2005.09.11). I denna skara personliga varumärken (personal brands)¹, lyser författarna med sin frånvaro. Vi ser sällan imageskapande reklamfilmer för författare, vi ser sällan författare som talesmän (spokespersons) för andra varumärken, vi ser sällan författare i stora, påkostade reklamkampanjer på stortavlor och bio. Kort sagt ser vi inte mycket varumärkesbyggande kring just författare. Dagens marknadsföring av skönlitterära författare och böcker sker istället på en mycket mindre och begränsad scen, där i huvudsak de i den litterära kretsen redan invigda tar plats i publiken. Att bristen på marknadsföring kan hänga ihop med kommersialitetens och synlighetens eventuella skada på den konstnärliga integriteten och trovärdigheten är ifrågasättbart och kanske till och med troligt.

1.2 Problematisering

I den här uppsatsen väljer vi att se författare som varumärken, och böckerna som deras produkter. Vi försöker alltså inte aktivt att förvandla författare till varumärken, utan snarare att anlägga ett perspektiv där det är möjligt att se författare som varumärken.

Vi anser att möjligheten att marknadsföra författare som varumärken i stor grad är utforskad inom den akademiska litteraturen om personliga varumärken. Dessutom verkar marknadsföring i praktiken inte ha särskilt hög prioritet i bokbranschen. Vi vill göra en studie som undersöker potentiella alternativ och komplement till den marknadsföring av författare som idag görs. Vi anser att denna studie, där för branschen okonventionella marknadsföringstekniker tas upp och ställs mot de mer traditionella, inte bara kan motiveras och rättfärdigas, utan att den till och med behövs för att tillhandahålla nya perspektiv för en traditionstyngd bransch.

Vi tror att det är stor skillnad mellan kända och okända författare, och mellan konsumenter med hög respektive låg kunskapsnivå om skönlitteratur, vilket kan påverka konsumenters uppfattning om marknadsföringen. För att fördjupa studien lägger vi därför till dessa två dimensioner.

¹ I största möjliga mån har vi försökt använda svenska översättningar av engelska termer. För att undvika missförstånd, har vi där vi ansett att det funnits utrymme för feltolkningar valt att presentera de engelska ursprungstermerna inom parentes.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att utifrån kändhetsgrad hos författaren och expertisnivå hos konsumenten, undersöka effekterna på utvärderingen av varumärket – i form av attityder och intentioner – av för branschen konventionella respektive okonventionella marknadsföringsaktiviteter.

1.4 Avgränsningar

Med kulturella produkter menar vi produkter där det kan hävdas att de antingen produceras som kultur eller konsumeras som kultur. I denna grupp produkter och varumärken ingår exempelvis böcker och författare, musik och artister, film och skådespelare, konst och konstnärer etc. Med vanliga produkter menar vi då alla produkter som inte är kulturella produkter. Dock ämnar vi bara fokusera på just böcker som kulturella produkter; andra kulturella eller vanliga produkter används bara som jämförelser eller referenspunkter.

När vi talar om konventionell respektive okonventionell marknadsföring talar vi inte om marknadsföring i allmänhet, utan för bokbranschen i synnerhet.

Våra respondenter utsattes endast för en exponering. Ifall konsumenterna däremot frekvent utsatts för de manipulerade marknadsföringsaktiviteterna, hade det kunnat innebära att resultaten sett annorlunda ut. I vår studie har vi därför inte behövt ta ställning till exempelvis effekter av reklamutslitning² och enkel exponering³.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Det finns enligt vår vetenskap inga studier som behandlat skönlitterära författare och böcker på det sätt vi har valt att göra, dvs. som varumärken respektive produkter. Hittills har bokbranschen sällan varit föremål för olika akademiska studier inom marknadsföring.

Anmärkningsvärt nog, verkar det inte ha gjorts några studier som behandlar marknadsföring av böcker specifikt sedan 1943, då en artikel om annonsering av böcker publicerades i Journal of Marketing. Det talas ibland om kultur som produkt och hur man kan marknadsföra den,

² Innebär att mottagaren blir uttråkad av reklam och börjar få negativ attityd gentemot varumärket.

³ Innebär att mottagaren tycker bättre om produkten ju fler exponeringar hon blir utsatt för.

men inte särskilt ofta. Vidare talas det sällan, om inte alls, om författare som varumärken, trots att personliga varumärken är ett begrepp som på sistone fått mer och mer uppmärksamhet i både forskning och massmedia.

Vi tror och hoppas att vår uppsats kan fungera som den bro mellan marknadsföring av personliga varumärken och författare som idag inte existerar.

1.6 Uppsatsens disposition

Följande avsnitt behandlar den stora mängd teori från olika områden som ligger till grund för studien, samt de hypoteser som denna teori genererat. Därpå följer ett avsnitt om de metoder, ansatser och angreppssätt vi valt att använda oss av i uppsatsen, dvs. hur vi utformat, samlat in och analyserat vårt material. Uppsatsens fjärde avsnitt inleds med en presentation av de relevanta resultaten och en sammanställning av vilka hypoteser som kunnat förkastas respektive accepteras. Här presenteras också analyser gjorda med utgångspunkt i teorin. I den avslutande delen av uppsatsen diskuteras dels resultaten på ett övergripande plan och dels vilka implikationer de kan få för branschen och andra aktörer. Därefter ges förslag på framtida forskning, och sist summeras studiens slutsatser.

2. Teori och hypotesgenerering

I detta avsnitt redogör vi för den litteratur och de begrepp som vi anser är relevanta för denna uppsats. Vi kommer i samband med detta att presentera de hypoteser som ligger till grund för studien. Avsnittet inleds med en introduktion av bokbranschen, där vi närmare diskuterar de speciella faktorer som har påverkat dess nuvarande val av marknadsföring. Därefter behandlas både grundläggande och specifika varumärkesteorier som är av betydelse för denna studie. Vidare tittar vi på olika mål med marknadskommunikationen⁴ och dess effekter på främst attityder och intentioner. Slutligen diskuteras olika mediers egenskaper samt de för- och nackdelar som olika typer av medier kan ge upphov till.

2.1 Om kultur

Skönlitterära böcker kan ses som kulturella produkter. Det som skiljer skönlitterära böcker från andra produkter, är att varje ny titel måste betraktas som en ny, unik produkt. Därmed kan det sägas att bokförlag lanserar många fler nya produkter per år än många andra företag (Ahlmark och Brodin, 1979). Det finns dock ofta inom kultursektorn en motvilja att kalla böcker och andra konstnärliga verk för produkter, eftersom det skulle antyda att det inom kulturproduktionen föreligger någon form av kommersiellt samband mellan en köpare och en säljare. Detta i sin tur skulle kunna innebära att kulturen marknadsanpassas vilket kan verka hämmande på kulturen och den kulturella produktionen (Statens kulturråd, 1991). Enligt Härnqvist (1995) måste dessa stämplat tvättas bort eftersom även kulturella produkter måste utsättas för marknadsföring för att konsumenter ska känna till deras existens; för att överleva. Vidare har kulturella produkter/tjänster – till exempel att läsa en bok – konkurrenser inte bara i form av andra kulturella aktiviteter utan i form av alla typer av fritidsaktiviteter, till exempel spela badminton, träffa kompisar, fika, shoppa eller spela dataspel. Därför är det av avgörande betydelse att man marknadsför kulturella produkter, dels till sin befintliga målgrupp, dvs. de som redan är kulturkonsumenter i allmänhet, och dels till sin potentiella marknad, dvs. de som kan tänkas bli kunder (Statens kulturråd, 1991).

⁴ Med marknadskommunikation menar vi alla sätt varpå varumärket kommuniceras till konsumenter. Således behöver avsändaren inte nödvändigtvis vara varumärket eller företaget, utan kan vara en tredje part, exempelvis en journalist som skriver en bokrecension.

Ett förlag måste göra en svår avvägning mellan kulturella krafter och marknadskrafter, och förhållandet däremellan beskrivs ibland som en paradox eller balansgång. I intellektuella kretsar har man historiskt sett alltid betraktat kommersialisering av litteratur som ett hot mot kreativiteten och den konstnärliga processen. Enbart försäljning av bästsäljare eller andra kommersiellt gångbara titlar eller genrer anstår inte ett seriöst bokförlag (Björkegren, 1992). I praktiken måste dock naturligtvis bokförlag, precis som andra företag, se till att ha en lönsam verksamhet, men de måste dessutom ha en verksamhet som uppfyller kulturella krav (Björkegren, 1992). Kravet på lönsamhet – överlevnad – gör att marknadsföring av författare och böcker är nödvändig (Statens kulturråd, 1991).

Enligt Björkegren (1992) finns det två huvudsakliga strategier för kulturella företag. En kommersiell affärsstrategi innebär att ett förlags val av titlar att ge ut, främst bygger på den breda publikens smak. Mot detta ställs en kulturell affärsstrategi som många av de stora förlagen i Sverige idag har sin fokus i, som handlar om att bygga författarskap där man hoppas att några stora författare ska utvecklas på sikt. Förlagets relationer till sina författare blir därför oerhört betydelsefulla (Björkegren, 1992).

Att på något sätt lösa paradoxen mellan kulturella och kommersiella mål och affärsidéer, är med andra ord oerhört viktigt för bokförlagens fortlevnad. Ekonomiska faktorer måste tillåtas att spela större roll än tidigare, inte bara för att stå sig i den ökande konkurrensen från fritidssysselsättningar utan också för att säkra det kulturella handlingsutrymme som ekonomiskt oberoende kan garantera. Utan en lönsam verksamhet blir det omöjligt att bedriva en kulturell verksamhet (Ahlmark och Brodin, 1979).

Redan på 40-talet var den här typen av frågeställningar aktuella. I sin artikel "Advertising and the Sale of Novels" från 1943, tar Berreman upp inte bara problemet med att bokindustrin ständigt producerar för marknaden helt nya produkter, utan också att konsumenters smak och preferenser, dvs. modet, ger upphov till svängningar på marknaden som är oerhört svåra att förutse. Han menar också att det sker en överproduktion av böcker och att en stor del av den skönlitteratur som produceras inte alls bidrar till förlagens finansiella framgångar. Därför måste bästsäljarna bära de böcker som inte säljer lika bra, ett resonemang vi känner igen från senare källor (se ovan). Berreman menar vidare att det i branschen fanns en inställning att marknadsföring inte kan åstadkomma försäljning av böcker. I sin artikel visar han dock att mängden annonsering för en bok och antalet sålda böcker var nära relaterade.

2.2 Varumärken

Ett varumärke kan definieras som ett namn, en term, ett tecken, en symbol, en design eller en kombination av dessa som syftar till att identifiera säljarens produkt eller tjänst och särskilja den från konkurrentens (Kotler, Armstrong, Saunders och Wong, 1999). Ett varumärke kan ha en mängd olika associationer knutna till sig och signalera olika värden till konsumenten. (Dahlén och Lange, 2003a). Varumärket kan vidare tillgodose olika behov, vilket innebär att det är viktigt att bestämma sig för vilken fördel som ska kommuniceras till konsumenten, det vill säga vilken position varumärket ska inta hos konsumenten. Fördelarna brukar delas in i attribut, nytta och emotioner (Rossiter och Percy, 1996). För exemplet bok skulle ”allmänbildande bok” kunna kommuniceras som attribut, ”jag lär mig nya saker” som nytta och ”jag känner mig intellektuell” som emotion.

När företaget bestämt vad det vill att varumärket ska stå för i konsumentens huvud, bör de försöka knyta an önskvärda associationer till varumärket. Varumärkesassociationer innefattar allting som i konsumentens minne är sammankopplat med ett varumärke (Low och Lamb, 2000). Tillsammans formar dessa associationer varumärkets identitet (Aaker, 1996). För att kunna bygga ett starkt varumärke är det viktigt att utveckla varumärkets identitet samt att implementera identiteten på marknaden (Aaker, 1996). Genom att på detta sätt utveckla varumärket kan marknadsföraren skapa fler noder till varumärket i konsumenternas minne. Ju mer framträdande ett varumärke är i många olika situationer, desto salientare brukar man säga att det är (Ehrenberg, Barnard och Shrivven, 1997; Dahlén, 2003).

2.2.1 Identitetsvarumärken, ikoner och mytmarknader

Enligt Holbrook och Hirschman (1982) har alla varumärken en identitet och uttrycker därför i mer eller mindre grad en symbolisk mening för konsumenter. Varumärken har en personlighet och kan till och med associeras med mänskliga egenskaper såsom ”intelligent”, ”charmig” och ”tuff” (Aaker, 1997). Konsumtion kan därför uttrycka en individs livsstil, identitet och tillhörighet, saker som förut främst uttrycktes genom exempelvis yrkesval, religion eller politisk övertygelse (Holmberg, 2002). Detta har lett till nya perspektiv på vad ett varumärke egentligen kan erbjuda konsumenter. Det talas exempelvis om upplevelseperspektivet, det vill säga en rent hedonistisk konsumtionserfarenhet där varumärket skapar till exempel fantasier, känslor och nöje för konsumenten (Holbrook och Hirschman, 1982).

Enligt Holt (2004) är vissa varumärken särskilt bra på att förmedla positiva känslor till konsumenter och har därför lyckats blivit så kallade ikoner. De är varumärken med vilka människor identifierar sig starkt, och värderar lika mycket för vad de symboliserar som för vad de konkret gör. Ikonerna kan alltså agera symboler för betydelsefulla idéer (Holt, 2004). Dessa varumärken brukar kännetecknas av att de är stora, starka och att de opererar på så kallade mytmarknader, istället för vanliga produktmarknader. På mytmarknader köper konsumenter inte bara en produkt, utan en del av de associationer varumärket förmedlar. Holt (2004) hävdar att ikoner och kulturella produkter såsom filmer, musik, tv, sport och böcker verkar på mytmarknader. Vanliga varumärken kan alltså, genom att bli ikoner, konkurrera med kulturella produkter om konsumenternas uppmärksamhet. En produkt som signalerar intellektualitet skulle följaktligen kunna substituera köpet av en bok, särskilt eftersom det har visat sig att många konsumenter enbart för att verka intelligenta köper böcker de inte läser (Dagens Nyheter, 2005.10.26).

2.2.2 Människor som varumärken

Pygmalionprincipen slår fast att ”människorna kan nu skapas och marknadsföras som kändisar inom vilket område som helst” (Rein, Kotler och Stoller, 1987, s. 15). När det gäller vanliga produkter bör marknadsföraren för att generera försäljning, öka varumärkets synlighet och göra det mer salient (se ovan). När det däremot kommer till kändisbranschen och människor som varumärken, är det viktigt att göra detta men samtidigt bibehålla en viss grad av osynlighet, dvs. att konsumenter inte genomskådar att det bakom varje kändis finns en strategisk process. Denna osynlighet har upprätthållits genom att skapa mystik kring kändisvärlden samt uppfinna myter om berömmelse, som exempelvis att alla kändisar är unika eller har en naturbegåvning. Faktum kvarstår dock att alla artister inte uppnår stjärnstatus enbart på grund av obetvingad talang eller tillfälligheter, utan genom en strategisk process. Människor kan således formas till varumärken genom att bygga upp en lämplig image- och lanseringsplan (Rein et al, 1987).

Ett talande exempel på en människa som har lyckats bygga upp ett framgångsrikt varumärke och skapa mystik kring sin person, är artisten Madonna. Tack vare hennes ambitiösa marknadsföring av och kring sin egen person, och trots sin, enligt egen utsago, bristfälliga sång- och danskompetens, är hon en av världens mest kända och omtyckta artister. En del av

hennes genialitet när det gäller marknadsföring är att hon lyckats se till att publiken inte uppfattat det som marknadsföring, utan bara som talang, hårt arbete och lyckosamma tillfälligheter. Under sina dryga 20 år som artist har hon konstant förändrat sin image och förmått skapa nya noder till sitt varumärke och göra det mer salient. På så sätt har hon lyckats göra sig själv till ett mycket framgångsrikt och starkt varumärke (Brown, 2003).

2.2.3 Kända och okända varumärken

Varumärken vilka majoriteten av målgruppen känner till och har någon sorts erfarenhet av genom användande eller information, kallas för kända varumärken. Motsatsen är okända varumärken vilka följaktligen definieras som varumärken majoriteten av målgruppen inte känner till eller saknar erfarenhet av (Dahlén och Lange, 2003a). Kända varumärken har vissa fördelar jämfört med okända varumärken. Exempelvis underlättar ett känt varumärke igenkänning för konsumenter, upphämtning av information från minnet, samt koppling av nya associationer till det existerande varumärkesschemat (Hoeffler & Keller, 2003). Kända varumärken tenderar dessutom att vara mer omtyckta (Dahlén, 2003) och flexibla, vad gäller exempelvis kategoriförflyttning (Broniarczyk och Alba, 1994). Vidare har det visats att ökad familjaritet till varumärket automatiskt genererar positivare bedömningar från konsumenter (Janiszewski, 1993). Dessa resultat kan förklaras med att människor föredrar saker som de känner igen (Dahlén, 2003) och att varumärkesscheman hos konsumenten är mer utvecklade och innehåller fler noder för kända varumärken (Low och Lamb, 2000).

Forskare har också undersökt samband och skillnader av marknadskommunikationseffekter på kända och okända varumärken. Studier indikerar att kända varumärken kan uppmärksammas ända upp till tio gånger mer än okända varumärken (Dahlén och Lange, 2004). Det har även visats att konsumenter lättare kommer ihåg ny produktinformation för kända varumärken jämfört med okända (Kent och Allen, 1994).

Utifrån bokbranschens aversion mot att se författare som kändisar och benämna böcker som vanliga produkter, samt det som skrivits angående kändisbranschen och personliga varumärken, tror vi inte att den författarkända författaren kommer att uppfattas som lika känd

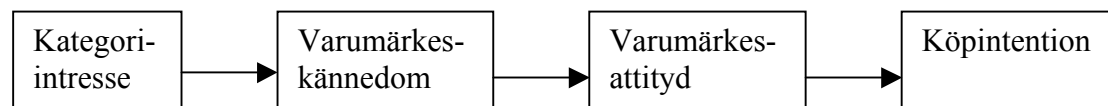
som den kändiskända⁵. Därför förmodar vi att den kändiskända kommer att i högre grad kunna utnyttja de fördelar som kända varumärken genererar. Vår första hypotes ser därför ut på följande vis:

Hypotes 1: Respondenterna kommer att uppfatta det kändiskända varumärket som mer känt än det författarkända varumärket.

2.3 En generell mikromålkedja

I en etablerad produktkategori brukar konsumentens köpprocess utgöras av sex steg: medvetenhet (awareness), kunskap (knowledge), gillande (liking), preferens (preferences), övertygelse (conviction) och köp (purchase) (Kotler et al, 1999). Beroende på i vilket steg marknadsföraren vill nå konsumenten och vilka kommunikationseffekter denne önskar skapa bör marknadskommunikationen se ut på olika sätt (Dahlén och Lange, 2003a). En generell mikromålskedja som sammanfattar fyra viktiga delmål för varumärkens marknadskommunikation kan se ut på följande vis: (Dahlén och Lange, 2003a)

Figur 1. Generell mikromålkedja (Dahlén och Lange, 2003a)



2.3.1 Kategoriintresse

Förutsättningen för att resterande delmål i mikromålskedjan ska uppfyllas är att konsumenten hyser ett kategoriintresse. Om målgruppen inte är intresserad av produktkategorin är det meningslöst att försöka öka kännedomen eller attityden. Detta delmål kan vara av visst intresse när det gäller en ny produktkategori eller om marknadsföraren vänder sig till en helt ny målgrupp (Dahlén och Lange, 2003a).

⁵ I huvudenkäten som beskrivs i metodavsnittet, använder vi oss av författare med tre olika kändhetsgrader: okänd, författarkänd och kändiskänd. För närmare förklaring, se ordlista i bilaga 3.

2.3.2 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom kan delas in i igenkänning (recognition) och erinran (recall).

Igenkänning är när målgruppen känner igen varumärket då de blir exponerade för det. Erinran handlar om att målgruppen aktivt kommer ihåg varumärket av sig själva, att de plockar fram det ur sitt minne när de hamnar i situationer då de behöver ett varumärke ur produktkategorin (Dahlén och Lange, 2003a). Ifall konsument saknar varumärkeskännedom bör marknadsföraren först försöka nöta in varumärkes- eller företagsnamnet för att på så sätt skapa igenkänning (Kotler et al, 1999).

2.3.3 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd avser förhållandet mellan konsumenten och ett objekt i en mental dimension (Söderlund, 2001) och är konsumentens helhetsbedömning av varumärket, både positivt och negativt (Low och Lamb, 2000). Attityder består av absolut attityd, dvs. vad målgruppen tycker om varumärket, samt relativ attityd, dvs. vad målgruppen tycker om varumärket i relation till konkurrenters produkter (Rossiter och Percy, 1997). Attityder kan vidare vara av olika slag såsom attityd mot ett objekt, attityd till handling, attityd till ett varumärke, attityd till ett nytt användningsområde etcetera (Wansink, 1994).

Enligt Machleit, Allen och Madden (1993) är det svårt att påverka varumärkesattityden för kända varumärken genom marknadskommunikation då attityder ofta är väl ingrodda hos konsumenten. Däremot kan marknadskommunikation skapa varumärkesintresse vilket innebär att konsumenten omprövar varumärket, vilket i sin tur kan leda till en ny utvärdering av varumärket och till och med återköp. Författarna menar vidare att för okända varumärken, är det förhållandevis enkelt att influera och ändra attityden via marknadskommunikation. Ibland kan det räcka med endast en exponering för att påverka konsumentens attityd till varumärket.

Utifrån tidigare resonemang följer att varumärkesattityder gentemot kända varumärken är varaktigare och inte lika lättpåverkade som attityder gentemot okända varumärken. Det har även resonerats att människor generellt har mer fördelaktiga attityder till saker de känner igen och att kända varumärken är mer flexibla. Det skulle därför kunna vara möjligt att den

konventionella⁶, det vill säga den familjära, marknadsföringen tar ut de positiva effekter som ofta härrörs till kända varumärken. Därav följande hypoteser:

Hypotes 2: Varumärkesattityden kommer generellt att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 3a: För kända varumärken, kommer varumärkesattityden att vara oförändrad när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 3b: För okända varumärken, kommer varumärkesattityden att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Forskning har visat att marknadskommunikation har potential att skapa varumärkesintresse, men det är inte klart vilken typ av marknadsföring som genererar mest varumärkesintresse. Därav följande hypotes:

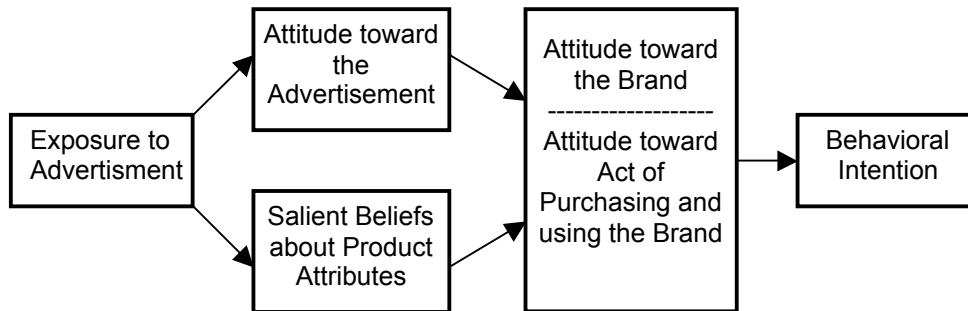
Hypotes 4: Varumärkesintresset kommer generellt att vara oförändrat när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

2.3.3.1 Reklamattityd

Studier har visat att konsumenters attityd till ett varumärkes marknadskommunikation kommer att korrelera positivt med varumärkesattityd och attityd gentemot köp och användning av varumärket (se figur nedan) (Mitchell och Ohlson, 1981).

⁶ Närmare förklaringar på vad som menas med konventionellt och okonventionellt marknadsföringsscenario återfinns i metodavsnittet och ordlistan i bilaga 3.

**Figur 2. Observed Mediators of Advertising Content on Cognitive Variables
(Mitchell och Ohlson, 1981)**



I linje med Mitchell och Ohlson (1981) menar MacKenzie och Lutz (1989) att konsumenters sammanfattande attityd mot marknadskommunikation beror av fem faktorer; reklam trovärdighet, reklam perception, attityd gentemot reklamavsändare, reklamattityd samt humör. Det sammanfattande omdömet av reklamen påverkar attityd till varumärket antingen direkt, eller indirekt via varumärkesperceptioner (brand perceptions).

Edell och Burke (1987) hävdar dessutom att de känslor, positiva eller negativa, som på grund av marknadskommunikation uppkommer hos konsumenter kommer att påverka reklamens effektivitet. Känslorna kommer enligt författarna ha en direkt effekt på reklamattityd och tron på varumärkets attribut, samt en indirekt påverkan på varumärkesattityd.

Den positiva korrelationen mellan reklamattityd och varumärkesattityd, har till viss del ifrågasatts från forskningsskåll. I en studie av Dahlén och Lange (2004) undersöktes effekterna av att använda sig av varumärkesreklam som antingen var konsekvent eller avvikande i förhållande till konsumenters varumärkesassociationer. Resultaten visade att för kända varumärken minskade både annonsattityd samt trovärdighet till annonsen när respondenterna blev utsatta för den avvikande reklamen jämfört med den konsekventa. Däremot visade resultaten att varumärkesattityden ökade. Ytterligare en studie av Dahlén och Lange (2003b) inom samma område visade att varumärkesattityden för kända varumärken efter en viss tid hade återgått till den ursprungliga nivån. För okända varumärken uppnåddes inga av de ovan nämnda effekterna; det fanns alltså ingen skillnad i reklamattityd, trovärdighet eller varumärkesattityd mellan den avvikande och konsekventa annonsen (Dahlén och Lange, 2003b; 2004). Däremot visade det sig att associationerna från den avvikande annonsen höll

sig kvar under en längre tid för det okända varumärket, vilket inte är önskvärt (Dahlén och Lange, 2004).

I en studie av Lane (2000) undersöktes konsumentreaktioner till en avvikande varumärkesutvidgning. Resultaten visade att med frekvent upprepning av reklam som kommunicerade denna utvidgning, kunde man få konsumenterna att utvärdera varumärket positivare än de konsumenter som endast blivit exponerade för reklamen en gång. Detta går i linje med enkel exponering (mere-exposure effect), det vill säga att ju fler gånger människor exponeras för en sak, desto bättre tycker de om den (Dahlén, 2003).

Utifrån ovanstående resonemang angående reklamattityder ställer vi upp följande hypoteser om attityd till lansering⁷:

Hypotes 5: Attityd till lansering kommer generellt att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 6a: För kända varumärken, kommer attityd till lansering att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 6b: För okända varumärken, kommer attityd till lansering att vara oförändrad när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Innan avsnittet om attityder avslutas, bör det nämnas att bland annat Fishbein och Ajzen har visat att attityder sällan korrelerar starkt med faktiskt beteende, förutom till viss del i de fall som individen anser sig ha personlig kontroll över sitt beteende (Gärling, Gillholm och Gärling, 1998). Ett rekommenderat steg mellan attityder och beteende är därför intentioner, vilka har bättre prediktionsförmåga när det gäller att förutse individers beteende (Söderlund, 2001).

⁷ Med attityd till lansering menar vi respondenternas attityd till de marknadsföringsaktiviteter vi kommer att utsätta dem för i huvudenkäten. För närmare förklaring se ordlista i bilaga 3. Den teoretiska variabel vi utgått från är annonsattityd.

2.3.4 Intentioner

Att en konsument hyser en positiv attityd till ett varumärke betyder inte nödvändigtvis att denne kommer att köpa produkten. För att kunna få en indikation om själva beteendet är det viktigt att mäta olika typer av intentioner och på så sätt kunna kontrollera att det finns en överensstämmelse mellan attityder och intentioner (Söderlund, 2005). Intentioner är endast en avsikt att utföra ett visst beteende och kan inte likställas med faktiskt beteende (Warshaw, 1980). Studier som syftat till att undersöka sambandet mellan dessa två variabler har visat varierande resultat. Vissa forskare menar att intentioner och beteende ofta korrelerar (Jones och Sasser, 1995; Innis och LaLonde 1994) medan andra föreslår en svag korrelation mellan de båda måtten (Bagozzi, Baumgartner och Yi, 1989; Davies, Foxall och Pallister, 2002). Det har därför föreslagits att det kan finnas olika sorters intentionsmått som i olika grad kan lyckas fånga in och förklara individers faktiska beteende. Intentioner kan enligt detta synsätt delas in i tre olika dimensioner, intention-as-wants (IW), intention-as-plans (IP) och intention-as-expectation (IE). IW är intentioner av typen ”jag vill utföra A”, IP är istället ”jag kommer att utföra A” medan IE mäter ”sannolikheten att jag kommer utföra A”. Det har visat sig att IE förklarar framtida beteende bäst, följt av IP och slutligen IW. När det gäller sambandet mellan attityd mot objektet och intentioner, är korrelationen mellan dessa istället starkast när IW har använts som mått, följt av IP och slutligen IE (Söderlund och Öhman, 2003).

Intentioner kan liksom attityder vara av olika slag (Söderlund, 2001), exempelvis återköpsintentioner, intention att rekommendera en produkt till vänner och familj, intention att konsumera en produkt, intention att köpa en produkt som gåva etcetera. Vad gäller den sistnämnda – presentintentioner⁸ – har det visat sig att köpbeslut och informationskällor skiljer sig åt beroende på om produkten är avsedd som present, eller köpt för privat bruk. Detta resultat kan förklaras med att givaren ska försöka matcha mottagarens smak, behov och önskningar samtidigt som presenten signalerar något om den upplevda relationen mellan givare och mottagare (Belk, 1976).

Utifrån resonemanget ovan följer att presentintentioner skulle kunna ses som en typ av köpintentioner och därmed kunna ingå i det begreppet. Ytterligare en typ av intentioner, vad gäller böcker, skulle kunna vara intentionen att läsa en bok⁹ utan att nödvändigtvis köpa den (läsintention). Denna skulle kunna sägas indikera ett varumärkesintresse. Eftersom intentioner

⁸ Med presentintention menar vi intentionen att köpa en produkt som gåva till någon annan.

⁹ Med läsintention menar vi intentionen att läsa boken.

ska spegla attityder bör följande hypoteser gå i linje med tidigare uppställda hypoteser (3a och 3b) Därav:

Hypotes 7a: För kända varumärken, kommer köpintentioner (inklusive presentintentioner) att vara oförändrade när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 7b: För okända varumärken, kommer köpintentioner (inklusive presentintentioner) att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 8a: För kända varumärken, kommer läsintentionen att vara positivare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Hypotes 8b: För okända varumärken, kommer läsintentionen att vara oförändrad när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

2.4 Experter och noviser

Människor skiljer sig åt i hur mycket kunskap de har om en produktkategori eller ett varumärke. Experter är de konsumenter som har erhållit domänspecifik kunskap genom erfarenhet eller övning, medan de med begränsad kunskap och låg expertis kallas för noviser (Spence och Brucks, 1997). Experter och noviser skiljer sig åt i sina reaktioner till varumärkets marknadskommunikation. Experter sägs ofta tilltalas mer av konkret och attributbaserad information, till skillnad från noviser som föredrar nyttoinriktad och övergripande information (Dahlén och Lange 2003a). Jämfört med noviser kan experter hantera större informationsmängder genom selektering och bättre särskilja vilken information som är viktig. Vidare, är experter mer flexibla i sin informationssökning och finner lättare information i en ostrukturerad omgivning (Spence och Brucks, 1997). Därför kommer experter inom en viss produktkategori att vara mer uppmärksamma på produktkategoriens varumärken.

Dessutom kommer de vara mer benägna att interagera med dessa varumärken, jämfört med noviser (Dahlén och Lange 2003a).

Vad gäller skillnader mellan experter och noviser i varumärkesbedömningar och konsumtionsbeslut, visar studier inom området varierande resultat. I enlighet med traditionell forskning, är experter bättre på att ta korrekta beslut än noviser (Spence och Brucks, 1997). På senare tid har dock studier presenterats, vilka antyder att det inte finns någon skillnad mellan experter och noviser vad gäller att göra korrekta bedömningar (Armstrong, 1991). Ett tredje forskningsled har föreslagit att skillnader mellan experters och novisers beslutsfattande kan förklaras av andra faktorer än kunskapsnivån, exempelvis hur problemet är strukturerat (Spence och Brucks, 1997) eller om beslutsalternativen är lätta att jämföra (Bettman och Suja, 1987). Det resultat som verkar ha mest vidsträckt stöd är att experter är mer självsäkra, jämfört med noviser och därför kommer vara säkrare på och hysa större tillit till sina beslut (Spence och Brucks, 1997; Mahajan, 1992).

Det har även visat sig finnas skillnader i experters och novisers utvärdering av produktattribut. Experter har generellt mer extrema attityder än noviser, något som kallas för attitydpolarisering. Kort innebär detta begrepp att om experter tycker något är bra tycker de detta i högre utsträckning än noviser, men tycker experter istället att produktattributet är dåligt utvärderar de det mycket sämre än vad noviser gör (Söderlund, 2001).

Utifrån ovanstående diskussion ställer vi upp följande hypotes:

Hypotes 9: Expertnivån hos respondenterna kommer ha en påverkan på attityd till lansering, varumärkesattityd och intentioner.

2.5 Mediaval

Enligt Dahlén och Lange (2003a), finns det tre grundläggande egenskaper som skiljer medier åt; mediets aktivitetsgrad, mediets genomslagskraft och mediets kommunikativa förmåga.

Aktivitetsgrad kan delas in i aktiva och passiva medier. Med aktiva medier måste konsumenten själv vara aktiv för att uppmärksamma marknadskommunikationen, medan

motsatsen gäller för passiva medier. Aktivitetsgraden hör samman med både ansträngning och frivillighet. Människor måste frivilligt engagera sig i aktiva medier, såsom att läsa en tidning eller närvara vid ett event. Passiva medier kräver istället mindre ansträngning av konsumenter eftersom de kan utsättas för medierna utan att för den delen behöva engagera sig, såsom exempelvis radioreklam. Ju högre aktivitetsgrad mediet har, desto mindre sannolikt är det att konsumenterna tar del av reklamen; däremot ökar reklameffektiviteten.

Den andra egenskapen brukar delas in i låg och hög genomslagskraft. Medier med hög genomslagskraft kräver få repetitioner medan de medier som har låg genomslagskraft istället bör repeteras frekvent.

Mediets kommunikativa förmåga har att göra med vilka egenskaper i reklamen som bör förstärkas eller förmedlas till konsumenter och delas in i imagedmedia samt rationell media. För varumärkesbyggande reklam bör man välja imagedmedia. Hur mycket image som mediet lyckas skapa påverkas av graden av inlevelse samt mängden stimuli (bilder, rörelse, färger, musik). Om marknadsföraren istället önskar skapa köpintentioner och ge rationell information till målgruppen, rekommenderas rationell media.

Figur 3. Olika mediers egenskaper

Typ av media	Aktivitetsgrad		Genomslagskraft		Kommunikativ förmåga	
	Aktiv	Passiv	Hög	Låg	Image	Rationell
Dagspress	X		X			X
Event	X	X	X		X	
Utomhusreklam		X	X		X	
Magasin	X		X		X	
Bio – reklam		X	X		X	

Dessutom talas det ibland om mediets räckvidd, och det som då menas är hur många personer som kommer i kontakt med mediet (Dahlqvist och Linde, 2005).

Enligt Reichel och Wood (1997) kan noggrann mediaplanering kraftigt öka försäljning. För att denna effekt ska uppnås bör marknadsföraren se till att marknadskommunikationen når konsumenten så nära köpet som möjligt. Denna effekt brukar på engelska benämnas recency effect.

Rossiter och Percy (1996) rekommenderar olika typer av media, beroende på målet med marknadskommunikationen. Vill marknadsföraren skapa igenkänning bör valda medier utgöras av utomhusreklam, magasin och bio-reklam. Om målet istället är varumärkeserinran (brand recall) är dagspress och bio-reklam bra alternativ. Önskas varumärkesattityden påverkas och produkten är av lågengagerad och informativ¹⁰ karaktär kan samtliga medier användas. Är varumärket å andra sidan en lågengagemangsprodukt av transformativ¹¹ karaktär är event, PR och bio-reklam de bästa alternativen.

Enligt Daft och Lengel (1986) är grunden till effektiv kommunikation att budskapbäraren och budskapsmottagaren har en överensstämmande syn på vad budskapet är. Enligt media richness-teorin, beror graden av denna samstämmighet på hur bra mediet är på att uttrycka verbala och icke-verbala stimuli, att tillåta omedelbar feedback, att använda språk och att ha personligt fokus. Ett av de rikaste medierna skulle, enligt Daft och Lengel (1986), vara personliga möten, medan printannonser istället skulle återfinnas på andra sidan skalan. Studier har visat att ju rikare ett medium upplevs att vara, desto positivare attityder skapas gentemot mediet (Trevino, Webster och Stein, 2000). Attityd till mediet har visat sig påverka attityd till reklam, vilken i sin tur påverkar varumärkesattityd (Dahlén, 2003). Följaktligen är det viktigt att använda sig av medier som konsumenter tycker om.

2.5.1 Media som budskapbärare

Valet av media kan ha symbolisk mening för mottagaren och det talas därför om medier som budskapbärare (jämför Trevino et al, 2000; Dahlén, 2003). Studier har visat att själva mediakontexten kan ha en effekt på konsumenters reklamigenkänning, reklamattityd, varumärkesattityd samt köpintentioner (Dahlén, 2005).

Det har till och med förespråkats att mediet i sig kan vara själva budskapet. Genom att använda sig av kreativa mediaval, det vill säga för varumärket alternativa och ovanliga

¹⁰ Innebär produkter vilka konsumenter köper för att undvika ett problem, för att inte bli bestraffade. De kallas för informativa produkter eftersom konsumenten söker information för att kunna förebygga ett negativt, mentalt tillstånd (Rossiter och Percy, 1996).

¹¹ Innebär produkter vilka konsumenter köper för att belöna sig själva. Köpet baseras således på positiva motiv (Rossiter och Percy, 1996).

medier, har det hävdats att budskapet kan kommuniceras starkare till konsumenter (Dahlén, 2005). Ifall varumärkesreklamen istället avviker från den reklamstil som normalt förekommer inom produktkategorin som helhet, kan detta ha en negativ effekt på konsumenters varumärkesutvärdering (Campbell och Goodstein 2001).

Utifrån studier av medier som budskapsbärare skulle det kunna resoneras att vårt okonventionella marknadsföringsscenario i högre utsträckning än det konventionella skulle signalera till konsumenter att varumärket är starkt¹². Däremot avviker den okonventionella marknadsföringen mot bokbranschens normala marknadskommunikation vilket kan ha en negativ effekt. Media richness-teorin stödjer dessutom resonemanget att den konventionella marknadsföringen borde utmynna i positivare attityder. Därav följande hypotes:

Hypotes 10: Varumärkesstyrkan kommer generellt att vara svagare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

2.5.2 Konsekvent eller avvikande media?

Traditionellt har akademiker understrukt vikten av att varumärket är konsekvent. Konsekvens i marknadskommunikation underlättar hågkomst och stärker konsumentens minne av annonsen samt den annonserade produkten (Blackwell, Miniard och Engel 2001). Det har argumenterats att inkonsekvens och blandade signaler kan ha en starkt negativ effekt på varumärket, då det kan förstöra både varumärkets rykte och trovärdighet (Herbig och Milewcz, 1993). Andra akademiker menar att ett inkonsekvent varumärke inte är lika flexibelt vid exempelvis utvidgningar till andra produktkategorier (Milberg, Park och McCarthy, 1997).

Trots ovanstående resultat har det hävdats att det ibland kan vara effektivt att använda medier som inte överensstämmer med varumärket och dess reklam. Reklamstudier har visat att användning av mediekontexteffekter, där mediasammanhanget inte matchar varumärket, till och med kan påverka attityd till reklam positivt (Dahlén, 2003). Något som skulle kunna förklara denna effekt är att inkongruens överraskar konsumenten. Detta har visats ha en

¹² Innebär ett varumärke där konsumenter går direkt från behovsidentifikation till köp. Det ultimata beviset för att ett varumärke är starkt, är om konsumenter direkt köper varumärket utan att överhuvudtaget överväga några andra alternativ (Dahlén och Lange, 2003a).

positiv påverkan på både reklam- och varumärkesattityd (Alden, Mukherjee och Hoyer, 2000). Att använda sig av avvikande mediekontexter har dock visat sig vara lämpligast i de fall varumärket är känt, mycket omtyckt eller riktar sig till intresserade och lojala kunder (Dahlén 2003).

Utifrån dessa resonemang leds vi till studiens sista hypotes:

Hypotes 11: Trovärdigheten för varumärket kommer generellt att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

3. Metod

I denna del av uppsatsen behandlas och motiveras de valda angreppssätt och undersökningsmetoder som använts för att testa hypoteserna i denna studie. Avsnittet inleds med en beskrivning av det initiala arbetet med uppsatsen och hur problemet sedermera definierades. Därefter redogör vi för ansatsen, förstudierna, experimentdesignen, samt huvudenkäten och dess tillförlitlighet. Avsnittet avslutas med de använda analysverktygen och beslutsreglerna. Där hittar du också en statistisk hjälpruta.

3.1 Problemdefiniering

För att definiera det problem som skulle undersökas i uppsatsen, inleddes studien med ett flertal samtal med handledare Magnus Söderlund, docent och tillförordnad professor på Handelshögskolan i Stockholm. Där diskuterades till en början ämnesområdet i allmänhet och fortsättningsvis studiens frågeställning och olika, alternativa tillvägagångssätt i synnerhet. Därefter vidtogs grundliga studier dels av litteratur och dels av sekundär data om det huvudsakliga ämnesområdet och närliggande ämnesområden, företrädesvis i form av akademisk litteratur och artiklar, men också branschtidskrifter samt allmänna tidningar och tidskrifter. Efter ett antal förstudier, kunde syftet som angavs i inledningen preciseras.

3.2 Val av studieobjekt

Vi anser att bokbranschen är en dynamisk och spännande bransch, vars marknadsföring i stor utsträckning verkar vara präglad av traditioner och konventioner. Marknadsföringen är i branschen viktig, men relativt snävt använd, vilket påkallar ett behov av en studie som kan undersöka presumtiva, alternativa tillvägagångssätt och dess effekter (i termer av attityder och intentioner).

3.3 Val av ansats

Inom marknadsanalys finns det huvudsakligen två övergripande ansatser; den explorativa och den konklusiva. Den explorativa syftar till att tillhandahålla förståelse för ett särskilt problem och att definiera det mer specifikt, och tillvägagångssättet kan exempelvis bestå av

djupintervjuer och fokusgrupper. Den konklusiva ansatsen däremot har som mål att testa för frågeställningen särskilt uppställda hypoteser och är vanligtvis baserad på stora representativa stickprov. Ofta inhämtas data från stora experiment och analyseras därefter kvantitativt, enligt formellt uppställda strukturer. Den kan dessutom användas som grund för styrbeslut inom relevanta företag (Malhotra, 2004). Den huvudsakliga ansats som vår studie kan sägas följa är den konklusiva. Dock kan det sägas att vi i studiens tidiga stadier har inslag av den explorativa ansatsen, eftersom vi använt oss av exempelvis förstudier och expertintervjuer för att på ett relativt förutsättningslöst och flexibelt sätt öka vår förståelse om och insikten i ämnesområdet.

Vidare följer vår undersökning en kausal design eftersom vi i experimentform ämnar undersöka ett kausalt samband mellan oberoende och beroende variabler (Malhotra, 2004). Det vi undersöker är närmare bestämt sambandet mellan kändhetsgrad hos författaren, marknadsföringsmetod, expertnivå (oberoende) och attityd gentemot varumärke respektive lansering, intresse för varumärket, intentioner av olika slag, varumärkesstyrka, samt varumärkets trovärdighet (beroende).

Vidare är vår ansats huvudsakligen deduktiv. Frågeställningen har brutits ned i flertalet hypoteser som i sin tur är uppställda utifrån teori och tidigare gjord forskning. Dessa hypoteser har sedan testats på empirin, och detta test ligger till grund för accepterandet eller förkastningen av hypoteserna (Hackley, 2003).

3.4 Experimentmetod

För vår frågeställning ansåg vi att den konkreta metod som passade bäst och som vi därför valde att använda i studien var en experimentell metod. När teori ska testas, är experimentdesignen det starkaste testet (Calder, Phillips och Tybout, 1981). Den går ut på att forskaren sätter upp ett antal oberoende variabler som hon kan manipulera fritt. Därefter sätter forskaren upp ett antal beroende variabler. Det är på dessa variabler hon sedan ska mäta effekten av de oberoende variablerna, det vill säga hur de beroende variablerna beror på de oberoende (Malhotra, 2004). En annan fördel med experimentdesignen är att undersökaren kan försäkra sig om att de oberoende variablerna föregår de beroende i tid, och då utesluter

man risken att de beroende initierar förändringar i de oberoende istället för tvärtom (Calder et al, 1981).

Ett experiment kan vidare ske i fält- eller laboriemiljö. Ett fältexperiment ska äga rum under verkliga marknadsvillkor, medan ett laborieexperiment sker i en artificiell miljö konstruerad av forskaren. För oss var laborieexperiment att föredra eftersom det tillåter oss att kontrollera omständigheterna i experimentmiljön för att försöka hålla andra eventuellt påverkande variabler konstanta, och att skraddarsy variablerna för att testa de relevanta teorierna (Calder et al, 1981). Ett laborieexperiment tenderar också att minimera risken för fel och att ge liknande resultat vid upprepning, vilket ger en hög intern validitet (Malhotra, 2004; Calder et al, 1981). Däremot kan själva konstgjordheten i ett laborieexperiment leda till att respondenten reagerar mot själva situationen snarare än de oberoende variablerna, vilket kan snedvridera resultaten och utgöra en nackdel (Malhotra, 2004).

3.5 Experimentupplägg

Vi har valt att genomföra ett kvantitativt experiment där vi testar olika scenarier på ett stort antal respondenter, vilket kommer att ligga till grund för uppsatsen. Vi valde att använda oss av skrivna scenarier då fler och fler studier använder sig av sådana för att manipulera variabler och kontexter som är svåra att replikera i verkligheten (Murray, 1991). I studien kommer vi att undersöka ett för branschen konventionellt och ett okonventionellt marknadsföringsscenario som kombineras med författare av tre olika kändhetsgrader enligt matrisen nedan. Detta innebär att det måste finnas sex olika versioner av huvudenkäten. I uppsatsen använder vi ordet författarkänd om författarbeskrivningen som utgår ifrån författaren Erik Linde, och kändiskänd om författarbeskrivningen av journalisten Erik Linde. När vi talar om konventionell respektive okonventionell marknadsföring, talar vi inte om marknadsföring i allmänhet, utan för bokbranschen i synnerhet. Ytterligare en dimension läggs till studien genom att vi testar respondenternas tidigare kunskapsnivå – expertnivå – utifrån ett antal bakgrundsfrågor. Vi behandlar expertnivå som ett kovariat, vilket innebär att vi i analysen tar hänsyn till dess påverkan på de beroende variablerna (för närmare förklaring, se den statistiska hjälprutan i slutet av kapitlet).

Figur 4. Matris över de sex versioner av enkäten som bildades utifrån kändhetsgrad och marknadsföringsscenario.

		Författaren		
		<i>Okänd</i>	<i>Kändiskänd</i>	<i>Författarkänd</i>
Marknadsföring	<i>Okonventionell</i>	Grupp 1	Grupp 3	Grupp 5
	<i>Konventionell</i>	Grupp 2	Grupp 4	Grupp 6

3.6 Förstudie

Innan vi kunde utforma huvudenkäten, gjorde vi tre förstudier, av både kvantitativ och kvalitativ natur för att underbygga våra resonemang.

3.6.1 Förtest 1: Intervjuer

För att testa ifall våra uppfattningar om bokförlagsbranschen och den marknadsföring som idag görs var riktiga, gjorde vi tre intervjuer. Den första intervjun var med Ann-Marie Skarp, förlagschef på Piratförlaget, den andra med Susanna Romanus, informations- och marknadschef på Norstedts och den tredje med Bernt Meissner, marknadschef på Albert Bonniers Förlag (numera på Wahlström & Widstrand). Samtliga av dessa förlag är betydande och välkända i Sverige och är i huvudsak skönlitterära. I intervjuerna ställdes tio frågor som återfinns i bilaga 2. I intervjuerna fick vi bland annat reda på hur förlagen definierar marknadsföring, vilka marknadsföringsmetoder förlagen idag använder sig av respektive vilka man inte använder sig av och anledningarna bakom, samt vilka marknadsföringsmetoder de ansåg genererade mest försäljning. På vissa punkter var de tre överens, på andra inte. Intervjuerna kunde därmed bekräfta vissa uppfattningar och motbevisa andra och gav oss därför nödvändig kunskap inför det fortsatta arbetet.

3.6.2 Förtest 2: Normal marknadsföring

För att testa våra uppfattningar om huruvida människor uppfattar olika sorters marknadsföring som normala eller ej vad gäller skönlitterära böcker, skapade vi en enkät som vi lät ett mindre urval människor svara på (n=14). Dessa var i huvudsak studenter på Handelshögskolan.

Enkäten bestod av femton frågor som alla testade hur normal, sannolik respektive förvånande olika former av marknadsföring var när det gäller skönlitterära böcker. Enkäten och en tabell med medelvärdena för respektive fråga återfinns i bilaga 4. Från detta förtest kunde vi urskilja tendenser, vilka bekräftade eller motbevisade våra uppfattningar om vilken typ av marknadsföring för böcker som av konsumenter ses som normal eller ej. Som komplement till denna förstudie studerades två undersökningar av störande reklam (Dagspress.se 2005-12-06 och Sternvik, 2003). Tillsammans låg dessa förstudier om normal marknadsföring till grund för de medier vi sedan valde att inkludera i våra slutgiltiga scenarier.

3.6.3 Förtest 3: Enkätens utformning

Det sista förtestet (n=115) syftade till att testa scenariernas utformning, upplägg och gångbarhet. Respondentgruppen bestod i huvudsak av studenter på Handelshögskolan. Enkäten gjordes i sex olika versioner enligt den 2 x 3-matris som redovisades i avsnittet ovan om experimentupplägget. Samtliga versioner testades i förtestet. För att pröva ifall scenarierna uppfattades som avsett inkluderades ett antal frågor som så kallad manipulationskontroll såsom ”Hur väl anser du dig känna till Erik Linde?” (Perdue och Summers, 1986). Vidare valde vi att inkludera alla de frågor som vi sedan tänkte ha med i huvudenkäten för att testa så att språk, ordval och mening var förståeligt. Detta sista förtest ledde till att vi gjorde en del värdefulla ändringar i den enkät som sedan blev vår huvudenkät.

3.7 Huvudenkätens utformning

Informationen och lärdomarna från förstudierna var nödvändiga för det fortsatta arbetet och medförde att vi kunde förbättra och förtydliga enkäten på flera punkter i den slutgiltiga versionen. Huvudenkäten utformades i sex olika versioner enligt figur 4. De beskrivningar av författaren respektive marknadsföringsscenarier som slutligen användes i enkäten återges nedan:

Okänd författare:

Erik Linde är en okänd svensk författare som ytterst få människor i Sverige känner till. Han har precis skrivit sin fjärde roman. Den heter "När det ljusnar".

Författarkänd författare:

Erik Linde är en svensk författare som är mycket välkänd. I Sverige känner nästan alla till honom. Erik Linde började sin lysande karriär redan som student när han vann en tävling för unga författartalanger. Efter det fick han ett flertal noveller publicerade i olika välkända svenska tidningar och tidskrifter. 1997 fick Erik Linde sitt stora genombrott med sin debutroman. Sedan dess har han skrivit ytterligare två framgångsrika romaner som blivit utgivna. Samtliga böcker har legat på pockettoppen och fått massmedial uppmärksamhet i form av recensioner, artiklar och intervjuer. Den senaste boken har dessutom översatts till flera andra språk. Nu kommer Erik Lindes fjärde roman som heter "När det ljusnar". Kritiker förutspår att den kan komma att bli nominerad till Augustpriset 2005.

Kändiskänd författare:

Erik Linde är en svensk journalist som är mycket välkänd. I Sverige känner nästan alla till honom. Efter att ha studerat vid en välrenommerad journalisthögskola, påbörjade han sedan sin lysande karriär som ledarskribent på en framgångsrik lokaltidning. Därifrån blev han rekryterad till en av Sveriges största dagstidningar och började efter några år att frilansa med utlandsuppgifter. De senaste åren har vi bland annat sett honom i reportage från krigshärjade och katastrofdrabbade länder. År 2003 fick Erik Linde ta emot Stora Journalistpriset av en enhällig jury, för hans insatser som rapporterande journalist både från Sverige och utlandet. Nu debuterar Erik Linde som romanförfattare med boken "När det ljusnar".

Konventionellt marknadsföringsscenario:

Du har just vaknat och slår dig ner vid ditt frukostbord med en kopp kaffe. När du öppnar din tidning ser du en recension av Erik Lindes nya bok "När det ljusnar" på kultursidorna. Det är en ganska lång recension som täcker nästan en halv sida. Den är skriven av en av tidningens litteraturkritiker som givit boken ett högt betyg. Intill recensionen finns också en trevlig bild av Erik Linde. När du under lunchen står och väntar på din kompis, börjar det plötsligt regna. Du söker skydd i närmsta butik som råkar vara Akademibokhandeln. Där inne lägger du märke till planscher föreställande Erik Linde hållandes sin nya bok, samt ställ fulla med "När det ljusnar". Du står och läser på baksidan av boken när din kompis dyker upp och ni lämnar bokhandeln tillsammans för att gå och äta lunch. På vägen hem på kvällen passerar du Ähléns. Där inne ser du att det pågår en boksignering där Erik Linde signerar "När det ljusnar".

Okonventionellt marknadsföringsscenario:

När du är på väg till busshållplatsen för att åka till jobbet på morgonen, passerar du en annonspelare med en stor bild föreställande Erik Linde med sin nya bok "När det ljusnar". Stämningen i bilden är trevlig och du tittar till på annonsen en extra gång. Efter en stund kommer din buss. När den kör fram ser du att den på sidan har en liknande utformad annons för Erik Linde. Du skyndar dig att hoppa på bussen för att få en sittplats. Senare under dagen blir ditt lunchmöte inställt och du sätter dig då istället på ett café och bläddrar i ett magasin du brukar läsa medan du äter din lunch. Ett par sidor in i magasinet, upptäcker du en påkostad helsidesannons som föreställer Erik Linde och hans nya bok. Du bläddrar vidare. På kvällen träffar du en kompis på stan. Ni bestämmer er för att gå på bio och se en mycket populär film som ni båda länge velat se. Ni sätter er tillrätta i biomörkret och småpratar lite innan bioreklamen börjar. Precis innan filmen ska börja ser du en högklassig reklamfilm för Erik Linde och hans nya bok "När det ljusnar".

När man använder sig av scenarietekniken i en undersökning är det viktigt att försöka skapa levande bilder i huvudet på respondenten och att respondenten upplever scenarierna som realistiska. Vi valde att skapa fiktiva scenarier eftersom färdigt material i form av till exempel annonser kan inkludera oönskat brus och därmed äventyra den interna validiteten (Russell, 2002). När författarbeskrivningarna gjordes fanns det ett par krav som skulle mötas. Vi valde

att skapa fiktiva författare för att undgå redan färdiga associationer som respondenterna kunde ha till verkliga författare, och för att försöka isolera marknadsföringens effekter på de beroende variablerna. Dessutom har studier visat att den experimentella kontrollen kan höjas genom att använda fiktiva varumärkesnamn (Broniarczyk et al, 1994). Namnet Erik Linde valdes för att vi tyckte att det var ett icke iögonenfallande namn samtidigt som det inte var för vanligt. Vidare ville vi att boktiteln skulle vara neutral och inte direkt associeras med en viss genre utan kunna höra hemma i många olika. När beskrivningen av kändisförfattaren gjordes, var vi tvungna att välja ett yrke åt kändisen som inte var alltför publikt för att minska risken för att respondenterna skulle förstå att det var en fiktiv person. Därför valde vi att ge honom journalistyrket, framför till exempel idrottsman, skådespelare eller dokusåpadeltagare. När vi skapade beskrivningarna av de båda kända författarna, försökte vi göra dem så liknande som möjligt dvs. att ladda dem i lika stor utsträckning med positiva och negativa värden. Detta för att inte innehållet i sig skulle skapa vitt skilda attityder. Därför använde vi liknande element i beskrivningarna, exempelvis när det gällde utmärkelserna och de internationella framgångarna.

När sedan marknadsföringsscenarierna skulle skrivas var återigen det främsta målet att de skulle upplevas som realistiska och levande. De fick alltså inte vara för extrema i sin natur. Med grund i vårt förtest om normal marknadsföring och i olika andra undersökningar, valde vi till slut de tre marknadsföringstekniker som skulle användas i de respektive scenarierna. Det var viktigt för oss att de två scenarierna blev likvärdiga, på det sättet att det ena inte fick upplevas som störigare, normalare, positivare eller extremare än det andra. Vi ville heller inte riskera att snedvrida resultatet genom att bara använda en marknadskommunikationskanal i scenarierna, utan tyckte därför att tre kanaler var ett lagom antal.

3.8 Genomförande

På försättsbladet, som var identiskt för alla enkätversioner, har vi enligt Kyléns (1994) mall presenterat information om enkäten som bör finnas med för att uppmuntra respondenterna att svara, som till exempel vad undersökningen ska användas till och hur man kan få tag på den. Vi betonar redan på försättsbladet att enkäten är anonym, ett sätt att minska osäkerheten för respondenten (Kylén, 1994). Inuti enkäten fanns det också mer precisa instruktioner, som såg likadana ut för samtliga enkätversioner. När enkäterna sedermera delades ut, skedde detta på

föreläsningar och lektioner på Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholms Universitet och Handelshögskolan i Stockholm. De olika versionerna av enkäten slumpades ut bland respondenterna. För att öka motivationen för den tillfrågade att svara, utlovade vi en belöning i form utav en bok innan de började fylla i enkäten, ett vanligt sätt att försöka öka svarsfrekvensen samt att motivera respondenterna att fylla i enkäten noggrant. Vi fanns också tillgängliga för frågor under tiden de svarade på enkäten, något som kan öka svarsfrekvensen (Kylén, 1994). Det tog ungefär tio minuter för respondenterna att fylla i hela enkäten, och under denna stund rådde tystnad i föreläsningssalen. När enkäten samlats in lottades de utlovade böckerna ut som tack för hjälpen.

3.9 Urval

Stickprovet är avgörande för vilka slutsatser man kan dra av studien. Vårt stickprov togs enligt bekvämlighetsprincipen från olika föreläsningar på tre av Stockholms akademiska institutioner; Handelshögskolan, Kungliga Tekniska Högskolan och Stockholms Universitet, under perioden 2005.10.12 – 2005.10.27. Stickprovet bestod således enbart av högskolestudenter. Genom att välja ett homogent stickprov, dvs. där respondenterna liknar varandra i de dimensioner som kan tänkas influera de för studien intressanta variablerna, försöker vi sudda bort de till exempel rent demografiska skillnader som kan finnas i stickprovet. På så sätt försöker vi isolera de skillnader som de manipulerade variablerna ger upphov till (Calder et al, 1981). Således tillåter det homogena stickprovet mer exakta teoretiska förutsägelser än vad ett heterogent stickprov skulle ha gjort (Calder et al, 1981). Dessutom kan det tilläggas att det finns studier som visat att det inte finns någon anledning att som undersökare tro att just studenter reagerar annorlunda på den här typen av behandlingar än vad andra människor skulle göra, och därmed blir vilket stickprov som helst som består av människor relevant för teoritestet (Calder et al, 1981).

Anledningarna till varför vi valde att utsätta just studenter för vårt experiment är flera. Studenter är en grupp människor som för det första besitter en stor läsvana. När de avslutat högskolan och inte längre behöver läsa facklitteratur, frigörs det utrymme att istället läsa skönlitteratur, och läsvanan kan då projiceras på skönlitteratur. För det andra är det troligt att de efter sin utbildning kommer att tillhöra en köpstark grupp. Detta gör dem till en viktig framtida målgrupp för bokbranschen, och därmed till en intressant målgrupp för eventuell

marknadsföring av böcker och författare. Holt (1998) menar att varje individ har ett kulturellt kapital, och enligt hans mätparametrar (family upbringing, formal education och occupational culture) kan våra respondenter sägas besitta ett relativt högt kulturellt kapital. Holt hävdar att människor med högt kulturellt kapital i större utsträckning lägger vikt vid bildning och bryr sig om kultur, såsom litteratur, och därmed i högre grad konsumerar kultur. Även detta skulle i så fall göra vårt stickprov till en för bokbranschen intressant målgrupp. På sikt anser vi därför att just denna grupp är oerhört viktig för branschen och dess ekonomiska läge.

Det totala antalet enkäter vi slutligen fick in var 576. Av dessa kasserade vi 8 stycken på grund av att de var bristfälligt ifyllda, vilket gjorde att vi landade på 568 användbara enkäter. Vidare tog vi bort alla de respondenter som svarat nej eller inte svarat alls på frågan ”Har du nu läst scenariot?” eftersom det var avgörande för vår behandling att respondenten läst scenariot och besvarat frågorna med den nya informationen i bagaget. 526 enkäter användes slutligen i analysen. Enkäterna var fördelade på följande vis; 85 stycken i grupp 1, 82 i grupp 2, 78 i grupp 3, 84 i grupp 4, 92 i grupp 5 och 105 i grupp 6.

3.10 Mått

I enkäten används huvudsakligen tre typer av mått. Den första typen är frågor med öppet svarsutrymme av kvotskaletyp, exempelvis ”Ungefär hur många skönlitterära böcker läser du per år?”. Detta gjorde vi för att vi inte ville begränsa respondenten till fasta alternativ som kunde tvingat in henne i något särskilt tankespår, och för att vi inte ville att hon skulle känna sig till exempel dum i förhållande till alternativen och därmed försköna sanningen. Den andra typen av mått som används är mått där svarsutrymmena utgörs av slutna, dvs. fasta svarsalternativ, som till exempel hur ofta respondenten läser skönlitteratur eller om hon är med i någon bokklubb eller bokcirkel. Den här typen av frågor har visat sig vara lätta både att bearbeta och att besvara för respondenter (Kylén, 1994). Dessutom tenderar slutna svarsutrymmen att få respondenten att svara på det undersökaren är intresserad av (Söderlund, 2005). I de här första två typerna av mått har svarsutrymmet i efterhand omvandlats till en nominalskala.

Den tredje typen av mått som används är frågor där svarsutrymmet utgörs av en intervallskala, vilket är vanligt just när man mäter till exempel attityder och intentioner

(Söderlund, 2005). I vårt fall sträcker sig intervallet från ett till sju, vilket är vanligt i den här typen av undersökningar (jämför Chaudhuri och Holbrook, 2002). I många av måtten används den semantiska differentialskalen som intervall, där det lägsta och det högsta värdet utgörs av motsattpar av typen ”Suddiga – Starka” eller ”Inte övertygande – Övertygande”. De mått där ytterligheterna i svarsutrymmena består av ”stämmer inte alls – stämmer mycket väl” påminner om Likertskalan, men har sju svarsalternativ istället, som dessutom inte är lika specificerade. Ett udda antal steg på ordinalskalan innebär att det uppstår en mittpunkt på skalan. Fördelen med detta är att de respondenter som känner att de verkligen är mitt emellan de två ytterligheterna kan placera sitt svar där, nackdelen är å andra sidan att mittalternativet kan locka både de som har en neutral inställning till frågan och de som inte har någon uppfattning om frågan. Ett jämnt antal skalsteg å andra sidan, skulle då tvinga respondenten att ta ställning, men då riskerar man att tvinga fram åsikter som egentligen inte finns hos respondenten (Söderlund, 2005). Det var det skälet som fick oss att välja en skala med ett udda antal steg; vi ville ha så rättvisande svar som möjligt.

3.11 Undersökningsvariabler

För de flesta av de beroende variablerna har vi använt oss av flerfrågemått. Målet har varit att dessa flerfrågemått ska vara endimensionella, dvs. att de ska fånga in samma egenskap och inga andra egenskaper (Söderlund, 2005). Användning av flerfrågemått syftar också till att säkerställa att svaren inte blir en direkt funktion av hur måttet var utformat, och för att uppnå en tillfredsställande reliabilitet i termer av intern konsistens. Under var och en av de beroende variablerna redovisas hur flerfrågemåtten vägts samman och indexerats. Där index har kunnat bildas, har det gjorts med grund i Cronbachs alpha och faktoranalys (se figur 5).

3.11.1 Bakgrundsinformation om respondenten

Den första sidan av enkäten innehåller ett antal frågor som utgör bakgrundsinformation om respondenten. Syftet med dessa frågor var dels att kunna se spridning av kön och ålder i stickprovet, och dels att mäta expertnivån hos respondenterna, dvs. deras objektiva och subjektiva kunskapsnivå om produktkategorin böcker (Söderlund, 2001). Expertnivån mäts i frågorna 3-10, där fråga 3, 4, 7, 8 och 9 mäter den objektiva expertisen och fråga 5, 6 och 10

mäter den subjektiva expertisen. Av de frågor som mäter den subjektiva expertisen, bildades ett index underbyggt av faktoranalys och Cronbachs alpha. Därefter undersöktes korrelationen mellan detta index och varje enskild variabel som mätte objektiv expertis, och eftersom samtliga korrelerade i hög grad kunde måttets interna validitet säkerställas. I SPSS behandlades sedan detta index som ett kovariat.

3.11.2 Manipulationskontroll

Frågorna 11-12 samt 14 och 16 utgjorde manipulationskontroll som syftade till att säkerställa att respondenterna uppfattade scenarierna som de var avsedda att uppfattas, det vill säga att författaren uppfattades som okänd respektive känd, att scenarierna skapade bilder i huvudet på respondenterna och att lanseringen uppfattades som konventionell respektive okonventionell (Perdue och Summers, 1986). Fråga 14 avsåg att mäta levandegrad (vividness) vilket enligt Miller, Hadjimarcou och Miciak (2000) är ett sätt att mäta de bilder som uppstår i respondentens huvud när hon blir utsatt för behandlingen. Måttet i sin helhet hämtades från samma källa. I fråga 17 där associationer mättes, hade vi inkluderat ett kändhetsmått bestående av ”känd”, ”berömd” och ”erkänd”, som senare enligt Cronbachs alpha och faktoranalysen kunde vägas samman till ett index som kunde behandlas som en manipulationskontroll av kändhetsgraden. Manipulationskontrollen visade sig fungera som avsett, nämligen att de kända författarna uppfattades som mer kända än den okända, scenarierna skapade bilder i huvudet på respondenterna och det okonventionella marknadsföringsscenariet uppfattades som mer okonventionellt än det konventionella.

3.11.3 Attityd till lansering

I fråga 15 och 16 var syftet att mäta attityd till lansering av varumärket Erik Linde. Fråga 15 inspirerades av mått som ursprungligen använts för att mäta attityd till varumärket, men anpassades till attityd gentemot lansering istället (Grossman och Till, 1998). De fyra delmått i fråga 15 kunde vägas samman till ett index eftersom Cronbachs alpha och faktoranalysen visade goda resultat. Fråga 16 syftade dels till att mäta attityd till lansering på ytterligare ett sätt, men också som tidigare nämnts för att kontrollera ifall respondenterna verkligen uppfattade de två marknadsföringsscenarierna på avsett vis. Denna fråga kunde

dock inte vägas samman till ett index eftersom värdena i Cronbachs alpha och faktoranalysen var för låga, och därför behandlades de som separata mått i den fortsatta analysen.

3.11.4 Attityd till varumärket

Attityd till varumärket mättes huvudsakligen i fråga 17 och 18, men också i fråga 31. Fråga 17 syftade till att försöka fånga de associationer varumärket gav upphov till hos respondenterna. Några av de associationerna i fråga 17, exempelvis ”Intressant” hämtades från andra undersökningar (Grossman och Till, 1998), medan några hittades på av författarna för att vi tyckte att de kunde vara relevanta att undersöka. Fråga 18 syftade till att mäta i hur stor utsträckning respondentens totala attityd blivit positiva eller negativa efter vår behandling. När måttet utformades lät vi oss influeras av andra undersökningar, men det anpassades till vår enkät (Grossman och Till, 1998). I fråga 31 var avsikten att försöka mäta i hur stor utsträckning respondenten uppfattade Erik Linde som ett starkt varumärke.

3.11.5 Varumärkestrovärdighet

Vårt mått för varumärkestrovärdighet (fråga 19) inspirerades av andra mått som använts för att mäta så kallad varumärkestrovärdighet (brand trust) (jämför Chaudhuri och Holbrook, 2002). Vårt mått utformades emellertid på ett lite annorlunda sätt eftersom vi var tvungna att ta hänsyn till att vårt varumärke trots allt var fiktivt. Syftet med måttet var att försöka fånga hur starkt varumärket var i termer av tillförlitlighet och trovärdighet.

3.11.6 Varumärkesintresse

I fråga 20 var avsikten att mäta intresset för varumärket. Denna fråga var snarlig frågorna ”intressant” och ”spännande” i fråga 17, och dessa tre delar fick utgöra ett trefrågemått. En reliabilitetsanalys gjordes på dessa tre mått och därefter vägdes de samman till en indexerad variabel som syftade till att mäta varumärkesintresset.

3.11.7 Intentioner

De intentionsmått vi använde innehöll intentioner av typen IW (intention-as-wants) och IP (intention-as-plans). För den här sortens intentioner är sambandet med attityden starkare än sambandet med det faktiska beteendet. Att förutse faktiskt beteende skulle i vår specifika studie dessutom vara en omöjlighet eftersom varumärket och produkten är fiktiva. Vi valde vidare att mäta olika typer av intentioner i undersökningen, eftersom vi anser att konsumtion av böcker är speciell. Vi använde tre typer av intentioner; intentionen att läsa boken (fråga 21-23), intentionen att köpa boken (fråga 24-27), och intentionen att köpa boken i present till någon (fråga 28-30). I det första fallet med läsintentioner motiveras måttet med att det för böcker är möjligt att konsumera boken utan att betala för den, vilket vi anser vara ett specifikt drag för böcker. Därmed kan läsintentioner ses som ett svagare mått på köpintentioner (att läsa boken kan ju innebära att man faktiskt köper den), samt som ett starkare mått på varumärkesintresse eftersom vi tolkar viljan att läsa en bok som ett tecken på intresse. I de två senare fallen rör det sig om två olika typer av köpintentioner som enligt Cronbachs alpha och faktoranalys kunde slås samman till ett gemensamt index. Likaså vägdes frågebatteriet för läsintentioner samman till ett sammanfattande index.

3.12 Studiens tillförlitlighet

Hur tillförlitlig och därmed gångbar en studie är mäts i två olika dimensioner; validitet och reliabilitet. Validitet innebär ”i vilken utsträckning man mäter det man verkligen avser att mäta” (Söderlund, 2005, s. 149), dvs. i vilken grad man mäter rätt saker. Med reliabilitet å sin sida menas ”hur mycket avvikelse det finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel” (Söderlund, s. 134), dvs. i vilken utsträckning man kan lita på mätningarna och måtten.

3.12.1 Reliabilitet

”Ju högre samstämmighet mellan flera av varandra oberoende (men jämförbara) mätningar av samma variabel, desto högre reliabilitet har måttet” (Söderlund, 2002, s. 84). Flera mätningar av samma variabel är alltså en förutsättning för att över huvud kunna säga något om reliabiliteten. Vi har flera snarlika mått som mäter samma egenskaper hos respondenterna vid samma undersökningstillfälle, men vi mäter inte samma sak vid olika tillfällen. För att

säkerställa reliabiliteten i våra resultat använde vi oss av flerfrågemått eller frågebatterier för de flesta av våra beroende variabler som beskrivits ovan. En av de vanligaste indikatorerna för att besluta om flera mått kan indexeras till en variabel, är att utföra ett reliabilitetstest där man kontrollerar att Cronbachs Alpha är högre än 0,7 (Pallant, 2001). I vår undersökning, fick vi för varje beroende variabel utom för attityd till lansering (fråga 16), ett Cronbachs alpha som översteg gränsvärdet och vi kunde således slå ihop måtten för varje variabel till ett sammanfattande index. I stort kunde vi alltså sluta oss till att reliabiliteten var mycket hög i majoriteten av våra mått.

För att förbättra måtten ytterligare, utförde vi faktoranalyser för samtliga mått. Med undantag för attityd till lansering, översteg KMO-värdena (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) gränsvärdet 0,6 och Bartlett's Test of Sphericity visade signifikanta resultat, vilket innebär att det är lämpligt att använda sig av faktoranalys (Pallant, 2001). Eigenvalues för våra beroende variabler föreslog användandet av en faktor per flerfrågemått och den förklarande variansen visade generellt höga laddningar på denna lösning. I figur 5 presenteras resultaten från ovannämnda analyser.

Figur 5. Resultat från statistiska analyser

	Kändhet före mafö scenario	Levande- grad	Total attityd till lans	Attityd till lans	Kändhet efter mafö scenario	Varu- märkes intresse	Total varu- märkes attityd	Tro- värdig- het	Läs- intention	Köp- och present- intention
Cronbachs Alpha	0,919	0,923	0,920	0,641	0,793	0,731	0,920	0,925	0,903	0,766
KMO value	0,842	0,875	0,836	0,511	0,633	0,659	0,763	0,754	0,712	0,500
Barlett's Test	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Variance explained	81,1%	76,5%	79,6%	-	71,9%	66,6%	86,3%	87,0%	84,6%	81,4%

3.12.2 Validitet

Definitionen på validitet är ”i vilken utsträckning ett mått är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel” (Söderlund, 2005, s. 149). Validiteten måste alltså ha en jämförelsepunkt som ligger i teorin.

3.12.2.1 Innehållsvaliditet

För att uppnå en hög innehållsvaliditet, har målet varit att ha en nära koppling till teorin i våra mått. Vi har således låtit oss inspireras av andra forskare när vi valt våra mått och vi har i så stor utsträckning som möjligt valt vedertagna mått. Målet har varit att frågorna i så hög grad som möjligt ska motsvara den teoretiska variabel vi försökt mäta. Vidare har vi försökt använda oss av svarsutrymmen med intervall mellan två ytterligheter, till exempel som i fråga 24-27 där svarsutrymmet utgörs av 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl, istället för stämmer inte – stämmer (Söderlund, 2005).

3.12.2.2 Begreppsvaliditet

När man skattar begreppsvaliditeten använder man sig av korrelationskoefficienten (r), där en tumregel verkar vara att ett (r) under 0,1 är för lågt och att ett (r) över 0,5 kan betraktas som högt (Söderlund, 2005). I vår studie är två av de viktigaste variablerna attityder och intentioner som enligt teorin ska korrelera. För att uppnå en hög validitet för dessa mått, ska de alltså ha ett högt (r). Vi har tittat på alla för studien relevanta korrelationer men väljer bara att redovisa ett exempel. I vår studie är korrelationen mellan attityd till lansering (i form av indexet för totalt intryck till lansering) och attityd till varumärket (i form av indexet för det totala intrycket) 0,455 med en signifikansnivå på 0,000. Vidare är korrelationen mellan attityd till varumärke och köpintention (i form av indexet för köp- och presentintention) 0,465 med en signifikansnivå på 0,000. Båda dessa nivåer anser vi vara godtagbara.

3.12.2.3 Intern validitet

Den interna validiteten tittar på i hur stor utsträckning det är de oberoende variablerna som orsakar effekterna på de beroende (Malhotra, 2004). Vi har redan vid ett flertal tillfällen nämnt hur vi försökt säkerställa de använda måttens interna validitet. Som exempel kan det vara värt att åter igen nämna användningen av fiktiva varumärkesnamn och scenarier för att exkludera redan existerande associationer och oönskat brus som kunnat störa undersökningen, samt den laboratoriemiljö experimentet utfördes i där vi kunde kontrollera omgivningen för att hålla andra eventuellt påverkande variabler konstanta.

3.12.2.4 Extern validitet

Den externa validiteten har att göra med hur generaliserbara resultaten från denna studie är på områden utanför studien (Malhotra, 2004). Som vi berört i avsnittet om urval, har stickprovet bestått av högskolestudenter. Även om alla studerar i Stockholm, är det inte säkert att alla kommer ifrån Stockholm eller att de kommer att bo här i framtiden. Vi tror inte heller att det finns någon anledning att tro att just Stockholmsstudenter reagerar annorlunda på behandlingen i studien än vad andra studenter gör, och därför anser vi att resultaten borde kunna generaliseras till högskolestudenter i Sverige i allmänhet. Vidare finns det, som också tagits upp i avsnittet om urval, studier som visat att det inte finns någon anledning att tro att just studenter reagerar annorlunda än andra människor på den här typen av behandlingar, vilket är anledningen till att många forskare använder sig av studenturval. Därför är vi benägna att tro att resultaten i viss mån även går att generalisera till människor i allmänhet.

3.13 Analysverktyg och beslutsregler

Som huvudsakligt instrument när det gäller bearbetningen av den insamlade datan har statistikprogrammet SPSS använts. Som tidigare nämnts, har reliabiliteten när antalet variabler minskats, säkerställts av Cronbachs alpha och faktoranalys. På så sätt har datan förberetts på den kommande analysen.

Vi har huvudsakligen använt oss av kovariansanalyserna, ANCOVA och MANCOVA för att få fram våra resultat. Även variansanalyserna ANOVA och MANOVA har utförts för att jämföra och stödja de erhållna resultaten. Samtliga analyser syftar till att i studier, urskilja eventuella skillnader i medelvärden mellan undersökningsgrupper. Skillnaden mellan kovariansanalys och variansanalys är att man i den förra använder sig av ett kovariat (se statistisk hjälpruta).

MANCOVA (multivariate analysis of covariances) och MANOVA (multivariate analysis of variances) är metoder där undersökaren kan testa alla de beroende variablerna samtidigt genom att gruppera ihop dem till teoretiskt motiverbara grupper. Fördelarna med att använda multivariata variansanalyser istället för univariata variansanalyser (ANOVA, ANCOVA), där endast en beroende variabel används, är att de genom att justera värden tar hänsyn till att risken för Typ I-fel ökar när många analyser utförs.

I MANCOVA valde vi att skapa tre grupper av variabler, en för lanseringsattityd¹³, en för varumärkesattityd¹⁴ och en för intentioner¹⁵. I MANCOVA användes konsumenternas expertnivå som ett kovariat eftersom den visade sig påverka resultaten. Vi testade även de beroende variablerna var för sig genom en envägs- eller tvåvägs-ANCOVA (analysis of covariances), där kovariatet även här utgjordes av expertnivån. I samtliga tvåvägsanalyser var vi noga med att kontrollera interaktionseffekterna av de två oberoende variablerna, för att inte begå ett så kallat Typ IV-fel, dvs. att felaktigt tolka interaktionseffekterna i en variansanalys (Umesh, Peterson, McCann-Nelson och Vaidyanathan, 1996). Ingen interaktionseffekt var signifikant i våra analyser.

De signifikansnivåer som användes i analyserna varierar något. Vi utgick ifrån en 10 % signifikansnivå, vilket är vanligt inom marknadsföringsområdet, och förkastade hypoteser över den nivån. Vi har dock valt att rapportera för varje värde som är under denna nivå. De resultat som är markerade med fet stil och två stjärnor är signifikanta på 1 % nivå, och de som är markerade med fet stil och en stjärna är signifikanta på 5 % nivå. Värdena som är skrivna i fet stil är signifikanta på 10 % nivå.

¹³ Index av fråga 15 samt de separata variablerna i fråga 16.

¹⁴ Index av kändhet och varumärkesintresse i fråga 17, index fråga 18, index fråga 19, index fråga 31 samt de resterade associationerna i fråga 17.

¹⁵ Index av fr 21-23 samt sammanslaget index av frågorna 24-26 och 28-30.

3.13.1 Statistisk Hjälp

ANOVA: En variansanalys som jämför medelvärden mellan två eller flera undersökningsgrupper i en studie. Denna typ av analys jämför variansen mellan olika undersökningsgrupper (som tros bero på den oberoende variabeln) med variansen inom varje enskild grupp (som tros bero på slumpen). I den här studien har vi använt oss av envägs- och tvåvägs-ANOVA. Skillnaden dem emellan är antalet oberoende variabler. Dessutom tar forskaren i tvåvägs-ANOVA hänsyn till eventuella interaktionseffekter mellan de oberoende variablerna, det vill säga ifall själva interaktionen mellan de oberoende variablerna påverkar den beroende variabeln. Signifikanta värden innebär att det finns en statistisk skillnad i medelvärdet mellan de olika undersökningsgrupperna i studien.

ANCOVA: En kovariansanalys som är en utvidgning av ANOVA (jämför ovan). Skillnaden mellan ANOVA och ANCOVA är att forskaren i den senare lägger till en extra variabel, ett så kallat kovariat i analysen.

MANOVA: En variansanalys som är en utvidgning av ANOVA (jämför ovan). Skillnaden mellan en ANOVA och MANOVA är att forskaren använder sig av fler än en beroende variabel i samma analys. MANOVA skapar en ny sammanfattande, beroende variabel och utför sedan en variansanalys vilken har sin utgångspunkt i denna. MANOVA visar ifall det finns en signifikant skillnad mellan undersökningsgrupperna i den sammanfattande, beroende variabeln men visar även resultaten separat för varje enskild beroende variabel.

MANCOVA: En kovariansanalys som är en utvidgning av MANOVA (jämför ovan). Skillnaden dem emellan är att det i MANCOVA läggs till ett kovariat.

Kovariat: En variabel som forskaren misstänker kan påverka värdena på den beroende variabeln. SPSS tar bort variansen i den beroende variabeln som kan härröras till kovariatet och utför sedan analysen på de justerade värdena.

Typ I-fel: Att forskaren förkastar nollhypotesen när den egentligen är sann.

Typ IV-fel: Att forskaren felaktigt tolkar interaktionseffekterna i tvåvägs varians- och kovariansanalyser.

Wilks' Lambda: Ett test som undersöker ifall det finns någon signifikant skillnad mellan två grupper. Signifikansnivån ska ligga under 0,10 för 10 % nivå och 0,05 för 5 % nivå för att grupperna statistiskt ska skilja sig åt.

Bonferroni: En metod för att justera den alphanivå som används när undersökaren försöker säkerställa statistisk signifikans i sin data. Detta görs för att minska risken för Typ I-fel, det vill säga att förkasta nollhypotesen när den egentligen är sann. Bonferronis anpassade signifikansvärde har använts i samtliga test.

Levene's test: Ett statistiskt test som kontrollerar att variablerna i stickprovet kan antas ha lika varianser. Testet ska ha ett signifikansvärde som överstiger 0,05, annars måste striktare regler för hypotesprövning användas. I de fall vi inte presenterar värdet av Levene's test har signifikansvärdet överstigit gränsen och förutsättningarna för att utföra ANCOVA eller ANCOVA är således uppfyllda.

Box's Test of Equality of Covariance Matrices: Ett test som kontrollerar att datan uppfyller antagandet om homogenitet i varians- och kovariansmatrisen. Signifikansvärdet bör vara högre än 0,001, men testet kan vara för strikt när det gäller stora stickprov. I de få fall vi inte fått signifikanta resultat har vi jämfört med Levene's test som då visat signifikanta värden.

Effect Size och Partial Eta Squared: Metoder som testar hur mycket av den totala variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av den oberoende variabeln. Partial Eta Squared kan anta värden mellan 0 till 1 där 0,01 visar en liten effekt, 0,06 innebär en medelstor effekt och 0,14 tyder på en stor effekt.

(Pallant, 2001; Winer, 1962)

4. Resultat och analys

I denna del av uppsatsen presenteras och analyseras de resultat vi uppnått i vår huvudenkät. Varje hypotes kommer att behandlas var för sig och antingen accepteras eller förkastas. Samtliga resultatdelar kommer att åtföljas av ett avsnitt där vi vidare tolkar och analyserar de erhållna resultaten samt deras teoretiska och praktiska innebörd.

4.1 Tabeller

Tabellerna i resultatdelen representerar de värden vi erhållit i ANCOVA och MANCOVA samt deras respektive partial eta squared (se statistisk hjälpruta). I de fall skillnader har uppstått, har vi presenterat medelvärdena i en särskild tabell. Expert står för kovariatet expertnivån. KK och FK står för kändiskänd författare respektive författarkänd författare. Mafögrp står för den oberoende variabeln marknadsföringsgrupp och omfattar okonventionellt och konventionellt marknadsföringsscenario. Kändgrp betecknar den oberoende variabeln kändhetsgrad och består av okänd, författarkänd och kändiskänd författare. Mafögrp*Kändgrp betecknar interaktionseffekten dem emellan. Gråmarkeringarna i tabellerna visar de resultat som är relevanta men inte signifikanta.

4.2 Kändhetsgrad

Hypotes 1: Respondenterna kommer att uppfatta det kändiskända varumärket som mer känt än det författarkända varumärket.

En tvåvägs-ANCOVA utfördes för vårt kändhetsindex och resultaten visade att det inte fanns någon skillnad mellan den upplevda kändhetsgraden efter författarbeskrivningen. Då detta var menat som en manipulationskontroll undersöktes även vårt andra kändhetsindex, baserat på de varumärkesassociationer respondenterna återkallade efter marknadsföringsscenariot. Resultaten visade att det fanns en signifikant skillnad på 10 % nivån i kändhetsgrad mellan de kändiskända och författarkända varumärkena. Medelvärdet var högre för det kändiskända varumärket och resultaten indikerade således att det uppfattades som mer känt. En envägs-MANCOVA visade enhälliga resultat. Vi accepterar därför H1.

Kändhetsindex

Association Kändhet

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	Känd-typ	ANCOVA Mean
Expert	0,02	0,015	0,064	0,011	Expert	0,003	0,026	0,006	0,023	KK	3,568
KK och FK	0,741	0,000	0,510	0,001	KK och FK	0,065	0,001	0,038*	0,013		
Mafögrp	0,401	0,002	0,362	0,003	Mafögrp	0,052	0,011	0,070	0,010		
KK och FK*	0,088	0,008	0,178	0,006	KK och FK*	0,958	0,000	0,707	0,000		
Mafögrp					Mafögrp					FK	3,312

Analys H1:

Den här hypotesen testar delvis det vi kallar manipulationskontroll, det vill säga huruvida respondenterna uppfattat scenarierna som avsett. Dessutom testar den de associationer avseende kändhet som respondenterna fått efter marknadsföringsscenariot. Dessa två delar kan vara värda att notera eftersom resultatet visar att skillnaden i uppfattning av kändhetsgraden uppstår efter marknadsföringsscenariot.

Resultatet tyder på att associationen ”känd” är starkare knuten till journalisten än till författaren. Vad kan detta då bero på? För det första kan det sägas att vi i teoriavsnittet sett att författare inte marknadsförs särskilt ofta i verkligheten. Om de marknadsförs, är det sällan genom imageskapande eller varumärkesbyggande marknadskommunikation. Detta kan bidra till att författare som grupp kan tänkas uppfattas som mindre kända än andra kända personer i samhället, eftersom människor är mindre vana vid att se dem marknadsföras. Tänkbart är även att journalister av den typen som används i studien, är duktigare på att skapa en image kring sin person och på att vara synliga i olika situationer än vad författare är. Detta kan medföra att de i större utsträckning är salienta och betraktas som kändisar.

För det andra, nämns författare inte ens i den litteratur som behandlar personer som varumärken. Denna avsaknad i sig kan vara ett tecken på att författare överlag inte uppfattas som kändisar, och att inte ens forskare ser dem som potentiella varumärken. Dessutom kanske författare i stor utsträckning inte heller vill bli uppfattade som kändisar. Som teorin visar är det fortfarande fullt att se böcker som produkter och författare som varumärken, delvis på grund av att det strider mot författarnas prestige och konstnärliga integritet. Därför ser vi sällan författare med strategiska marknadsföringsplaner. Ovanstående resonemang finner stöd

i teorin och utgör möjliga förklaringar till varför författare i regel inte uppfattas som kända av konsumenter.

4.3 Varumärkesattityd

Hypotes 2: Varumärkesattityden kommer generellt att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Resultaten från en tvåvägs-ANCOVA och tvåvägs-MANCOVA uppvisade motstridiga resultat. ANCOVA indikerade att hypotesen borde förkastas medan MANCOVA visade att det fanns en skillnad på 10 % nivån i varumärkesattityd som berodde på det marknadsföringsscenario respondenten blivit utsatt för. Med tanke på att MANCOVA är ett striktare test, att signifikansnivån i ANCOVA var strax över 10 % nivån och att en utförd tvåvägs-ANOVA visade ett p-värde av 0,061 (partial eta squared 0,007), valde vi att acceptera hypotesen. Därmed accepteras H2.

Varumärkesattityd

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	Mafögrp	MANCOVA Mean
Expert	0,005	0,015	0,006	0,016		
Mafögrp	0,108	0,005	0,059	0,008	Okonv	3,840
Kändgrp	0,009	0,019	0,015	0,017		
Mafögrp*	0,261	0,005	0,198	0,007	Konv	4,013
Kändgrp						

Analys H2:

Resultaten innebär att respondenterna har bättre attityd till varumärket när de har fått ta del av den konventionella marknadsföringen jämfört med den okonventionella. Detta skulle kunna förklaras av studier inom media richness-teorin som hävdar att människor gillar mediet ju personligare det är, vilket är fallet för de konventionella marknadsföringsaktiviteterna snarare än de okonventionella.

Paralleller kan också dras mellan konventionell marknadsföring och familjäritet.

Konsumenter tycker bättre om saker de är bekanta med, vilket även borde gälla för marknadsföringsaktiviteter och således kunna förklara resultaten. Att konsumenterna föredrar den konventionella – familjära – marknadsföringen finner dessutom stöd i principen om enkel exponering (mere-exposure effect). Det är därför fullt möjligt att den okonventionella marknadsföringen på liknande sätt skulle kunna bli accepterad och omtyckt vid frekventa exponeringar. Detta är effekter vi inte kunnat mäta då vi endast utsatte våra respondenter för en exponering och de omgående ombads svara på enkäten.

De fördelar som brukar nämnas i samband med mediekontexteffekter kan till viss del motsäga våra resultat. Dock har det hävdats att dessa effekter är påtagligast för kända varumärken. Detta kan vi ännu inte uttala oss om eftersom vi i denna hypotes har undersökt okända, författarkända och kändiskända varumärken, sammantaget (jämför H3a och H3b). En annan möjlig förklaring som kan härledas till kreativa mediaval, är att inkongruent marknadskommunikation som bryter mot produktkategorischemat, kan ha en negativ effekt på konsumenters utvärdering. Detta kan sägas gälla i bokindustrin där det okonventionella marknadsföringsscenariot i mångt och mycket fortfarande utgör ett undantag.

Hypotes 3a: För kända varumärken, kommer varumärkessattityden att vara oförändrad när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

En envägs-ANCOVA indikerade att det inte fanns några skillnader i varumärkesattityd beroende på vilket marknadsföringsscenario respondenten blivit utsatt för. En envägs-MANCOVA uppvisade enhetliga resultat. Således accepteras H3a.

Varumärkesattityd

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,031	0,013	0,046	0,012
Mafögrp	0,696	0,000	0,541	0,001

Analys H3a:

I hypotes 2 fann vi att varumärkesattityden blir positivare av de konventionella marknadsföringsaktiviteterna än av de okonventionella. I hypoteserna 3a och 3b gör vi en ytterligare indelning i kända och okända varumärken. Den här hypotesens resultat innebär att för kända varumärken har marknadsföringsscenariot inte någon påverkan på varumärkesattityd. Detta tyder på att varumärkesattityd för kända varumärken inte påverkas av huruvida det marknadsförs i traditionella eller otraditionella medier. Kända varumärken är ofta mer flexibla än okända varumärken och tål därför fler olika typer av marknadsföring. Dessutom indikerar teori att attityder för kända varumärken tenderar att vara varaktigare och svårare att påverka genom marknadskommunikation än för okända varumärken, vilket detta resultat finner stöd i. Detta skulle kunna var en förklaring till varför de kända varumärkenas attityd inte verkar påverkas av marknadsföringsscenariot.

Den forskning som menar att kända varumärken kan använda sig av inkongruenta medier för att överraska konsumenten och på så sätt minska reklamutslitning, finner våra resultat däremot inte stöd i. Detta på grund av att varumärkesattityden inte är positivare för de okonventionella marknadsföringsaktiviteterna.

Hypotes 3b: För okända varumärken, kommer varumärkesattityden att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Resultaten från envägs-ANCOVA visade att det fanns en signifikant skillnad i varumärkesattityd, som berodde på marknadsföringen för det okända varumärket. De respondenter som blivit utsatta för den konventionella marknadsföringen hyste en positivare attityd till varumärket. Envägs-MANCOVA på varumärkesattityd, uppvisade samma resultat. Därmed väljer vi att acceptera H3b.

Varumärkesattityd

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	Mafögrp	ANCOVA Mean
Expert	0,142	0,013	0,076	0,021	Okonv	3,751
Mafögrp	0,019*	0,034	0,010**	0,043	Konv	4,100

Analys H3b:

I hypotes 3a visade vi att marknadsföringsscenariot inte påverkade varumärkesattityd specifikt för kända varumärken. Den här hypotesens resultat visar dock, att för det okända varumärket, är varumärkesattityden positivare hos de respondenter som blivit utsatta för det konventionella marknadsföringsscenariot än för det okonventionella. Okända varumärken är lättare att påverka med hjälp av marknadsföring än kända varumärken. De tenderar också att vara mindre flexibla. Vidare har konsumenten inte en färdig uppsättning associationer till det okända varumärket så som hon har till ett känt varumärke. I detta fall ska man då komma ihåg att mediet i sig kan vara ett budskap och potentiellt kan skapa irrelevanta eller felaktiga associationer till varumärket. Om man använder sig av så kallad inkongruent marknadsföring, riskerar man alltså att skapa icke önskvärda associationer hos konsumenten. Detta talar för en försiktig marknadsföring av okända varumärken för att inte äventyra varumärkesattityden, och att man kanske ska arbeta in varumärket genom mer konventionell marknadsföring.

4.4 Varumärkesintresse

Hypotes 4: Varumärkesintresset kommer generellt att vara oförändrat när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Resultaten av en tvåvägs-ANCOVA för den beroende variabeln varumärkesintresse visade att inga signifikanta skillnader fanns mellan det okonventionella och det konventionella marknadsföringsscenariot. Tvåvägs-MANCOVA för varumärkesattityd indikerade samma resultat. Därmed accepteras H4.

Varumärkesintresse

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,000	0,036	0,000	0,037
Kändgrp	0,048	0,012	0,030	0,015
Mafögrp	0,360	0,002	0,345	0,002
Kändgrp *	0,473	0,003	0,346	0,004
Mafögrp				

Analys H4:

Detta resultat visar att det inte finns några signifikanta skillnader i varumärkesintresse när respondenterna utsatts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella. De båda typerna av marknadskommunikation genererar alltså intresse för varumärket av liknande storlek. Forskning har visat att om varumärket är känt innebär ett högt varumärkesintresse att konsumenten är beredd att omvärdera sin attityd till varumärket, vilket i sin tur kan leda till återköp. För okända varumärken tyder varumärkesintresse snarare på att konsumenten är intresserad av att skapa en attityd till varumärket. Att skapa intresse är alltså enligt teori önskvärt, vilket vi ser att båda våra scenarier gör i samma utsträckning.

4.5 Attityd till lansering

Hypotes 5: Attityd till lansering kommer generellt att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

En tvåvägs-ANCOVA utfördes och Levene's test visade 0,013. Resultaten visade att ingen signifikant skillnad i attityd till lansering beroende på marknadsföringsscenario kunde urskiljas. En tvåvägs-MANCOVA på attityd till lansering indikerade liknande resultat. Därmed förkastas H5.

Attityd till lansering

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,003	0,017	0,002	0,019
Kändgrp	0,000	0,032	0,000	0,034
Mafögrp	0,488	0,001	0,587	0,001
Kändgrp*	0,426	0,003	0,592	0,002
Mafögrp				

Analys H5:

Det här resultatet visar att respondenterna varken tycker bättre om det konventionella eller det okonventionella marknadsföringsscenariot på det generella planet.

Forskning menar att det finns en positiv korrelation mellan varumärkesattityd och attityd till lansering. I hypotes 2 visade vi att den konventionella marknadsföringsaktiviteten skapade positivare varumärkesattityder än den okonventionella. Attityd till lansering är däremot oförändrad i samma jämförelse (jämför H2). Detta kan innebära att sambandet mellan varumärkesattityder och attityd till lansering inte är så starkt, vilket inte stöds av teorin. Annan forskning menar dock att varumärkesattityd och attityd till lansering inte behöver gå hand i hand på kort sikt för att göra det på lång sikt. Hur sambandet ser ut på lång sikt kan vi däremot inte säga något om eftersom det inte undersökts i vår studie.

Resultatet pekar dock på att respondenterna tycker lika mycket om den konkreta marknadsföringen i sig, oavsett dess natur, vilket borde implicera att man kan våga marknadsföra författare på fler sätt än idag.

Hypotes 6a: För kända varumärken, kommer attityd till lansering att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

För kända varumärken, visade både resultaten från envägs-ANCOVA och envägs-MANCOVA för attityd till lansering, att det inte fanns några signifikanta skillnader som berodde på det marknadsföringsscenario respondenten blivit utsatt för. Således förkastas H6a.

Attityd till lansering

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,07	0,009	0,062	0,010
Mafögrp	0,722	0,000	0,718	0,000

Analys H6a:

Vi vet från hypotes 5 att marknadsföringsscenariot i sig inte skapade några skillnader i attityd till lansering. I hypotes 6a och 6b kombinerar vi våra två dimensioner och undersöker hur marknadsföringen påverkar attityd till lansering, beroende på om varumärket är känt eller okänt.

Resultatet innebär att när varumärket är känt, dvs. författarkänt eller kändiskänt, finns det inga signifikanta skillnader i attityd till lansering mellan det konventionella och det okonventionella marknadsföringsscenariot. Resultaten från hypotes 3a, visade att det inte heller fanns några signifikanta skillnader mellan konventionell och okonventionell marknadsföring när det gäller varumärkesattityd, vilket tyder på att varumärkesattityd och attityd till lansering korrelerar för kända varumärken. Detta innebär att i termer av attityd till lansering och till varumärket, tål kända varumärken både en konventionell och en okonventionell marknadsföring. Även om denna hypotes testar attityd till lansering specifikt, kan det sägas att den finner stöd i teorierna om att kända varumärken är mer flexibla och har större potential att bli salienta (jämför resonemang H3a om varumärkesattityd). Vissa studier menar dock att just annonsattityd, eller i vårt fall attityd till lansering, kan minska när man använder sig av inkongruenta medier. Denna teori ger inte stöd åt våra resultat. Istället kan det sägas att kända varumärken tål att marknadsföras i okonventionella medier, utan att attityd till lansering minskar enligt vår studie. Alltså går attityd till lansering och attityd till varumärket hand i hand i detta hänseende enligt vår studie.

Hypotes 6b: För det okända varumärket, kommer attityd till lansering att vara oförändrad när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Levene's test för envägs-ANCOVA visade ett värde av 0,048 som är mindre än gränsvärdet 0,05. Resultaten för det okända varumärket, i både ANCOVA och MANCOVA, tydde dock på att det inte fanns någon skillnad i attityd till lansering som kunde härröras till marknadsföringsaktiviteten. Därmed accepteras H6b.

Attityd till lansering

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,003	0,053	0,002	0,058
Mafögrp	0,657	0,001	0,844	0,000

Analys H6b:

För okända varumärken har vi inte kunnat observera några skillnader i attityd till lansering mellan det okonventionella och det konventionella marknadsföringsscenariot. Tillsammans betyder alltså hypoteserna 6a och 6b att våra respondenter tycker lika mycket om den konventionella som den okonventionella marknadsföringen för både okända och kända varumärken. Detta styrker alltså resultatet från hypotes 5 att marknadsföringen generellt inte påverkar attityd till lansering, utan att man tycker lika mycket om de två olika marknadsföringsaktiviteterna. Däremot kan resultaten sägas gå emot resultaten från hypotes 3b som visat att varumärkesattityden är positivare för konventionell marknadsföring när varumärket är okänt. Återigen visar detta på att sambandet mellan varumärkesattityd och attityd till lansering kanske inte är så starkt som viss forskning hävdar. Men det visar dock på att konsumenterna kan tänkas tåla mer okonventionell marknadsföring än vad avsändaren tror (jämför resonemang H3a och H3b). I enlighet med hypotes 3b ska man dock kanske vara något försiktigare när man marknadsför okända varumärken, trots att attityder till den okonventionella marknadsföringsaktiviteten inte är negativare än för den konventionella.

4.6 Intentioner

Hypotes 7a: För kända varumärken, kommer köpintentioner (inklusive presentintentioner) att vara oförändrade när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Resultatet av envägs-ANCOVA för de ihopslagna köp – och presentintentionerna visade att det inte uppstod en signifikant skillnad som kunde härröras till marknadsföringsaktiviteten för de kända varumärkena. Resultaten från en envägs-MANCOVA för intentionsvariablerna, understödde de tidigare erhållna resultaten. Därmed accepteras H7a.

Köp- och presentintentioner

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0.000	0,048	0.000	0,048
Mafögrp	0,570	0,001	0,570	0,001

Analys H7a:

De intentioner som mäts här är två sidor av samma mynt. Det handlar om intentionen att köpa produkten, även om den är ämnad för olika syften; personligt bruk eller gåva. Resultatet visar att för kända varumärken, påverkas inte köpintentionerna av marknadsföringsscenariot.

Eftersom vi använt oss av intentionsmått IW (intention-as-wants) och IP (intention-as-plans), vilka anses vara bättre på att förklara attityder, stärker detta resultat även tidigare resultat (jämför H3a). Kända varumärken kan alltså marknadsföras på båda sätten utan att köpintentionerna påverkas.

Hypotes 7b: För okända varumärken, kommer köpintentioner (inklusive presentintentioner) att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Envägs-ANCOVA för köp- och presentintentioner tydde på att det inte fanns någon signifikant skillnad för okända varumärken, som berodde på vilken marknadsföring respondenten svarat på. MANCOVA uppvisade samma resultat för intentionsvariablerna. Därmed förkastas H7b.

Köp- och presentintention

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,033	0,028	0,033	0,028
Mafögrp	0,556	0,002	0,556	0,002

Analys H7b:

I föregående hypotes testade vi om köpintentioner för det kända varumärket skulle påverkas av typen av marknadsföring; i denna hypotes undersöker vi samma sak fast för det okända varumärket. Resultaten visar att det inte finns någon skillnad i köpintentionerna för okända varumärken (jämför H7a). Om vi istället jämför med hypotes 3b kan vi konstatera att resultaten skiljer sig åt. Även om det visade sig att okonventionell marknadsföring medförde sämre varumärkesattityd för okända varumärken, tycks det inte påverka köpintentioner. En konsument kanske har sämre varumärkesattityd efter att ha blivit utsatt för okonventionell marknadsföring jämfört med konventionell, men i båda fallen kommer denne fortfarande vara lika benägen att köpa varumärket.

Dock bör nämnas att den konventionella marknadsföringen, som bestod av tidningsrecension, bokställ samt boksignering, kommer själva köpet mycket närmare än den okonventionella marknadsföringen. Enligt recency effect skulle detta kunna ha en positiv påverkan på köpintentioner och följaktigen öka försäljningen. Å andra sidan skulle det kunna tänkas att vissa element i den okonventionella marknadsföringen också skulle kunna komma nära köpet och på så sätt ha en positiv påverkan på köpintentioner, såsom att annonsera på stortavlor utanför en bokhandel.

Hypotes 8a: För kända varumärken, kommer läsintentionen att vara positivare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

För kända varumärken, visade resultaten från både envägs-ANCOVA och envägs-MANCOVA för den beroende variabeln läsintention att inga signifikanta skillnader kunde observeras. Därmed förkastas H8a.

Läsintention

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,000	0,108	0,000	0,109
Mafögrp	0,451	0,002	0,512	0,001

Analys H8a:

Resultaten visar att läsintentionen för kända varumärken inte påverkas. Läsintentionen, det vill säga viljan att konsumera produkten, skulle kunna anses visa på hur intressant och spännande varumärket uppfattas av konsumenterna och spegla en sorts ”jag vill veta mer”-känsla. Våra resultat tyder dock på att en sådan nyfikenhet inte kan skapas genom typ av marknadsföring för kända varumärken.

Det skulle kunna spekuleras i att för kända varumärken borde den marknadsföring som är mer familjär, i enlighet med vad studier visat, vara mer omtyckt än den otraditionella och på så sätt resultera i högre läsintentioner. Det skulle även kunna vändas på resonemanget och hävdas att okonventionell marknadsföring skulle kunna överraska konsumenten och bryta det slentrianmässiga marknadsföringsmönstret i bokbranschen, vilket då skulle generera starkare varumärkesintresse och följaktligen högre läsintentioner. Enligt våra resultat kan inte typen av marknadsföringsaktivitet påverka konsumenterna att i större utsträckning läsa boken (jämför resultaten i H3a). Detta skulle eventuellt kunna vara en effekt av att de två ovanstående resonemangen tar ut varandra.

Hypotes 8b: För okända varumärken, kommer läsintentionen att vara oförändrad när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Resultaten indikerar att ingen skillnad finns i den beroende variabeln läsintention, som kan härröras till marknadsföringsscenario för det okända varumärket. Både envägs-ANCOVA och envägs-MANCOVA uppvisade dessa resultat. Därmed accepteras H8b.

Läsintention

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,000	0,092	0,000	0,093
Mafögrp	0,990	0,000	0,931	0,000

Analys H8b:

I hypotes 8a visade vi att det inte fanns någon skillnad i läsintentioner för kända varumärken beroende på marknadsföringsscenario. Resultatet från denna hypotes följer samma linje fast för okända varumärken (jämför H7a och H7b som indikerar samma resultat fast för köpintentioner). Resultatet antyder således att det för läsintentionen inte spelar någon roll om konsumenten blir utsatt för de okonventionella eller de konventionella marknadsföringsaktiviteterna.

Slutsatsen blir därmed att både kända och okända varumärken tål nyare angreppssätt vad gäller marknadsföringsaktiviteter samt marknadsföringskanaler.

4.7 Expertnivå

Hypotes 9: Expertnivån hos respondenterna kommer ha en påverkan på attityd till lansering, varumärkesattityd och intentioner.

För att testa ovanstående hypotes utfördes tvåvägs-MANCOVA för lanseringsattityder, varumärkesattityder och intentioner. Wilks' Lambda visade ett signifikant resultat för samtliga beroende variabler vilket indikerar att expertis påverkar resultaten, även om partial eta squared värdena visar att det rör sig om liten respektive mellanstor effekt. Därmed accepteras H9.

Attityd till lansering

Effect		Value	Sig.	Partial Eta Squared
Expert	Wilks' Lambda	0,980	,041*	0,019
Kändgrp	Wilks' Lambda	0,944	0,000	0,028
Mafögrp	Wilks' Lambda	0,921	0,000	0,078
Kändgrp*	Wilks' Lambda	0,973	0,103	0,013
Mafögrp				

Varumärkesattityd

Effect		Value	Sig.	Partial Eta Squared
Expert	Wilks' Lambda	0,932	,000**	0,068
Kändgrp	Wilks' Lambda	0,872	0,000	0,066
Mafögrp	Wilks' Lambda	0,921	0,000	0,079
Kändgrp*	Wilks' Lambda	0,964	0,748	0,018
Mafögrp				

Intentioner

Effect		Value	Sig.	Partial Eta Squared
Expert	Wilks' Lambda	0,890	,000**	0,110
Kändgrp	Wilks' Lambda	0,997	0,944	0,002
Mafögrp	Wilks' Lambda	0,997	0,642	0,003
Kändgrp*	Wilks' Lambda	0,993	0,725	0,004
Mafögrp				

Analys H9:

Resultaten visar att konsumenternas kunskapsnivå – expertnivå – har en påverkan på olika former av både attityder och intentioner, vilket motiverar att expertnivån finns med i undersökningen, där den får fungera som ett kovariat. Resultaten finner dessutom stöd i den teori som tagits upp. Forskning föreslår att respondenter med hög kunskapsnivå, dvs. experter, i högre grad uppmärksammar och tar till sig information och därmed tenderar att få bättre attityder, både till varumärke och lansering. Som nämnts i teoriavsnittet kan experters utvärderingar i högre grad än novisers sägas vara polariserade vid extremerna. Därmed tenderar experters utvärderingar att vara relativt högre eller relativt lägre än novisernas. Denna polarisering kan därför påverka nivåerna på både attityder och intentioner. Hade undersökningen utförts på enbart experter har vi därför anledning att tro att våra variabler påverkats i större utsträckning.

4.8 Varumärkesstyrka

Hypotes 10: Varumärkesstyrkan kommer generellt att vara svagare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Resultaten från en tvåvägs-ANCOVA samt tvåvägs-MANCOVA för varumärkesattityd, visade att det fanns en skillnad i den beroende variabeln, vad gällde marknadsföringsaktivitet. Efter att ha kontrollerat medelvärdena för de båda marknadsföringsscenarierna uppmärksammades det att medelvärdet var högre för den okonventionella marknadsföringen, jämfört med den konventionella. Respondenterna tycker således att varumärket är starkare när marknadsföringsaktiviteten är okonventionell. Därmed förkastas H10.

Varumärkesstyrka

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	Mafögrp	ANCOVA Mean
Expert	0,001	0,021	0,002	0,021		
Mafögrp	0,079	0,006	0,070	0,007	Okonv	2,929
Kändgrp	0,502	0,003	0,549	0,003		
Mafögrp*	0,334	0,004	0,309	0,005	Konv	2,694
Kändgrp						

Analys H10:

Varumärket, det vill säga Erik Linde, ansågs vara ett starkare varumärke när respondenterna fick ta del av okonventionell marknadsföring jämfört med konventionell. Enligt definitionen är ett starkt varumärke ett varumärke där konsumenten går direkt från behovsidentifikation till köp.

En förklaring till resultatet, skulle kunna vara att medierna agerar som budskapsbärare och överför symbolisk mening till konsumenterna. Följaktigen skulle det kunna resoneras att en påkostad utomhusreklam, annons i magasin och bio-reklam skulle signalera till konsumenterna att avsändaren tror starkt på och vågar satsa på sitt varumärke; författaren. Att den okonventionella marknadsföringen är relativt unik i förlagsbranschen kan resultera i att dessa marknadsföringsaktiviteter bryter mönstret för hur marknadskommunikationen ser ut och på så sätt sticker ut ur bokbranschens reklambrus. Kontrastprincipen, förespråkare för

kreativa mediaval samt forskning kring inkongruent reklam menar att marknadsföraren på så sätt kan lyckas fånga konsumenternas uppmärksamhet. Att konsumenterna blir överraskade och i högre grad lägger märke till marknadsföringsaktiviteterna kan i sin tur leda till en djupare informationsbearbetning vilket kan ha haft en positiv effekt på utvärderingen av varumärkets styrka.

Det kan också vara intressant att diskutera relationen mellan varumärkesstyrka och kändhet. Ett varumärke bör exempelvis kunna vara känt, utan att för den delen vara starkt. Däremot är det mer tveksamt om ett varumärke kan anses vara starkt men inte känt. Följaktigen skulle det kunna tänkas att användning av okonventionella marknadsföringsaktiviteter inte bara kan skapa starkare varumärken, men även bygga upp och signalera en image av kändhet.

4.9 Varumärkets trovärdighet

Hypotes 11: Trovärdigheten för varumärket kommer generellt att vara negativare när respondenterna utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot jämfört med det konventionella.

Ingen signifikant skillnad mellan de olika marknadsföringsscenarierna för den beroende variabeln varumärkestrovärdighet kunde påvisas varken i en tvåvägs-ANCOVA eller i en tvåvägs-MANCOVA. Därmed påverkades inte trovärdigheten för varumärket av marknadsföringsscenarierna. Således förkastas H11.

Trovärdighet

Source	ANCOVA Sig.	Partial Eta Squared	MANCOVA Sig.	Partial Eta Squared
Expert	0,085	0,006	0,058	0,008
Mafögrp	0,175	0,004	0,183	0,004
Kändgrp	0,041	0,013	0,044	0,013
Mafögrp*	0,774	0,001	0,650	0,002
Kändgrp				

Analys H11:

Trovärdigheten för varumärket visade sig vara densamma, vare sig konsumenten blivit utsatt för okonventionell eller konventionell marknadsföring. Således stödjer inte våra resultat att blandande signaler, eller inkonsekvens i marknadskommunikation, har negativa effekter på varumärkets trovärdighet och därmed dess rykte. Resultaten visar snarare att konsumenter är tåligare än vad vissa forskare och marknadsförare tycks tro.

Att avvikande reklam kan minska trovärdigheten till reklamen i sig kan fortfarande stämma, men så länge trovärdigheten till varumärket inte minskar så finns det, i denna dimension, alltså inga hinder att använda sig av okonventionell marknadsföring. Resultatet visar att användning av för bokbranschen otraditionell marknadsföring, inte behöver innebära att författare gör avkall på sin trovärdighet och konstnärliga integritet eller att konsumenter uppfattar deras verk som marknadsanpassade produkter.

4.10 Sammanfattning av hypoteser med resultat

Exempel för tolkning av nedanstående tabell: I den tredje raden står den beroende variabeln *varumärkesattityd*. Kryssen i *kända* och *konv vs okonv* betyder att hypotesen behandlar kända varumärken och syftar till att för dessa urskilja eventuella skillnader mellan konventionell och okonventionell marknadsföring. Under *hypotes* står vilken hypotes det handlade om medan *p-värdet* visar signifikansnivån i ANCOVA respektive MANCOVA. I kolumnen längst till höger kan det utläsas ifall hypotesen har accepterats eller förkastats.

	Kända	Okänd	Okänd vs kända	Kändis vs förf	Konv vs okonv	Hypotes	P-värde i ANCOVA	P-värde i MANCOVA	Förkastas eller accepteras
Kändhet				X		H1	0,065	0,038*	Accepteras
Varumärkesattityd					X	H2	0,108	0,059	Accepteras
Varumärkesattityd	X				X	H3a	0,696	0,541	Accepteras
Varumärkesattityd		X			X	H3b	0,019**	0,010**	Accepteras
Varumärkesintresse					X	H4	0,360	0,345	Accepteras
Attityd till lansering					X	H5	0,488	0,587	Förkastas
Attityd till lansering	X				X	H6a	0,722	0,718	Förkastas
Attityd till lansering		X			X	H6b	0,657	0,844	Accepteras
Köp- och Presentintentioner	X				X	H7a	0,570	0,570	Accepteras
Köp- och Presentintentioner		X			X	H7b	0,556	0,556	Förkastas
Läsintentioner	X				X	H8a	0,451	0,512	Förkastas
Läsintentioner		X			X	H8b	0,990	0,931	Accepteras
Expertis- Attityd till lansering			X		X	H9	-	0,041*	Accepteras
Expertis- Varumärkesattityd			X		X	H9	-	0,000**	Accepteras
Expertis- Intentioner			X		X	H9	-	0,000**	Accepteras
Varumärkesstyrka					X	H10	0,079	0,070	Förkastas
Trovärdighet					X	H11	0,175	0,183	Förkastas

5. Slutdiskussion

I denna avslutande del av uppsatsen, ska vi med utgångspunkt i resultaten och analysen som presenterades i föregående avsnitt, föra upp diskussionen av resultaten på en mer övergripande nivå samt resonera kring vilka implikationer studien kan få för olika aktörer på bokmarknaden. Avslutningsvis kommer vi också att utifrån denna diskussion ge ett flertal förslag på intressant och relevant framtida forskning.

5.1 Diskussion och implikationer

Resultaten har visat att i majoriteten av fallen vi undersökt, finns det inga signifikanta skillnader i attityd. Detta innebär att kända varumärken, oavsett vad de är kända för, tål att marknadsföras både på konventionella och okonventionella sätt utan att attityderna försämrats. För kända varumärken visar studien följaktligen att man kan ta ut svängarna och ägna sig åt både för branschen och för det egna varumärket otraditionell och nyare marknadsföring, eftersom attityderna ser ut att bibehållas ändå. Okända varumärken å andra sidan tål att marknadsföras både på konventionella och okonventionella sätt utan att attityden till själva lanseringen påverkas. I termer av varumärkesattityd ska man däremot vara något försiktigare med okända varumärken, eftersom varumärkesattityden tenderar att vara positivare när man använder en mer konventionell marknadsföring. Om man har att göra med en alldeles ny författare, en debutant, kanske man således ska arbeta in varumärket med hjälp av konventionell marknadsföring innan man provar nyare metoder. Där ska man möjligtvis i början koncentrera sig på för varumärket och produktkategorin kongruent marknadsföring. På det generella planet visar det sig att den konventionella marknadsföringen genererar positivare varumärkesattityder, men inte attityd till lanseringen. Detta tror vi är en följd av resonemanget kring det okända varumärket, och att människor i allmänhet kan sägas tendera att tycka bättre om det man är van vid.

Det faktum att åtminstone kända, men i viss mån även okända, författare ser ut att tåla andra former av marknadsföring än det som idag görs, öppnar upp stora möjligheter för förlag och marknadsförare. Särskilt kända författare kan marknadsföras på för branschen måttligt inkongruenta sätt utan att attityden försämrats. Detta innebär att när man marknadsför kända

författare, behöver man inte oroa sig för hur själva kommunikationsverktyget eller mediet ska påverka konsumentens attityd.

Resonemanget ovan stöds ytterligare av att resultaten gällande intentioner av olika slag inte heller signifikant förändras av marknadsföringen. Konsumenten är alltså lika benägen att vilja läsa eller köpa en bok oavsett om hon utsatts för konventionell eller okonventionell marknadsföring. Detta är väldigt viktigt och det är något som branschen borde ta fasta på. Det innebär ju att man kan uppnå liknande attityder och intentioner genom att använda okonventionell marknadskommunikation som konventionell, förutom att man med okonventionell marknadsföring har möjlighet att nå många fler konsumenter.

Ett resultat som vidare stöder resonemanget att konsumenter tål mer okonventionella metoder än man kanske tror, är att inte heller trovärdigheten för varumärket påverkas av marknadsföringen. Det visar sig, att för både okända och kända författare, minskar inte varumärkestrovärdigheten som följd av det okonventionella scenariot, istället är trovärdigheten oförändrad i förhållande till det konventionella scenariot. Detta är oerhört viktigt eftersom det sticker hål på argumentet att mer kommersiella marknadsföringsmetoder – okonventionella – skulle urholka författarens trovärdighet eller konstnärliga integritet.

Vår studie visar att när man ska utforma marknadskommunikation för författare och böcker, bör man alltså i princip inte vara särskilt orolig för hur attityder, intentioner och trovärdighet ska påverkas. Vad man istället bör fokusera på är målet med marknadsföringen och vilken målgrupp som ska nås. Detta kan tyckas grundläggande, men för branschen är det snarare gammal hävd som har fått bestämma hur marknadsföringsarsenalen ska se ut, än rationella mål. Till exempel, om man bara vill nå ut till en liten krets konsumenter som dessutom redan har ett stort intresse för och kunskap om böcker, är det troligtvis lämpligt att använda sig av den konventionella marknadsföringen. Om man istället vill skapa image kring författaren eller nå ut till en bredare publik, ska man kanske använda sig av den mer okonventionella marknadsföringen. När man sedan väljer medier ska man också tänka på om man vill hård sälja produkten eller om man vill skapa image kring varumärket, och välja medier utifrån det. Man ska också vara uppmärksam på att kombinera aktiva och passiva medier. Om man vidare vill informera om en ny författare kanske det är rimligt att välja ett medium med stor räckvidd, medan om man vill övertyga konsumenten att köpa, kanske man ska välja ett medium med hög genomslagskraft. Ett mål som hittills funnits med konventionell

marknadsföring är att nära köptillfället uppmåna till köp, till exempel genom butiksmaterial såsom bokställ samt PR-aktiviteter (exempelvis boksigneringar eller författarbesök) i bokhandeln. Ett sådant mål kanske är otillräckligt idag då internetbokhandeln tar större och större marknadsandelar och när det kanske snarare handlar om att få konsumenterna att gå in i bokhandeln över huvud taget. Då är det rimligt att tro att man behöver komplettera med andra metoder. Vad vi försöker illustrera är alltså att det är målet med marknadsföringen som bör styra vilka verktyg man bestämmer sig för att använda, inte de gamla branschparadigmerna.

Att anpassa sig till marknadsvillkoren kan på ytterligare sätt sägas vara viktiga för aktörerna på bokmarknaden, eftersom de ständigt utsätts för ny konkurrens. Konkurrenten utgörs inte bara av andra förlag, författare och böcker, utan även av andra fritidssysselsättningar. Att läsa en bok, kan sägas vara mer ansträngande och tidskrävande än att till exempel se en film, varför konsumenten måste motiveras till att göra det. Vidare, blir marknaden för fritidssysselsättningar bara större och större, och dessa aktiviteter kan betraktas som konkurrenter till böcker. Dataspel, sudoku, träning, internetpoker, fika med kompisar, bio, kolla på dokusåpor är bara några exempel. Vad som nämnts tidigare är också att böcker kan erbjuda (en känsla av) allmänbildning och intellektualitet. Det gör även andra produkter, och därmed blir även de konkurrenter. För att stå sig i denna ökande konkurrens, måste författare bli mer synliga och salienta. Därför är marknadsföringen av avgörande betydelse.

Idag används imagedmedia, till exempel bio och magasin som används i det okonventionella scenariot, i oerhört knapp utsträckning för att marknadsföra författare. Detta tror vi är en anledning till varför vi uppfattar så få författare som kändisar och till varför kändislitteraturen inte ens nämner författare. Vissa medier kan också i sig själva agera budskapsbärare, till exempel genom att signalera att det här är ett starkt varumärke som det satsats mycket pengar på och som avsändaren tror mycket på. Resultaten visade just att varumärket uppfattas som starkare när respondenten utsätts för det okonventionella marknadsföringsscenariot. Denna typ av medier används dock inte idag i särskilt stor utsträckning för just författare, särskilt inte om man jämför med andra liknande skapande och kreativa yrken, exempelvis musiker och artister. I och med att dessa medier idag inte används i särskilt stor utsträckning i bokbranschen, kan man inte skörda frukten av effekter av mediets budskapsbärande egenskaper. Skulle man däremot använda sig av medier som sänder ut den här typen av signaler, skulle författare troligtvis i större grad uppfattas som kändisar och som starka varumärken, vilket våra resultat tyder på.

Viktigt att notera är vidare att människor på ett generellt plan tenderar att ha negativare varumärkesattityd om marknadsföringen är okonventionell än om den är konventionell. Detta tror vi kan bero på att man generellt tycker bättre om det man är van vid och att det ofta tar tid att acceptera nya saker. Det kan finnas en så kallad förseningseffekt, som kan innebära att de positiva effekter man eventuellt kan uppnå kommer först efter ett flertal exponeringar. När det gäller det konventionella marknadsföringsscenariot, är det dessutom möjligt att människor inte ser det som marknadsföring, vilket naturligtvis är hela poängen. Styrkan med metoder som PR i form av till exempel recensioner, är ju just att den uppfattas som mer trovärdig eftersom avsändaren betraktas som neutral och inte har som syfte att sälja produkten. Detta innebär att de inte känner sig manipulerade eller övertalade på samma sätt eller i samma utsträckning som de kan göra med mer uppenbara marknadskommunikationstekniker, till exempel de som används i det okonventionella scenariot. Därmed är jämförelsen mellan det konventionella marknadsföringsscenariot och det som verkligen uppfattas som marknadsföring, dvs. det okonventionella marknadsföringsscenariot, något orättvis. Detta kan förklara varför varumärkesattityden på ett generellt plan blir positivare av den konventionella marknadskommunikationen än den okonventionella.

Viktigt att kommentera är också att det i de flesta fall i studien inte blir några skillnader när man delar upp effekterna av marknadsföringsscenariot på kända och okänd författare. Detta tror vi kan förklaras med att det ofta inte bara räcker med att få information om ett varumärke för att det ska betraktas som känt; konsumenten måste också tillåtas att ha en relation. Att ha en relation med ett varumärke är omöjligt när man inte kunnat få någon erfarenhet av eller kunnat interagera med det på riktigt. Information om och relationen med ett varumärke är alltså vad som gör det känt, och i vår studie har bara den ena komponenten varit möjlig. Därför är det rimligt att tro att resultaten sett annorlunda ut om respondenten dessutom tillåts att ha en relation till varumärket.

Den här studien har också visat att konsumenters kunskapsnivå är viktig för deras utvärderingar. Som vi nämnt tidigare tenderar konsumenter med hög kunskapsnivå att göra mer polariserade utvärderingar, till exempel i form av attityder och intentioner. Med dagens marknadsföring kommunicerar man i huvudsak med de konsumenter som har en relativt hög kunskapsnivå. Å andra sidan är antalet konsumenter med låg kunskapsnivå troligtvis mycket högre, vilket innebär att dessa kanske bör fokuseras mer på i marknadskommunikationen. Genom att använda sig av fler marknadskommunikationsverktyg är det möjligt att i högre grad nå de konsumenter som har en låg kunskapsnivå.

I en av våra intervjuer sa en av marknadscheferna att den uppståndelse som uppstod kring Dan Browns Da Vinci koden var något som bara hände, och implicerade därmed att det inte skulle gå att skapa ett liknande fenomen med hjälp av framgångsrik marknadsföring. Vi tror att det är just den här inställningen som gör att man idag använder sig av för branschen väl beprövade metoder och att man sällan testat nya marknader marknadskommunikationsmässigt. Vi vill i enlighet med Pygmalionprincipen gärna tro, att det som gjorts i andra branscher som till exempel musikbranschen, där man genom framgångsrik marknadsföring skapat artister som närmast kan beskrivas som varumärken, även skulle kunna göras i bokbranschen. Våra resultat pekar i den riktningen och stöder denna tro.

För att spekulera kring tillämpligheten av vår studie, kan det sägas att den ska ses som en indikation på, snarare än en manual i, hur man framgångsrikt ska marknadsföra författare. Men givet dess resultat, är det rimligt att tänka sig att man kan experimentera i större utsträckning med marknadskommunikation i bokbranschen. Andra branscher, som till exempel musikbranschen, kan i mångt och mycket redan sägas vara en bransch som gång på gång lyckas skapa framgångsrika varumärken. Det gäller dock inte alla genrer. Jazz och klassisk musik är genrer där man liksom inom bokbranschen lyckats skapa ett fåtal kända och starka varumärken men där det är tomt bortom denna extremt lilla skara. Inom popen och dansmusiken däremot har man i större utsträckning genom framgångsrika marknadsplaner skapat oerhört lönsamma och kända varumärken. En viktig fråga att ställa sig är då huruvida bokbranschen är en lika heterogen bransch som musikbranschen. Kanske finns det vissa genrer som lämpar sig bättre för massmarknadsföringsmetoder än andra. Kanske finns det genrer som har mer att vinna på en ökad kommersialisering än andra.

Om vi ska tillåta oss själva att bli ännu mer spekulativa, är det möjligt att den här studiens lärdomar kan tillämpas även på andra branscher där vissa villkor liknar bokbranschens. Vissa genrer inom musikindustrin är som tidigare nämnts ett sådant exempel. Eventuellt kan andra kulturella producenter tänkas ha användning av denna studies resultat, som till exempel konstnärer, muséer, fotografer, designers eller arkitekter. Utanför den kulturella sektorn kan man tänka sig att det finns uppfattningar om att en för kommersiell affärsstrategi kan skada varumärket och urholka dess trovärdighet, vilket inte heller där behöver vara fallet. En tandläkare vi känner beskriver till exempel att hon inte kan annonsera sina tjänster, för då skulle hon vara rädd att potentiella patienter skulle uppfatta det som att hon i dagens läge inte hade några patienter och därmed var en dålig tandläkare. Där liknande uppfattningar om

marknadsföring råder, vilket skulle kunna vara exempelvis frisörer och restauranger, är det eventuellt möjligt att även de skulle kunna experimentera mer med marknadsföringen, utan att förlora attityder, intentioner eller trovärdighet.

Slutligen vill vi tillägga att vi är ödmjuka inför faktumet att de metoder vi beskriver som för branschen okonventionella är väldigt kostsamma, särskilt för företag med en kulturell affärsstrategi. Eftersom dessa marknadsföringsmetoder dock inte testats i någon omfattande utsträckning i verkligheten är det ingen som vet ifall de skulle ge upphov till ökad lönsamhet för berörda parter, och därför kan våra resonemang inte tvärt avfärdas med det argumentet. Vi är också medvetna om att några förlag redan börjat arbeta med en mer okonventionell marknadsföring, och vår studie implicerar att de gärna kan fortsätta i samma riktning utan att varken konsumenternas attityder, intentioner eller trovärdighet till författaren försämras. Givet våra resultat kan man nämligen avfärda bokbranschens inarbetade paradigmet att kommersialisering, massmarknadsföring och en okonventionell marknadsföringsarsenal kan skada varumärkena. Enligt vår studie har det resonemanget ingen mening.

5.2 Studiens begränsningar och förslag på framtida forskning

När man är pionjärer på att undersöka ett visst område följer naturligt att man inte kan undersöka allt. Vi anser därför att det finns några begränsningar i denna studie som skulle kunna utgöra områden för framtida forskare att undersöka.

En av de begränsningar som studien har är att vi i det kändiskända scenariot valde att använda oss av en journalist. Som redan nämnts gjordes detta för att respondentgruppen inte skulle genomskåda att scenariot var fiktivt, eftersom svaren då kunnat influeras av redan existerande uppfattningar om personen, vilket ansågs kunna påverka vår studie i negativ riktning. Det är dock möjligt att journalister inte utgör en perfekt representation av kändisar i allmänhet. Ett förslag på vad man i framtiden följaktligen skulle kunna undersöka är andra kändis-områden som rimligtvis kan skapa andra resultat, till exempel artister, idrottsstjärnor eller dokusåpakändisar.

Ytterligare en begränsning som motiverats tidigare, är att scenarierna var fiktiva. Detta innebär att respondenterna rimligtvis inte kunde ha en verklig relation till varumärkena, vilket kan ha varit en av anledningarna till varför utslagen i studien varit relativt små. En framtida

studie skulle alltså kunna undersöka verkliga författare i liknande scenarier som våra, för att skapa en jämförelsepunkt.

Likaså hade det varit intressant att göra en studie som begränsat sig till enbart experter inom skönlitteratur. I den här undersökningen har vi inte gjort något försök att dela in folk i grupper om experter och noviser. Däremot skulle det vara intressant att först definiera hur stor kunskapsnivå en expert har och därefter göra en liknande studie på enbart experter, som skulle kunna utgöra någon slags referenspunkt. Eftersom experter tenderar att ha extremare attityder, är det möjligt att en sådan studie skulle komma fram till annorlunda resultat.

Inom ramen för denna studie hade vi vidare bara möjlighet att undersöka effekterna av en exponering på respondenterna. I och med att det kan finnas vissa effekter som uppstår när man testar samma variabler på samma respondenter igen, är det möjligt att detta hade kunnat förändra resultaten. För de forskare som har möjlighet att göra mer omfattande studier skulle detta kunna vara ett förslag på undersökningsområden.

Som vi nämnt i diskussionen finns det andra kulturella sektorer som i mångt och mycket kan sägas likna bokbranschen. Att göra en liknande studie på något av de områdena hade sannolikt kunnat ge resultat som hade kunnat utgöra en jämförelsepunkt och kunnat addera till de resultat som den här studien kommer fram till.

5.3 Slutord

Sammanfattningsvis, kan det sägas att vår studie visar att attityder för kända författare påverkas i samma utsträckning av konventionell och okonventionell marknadskommunikation. För okända författare, blir varumärkesattityden däremot något sämre för den okonventionella marknadsföringen. Intentionerna skiljer sig inte åt, varken mellan känd och okänd författare eller mellan konventionell och okonventionell marknadsföring.

6. Mycket väsen för ingenting?

I bokbranschen talas det om att den marknadsföring vi i denna studie benämnt som okonventionell, är väldigt dyr. Det är den. Å andra sidan, så länge man inte testat vet man inte vilka vinster man kan uppnå med dess hjälp. Många andra företag använder sig ju av den här typen av marknadskommunikation. Är bokbranschen verkligen så annorlunda? Eller är kostsamheten bara ett svepskäl? Är det egentligen så att det är rädslan för att genom kommersialisering förlora konstnärlig trovärdighet som skon klämmer?

Hur som helst, vår studie visar att konsumenter är tåligare än vad man tror. Visst, man ska kanske vara något försiktigare när man handlar helt okända varumärken. Men, det går att nå många människor och samtidigt bibehålla vad de tycker om varumärket samt deras vilja att läsa eller köpa boken. Vi kan inte tillhandahålla ett facit som säger vad som är rätt eller fel för en specifik författare. Däremot hävdar vi att den marknadsföring vi kallar okonventionell utan tvekan kan utgöra ett fullgott alternativ, eller komplement, till det som görs idag.

7. Källförteckning

- Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, J.L (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIV (August).
- Ahlmark, D., Brodin, B. (1979), *Marknadsföring och distribution i bokförlag*, Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm.
- Alden, D.L., Mukherjee, A., Hoyer, W.D. (2000), "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 29, 2.
- Armstrong, J.S. (1991), "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices", *Journal of Consumer Research*, 18, 2 (September).
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., Yi, Y. (1989), "An Investigation Into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Economic Psychology*, Vol 10.
- Belk, R.W. (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving", *Journal of Consumer Research*, Vol 3 (December).
- Berreman, J. V. (1943), "Advertising and the Sale of Novels", *Journal of Marketing*, (January).
- Bettman, J.R., Suajan, M. (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers", *Journal of Consumer Research*, 14, 2, (September).
- Björkegren, D. (1992), *Kultur och ekonomi*, Carlssons Bokförlag, Stockholm.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt, Orlando.
- Broniarczyk, S.M., Alba, J.W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol XXXI (May).
- Brown, S. (2003), *Free gift inside!! – Forget the Customer. Develop Marketease*, Capstone Publishing Ltd, Chichester.
- Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M. (1981), "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8.
- Campbell, M.C., Goodstein, R.C. (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluation of Product Incongruity: Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research*, 28, (December).

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2002), "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect", *Journal of Brand Management*, Vol 10 No 1.

Dagens Nyheter, (2005-09-11). "Lägg märke till din profil", Stockholm.

Dagens Nyheter, (2005-10-26). "Socialt snobberi", Stockholm.

Dagspress.se (2005) "Bästa reklamen minst störande" (2005-12-06).
<http://www.dagspress.se/Article.jsp?version=29227&idx=7>

Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Liber Ekonomi, Malmö.

Dahlén, M. (2005), "The Medium as a Contextual Cue – Effect of Creative Media Choice", *Journal of Advertising*, 34, 3.

Dahlén, M., Lange, F. (2003a), *Optimal Marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö.

Dahlén, M., Lange, F. (2003b), "Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency", *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 6/7.

Dahlén, M., Lange, F. (2004), "To challenge or not to challenge: Ad – brand incongruency and brand familiarity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 3.

Dahlqvist, U., Linde, M. (2005), *Reklameffekter: Strategi, utformning och medieval*, Liber AB, Malmö.

Daft, R. L., Lengel, R.H. (1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design", *Management Science*, Vol 32, Nr 5 (May).

Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J. (2002), "Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling", *Marketing Theory*, Vol.2, Iss 1

Edell, J.A., Burke, M.C. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol 14 (December).

Ehrenberg, A., Barnard, N., Scriven, J. (1997), "Differentiation or Salience", *Journal of Advertising Research*, November, December.

Grossman, R.P., Till, B.D. (1998), "The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol XXVII, Nr 1.

Gärling, T., Gillholm, R., Gärling, A. (1998), "Reintroducing attitude theory in travel behaviour research – The validity of an interactive interview procedure to predict car use", *Transportation*, 25, 2 (May)

Hackley, C. (2003), *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*, Routledge, Abingdon.

- Herbig, P., Milewicz, J. (1993), "The relationship of reputation and credibility to brand success", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 11, Iss 3.
- Hoffler, K.L., Keller, S. (2003) "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, 6 (August).
- Holbrook, M.H., Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (September).
- Holmberg, I (2002), "Levande varumärken", *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler*, Raster Förlag, Stockholm.
- Holt, D.B. (2002 [1998]), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *The Consumer Society Reader*, The New Press, New York.
- Holt, D.B. (2004), *How brands become icons*, Harvard Business School Press, Boston.
- Härnqvist, L., (1995), *Krukmakaren i verkligheten: om konsten att marknadsföra kultur*, Statens Kulturråd, Stockholm.
- Innis, D.E., LaLonde B.J. (1994), "Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Market Share", *Journal of Business Logistics*, Vol 15, Nr 1.
- Janiszewski, C. (1993), "Preattentive mere exposure effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nr 3.
- Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, November-December.
- Kent, R. J., Allen, C.T. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, Vol 58 (July).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, Milan.
- Kylén, J-A. (1994), *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer, läsning*, Kylén Förlag AB, Stockholm.
- Lane, V.R. (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", *Journal of Marketing*, Vol 64 (April).
- Low, G.S., Lamb, C.W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, No 6.
- Machleit, K.A., Allen, C.T., Madden, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, 57, 4 (October).
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol 53 (2), (April).

Mahajan, J. (1992), "The Overconfidence Effect in Marketing Management Predictions", *Journal of Marketing Research*, (Aug 1992; 29, 3)

Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, New Jersey.

Milberg, S., Park, W., McCarthy, M (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies", *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2)

Miller, D.W., Hadjimarcou, J., Miciak, A. (2000), "A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery", *Journal of Marketing Communications* 6 1-20.

Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol 18 (August)

Murray, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol 55 (January)

Pallant, J. (2001), *SPSS Survival Manual*, Open University Press, Suffolk

Perdue, B.C., Summers, J.O. (1986), "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments", *Journal of Marketing Research* Vol. XXIII.

Reichel, W., Wood, L. (1997), "Recency in Media Planning – Re-Defined", *Journal of Advertising Research*, (July, August).

Rein, I.J., Kotler, P., Stoller, M.R. (1987), *Människor som märks – Hur företagsledare, politiker, artister, idrottsmän och andra yrkesgrupper skapar, marknadsför och bevarar en framgångsrik image*, Lehmanns Förlag AB, Malmö.

Rossiter, J., Percy, L (1996), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd edition, McGraw-Hill, Singapore.

Spence, M. T., Brucks, M. (1997), "The Moderating Effects of Problem Characteristics on Experts' and Novices' Judgments", *Journal of Marketing Research*, 34, 2 (May).

Statens kulturråd (1991), *Krukmakaren i Delfi*, Statens kulturråd informationsenheten, Malmö.

Sternvik, J. (2003), "Attityd till reklam och annonser i olika medier", PM från dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Svensk Bokhandel (2005), "Topp 40 år 2004" (2005-10-15).
<http://www.svb.se/Topplistor/2004/83527>.

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Helsingborg.

- Söderlund, M. (2002), *Tankeverktyg för marknadsförare*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*, Liber AB, Malmö.
- Söderlund, M., Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisted", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 16.
- Trevino, L. K., Webster, J., Stein, E.W. (2000), "Making Connection: Complementary Influences on Communication Media Choices, Attitudes, and Use", *Organization Science*, Vol 11, No. 2 (March-April).
- Umesh, U.N., Peterson, R.A., McCann-Nelson, M., Vaidyanathan, R. (1996), "Type IV Error in Marketing Research: The Investigation of ANOVA Interactions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, No 1.
- Wansink, B. (1994), "Advertising's Impact on Category Substitution", *Journal of Marketing Research*, 31, 4.
- Warshaw, P.R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviours from General and Contextually Specific Intentions", *Journal of Marketing Research*, 17, (February).
- Winer, B.J. (1962), *Statistical Principles in Experimental Design*, McGraw-Hill Book Company, New York.

Bilagor

Bilaga 1: Förteckning över intervjuer

Ann-Marie Skarp, förlagschef och VD Piratförlaget, 2005- 08-29.

Susanna Romanus, informations- och marknadschef Norstedts, 2005-08-31.

Bernt Meissner, marknadschef Albert Bonniers Förlag, 2005-08-31.

Bilaga 2: Intervjufrågor

1. Hur definierar ni marknadsföring?
2. Vem har ansvar för marknadsföring inom förlaget?
3. Vilka marknadsföringstekniker använder ni er av?
4. Vilka marknadsföringsaktiviteter anordnar ni?
5. Hur stor är er marknadsföringsbudget?
6. Vilken marknadsföringsåtgärd genererar mest försäljning?
7. Vilken målgrupp riktar sig marknadsföringen till?
8. Vad är det man marknadsför?
9. Vilka problem/möjligheter ser ni med okonventionell marknadsföring?

Bilaga 3: Ordlista

Okänd: Med okänd menar vi den författarbeskrivning som vi skapade i vår undersökning där Erik Linde är en okänd författare.

Kändiskänd (KK): Med kändiskänd menar vi den författarbeskrivning som vi skapade i vår undersökning där Erik Linde är en, för allmänheten, välkänd journalist som nu debuterar som författare.

Författarkänd (FK): Med författarkänd menar vi den författarbeskrivning som vi skapade i vår undersökning där Erik Linde är en, för allmänheten, välkänd författare som nu kommer ut med sin fjärde bok.

Kända varumärken: Kända varumärken betecknar de kändiskända och författarkända varumärkena sammantaget.

Okända varumärken: Okända varumärken betecknar det okända varumärket.

Marknadsföringsscenario: Med marknadsföringsscenario menar vi den skrivna beskrivningen av den marknadsföringskampanj som respondenterna blev utsatta för i vår undersökning.

Okonventionell marknadsföring (okonv): Med okonventionell marknadsföring menar vi den marknadsföringskampanj som i bokbranschen skulle ses som otraditionell. Marknadsföringskampanjen består av utomhusreklam, annons i magasin samt bio-reklam.

Konventionell marknadsföring (konv): Med konventionell marknadsföring menar vi den marknadsföringskampanj som i bokbranschen skulle ses som traditionell. Marknadsföringskampanjen består av bokrecension i morgontidning, bokställ och affischer i bokhandel samt boksignering.

Attityd till lansering: Med attityd till lansering menar vi respondenternas attityd till det marknadsföringsscenario de blivit utsatta för i undersökningen.

Bilaga 4: Förtest 1

Medelvärde är en sammanvägning av de tre dimensionerna onormalt – normalt, osannolikt – sannolikt och förvånande – inte förvånande. Detta innebär att ju högre medelvärde, ju mer konventionellt tycker respondenterna att marknadsföringsaktiviteten är. Måtten mättes på en sjukskalig skala.

Marknadsföringsaktivitet	Medelvärde
Författaren syns i tv-reklam	3,14
Författaren signerar böcker i bokhandeln	6,50
Författaren syns i en helsidesannons i en tidning	2,55
Författaren syns på storbilder i t-banan, annonspelare och stortavlor	3,07
Författaren syns på planscher och ställ i bokhandeln	6,43
Författaren blir intervjuad i morgon-tv	5,64
Författaren hörs i radioreklam	3,17
Författaren blir spokesperson för ett annat varumärke	2,05
Författarens bok blir recenserad i dagstidningens kulturdelt	6,43
Du får ett e-mail med reklam om författaren och dennes bok	2,52
Författaren gör ett framträdande i samband med bokmässan	6,43
Författaren syns på ett releaseparty för den nya boken	6,02
Författaren syns i reklamfilmer på bio	2,14
En försäljare kommer och knackar på din dörr och försöker sälja författarens bok	1,38
En kompis rekommenderar dig att läsa en bok av författaren	6,59

Bilaga 5: Huvudenkäten

Instruktioner

Ta god tid på dig och läs igenom frågorna ordentligt. Fyll i raden eller kryssa i den ruta som du tycker bäst stämmer överens med vad du tycker. Inga svar är rätt eller fel. Det är viktigt för vår studie att du svarar på alla frågor och att du inte går tillbaka och ändrar dina svar.

Del 1 – Lite Bakgrundsinformation

Vi är först intresserade av att veta lite om dig och dina läsvanor.

1. Är du kvinna eller man? ☐ Kvinna ☐ Man

2. Ålder: år.

3. Har du under de senaste 12 månaderna på din fritid läst skönlitterära böcker?

- ☐ Nej
☐ Ja, någon enstaka gång
☐ Ja, i stort sett varje månad
☐ Ja, i stort sett varje vecka

4. Ungefär hur många skönlitterära böcker läser du per år?

Ungefär st.

Nu vill vi veta lite om din relation till skönlitteratur.

5. Jag anser mig vara expert på skönlitteratur.

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket väl

6. Jämfört med andra personer i min omgivning anser jag mig ha...

Ingen/liten kunskap 1 2 3 4 5 6 7 Stor kunskap om skönlitteratur

7. Är du medlem i någon bokklubb eller bokcirkel av något slag?

☐ Ja ☐ Nej

8. Jag diskuterar ofta skönlitteratur med människor i min omgivning.

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket väl

9. Jag letar aktivt information om skönlitteratur.

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket väl

10. Skönlitteratur är en viktig del av mitt liv.

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket väl

Del 2 – Erik Linde

Nu följer lite information om Erik Linde som vi ber dig läsa igenom.

Erik Linde är en svensk författare som är mycket välkänd. I Sverige känner nästan alla till honom. Erik Linde började sin lysande karriär redan som student när han vann en tävling för unga författartalanger. Efter det fick han ett flertal noveller publicerade i olika välkända svenska tidningar och tidskrifter. 1997 fick Erik Linde sitt stora genombrott med sin debutroman. Sedan dess har han skrivit ytterligare två framgångsrika romaner som blivit utgivna. Samtliga böcker har legat på pocketttoppen och fått massmedial uppmärksamhet i form av recensioner, artiklar och intervjuer. Den senaste boken har dessutom översatts till flera andra språk. Nu kommer Erik Lindes fjärde roman som heter "När det ljusnar". Kritiker förutspår att den kan komma att bli nominerad till Augustpriset 2005.

11. Hur väl tror du folk känner till Erik Linde?

Folk känner inte alls till honom	1	2	3	4	5	6	7	Folk känner till honom mycket bra
Erik Linde är inte bekant för folk	1	2	3	4	5	6	7	Erik Linde är mycket bekant för folk
Folk vet ingenting om Erik Linde	1	2	3	4	5	6	7	Folk vet mycket om Erik Linde

12. Utifrån det du vet om Erik Linde, hur känd anser du att han är?

Inte alls känd	1	2	3	4	5	6	7	Mycket känd
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Nedan följer en beskrivning av hur det skulle kunna gå till när du får information om Erik Linde. Det är viktigt för oss att du läser scenariet noga och försöker leva dig in i det i så stor utsträckning som möjligt.

När du är på väg till busshållplatsen för att åka till jobbet på morgonen, passerar du en annonspelare med en stor bild föreställande Erik Linde med sin nya bok "När det ljusnar". Stämningen i bilden är trevlig och du tittar till på annonsen en extra gång. Efter en stund kommer din buss. När den kör fram ser du att den på sidan har en liknande utformad annons för Erik Linde. Du skyndar dig att hoppa på bussen för att få en sittplats. Senare under dagen blir ditt lunchmöte inställt och du sätter du dig då istället på ett café och bläddrar i ett magasin du brukar läsa medan du äter din lunch. Ett par sidor in i magasinet, upptäcker du en påkostad helsidesannons som föreställer Erik Linde och hans nya bok. Du bläddrar vidare. På kvällen träffar du en kompis på stan. Ni bestämmer er för att gå på bio och se en mycket populär film som ni båda länge velat se. Ni sätter er tillrätta i biomörkret och småpratar lite innan bioreklamen börjar. Precis innan filmen ska börja ser du en högklassig reklamfilm för Erik Linde och hans nya bok "När det ljusnar".

13. Har du nu läst scenariet?

— Ja — Nej

14. Scenariet skapade bilder i mitt huvud som var...

Vaga	1	2	3	4	5	6	7	Levande
Otydliga	1	2	3	4	5	6	7	Tydliga
Suddiga	1	2	3	4	5	6	7	Skarpa
Svaga	1	2	3	4	5	6	7	Starka
Odefinierade	1	2	3	4	5	6	7	Väldefinierade

15. Vilket är ditt totala intryck av lanseringen av Erik Linde?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker om

Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
Låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Hög kvalitet

16. Hur uppfattar du lanseringen av Erik Linde?

Modern	1	2	3	4	5	6	7	Omodern
Otraditionell	1	2	3	4	5	6	7	Traditionell
Ovanlig	1	2	3	4	5	6	7	Vanlig

17. Hur väl tycker du att följande associationer passar in på Erik Linde?

	Stämmer inte alls							Stämmer mycket väl
Känd	1	2	3	4	5	6	7	
Sympatisk	1	2	3	4	5	6	7	
Intressant	1	2	3	4	5	6	7	
Erkänd	1	2	3	4	5	6	7	
Intellectuell	1	2	3	4	5	6	7	
Pålitlig	1	2	3	4	5	6	7	
Annorlunda	1	2	3	4	5	6	7	
Berömd	1	2	3	4	5	6	7	
Seriös	1	2	3	4	5	6	7	
Innovativ	1	2	3	4	5	6	7	
Spännande	1	2	3	4	5	6	7	

18. Vilket är ditt totala intryck av Erik Linde?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker mycket om
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

19. Hur uppfattar du Erik Linde?

Inte övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
Inte trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig
Inte tillförlitlig	1	2	3	4	5	6	7	Tillförlitlig

20. Jag skulle vilja veta mer om Erik Linde.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

21. Jag kan tänka mig att läsa Erik Lindes nya bok.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

22. Jag vill läsa Erik Lindes nya bok.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

23. Jag kommer att läsa Erik Lindes nya bok.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

24. Jag kan tänka mig att köpa Erik Lindes nya bok.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

25. Jag vill köpa Erik Lindes nya bok.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

26. Jag kommer att köpa Erik Lindes nya bok.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

27. Om du skulle köpa Erik Lindes bok idag, hur säker skulle du känna dig på ditt beslut?

Inte alls säker	1	2	3	4	5	6	7	Mycket säker
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

28. Jag skulle kunna tänka mig att köpa Erik Lindes bok i present till någon.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

29. Jag vill köpa Erik Lindes nya bok i present till någon.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

30. Jag kommer att köpa Erik Lindes nya bok i present till någon.

Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket väl
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

31. Sammanfattningsvis, hur starkt anser du att varumärket Erik Linde är?

Inte alls starkt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket starkt
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Nu är enkäten slut! Som tack för hjälpen kommer vi att lotta ut böcker bland dem som har medverkat. Om du är intresserad av att delta i utlottningen ber vi dig att fylla i namn och kontaktuppgifter. Denna information används **enbart** för att kunna kontakta vinnarna.

Namn:

Telefonnr:

Mailadress:

Om jag vinner vill jag ha:

☐ Erik Lindes nya bok

☐ Jan Guillous nya bok

Tack för din medverkan!
Ebba & Marlena