HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Institutionen för marknadsföring och strategi
Kandidatuppsats Vårterminen 2011

Är det möjligt att förolämpa någon via en annons?

En studie om annonsers effekt på konsumenter

Advertisements have become a regular part of our everyday lives. We walk past them on the street; we admire them on the subway and even invite them into our living room in between prime time showings. The reality is that in today's modern times there is no escaping the daily bombardment of advertisement.
To distinguish themselves from the continuous noise of the industry, advertisers battle to find unique ways to capture the attention of consumers. But is it possible that some advertisers take their techniques to an extreme in the struggle to be remembered?
This thesis aims at investigating whether it is possible to offend a consumer through an advertisement due to its extreme simplicity. Our conclusion of this analysis will be derived out of key measures such as; buying intention, perceived product quality, consumer attitudes towards the advertisement, consumer level of experienced offense caused by the advertisement and the consumers beliefs of how the advertiser looks upon/regards the consumers' intellect.
In our experiment, advertisements of the following three product categories were tested: vacuum cleaners, laundry detergents, and televisions. Each product was advertised in two levels of comprehension, one designed to be "too easy," meaning, effortless and simple to understand. The second designed to be "average level," commonly and broadly understood. Brands and slogans were removed in order to avoid influencing the subject, (in this case, the consumer).
The results concluded that if an ad is perceived to be too easy to understand it is indeed possible for the consumer to feel offended. According to the subjects' answers they believed the advertiser of the product in question did not have high expectations of their intellect. The buying intention, the attitude towards the advertisement, and the perceived product quality were all negatively affected by an advertisement that was too easily understood.
This thesis aims to add knowledge to an unexplored area of marketing research in hopes of becoming a source of inspiration to one day ignite further research on the subject.

Key words: Advertisement, offend, consumer

Författare:
Daniel Vaigur, 21563
Robin Ekman, 21540

Examinator:
Henrik Sjödin

Handledare:
Micael Dahlén

Framläggning:
8 juni 2011

Tack till vår handledare **Micael Dahlén** för allt.

Tack till våra **familjer** för ert stöd och er korrekturläsning

Tack till de **vänner**, tillika **medstudenter**, som tillbringat många långa kvällar med oss i Prinsens galleri. Ni vet vilka ni är.

Tack till dem som deltagit i våra undersökningar.

o

”Adam hade en stor fördel. När han sade någonting bra visste han att ingen hade sagt det före honom.”

– Oscar Wilde

o

Innehåll

1. Introduktion 4
1.1. Inledning 4
1.2. Bakgrund 4
1.3. Problemområde 5
1.4. Syfte 5
1.4.1. Huvudsyfte 5
1.4.2. Delsyften 6
1.5. Avgränsning 6
1.6. Förväntat kunskapsbidrag 7
1.7. Definitioner 7
2. Teori 9
2.1. Förolämpningen och Attityden – teorin bakom 9
2.2. Annonsören – teorin bakom 11
2.3. Produktkvaliteten och Beteendeintentionen – teorin bakom 12
3. Metod 14
3.1. Ansats 14
3.2. Experimentdesign 14
3.3. Förstudie 15
3.3.1. Val av produkttyper och svårighetsgrad 15
3.4. Huvudstudie 18
3.4.1. Urval 18
3.4.2. Studiens genomförande 18
3.4.3. Enkäternas utformning 19
3.4.4. Undersökningsvariabler 20
3.5. Studiens tillförlitlighet 24
3.5.1. Reliabilitet 24
3.5.2. Validitet 24
3.6. Analysverktyg 25
4. Resultat och analys 26
4.1 Förord till kapitlet 26
4.2. Resultat av hypotesprövningarna 26
4.2.1. Förolämpningen 26
4.2.2. Attityden 27
4.2.3. Annonsören 29
4.2.4. Produktkvaliteten och Beteendeintentionen 29
5. Diskussion och implikationer 32
5.1. Förolämpningen, Attityden och Annonsören 32
5.1.2. Produktkvaliteten och Beteendeintentionen 34
5.2. Slutsats 35
5.3. Implikationer 36
5.4. Kritik till studien 36
5.5. Förslag till framtida forskning 37
6. Referenser 39
7. Appendix 41
7.1. Appendix 1 – Annonserna 41
7.2. Appendix 2 – Frågorna till förstudien 43
7.3. Appendix 3 – Frågorna till huvudstudien 44

1. Introduktion

1.1. Inledning

Ogillar du att inte förstå saker och ting? Du är inte ensam. Som de människor vi är letar vi alltid efter svar. Sökandet efter livets uppkomst och tillblivelse är nog det bästa beviset på det. Sökmotorn Googles storhet är ett annat bevis. Vi är på ständig jakt efter förståelse. Som konsumenter utsätts vi dagligen för reklam i olika medier, rörliga såsom statiska, i TV, i radio, i tidningar, i tunnelbanan och ute på stan. Men vad händer om ett företag kommunicerar med konsumenter på ett sådant sätt att den senare gruppen inte förstår budskapet eller rentav tycker budskapet är för enkelt (kanske så enkelt att man känner sig dumförklarad av annonsören)? Följaktligen, är det så att en konsument i själva verket kan ta illa upp och känna sig förolämpad av en annons?

Många företag spenderar årligen väldigt mycket pengar på reklam, för att på så sätt upplysa konsumenter om nya produkter eller tjänster och varför man ska välja just dem. År 2010 uppgick medieinvesteringarna i Sverige till drygt 31 miljarder kronor, vilket är en ökning med 8,6 procent jämfört med år 2009 (IRM 2011). Därför är det viktigt att man hittar rätt balans i annonsen, inte för avancerad så att konsumenten inte förstår, men inte heller för lätt så att konsumenten känner att den inte fått ut något av annonsen. Annars är det förgäves investerade pengar.

1.2. Bakgrund

Har du någon gång sett en reklamannons, reklam på TV eller radio som du tycker har varit väldigt svår att förstå eller kanske så lätt och självklar att du nästan inte ens ser vilken poäng reklamen har för avsikt att leverera? Hur kände du då? Blev du positivt eller negativt inställd till reklamen? Vi, författarna, har själva känt att *alltför* lättförstådda reklamer kan få oss att bli en aning negativt inställda till både reklamen och i vissa fall även till produkten eller tjänsten i fråga. Vi tycker därför att detta skulle vara ett intressant ämne att titta närmare på. Finns det

en liknande generell reaktion hos andra konsumenter när de ser en överdrivet lättförstådd annons?

1.3. Problemområde

Vi ämnar undersöka om konsumenter kan känna sig förolämpade av lättförstådda reklamannonser och vilka konsekvenser detta kan få för benägenheten att vilja köpa produkten, attityden till annonsen samt vad konsumenten tror att annonsören har för uppfattning om dem. Det finns flera exempel på studier som undersöker angränsande områden. Däribland en studie av Kover et al. (1995), som föreslår att nyckeln till att skapa en positiv attityd gentemot både reklamen och varumärket eller produkten i annonsen, är att förstärka konsumenternas bild av sig själva. I de fall reklam kan lyfta fram detta hos konsumenterna kommer det att få en positiv effekt medan i de fall då reklam ignorerar detta kommer det att generera ett mycket sämre genomslag

Genom diskussioner med vår handledare Micael Dahlén kom vi fram till att det vi ämnat undersöka är det som står nämnt i början av stycket. Det här är något som det inte har forskats om tidigare och som vi anser kan ge tänkvärda resultat och möjligtvis väcka nyfikenhet inför vidare forskning och fördjupning.

Vi anser att företag kan få nytta av insikten av hur konsumenter känner sig efter att ha sett en viss reklamannons när de själva ska utforma sina egna framtida reklamannonser. Kan en viss utformning av en annons få en konsument att känna sig förolämpad och därmed mer eller mindre positivt inställd till produkten som annonserats?

1.4. Syfte

1.4.1. Huvudsyfte

Vi vill med denna uppsats utreda ifall konsumenter som utsätts för reklamannonser kan känna sig förolämpade beroende på hur annonsen är utformad.

1.4.2. Delsyften

Vidare vill vi undersöka hur lusten att köpa produkten påverkas av hur lättförståeligt budskapet i annonsen är. Kan mottagaren av annonsen få en negativ attityd till denna på grund av svårighetsgraden av annonsen, och kan svårighetsgraden ge upphov till att mottagaren uppfattar att annonsören har låga tankar om mottagarens intellekt?

1.5. Avgränsning

I våra undersökningar har en del avgränsningar gjorts av naturliga skäl. Vi valde tre olika produktkategorier med förhoppningen om att alla skulle vara vardagliga och igenkännbara. Anledningen till detta var att respondenterna skulle vara väl informerade om produkternas ändamål och användningsområde. Detta gjordes medvetet för att inte svaren i undersökningen skulle påverkas av okunskap om produkternas grundläggande funktioner.
Vi valde också att hålla logotyper, varumärkesnamn eller andra detaljer dolda då de annars hade kunnat ge signaler till respondenterna om vilket varumärke det rörde sig om. Detta hade i sin tur kunnat influera respondenten och därmed medföra en risk för osanna svar på grund av personliga förhållanden till varumärket.

Vi hade naturligtvis kunnat välja fler än tre olika produkttyper att undersöka men vi ansåg att marginalnyttan för detta var obetydlig. Dessutom var den givna tiden för uppsatsen en begränsning för att nå det antal respondenter som ytterligare skulle behövas vid en utökning av produkttyperna.

Vidare har vi bara använt oss av produkter och inte tjänster i undersökningen. Det enda skäl vi hade till detta val var att vi ansåg att produkter, som är materiella ting, kan vara lättare att ta till sig för respondenten samt att annonser innehållandes produkter var lättare att utforma för vår egen del. Dessutom kan det vara svårt att visa och demonstrera en tjänst i en annons och då är en produkt tacksammare att använda.

Detta gör att vi inte kan uttala oss med samma säkerhet kring en liknande undersökning gällande tjänster.

Frågan är då huruvida det skulle spela någon roll om vi använder oss av hög- eller lågengagemangprodukter i annonserna. Percy & Rossiter (1992) har tidigare visat att en högengagemangsprodukter kräver mer informationssökning än lågengagemangsprodukter. Vi löste det genom att skapa annonser för en lågengagemangsprodukt, en högengagemangsprodukt samt en som vi anser ligga mitt emellan dessa två i engagemangsgrad och på så sätt inte behöva ta detta i beaktning. Ett till skäl till varför vi valde en produkt ur varje engagemangsnivå var för att kunna utesluta att resultaten från studien skulle kunna bero på vilken grad av engagemang som normalt krävs vid ett köp av produkten istället för svårighetsgrad på annonsen, och därtill bemöta eventuell kritik som just skulle kunna hävda ett sådant samband.

1.6. Förväntat kunskapsbidrag

Det här är en ny och relativt okänd del av reklamforskningen, och genom att vi undersöker något som inte tidigare har undersökts är vår förhoppning att kunna bidra med intressanta resultat och upplysa om vikten av att utforma en annons på rätt sätt. Vidare kan detta förhoppningsvis ge en ytterligare dimension till diskussionen om utformningen av en reklam. Då detta eventuellt slår upp ännu en dörr inom forskningsområdet konsumentmarknadsföring kan det inspirera andra att ta vid och fördjupa sig inom detta. Dessutom, i en värld där utbudet har blivit större och jämförelser av produkter har blivit enklare har konsumenter blivit alltmer benägna att byta varumärke om något inte passar dem, vilket leder till att det har blivit än viktigare att lära känna sina potentiella kunder och framställa sig själv i bästa möjliga dager.

1.7. Definitioner

Statisk annons: En annons som inte innehåller rörliga bilder eller ljud. Ett exempel på en statisk annons är en tryckt annons. I uppsatsen likställs annons med statisk annons.

Konsument: Med konsument menar vi alla personer som köper varor producerade av företag med avsikt att förbruka/använda dem.

Mottagare: När vi talar om mottagare menar vi personer/konsumenter som blivit exponerade för en av våra annonser.

Lågengagemangsprodukt: Produkter som inhandlas ofta (vaneköp) eller impulsköp, och som inte kräver mycket informationssökning eller reflektion innan inköp. Produkterna är varor som inte är livsviktiga eller på något sätt förändrar konsumentens livsstil.

Högengagemangsprodukt: Produkter som konsumenten är villig att lägga ner mycket tid på innan köp, i form av informationssökning. Detta görs då dessa produkter innebär en högre kostnad och fyller en viktig funktion för konsumenten.

Lättförstådd annons: En annons som är utformad i ett överdrivet lättförståeligt utförande och som förklarar redan ”självklara” funktioner hos produkten.

Normal annons: En annons som är utformad så likt som möjligt en traditionell annons, det vill säga inte särskilt utstickande i budskapet och med huvudsakligt fokus att framhäva förbättringar av allmänt kända funktioner. Vad som är ”normalt” är en subjektiv uppfattning, men detta diskuterades med handledaren och en samlad bedömning nåddes, vilket sedan resulterade i den annons som testades i förstudien.

Attityd: Det finns en flertal olika teorier om vad attityd är och innebär och en del anser att det är en definitionsfråga. Vi har använt oss av Söderlunds (2001) definition, som innebär att attityd är en individs förhållande till ett objekt i en mental dimension.

2. Teori

I det här kapitlet lägger vi den teoretiska grunden för uppsatsen. Vi tittar närmare på de befintliga teorier som kan hjälpa till att finna svar på studiens syfte. Teorierna som tas upp behandlar bland annat retoriska figurer i annonser, effekten en annons kan ha på den saluförda produkten och ”Third Person Effect”. I slutet av varje delavsnitt ställer vi upp en hypotes.

2.1. Förolämpningen och Attityden – teorin bakom

Det har tidigare visats av McQuarrie (1996) att annonser som kräver en viss insats av mottagaren av annonsen, i form av mer tankeprocessande, genererar positiva känslor om mottagaren lyckas ”lista ut” poängen med annonsen. Man kan uttrycka det som att människor vill bli utmanade av en annons och hitta lösningen på densamma. På så sätt kan företaget bakom annonsen generera en positiv känsla inombords hos mottagaren, vilket kan spilla över på produkten och företaget. En längre tankeprocess gör att annonsen fastnar lättare i minnet, och man kan i ett senare skede erinra sig om annonsen när man ser den produkttypen. En klurigare annons kräver mer tankekraft och på så vis frigörs utrymme för att lagra annonsens information i arbetsminnet (MacInnis & Jaworski 1989). När mottagaren i ett senare skede ser, eller kommer att tänka på, den produkttypen kan denne lättare minnas varumärket eller företaget som stod bakom den kluriga annonsen. Företaget har då lyckats etablera ett högt *”brand recall”* (Best 2008).

Gemensamt för de allra flesta annonser man möter idag är att de ska skapa ett intresse för produkten (Best 2008), så att kunden vill köpa produkten eller söka efter mer information om den. Vanligtvis framhävs produktfördelar och i vilka situationer mottagaren behöver produkten (Wansink och Ray 1996). Därför kan man spekulera i hur lätt utformad en annons ska vara, för att majoriteten av mottagarna ska förstå fördelarna och ta nästa steg i köpprocessen. Det man som annonsör förmodligen vill undvika är att stöta sig med mottagarna. Greenwald & Levitt (1984) påvisar att begränsad kompetens kan hämma tankeprocessen hos en mottagare. Det kan resultera i att om mottagaren inte har förutsättningarna för att ”lösa” en annons kan det väcka negativa känslor. För om en annons utlöser negativa känslor hos mottagarna kommer den annonsen och dess budskap aktivt

motarbetas (Kover et al. 1995). Man ska istället fokusera på att förstärka självbilden hos mottagarna för att nå framgång.

Kort sagt vill annonsörerna undvika att trampa mottagaren på tårna men samtidigt vill de ge mottagaren en klapp på axeln. Men eftersom alla människor är olika kan det vara förknippat med stor osäkerhet vilken nivå annonsören ska lägga sig på för att finna den rätta balansen. Balansen mellan att:

1. Göra en lätt annons, som väldigt få behöver använda nämnvärd tankekraft åt för att ”lösa”. Reklamen fungerar mer som en påminnelse, som företagen använder sig av för skapa *”brand recall”* (Best 2008).
2. Göra en för komplicerad annons där de som får ut någonting av den är i minoritet.

Vi bedömer att majoriteten av annonserna vi ser idag hamnar mitt emellan de två kategorierna ovan. Men kan man ta det ett steg för långt? Kan man sätta ribban för lågt? Baserat på teorierna ovan ställer vi upp följande två hypoteser:

H1: En mottagare som exponeras för en lättförstådd annons kan känna sig förolämpad av den.

I Söderlund (2001) beskrivs attityd som en individs förhållande till ett objekt i en mental dimension. Eftersom annonser är ett sätt för företagen att påverka förhållandet till sina kunder borde en annons, som av mottagaren anses förolämpande, även kunna påverka vederbörandes attityd till annonsen.

Som vi tidigare skrev, så hävdar Kover et al. (1995) att en annons som väcker negativa känslor motarbetas aktivt. Rimligtvis motarbetas sådant som inte gillas av mottagaren. Därför tror vi att en annons som får mottagaren att känna sig förolämpad kan påverka vederbörandes attityd i negativ bemärkelse. Vi ställer således upp följande hypotes:

H2: En mottagare som exponeras för en lättförstådd annons kan få en negativ attityd till annonsen.

2.2. Annonsören – teorin bakom

I ”The Third-Person Effect in Communication” (Davison 1983) lanseras fenomenet *”Third Person Effect”*. Det innebär att människor tenderar att övervärdera masskommunikationens påverkan på andra människor, och att man själv inte låter sig påverkas. Eisend (2008) talar om vilken effekt knapphet (”*scarcity”*) har i kommunikationen med mottagare. Annonsmeddelandet innehåller alltså information om varans eller servicens knapphet, och erbjudandet ”gäller endast så långt lagret räcker”. Han finner att ”Third Person Effect” existerar även i det fallet, men att det kan gå åt båda hållen. Med det menas att om mottagaren finner annonsmeddelandet och erbjudandet som tilltalande, tror mottagaren att majoriteten av de andra mottagarna inte förstår hur bra erbjudandet är. Mottagaren känner sig smart. Tvärtom blir det om mottagaren inte upplever erbjudandet som attraktivt, och således tror att han (eller hon) är smartare än de andra mottagarna när han inser hur undermåligt erbjudandet är. Mottagaren känner sig smart.

I jakten på konsumenterna i det allt mer globaliserade konsumtionslandskapet gäller det som sagt att bilda ett intresse för produkten (Best 2008), skapa ett högt *”brand recall”* (Best 2008) och utforma ett budskap som tilltalar mottagarna (Dahlén och Lange 2009). För när konkurrensen är så hård och det skiljer relativt lite mellan vissa produkter gäller det att framhäva vad som gör att din produkt eller service skiljer sig från konkurrenternas. Det kan, i våra ögon, ta sig uttryck i att man antingen använder alltför avancerad terminologi eller överdrivet enkel sådan.

Teorin om *”Third Person Effect”* handlar som sagt om vad mottagaren tror om de andra mottagarna. Det kan också indirekt sägas handla om vad annonsören tror om mottagarna, hur pass lätt- eller svårförståelig annonsen ska vara för att nå fram till dem genom masskommunikation. Det kan sägas vara annonsören som ger upphov till vad mottagaren tror om de andra mottagarna, eftersom det är annonsören som skapar det som ”förstapersonen” ska tro att ”tredjepersonen” blir mer påverkad av än ”förstapersonen” själv. Annonsören blir alltså en sorts ”förstaperson”.

Baserat på ovanstående teori ställer vi upp följande hypotes:

H3: En mottagare som exponeras för en lättförstådd annons kan få uppfattningen om att annonsören har låga tankar om mottagarens intellekt.

2.3. Produktkvaliteten och Beteendeintentionen – teorin bakom

Dahlén och Lange (2009) visar i sin studie att all marknadskommunikation har som syfte att få konsumenter att köpa den marknadsförda produkten. Med vetskap om detta vill vi studera om olika svårighetsgrader på annonsen kan påverka mottagarens köpintention.

Marknadskommunikationen kan även påverka hur mottagaren ser på produktkvaliteten (Dahlén och Lange 2009), vilket ger oss ytterligare en aspekt att studera. Även Kover et al. (1995) visar i sin studie att känslor som annonsen väcker kan överföras på produkten. Det kan få positiva effekter om de känslorna överensstämmer med de känslor annonsören hade för avsikt att väcka. Däremot behöver inte uppfattningar om varumärket nödvändigtvis ha så stor inverkan på annonsen (McInnis och Jaworski 1989).

Vidare har Nelson (1974) funnit att företag som lägger ner mycket pengar på marknadsföring upplevs erbjuda produkter av hög kvalitet. En annons som mottagaren får ägna viss tankekraft åt, kan alltså upplevas som mer påkostad och därmed skulle produkten antas hålla hög kvalitet. I linje med vad som tidigare skrivits av McQuarrie (1996), kan det tyckas att en annons som ställer vissa krav på mottagaren, och därmed borde upplevas som mer påkostad, skulle ha positiva effekter på produktkvaliteten och köpintentionen.

Då vi tidigare argumenterat för att en annons kan framkalla en negativ attityd, tror vi också att en lättförstådd annons kan påverka den upplevda produktkvaliteten, samt beteendeintentionen hos mottagaren. Detta tror vi eftersom människor i allmänhet får en minskad vilja att köpa en produkt om de har upplevt eller fått negativa känslor som kan kopplas till produkten i fråga. Vi tror även att den upplevda produktkvaliteten blir negativt påverkad, eftersom mottagaren kan uppleva att företaget bakom den lättförstådda annonsen lagt ner lite resurser på den, och det skulle enligt Nelson (1974) kunna innebära att produktkvaliteten upplevs som lägre.

Därför ställer vi upp följande hypotes:

H4: En annons som är lättförstådd kan ha en negativ påverkan på uppfattningen om produktens kvalitet samt beteendeintentionen.

---

3. Metod

I det här kapitlet redogör vi för enkäternas utformning. Vi börjar med förstudien och kommer sedan in på huvudstudien och vilka undersökningsvariabler som användes för att kunna svara på hypoteserna. Slutligen för vi en diskussion kring studiens tillförlitlighet, där reliabilitet och validitet hamnar i fokus.

3.1. Ansats

Då tidigare teori ligger till grund för den här uppsatsen och vi har använt oss av ett stort urval för att testa hypoteserna, har vi valt en konklusiv ansats (Malhotra 2010). Området vi har för avsikt att undersöka är förhållandevis outforskat, och våra förhoppningar är att slutsatserna och implikationerna vi kommer fram till kan hjälpa till att bidra till det generella kunskapsläget, vilket ytterligare talar för att välja den konklusiva ansatsen (Malhotra 2010). Målet med den här undersökningen var att studera ett orsakssamband, och göra det med hjälp av ett experiment. Det ger vid handen att studien skall vara av kausal karaktär (Malhotra 2010). I vår studie manipulerades annonser för att upptäcka hur mottagare reagerar på annonsbudskap av varierande svårighetsgrad, utifrån variabler som till exempel köpintention och produktkvalitet.

3.2. Experimentdesign

Experimentet vi utförde bestod av en förstudie och en huvudstudie. Vi valde att använda oss av en kvantitativ metod, eftersom det skulle förse det nya forskningsområdet med tillförlitliga svar.

Förstudien genomfördes för att kunna avgöra om vår utformning av annonserna hade en lämplig ton. På så sätt fick vi reda på om den lätta annonsen ansågs vara lätt nog och den normala ansågs vara normal nog för att kunna användas i en huvudstudie, eller om någon korrigering var nödvändig. Tillsammans med handledaren hade sex olika annonstexter arbetats fram, vilka sedan kompletterades med en bild på någon av produkttyperna.

Till huvudstudien lades ytterligare frågor till för att kunna besvara hypoteserna, men själva annonserna var oförändrade sedan förstudien.

3.3. Förstudie

Syftet med förstudien var: a) Välja produkter b) Välja svårighetsgrad

3.3.1. Val av produkttyper och svårighetsgrad

För att få en antydan om det föreligger någon anledning att tro att en person kan känna sig förolämpad av en reklamannons, bestämde vi oss för att genomföra en förstudie. Eftersom den här forskningsfrågan berör ett hittills outforskat område, så såg vi det som nödvändigt att använda oss av fler än en produkt. På så sätt skulle vi kunna bemöta argumentet om att det skulle vara på grund av produkten som man kan känna sig förolämpad. Härnäst behövde vi välja ut vilka produkter vi skulle använda oss av. Det föll sig således så att vi valde tre produkter, som alla föll inom ramen för våra krav: att både produkterna och dess användningsområden var välkända. Produkterna vi valde var: TV, tvättmedel och dammsugare. Vi anser att TV är en högengagemangsprodukt, tvättmedel är en lågengagemangsprodukt och dammsugare ligger mitt emellan dessa två i det avseendet.

Efter att ha diskuterat olika alternativ kom vi fram till att använda oss av två svårighetsgrader när vi utformade annonserna: ”lätt” och ”normal”. Anledningen till att använda oss av den ”normala” kategorin var för att den skulle fungera som en sorts referenspunkt till den lättförstådda annonsen. Att konstruera annonser med tydligt divergerande svårighetsgrader och signaler till konsumenten var ett av förstudiens primära mål.

Hur gör man då för att nå rätt svårighetsgrad? Likt många andra av dagens konsumenter överöses vi dagligen av reklam i tidningar, på TV eller i radio. Vi anser att mycket av den reklam vi ser och hör idag faller inom den ”normala” kategorin. Den kategorin karaktäriseras av att annonsen vanligtvis framhäver en produktfördel, ett pris och vad man ska göra för att få reda på mer information om den. Därför utformade vi produkterna i den ”normala” kategorin så verklighetstrogna som möjligt. För den ”lätta” annonsen föreställde vi oss att annonsen

skulle läsas av en person som inte hade varit i kontakt med produkten tidigare, och därför inte visste något om dess användningsområde och/eller egenskaper. I de ”normala” annonserna lades tonvikten vid att presentera förbättringar av allmänt kända funktioner hos den specifika produkten, det vill säga ett begripligt budskap och inget som kräver djupare analys för att förstå. I de ”lätta” annonserna användes en överdrivet lättförståelig annonstext. Den annonstexten beskrev produktens övergripande funktion, och hur den funktionen skulle kunna vara lösningen på konsumentens problem. Information angående pris för produkterna avstod vi helt från att ha med i annonserna då vi inte ville att något sådant som pris skulle påverka hur respondenterna svarade på enkäterna.

Tabell 1: Annonstexter för respektive produkttyp och svårighetsgrad

Produkt	Svårighetsgrad	Annonstext
Dammsugare	Lätt	“This vacuum cleaner is a machine that sucks in dust and makes your home clean! Trust us!”
	Normal	“The new vacuum cleaner with more suction power, while being quieter than ever before, is finally here!”
TV	Lätt	“This is a TV. Turn it on and it will enable you to watch the news, sports and TV shows! Trust us!”
	Normal	”This new flat-screen is the thinnest ever made, and will give you a crystal clear picture!”
Tvättmedel	Lätt	”This new detergent removes stains. Pour it into your washing machine along with your dirty clothes. Trust us!”
	Normal	”This new detergent is both more environment-friendly and more effective against stains!”

Förstudien konstruerades i det webbaserade marknadsundersökningsverktyget Qualtrics. Språket i förstudien var engelska, eftersom det vid det skedet var osäkert vilket språk uppsatsen skulle skrivas på. Undersökningen skickades ut per e-post till personer i författarnas umgängeskrets, för att på så sätt få in svaren så snabbt som möjligt. Denna urvalsmetod kallad

”*Convenience sampling*” (Malhotra 2010) har en rad fördelar i och med att den kräver mindre tid och kraft jämfört med andra metoder, något som kan vara fördelaktigt i ett tidsbegränsat projekt som detta. Dessutom är urvalsgrupper i en sådan metod, av naturliga skäl, lättare att nå och mer samarbetsvilliga. Även om det går att ifrågasätta hur bra slutsatser man kan dra efter att ha tillämpat en sådan urvalsmetod, på grund av risken för urvalsskevhet, var syftet med förstudien att fungera som en indikator för att testa om våra annonser skulle kunna användas i huvudstudiens enkät. Vi fick in totalt 64 svar, jämnt fördelade på de tre olika enkäterna – en enkät innehöll alltså båda två svårighetsgrader på annons för den specifika produkten.

Enkäterna bestod alla av en bild på produkten och en text nedanför, som varierade beroende på annonsens svårighetsgrad. Därefter följde dessa fyra frågor (översatta till svenska):

”Hur lätt är det att förstå budskapet i annonsen?”
”Tror du att annonsören anser att konsumenten är dum eller smart?
”Tror du att annonsören anser att konsumenten är ointelligent eller intelligent?”
”*Tror du att annonsören anser att konsumenten är inkapabel att tänka självständigt eller kapabel att tänka självständigt?”*

Vi använde oss av en skala med intervallet 1-10, där 1 motsvarade negativa egenskaper (som ”dum” och ”ointelligent”) och 10 motsvarade positiva egenskaper (som ”smart” och ”intelligent”). Medelvärden och standardavvikelser undersöktes och resultaten var tillfredställande. Tendenserna för de båda svårighetsgraderna pekade på att vi hade lagt oss på rätt nivåer. Ingen annons behövde således göras om inför huvudstudien. Efter förstudien bestämdes dock att uppsatsens språk skulle vara svenska. Annonstexterna fick dock fortfarande vara skrivna på engelska, eftersom det, tack vare resultaten från förstudien, kunde anses att språket inte var ett hinder. Även en studie utförd i de 25 EU-länderna visar att 85 % av den vuxna svenska befolkningen (15 år och äldre) anser sig kunna engelska så bra att de kan föra en konversation på det språket (Eurobarometer 2005).
Alla värden för de olika produkterna och dess svårighetsgrader finns i appendixet.

3.4. Huvudstudie

När svar från förstudien hade samlats in och analyserats, påbörjades utformningen av huvudstudien. Själva annonsen som sådan var exakt likadan som i förstudien, medan det tillkom ett flertal frågor som berörde områden utöver de som täcktes i förstudien. Totalt framställdes sex stycken olika enkäter för huvudstudien. I samråd med handledaren fastslogs det att alla frågor och påståenden i enkäterna skulle besvaras i en stängd intervallskala mellan 1-10. Precis som i förstudien motsvarade 1 det lägsta värdet och 10 det högsta, och för påståendena motsvarade 1 att respondenten inte alls instämde i påståendet, medan 10 innebar det motsatta. Eftersom ingen tidigare forskning finns på just det här området valde vi en bred ansats i formuläret. Dels för att erhålla svar på den direkta forskningsfrågan, dels för att få svar på vilka implikationer det kan ha för produkten i annonsen och företaget som tillverkat produkten.

3.4.1. Urval

Vi beslutade oss för att distribuera vår huvudstudie via e-post. Totalt krävdes 180 enkätsvar, fördelat på 30 per enkättyp, för att kunna nå statistisk säkerhet. Eftersom det inte tidigare gjorts någon studie på det här området, ansåg vi att det var mindre angeläget huruvida respondenten var ung, gammal, kvinna eller man. Men då annonserna var på engelska ansåg vi det som en fördel att företrädesvis yngre individer tog del av studien, eftersom det engelska språket är en större del av unga vuxnas vardag i dag, jämfört med när dagens 40-50 åringar var unga. Då svarsfrekvensen inte var tillräcklig hög till en början, genomfördes även en del av huvudstudien på Stockholms Centralstation. Där finns vanligen människor av varierande bakgrund och ålder, vilket kan ha hjälpt till att bredda studien och ytterligare verklighetsförankra den. Eftersom Stockholms Centralstation är en plats för människor på resande fot ansåg vi det viktigt att endast tillfråga personer som satt ner, och därför verkade ha tid över för att svara på en enkät.

3.4.2. Studiens genomförande

I förtexten i alla enkäter presenterade författarna sig själva, att svaren var anonyma och att svaren endast skulle användas i den här uppsatsen. Respondenterna gjordes även uppmärksamma på att fem kronor per besvarad enkät skulle skänkas till Rädda Barnen. Vi

samlade alla personers namn som vi hade tänkt skicka ut till och sorterade dem i en lista indelad i bokstavsordning efter förnamn. Därefter delades alla namn upp i sex lika stora delar och enkäterna kunde distribueras. Enkäterna skickades ut till studenter på Handelshögskolan i Stockholm och personer i författarnas bekantskapskrets.

Som tidigare nämnt genomfördes även en del av studien på Stockholms Centralstation. Där tillfrågades personer som satt i vänthallen om de ville delta i en studie till en kandidatuppsats. Vi påpekade att det var viktigt att studera annonsen för att kunna ge så kvalificerade svar som möjligt, och att genom att delta i studien skulle författarna skänka fem kronor till Rädda Barnen. Efter att ha delat ut enkäten drog sig författarna tillbaka, för att inte stressa respondenten att bli klar snabbt. När tilläckligt många svar hade samlats in förde vi in enkätsvaren manuellt i Qualtrics. Samtliga enkätsvar exporterades sedan till SPSS för analys.

Efter en månad avaktiverade vi möjligheten att besvara enkäten. Då hade totalt 230 personer besvarat någon av de sex enkäterna. 56 procent av respondenterna var män, och därav följer att 44 procent var kvinnor. Medelåldern på respondenterna var 24,93 år, den yngsta respondenten var 15 år och den äldsta var 79 år.

3.4.3. Enkäternas utformning

Alla sex enkäter utformades på exakt samma sätt. Det enda som skiljde dem åt var själva annonsen (det vill säga en bild på produkten och informativ text). För att stärka reliabiliteten användes flerfrågebatterier i enkäterna (Söderlund 2001). I den första delen av enkäterna ombads respondenterna att svara på hur de själva känner sig efter att ha sett annonsen och vad man tror att annonsören har för tankar om dem som ska se annonsen. I den andra delen av enkäterna ställdes frågor och påståenden om hur annonsen uppfattas, vilka tankar respondenten har om produkten och företaget efter att ha sett annonsen. Vi använde oss av skalor med en ytterlighet i varje ände (till exempel, dum – smart) vid frågor om hur respondenten kände sig och vilket intryck de fick av annonsen. När respondenterna skulle ange hur väl man instämmer eller inte instämmer i en fråga eller ett påstående användes tiogradiga Likertskalor. Den här utformningen på enkäterna togs fram i samråd med handledaren, där det fördes en konstruktiv och givande diskussion om vilka frågor eller påståenden som bäst kunde täcka in den forskningsfråga vi hade beslutat oss för.

3.4.4. Undersökningsvariabler

I samråd med handledaren gallrades det fram ett antal frågekluster, som både är välkända inom forskningen och som kan säkerställa reliabiliteten på ett tillfredställande sätt. Därefter testades den interna konsistensen mellan frågorna som var avsedda att mäta samma sak. För att garantera att den interna konsistensen var tillförlitlig bestämdes att Cronbachs Alpha inte fick understiga 0,7 (Malhotra 2010). I de fall då värdet var 0,7 eller mer indexerades frågorna till den slutgiltiga undersökningsvariabeln (Malhotra 2010). Sedan bestämdes att sammanfoga alla ”lättförstådda” annonser till en grupp och alla ”normala” annonser till en. I steg ett gjordes alltså tester för intern konsistens för de olika frågebatterierna för respektive produkttyp. I steg två gjordes tester för intern konsistens där alla produkttyper sammanfogats.

Intryck av annonsen

Steg ett

För att få en indikation på hur respondenten reagerade på annonsen ställdes följande fråga: *”Mitt intryck av annonsen är dåligt/bra”*, *” Mitt intryck av annonsen är inte tilltalande/tilltalande”* och *”Mitt intryck av annonsen är negativt/positivt”*. Därefter följde tre par svarsalternativ: ”Dåligt/Bra”, ”Inte tilltalande/Tilltalande” och ”Negativt/Positivt”. Cronbachs Alpha gav följande värden: dammsugare=0,891, tvättmedel=0,907 och TV=0,913. Samtliga produkters frågebatterier indexerades således.

Steg två

Testet för intern konsistens uppgick till 0,908 och ett index skapades.

Annonsörens uppfattning

Steg ett

Det här frågeklustret togs fram för att få reda på vad respondenten trodde att annonsören tänkte om respondenterna. Frågorna att ta ställning till var *”Tror du att annonsören anser att konsumenten är dum/smart”*, *”Tror du att annonsören anser att konsumenten är ointelligent/intelligent”* och *”Tror du att annonsören anser att konsumenten är kapabel att tänka självständigt/inte kapabel att tänka självständigt”*. De uppmätta Cronbachs Alpha blev enligt följande: dammsugare=0,961, tvättmedel=0,850 och TV=0,928. I samtliga fall slogs frågorna ihop till ett index.

Steg två

I steg två blev värdet på Cronbachs Alpha 0,925 och ett index skapades.

Respondentens uppfattning

Steg ett

Som en sorts motpol till det förra frågeklustret (om vad respondenten trodde att annonsören hade för uppfattning om respondentens intellekt), skapades klustret innehållandes påståenden om hur respondenten kände efter att ha sett annonsen. De tre påståenden som ställdes var *”Jag uppfattar annonsen som ohövlig”*, *”Jag uppfattar annonsen som smickrande”*, *”Jag uppfattar annonsen som förolämpande”*. Testet av Cronbachs Alpha gav följande värden: dammsugare=0,543, tvättmedel=0,757 och TV=0,600. Det var således endast i fallet med tvättmedel som frågorna potentiellt kunde indexeras. Detta gjordes dock inte eftersom vi ville i ett senare skede kunna sammanfoga de tre produkttyperna, något som inte skulle vara möjligt på grund av den låga interna konsistensen. Korrelationstester med Pearsons korrelationskoefficient utfördes för samtliga påstående inom varje produktkategori, även i fallet med tvättmedelsprodukten eftersom Cronbachs Alpha var endast strax över gränsvärdet 0,7. För att kunna sammanfoga två frågor till ett index ansågs 0,6 vara lägsta godtagbara värde. Korrelationstesterna gav följande utfall:

TABELL 2: Resultat av korrelationstester på produktnivå

Produkt	Påståenden	Korrelation	Signifikans
Dammsugare	Ohövlig/Förolämpande	0,747	<0,000***
	Ohövlig/Smickrande	(-0,045)	0,358
	Smickrande/Förolämpande	0,067	0,294
Tvättmedel	Ohövlig/Förolämpande	0,659	<0,000***
	Ohövlig/Smickrande	0,353	0,0015***
	Smickrande/Förolämpande	0,530	<0,000***
TV	Ohövlig/Förolämpande	0,694	<0,000***
	Ohövlig/Smickrande	0,198	0,044**
	Smickrande/Förolämpande	0,027	0,409

**Signifikant på 5 % -nivån, ***Signifikant på 1 % -nivån

I samtliga fall där korrelation mellan påståendena om respondenten ansåg att annonsen var ohövlig eller förolämpande testades, var värdet över 0,6. Dessa två påståenden gjordes till ett index.

Steg två

I likhet med testet för Cronbachs Alpha i steg ett var värdet för lågt för att kunna indexeras (α=0,632). Därför gjordes även den här gången korrelationstester mellan de tre olika påståendena. I tabellen nedan summeras resultaten av testerna.

Tabell 3: Resultat av korrelationstest efter att produkttyperna sammanfogats

Påståenden	Korrelation	Signifikans
Ohövlig/Förolämpande	0,704	<0,000***
Ohövlig/Smickrande	0,161	0,010***
Smickrande/Förolämpande	0,171	0,0065***

***Signifikant på 1 % -nivån

Som tabellen visar är korrelationen i fallet med påståendena ”*Annonsen är ohövlig”* respektive *”Annonsen är förolämpande”* över den gräns om 0,6 som anses tillräckligt hög för att kunna skapa ett index. Så var även fallet i steg ett.

Köpintention

Steg ett

Respondenternas vilja att köpa eller prova produkten mättes med frågorna *”Efter att ha sett annonsen, skulle du kunna tänka dig att köpa produkten?”* och ”*Efter att ha sett annonsen, skulle du kunna tänka dig att prova produkten?”.* En annan aspekt inom köpintention är om man skulle dela med sig av annonsbudskapet till en familjemedlem eller vän, den så kallade ”word-of-mouth”-effekten. Följande frågor ställdes för att mäta den parametern: *”Efter att ha sett annonsen, skulle du kunna tänka dig att rekommendera en vän att köpa produkten?”* och *”Efter att ha sett annonsen, skull du kunna tänka dig att berätta om produkten för en vän?”*. Reliabilitetstestet visade att Cronbachs Alpha för de tre produkterna var enligt följande: dammsugare= 0,869, tvättmedel=0,812 och TV=0,848. I samtliga fall skapades därför ett index.

Steg två

Cronbachs Alpha för frågorna som berörde köpintention blev 0,834 och därför kunde ett index skapas.

Produktkvalitet

Steg ett

För att ta reda på om en produkt kunde ta skada eller gynnas av en annons, beroende på annonsens svårighetsgrad utformades tre frågor. Frågorna som ställdes var: *”Uppfattar du att produkten har hög kvalitet?”*, *”Uppfattar du att produkten är bättre än konkurrenternas?”*, *”Uppfattar du att produktens kvalitet är bättre än genomsnittet?”*. Värdena som erhölls var enligt följande: dammsugare=0,910, tvättmedel=0,818 och TV=0,887. Ett index skapades således i samtliga fall.

Steg två

Värdet på Cronbachs Alpha var 0,881, och ett index skapades.

3.5. Studiens tillförlitlighet

En nödvändighet för att kunna dra slutsatser utifrån insamlad data är att det finns god reliabilitet och validitet. Dock kan inte likhetstecken sättas mellan måtten, utan god reliabilitet ska ses som en förutsättning för god validitet (Söderlund 2001)

3.5.1. Reliabilitet

En studie har hög reliabilitet om man skulle erhålla ett likadant resultat om man gjorde om studien vid ett senare tillfälle. I samråd med handledaren togs det fram ett antal välbeprövade flerfrågebatterier, för att stärka studiens interna konsistens. I 16 av 18 fall översteg måttet på intern konsistens, Cronbachs Alpha, gränsvärdet 0,7, varför vi får anse reliabiliteten i studien vara hög.

I de fall där värdet var under 0,7 genomfördes korrelationstester bland de berörda variablerna. Korrelationstesterna utföll väl och ett index kunde skapas för två av de tre berörda frågorna. Lägsta godtagbara gränsvärde vid korrelationstest var 0,6.

3.5.2. Validitet

Intern

Eftersom alla enkäter var exakt likadana, förutom själva annonsen, anser vi att studiens utfall är ett resultat av respondenternas tolkning av annonsen. Dock kan vi inte garantera att kontexten för var och en såg likadan ut när webbenkäten fylldes i, eftersom majoriteten av respondenterna i studien besvarade enkäten via webben. Den här potentiella svagheten vägs dock upp av dess motsats, validiteten stärks utav att respondenterna kunde besvara webbenkäten närhelst det passade dem. Det undanröjer risken att respondenten kände sig stressad när denne fyllde i enkäten. Den interna validiteten stärks ytterligare då samtliga tre varumärken i studien var dolda, och på så vis kunde förutfattade meningar och tidigare erfarenheter inte spela in när enkäten fylldes i. Det kan inte garanteras att det under perioden för studiens genomförande bedrevs någon kampanj för någon av de tre typerna av produkter, det skulle potentiellt sett ha kunnat påverka respondentens inställning till annonsen, och därmed försvaga den interna validiteten något. Studiens interna validitet stärks av att det var slumpen som avgjorde vilken av de sex enkäterna respondenten skulle svara på, och på så sätt

minskar risken för urvalssnedvridning. Sammantaget bör den interna validiteten i studien anses var hög.

Extern

Större delen av de som blev tillfrågade om de ville delta i den här studien var studenter på Handelshögskolan i Stockholm, vilket betyder att det var en förhållandevis homogen grupp som deltog i studien. Vi kan dock inte avgöra hur stor del av det totala antalet respondenter, som utgjordes av Handelsstudenter. Sett till demografi var 67,4 procent av respondenterna mellan 19 och 24 år, vilket gör att även åldersmässigt var det en förhållandevis homogen grupp. Det gör att det som skiljer majoriteten av respondenterna från varandra var vilken typ av enkät de svarade på. Den externa validiteten stärks ytterligare av att tre produkter användes i studien. På så sätt neutraliseras den osäkerhet som kunde ha uppstått om endast en produkt hade använts. Det faktum att de tre valda produkterna respresenterar ett brett spektra av låg- och högengagemangsprodukter, stärker den externa validiteten ytterligare.

3.6. Analysverktyg

Vid analysen av data användes t-test i statistikprogrammet SPSS. Hypotesernas maximala gräns för att accepteras sattes till 10 procent.

4. Resultat och analys

Det här kapitlet redovisar de resultat vår studie genererade. Hypoteserna gås igenom var och en för sig, med tillhörande tabeller.

4.1 Förord till kapitlet

I vår studie använde vi oss, som vi påpekat tidigare, av sex olika annonser (två per produktkategori). Varje produktkategori hade en annons som var lättförstådd och en normal, Det var samma bild som användes inom respektive produktkategori, det enda som skiljde annonserna inom samma produktkategori från varandra var annonstexten. Vi valde även att dölja produkternas respektive varumärke, i den mån de syntes.
Vi använde oss av medelvärden som vi jämförde i t-test för att testa hypoteserna. Alla hypoteser med en signifikans över 10 procent förkastades.

4.2. Resultat av hypotesprövningarna

4.2.1. Förolämpningen

I teoriavsnittet argumenterade vi för att en mer klurig annons som kräver mer tankekraft av mottagaren skulle frigöra mer utrymme i arbetsminnet, vilket skulle öka chansen att komma ihåg annonsen vid ett senare tillfälle (MacInnis och Jaworski 1989). Vi nämnde också McQuarrie (1996), som fann att det framkallades positiva känslor hos mottagaren om denne lyckades ”lösa” en relativt svårförstådd annons. Vi valde att tänka tvärtom i det här fallet och teoretiserade kring att en lättförstådd annons kan ge motsatt effekt, att den inte ger någon intellektuell utmaning alls.
Därmed ställde vi upp och testade hypotesen om en lättförstådd annons kan få en mottagare att känna sig förolämpad. Följande resultat erhölls:

Tabell 4: Medelvärde (standardavvikelse) för variabeln Ohövlig/Förolämpande

Variabel	Lätt (sd)	Normal (sd)	Differens	Signifikans
Ohövlig/Förolämpande	3,755 (2,095)	2,852 (1,823)	0,903	0,0005***

***Signifikant på 1 % -nivån

Resultaten i vår studie tyder på att mottagare kan känna sig förolämpade av en annons som är lättförstådd. Annonsen uppfattades som mer ohövlig/förolämpande med en lättförstådd annonstext (medelvärde$_L$=3,755), än när annonstexten var normalt utformad (medelvärde$_N$=2,852). Då signifikansen är mycket låg (sign.= <1 %) finner vi det här resultatet mycket starkt.

H1: En mottagare som exponeras för en lättförstådd annons kan känna sig förolämpad av den
→ FINNER STÖD

4.2.2. Attityden

Som en följd av hypotesen kring om mottagare kunde känna sig förolämpade av en annons, ville vi testa om mottagarens attityd kunde påverkas negativt om vederbörande exponerades för en lättförstådd annons. Vi nämnde tidigare i teoriavsnittet att Kover et al. (1995) hade funnit empiriskt stöd för att annonser som uppfattas som negativa motarbetas aktivt, vilket kan betyda att det har skapats en negativ attityd hos mottagaren. Vi ville testa detta explicit och ställde upp en hypotes för detta. Följande resultat erhölls:

Tabell 5: Medelvärde (standardavvikelse) för variabeln Intryck

Variabel	Lätt (sd)	Normal (sd)	Differens	Signifikans
Intryck	4,352 (1,907)	4,655 (1,884)	(-0,303)	0,115

Som synes var signifikansen i det här fallet över den maximala gränsen om 10 procent. Dock hade vi noterat signifikanta skillnader under tioprocentsgränsen när vi gjorde motsvarande test på produktnivå, varför vi blev förbryllade över resultatet när vi hade sammanfogat alla produktkategorier. I tabell 6 återfinns resultaten på produktnivå.

Tabell 6: Medelvärden (standardavvikelse) för variabeln Intryck på respektive produkttyp

Produkt	Variabel	Lätt (sd)	Normal (sd)	Differens	Signifikans
Dammsugare	Intryck	3,398 (1,520)	4,412 (2,039)	(-1,014)	0,009***
TV	Intryck	4,575 (2,180)	5,179 (1,640)	(-0,604)	0,081*
Tvättmedel	Intryck	5,098 (1,523)	4,333 (1,894)	0,765	0,033**

*Signifikant på 10 % -nivån, Signifikant på 5 % -nivån, ***Signifikant på 1 % -nivån

Samtliga tre produktkategorier visar upp signifikanta skillnader. Dock avviker ”tvättmedel” där den ”lätta” annonsen får ett högre värde än den ”normala”. Därför beslöt vi i samråd med handledaren att exkludera ”tvättmedel” och testa för enbart ”dammsugare” och ”TV”.
Ett test för intern konsistens för variabeln Intryck gjordes och värdet α=0,913 erhölls. Därmed kunde ”dammsugare” och ”TV” sammanfogas. Sedan gjordes ett motsvarande t-test som tidigare och följande resultat erhölls:

Tabell 7: Medelvärde (standardavvikelse) för variabeln Intryck efter det att produkttypen tvättmedel exkluderats

Variabel	Lätt (sd)	Normal(sd)	Differens	Signifikans
Intryck	4,018 (1,976)	4,810 (1,871)	(-0,792)	0,001***

***Signifikant på 1 % -nivån

Med hjälp av tabell 7 kan vi konstatera att en mottagare som exponerades för en lättförstådd annons (medelvärde$_L$=4,018) fick en mer negativ attityd till annonsen än mottagare som exponerades för en normal annons (medelvärde$_N$=4,810). Därmed finner vi empiriskt stöd för hypotesen att en lättförstådd annons framkallar en signifikant (sign.= 0,1 %) negativ attityd till annonsen.

H2: En mottagare som exponeras för en lättförstådd annons kan få en negativ attityd till annonsen. → ***FINNER STÖD***

4.2.3. Annonsören

I argumentationen som mynnade ut i hypotes tre tog vi upp Davison (1983) som tog upp *"Third Person Effect"*, i vilken han beskrev att en mottagare överdrev masskommunikationens påverkan på de andra mottagarna. Kover et al. (1995) fann att annonser som förstärkte mottagarens självbild var önskvärt, eftersom annonser som på något sätt försämrar självbilden motarbetas. Vår argumentation gick ut på att vi spekulerade i att det är annonsören som kan ha låga tankar om mottagarna, eftersom det är denne som utformar annonsen som mottagarna ska exponeras för. Mottagarna som i sin tur tror att annonsen har stor effekt på tredje man. Följande resultat erhölls:

Tabell 8: Medelvärde (standardavvikelse) för variabeln Annonsörens uppfattning

Variabel	Lätt (sd)	Normal (sd)	Differens	Signifikans
Annonsörens uppfattning	4,146 (1,928)	5,051 (1,532)	(-0,905)	<0,000***

***Signifikant på 1 % - nivån

En lättförstådd annons genererar alltså ett signifikant (sign.= <0,000%) lägre värde (medelvärde$_L$=4,146) än en annons av normal karaktär (medelvärde$_N$=5,051). Resultatet indikerar att en mottagare kan få uppfattningen att annonsören har låga tankar om mottagaren.

H3: En mottagare som exponeras för en lättförstådd annons kan få uppfattningen om att annonsören har låga tankar om mottagarens intellekt. → ***FINNER STÖD***

4.2.4. Produktkvaliteten och Beteendeintentionen

Teorin visar att kommunikationen mellan företag och konsument kan påverka konsumentens uppfattning om den salufördа produktens kvalitet (Dahlén och Lange 2009), och Kover et al. (1995) fastslår att känslor annonsen väckt kan överföras på produkten. Nelson (1974) visade att företag som lägger ner mycket pengar på marknadsföring också upplevs erbjuda produkter av hög kvalitet. Vi hypotiserade då att en lättförstådd annons skulle upplevas som billig och därmed skulle produktens kvalitet kunna påverkas negativt. Vi argumenterade även att en sådan annons skulle ha en negativ inverkan på köpintentionen. Följande resultat erhölls:

Tabell 9: Medelvärde (standardavvikelse) för variablerna Produktkvalitet och Köpintention

Variabel	Lätt (sd)	Normal (sd)	Differens	Signifikans
Produktkvalitet	3,961 (1,721)	4,858 (1,830)	(-0,897)	<0,000***
Köpintention	3,823 (1,836)	4,053 (1,935)	(-0,230)	0,191

***Signifikant på 1 % - nivån

För variabeln ”Produktkvalitet” gav en lättförstådd annons ett signifikant (sign.= <0,000 %) lägre värde (medelvärde$_L$=3,961) än en normal annons (medelvärde$_N$=4,858). Resultatet ligger i linje med det Dahlén och Lange (2009) och Kover et al. (1995) fann i sina respektive studier. Vad gäller variabeln köpintention var signifikansen en bra bit över den acceptabla nivån om 10 procents signifikans. I metodavsnittet kunde det läsas om hur det gick till när de här undersökningsvariablerna formades. Bakom variabeln ”Köpintention” finns fyra frågor. Två av dem behandlade mottagarens egen köpintention (”*Efter att ha sett annonsen, skulle du kunna tänka dig att köpa produkten*”, och ”*Efter att ha sett annonsen, skulle du kunna tänka dig att prova produkten?*”). De två andra behandlade mer ”word-of-mouth”-effekten (”*Efter att ha sett annonsen, skulle du rekommendera en vän att köpa produkten?*” samt ”*Efter att ha sett annonsen, skulle du kunna tänka dig att berätta om produkten för en vän?*”). Vi beslutade därför att separera de två typerna av frågor. Korrelationstester utfördes och följande resultat erhölls:

Tabell 10: Resultat av korrelationstester för frågetyperna Köpintention och Word-of-mouth

Påstående	Korrelation	Signifikans
Köpa/Prova	0,647	<0,000***
Rekommendera/Berätta	0,593	<0,000***

***Signifikant på 1 % -nivån

Korrelationen mellan de två frågorna som behandlade mottagarens köpintention var som synes tillräckligt stark (över 0,6) för att bilda ett index, medan korrelationen för ”word-of-

mouth-frågorna" var för svag. Vi bildade således ett index för "Köpa/Prova" och ett t-test genomfördes. Följande resultat erhölls:

Tabell 11: Medelvärde (standardavvikelse) för variabeln Köpa/Prova, som likställs med Köpintention

Variabel	Lätt (sd)	Normal (sd)	Differens	Signifikans
Köpa/Prova	4,368 (2,145)	4,824 (2,202)	(-0,456)	0,065*

*Signifikant på 10 % -nivån

Resultatet påvisar alltså att en lättförstådd annons har negativ inverkan på mottagarens köpintention. Det ska dock poängteras att signifikansen i det här fallet ligger på en tioprocentig nivå (sign.= 6,5 %) , och resultatet bör tolkas med viss försiktighet.

H4: En annons som är lättförstådd kan ha en negativ påverkan på uppfattningen om produktens kvalitet samt köpintentionen. ***→ FINNER STÖD***

---

5. Diskussion och implikationer

I det här kapitlet diskuterar vi först de viktigaste resultaten som erhölls i studien. Vi tar sedan upp de praktiska implikationerna för företag och annonsvärlden. Kapitlet avslutas med en diskussion kring studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.

5.1. Förolämpningen, Attityden och Annonsören

Våra resultat visar att användandet av lättförstådda annonser kan få effekten att den mottagare som exponeras för den, kan känna sig förolämpad. I båda de variabler som sammanfogades till att svara på hypotesen om förolämpningens vara eller icke vara, fann vi stora skillnader mellan den lättförstådda annonsen och den normala annonsen. Därmed anser vi att uppsatsens huvudsyfte är besvarat.

Men varför kan man då uppenbarligen känna sig förolämpad av en annons?
För att nå fram till en sorts svar på den frågan påminner vi oss om vad marknadskommunikation går ut på. Dahlén och Lange (2009) skriver att företag använder marknadskommunikation till allt mellan att förklara vad deras varumärke står för, till varför man ska köpa deras produkt. En förklaring kan vara att mottagare vill känna att de får reda på något nytt och användbart genom att tillbringa tid med att studera en annons. Tiden de lägger på den ska hur som helst inte kännas bortkastad. Som vi skrev i teoriavsnittet, så tjänar en stor del av annonser som mottagare exponeras för dagligen till att förstärka *”brand recall”* (Best 2008) hos mottagarna. Möts en mottagare då av en annons där företaget vill förklara vilken funktion produkten uppfyller, även om det är en TV som säljs, kan det uppfattas som en förolämpning. Det kan handla om att mottagarna upplever annonsen som en sorts omyndigförklarande av dem som personer, och det är uppenbarligen något som inte uppskattas.

Det fördes tidigare ett resonemang om att genom att exponera mottagarna för en lättförstådd annons kan det sända signaler om vad annonsören tror om mottagarna. Efter analys av data visar det sig att det resonemanget håller. Det kan tolkas som att annonsören har dålig uppfattning om hur mycket mottagarna kan om den saluförda produkten, och på så sätt känner sig annonsören manad att förklara vad det är för produkt innan man kan går in på

teknikaliteter. Annonsören tror sig då ta det säkra före det osäkra när denne lägger sig under den faktiska kunskapsnivån hos mottagarna, istället för att sväva iväg i fackspecifik terminologi. Det kanske finns en uppfattning inom reklambranschen att man inte kan vara enkel nog i sin marknadsföring, men att snöa in på detaljer är endast intressant för de som redan är frälsta. Vår studie pekar på att det går att göra det för enkelt, och att det inte är uppskattat hos alla.

Då våra resultat visar att en lättförstådd annons påverkar attityden till annonsen negativt, ligger det i linje med vad Kover et al. (1995) fann om att en annons som väcker negativa känslor aktivt motarbetas. Vi vill poängtera att vi fann den signifikanta skillnaden när vi hade exkluderat produkttypen tvättmedel, och således använt oss av de två andra produkttyperna (TV och dammsugare) i det fallet (mer om detta finns att läsa i resultatavsnittet). Icke desto mindre fann vi ett statistiskt säkert svar om att attityden påverkas negativ vid exponering inför en lättförstådd annons. Källan till de negativa känslorna är förmodligen den nedsättande tonen i annonsen. En förklaring kan vara att det inte fanns några varumärken i studien. Machleit et al. (1993) för ett resonemang om att okända varumärken påverkas mer av de marknadsföringsaktiviteter företaget företar sig. Då den här studien inte innehåller några varumärken alls, torde det i så fall peka på att mottagarnas reaktion på annonsen är så äkta den kan bli. Hade vi tvärtom använt oss av ett välkänt varumärke inom någon av de produktkategorier vi valde, så är det möjligt att det hade krävts mer av annonsen för att mottagaren skulle få en negativ attityd till annonsen, och även känt sig förolämpad av den.

Det hade kanske tolkats tvärtom, det vill säga på ett bra sätt, om ett välkänt företag utformat en lättförstådd annons. Mottagare hade då kunnat använda sig av tidigare erfarenheter av företaget för att bedöma hur tonen är i annonsen. Hade företaget dessutom varit känt för att ha annorlunda annonser skulle mottagaren förmodligen uppskatta annonsen och kanske rentav diskutera den med personer i sin närhet. Det betyder dock inte att ett välkänt företag inte kan riskera att förolämpa mottagare. För ett okänt och oetablerat företag kan det vara förödande att använda sig av potentiellt förolämpande material, för det skulle kunna tyda på dålig kännedom om marknaden, och på så sätt hämma deras verksamhet. Dock fann McInnis och Jaworski (1989) att närvaro av ett varumärke i annonsen inte har så stor påverkan, vilket gör det hela än mer intressant och möjligheterna till vidare studier är allestädes närvarande.

Hur allvarlig effekten blir om man förolämpar sina kunder kan bero på hur konkurrenssituationen ser ut på den marknad företaget befinner sig på (Jones & Sasser 1995). Utifrån deras artikel, där de argumenterar för att det är lättare att behålla kunder även om de inte är särskilt nöjda, eftersom det finns få alternativ och vice versa. För vårt vidkommande skulle det alltså betyda att företag, på marknader med låg konkurrens, potentiellt sett skulle komma lindrigare undan eftersom alternativen för mottagarna är få.

En annan intressant aspekt att diskutera utifrån de erhållna resultaten är hur kunder som är lojala mot ett visst varumärke skulle reagera om de exponerades för en förolämpande annons från just det företaget. Beroende på om de är ”sant lojala” (det vill säga har känslomässiga band till produkten eller företaget) eller ”falskt lojala” (det vill säga saknar känslomässiga band) (Day 1969), kan mottagaren förmodligen reagera olika. Den ”sant lojala” mottagaren känner förmodligen så pass stark känslomässig samhörighet med företaget, att det krävs mer än en enskild förolämpning i en annons för att förhållandet ska ta skada. Visar det sig vara mer än en engångsföreteelse, finns det en risk att den kumulativa förolämpningsgraden får mottagaren att starkt ifrågasätta företaget. Vad gäller den ”falskt lojala” mottagaren föreligger det en uppenbar risk att det räcker med en förolämpande annons, för att få mottagaren att söka sig till någon av företagets konkurrenter. Denna aspekt tar vi även upp i avsnittet om framtida forskning.

5.1.2. Produktkvaliteten och Beteendeintentionen

Ett av våra delsyften var att undersöka hur mottagare reagerar på att exponeras för en lättförstådd annons – hur det skulle påverka mottagarens köpintention och uppfattning om produktens kvalitet. Våra resultat visar att båda dessa faktorer påverkas negativt när en mottagare exponeras för en lättförstådd annons. I fallet om produktkvalitet fann vi en stark signifikans (sign. = <0,0 %), medan köpintentionens signifikans hamnade på en tioprocentig nivå (sign.= 6,5 %). Vad gäller köpintentionen, så separerade vi på frågorna som behandlade mottagarens egen köpintention och frågorna som behandlade ”word-of-mouth”-effekten. ”Word-of-mouth”-frågorna hade för låg korrelation för att kunna genomföra ett tillförlitligt t-test.

Resultaten för produktkvalitet är alltså de förväntade, utifrån det resonemang vi förde i teoriavsnittet. Företag bör undvika att använda sig av lättförstådda annonser, eftersom risken

är att de negativa känslor annonsen väcker kan överföras på produkten, som Kover et al. (1995) fann. Den lättförstådda annonsen verkar inte påverka enbart uppfattningen om produktkvaliteten, utan kan även sända ut signaler om företaget, då Nelson (1974) fann ett samband mellan nedlagda resurser på marknadsföring och upplevd produktkvalitet.
Att mottagarens köpintention påverkades negativt av en annons som upplevdes som förolämpande kan tyckas fullkomligt naturligt. Annonserna innehöll dock inget av erbjudandekaraktär, utan upplyste mer, som tidigare nämnts, om produktens funktion och användningsområde. Resultatet sänder dock icke desto mindre signaler om att även köpintentionen får sig en törn när mottagarna exponeras för en lättförstådd annons. Den logiska följden: förolämpad → negativ attityd → sämre upplevd produktkvalitet → minskad köpintention, vittnar om riskerna ett företag står inför om man utformar en lättförstådd annons, som inte faller mottagarna i smaken.

5.2. Slutsats

Vår utgångspunkt för den här studien var att undersöka huruvida det var möjligt att förolämpa mottagare med hjälp av en annons. Undersökningen breddades när frågor om attityd, upplevd produktkvalitet, köpintention och mottagarnas uppfattning om vad annonsören tror om mottagarnas intellekt lades till. De olika resultaten i studien pekar alla i samma riktning. En lättförstådd annons har inga positiva effekter på mottagarna i de hänseenden vi valde att testa för. Vad gäller huvudsyftet med den här uppsatsen, fann vi starkt empiriskt stöd för att det går att få en person att känna sig förolämpad, bara genom att studera en annons. Mottagarnas attityd till annonsen verkar också ha påverkats i negativ riktning på grund av den lättförstådda annonsen. Resultaten har även visat att mottagarna anser att annonsören som ligger bakom annonsen har låga tankar om deras intellekt, även detta resultat hade starkt signifikant stöd. Vad som kan tolkas som en följd är att mottagarnas uppfattning om produktens kvalitet, samt mottagarens köpintention har båda påverkats negativt av den lättförstådda (och förolämpande) annonsen.

5.3. Implikationer

I vår studie har vi funnit ett flertal resultat som kan påverka hur företag utformar sina annonser. Eftersom annonser är en av företagens kommunikationskanaler, innebär detta ett flertal ekonomiska implikationer. Skulle ett företag ”lyckas” förolämpa sina kunder minskar det kundernas köpintention och på sikt kan företaget få rykte om sig att inte gå i takt med marknaden. Våra resultat understryker hur viktigt det är att känna sina kunder, och veta var gränsen går för hur mycket man får ta ut svängarna i kommunikationen med dem. När företag får ta del av våra resultat om vilka konsekvenser en lättförstådd annons kan ha, kan det hjälpa dem att använda sina pengar mer effektivt, och undvika att utforma enskilda annonser och kampanjer på fel sätt. Störst effekter kan detta ha för okända och oetablerade företag, då den breda massan inte har någon befintlig kännedom om företaget och annonsen kan vara den första kontakten mellan företag och konsument. Företag kan därmed inte förlita sig på att ju extremare utformad annons, desto bättre.

Vi anser att resultaten från den här studien påvisar vikten av att ligga nära, vara lyhörd och ha god kännedom om sina kunder, då det i dagens samhälle blir allt viktigare med relationsbaserad marknadsföring, eftersom det är billigare att behålla kunder än att behöva ersätta dem med nya (Best 2008).

Vidare implikationer är att vi med denna studie kastar ljus på en relativt outforskad del av marknadsföringsområdet. Det ger upphov till en rad intressanta frågeställningar att forska vidare på i framtiden.

5.4. Kritik till studien

De resultat vi har fått fram i studien kan ha påverkats av utformningen av den lättförstådda annonsen genom att den gav ett extremt lättförståeligt intryck. Skälet till varför vi valde att utforma den extremt lättförståeligt är att det är svårt att veta var gränsen för en lättförstådd annons går, så för att kunna mäta det vi ville undersöka var det bäst och enklast att vara extrema i utformningen. Risken var annars att annonsen inte skulle bli tillräckligt lättförstådd för att uppfattas som lättförstådd bland respondenterna och på så vis skulle syftet med vår

studie rinna ut i sanden. Så även om inget företag skulle få för sig att utforma en annons med ett *så* lättförståeligt budskap som i den vi utformade, kan vårt resultat vara ett intressant uppslag och således något att uppmärksamma för dem.

Det är också möjligt att resultaten kan ha blivit påverkade av att vi utformade statiska, ”tryckta” annonser och inte rörliga TV-annonser eller radioannonser. Det säger sig självt att det skulle ha inneburit oerhört mycket mer arbete att skapa annonser för dessa två medietyper men det finns faktiskt en risk att respondenternas svar hade kunnat se annorlunda ut om samma budskap hade gått genom någon av dessa istället för genom ”tryckta” annonser som vår studie bestod av.

Ytterligare en faktor gällande utformningen som kan ha påverkat utgången av vårt resultat är layouten av annonserna. Till exempel, i de fall då respondenterna har svarat att de får ett negativt intryck av en annons kan vi inte utesluta att det kan bero på utformningen av annonsen och inte själva budskapet. Vi valde att utforma annonserna så avskalade som möjligt för att undvika att layouten just skulle påverka respondenternas svar. Det är dock svårt att avgöra om en avskalad annons eller en mer genomarbetad och ”kreativ” annons skulle påverka svaren minst. Eftersom vårt mål var att allt ”runtomkring” budskapet i annonserna skulle påverka så lite som möjligt valde vi att ha dem avskalade då vi trodde att de skulle påverka respondenternas svar i mindre grad.

Som vi nämnt tidigare i studien fick annonstexterna vara på engelska trots att frågorna i själva huvudstudien ställdes på svenska. Vi är medvetna om att detta kan ha påverkat respondenternas svar, men eftersom de flesta som har svarat på våra enkäter finns i ålderspannet 19-24 år (67,4 procent av respondenterna låg i det intervallet), där engelskkunskapen lär hålla en acceptabel nivå anser vi att detta endast kan ha påverkat i mycket liten grad.

5.5. Förslag till framtida forskning

Då detta är den första studien inom det här specifika området, ger den upphov till en rad intressanta frågor att forska vidare kring.

Vi har i vår studie använt oss av tre olika produkttyper, som kräver låg, mellan eller hög grad av engagemang i köpprocessen. Ett förslag för framtida forskning vore att använda sig av tjänster i stället för produkter. Då tjänster är ett immateriellt ting, skulle det vara intressant att ta reda på om effekten blir densamma som för fysiska produkter. En annan fråga att studera närmare är om närvaron av ett känt varumärke kan påverka hur mottagaren uppfattar annonsen. I vår studie användes som bekant inga varumärken, eftersom vi ville undvika att påverka mottagarna på något sätt. En annan intressant frågeställning att fördjupa sig i kan vara hur resultatet skulle bli om annonsen sattes in i ett sammanhang, till exempel i en tidning. Ytterligare en fråga att titta närmare på är om samma resultat skulle erhållas om annonsen innehöll ljud och/eller var rörlig, det vill säga att den skulle spelas upp i radio eller visas på TV. Som tidigare nämnts, så skulle det här förmodligen bli en mycket mer omfattande studie sett ur ett tidsmässigt och ekonomiskt perspektiv, men icke desto mindre intressant att undersöka.

Slutligen vill vi återigen poängtera att tvättmedelsutfallet avvek vid undersökningen av attityd, där den lättförstådda annonsen gav högre värden än den normala. Det skulle kunna vara så att det är något särskilt med kategorin, till exempel att lågengagemangsprodukter möjligtvis ger andra intryck på konsumenterna än vad medel- och högengagemangsprodukter gör. En annan eventuell orsak kan vara att det är något annat i den specifika annonsen som gett detta resultat. Alla dessa frågor lämnar utrymme för framtida forskning.

6. Referenser

Litteratur

Best, R.J. (2008), *"Market-Based Management"*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall

Dahlén, M. & Lange, F. (2009), "*Optimal marknadskommunikation",* Liber Ekonomi, Malmö

Davison, P.W. (1983), "The Third-Person Effect in Communication," *Public Opinion Quarterly,* Vol 47, No.1, 1–15.

Day, G.S (1969), "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advetising Research,* Vol 9, Issue 3, 29-35

Eisend, M. (2008), "Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising", *Journal of Advertising*, Vol 37, Issue 3, 33-40

Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 581-92.

Jones, T. och Sasser Jr, E.W. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review* (November-December 1995): 88-89

Kover, A.J., Goldberg, S. M. & James, W. L (1995), "Creativity vs. Effectiveness?:An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Advertising Reasearch* (November-December 1995): 29-40

Machleit, K.A, Allen, C.T. & Madden, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, 72-82

Malhotra, N. K. (2010), "Marketing Research: An Applied Orientation", 6th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McInnis, D.J & Jaworski, B.J (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *The Journal of Marketing,* Vol. 53, Issue 4 (October), 1-23

McQuarrie, E.F. & David, G.M. (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Issue 4 (March), 424-438

Nelson, P. (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, 729-754

Percy & Rossiter (1992), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing,* Vol. 9, Issue 4 (July-August), 263-276

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

Wansink, B & Ray, M. (1996) “Advertising Strategies to Increase Usage Frequencies”, *Journal of Marketing*, (January 1996): 31-46

Internetkällor

IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) (2011), http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx (Hämtad 19/5-2011)

Eurobarometer (2005), http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_237.en.pdf

(Hämtad 20/5-2011)

7. Appendix

7.1. Appendix 1 – Annonserna

Dammsugare: lättförstådd annons

Dammsugare: normal annons

TV: lättförstådd annons

TV: normal annons

Tvättmedel: lättförstådd annons

Tvättmedel: normal annons

7.2. Appendix 2 – Frågorna till förstudien

Texten nedan användes som förtext till förstudien. Efter texten följde annonsen, och sedan kom frågorna.

Hi,

This is a pre-study for a larger survey, which we will use when writing our bachelor thesis. This will help us make the actual survey as authentic as possible.

The pre-study contains two advertisements, both for the same product but with different messages.

Please look at the advertisements and then answer the questions.
Thank you for your participation!

How easy is it to understand the message in the advertisement?

1. Hard	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Easy
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Do you perceive that the advertiser considers the consumer to be...

...stupid (1) or smart (10)?

1. Stupid	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Smart
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...unintelligent (1) or intelligent (10)?

1. Unintelligent	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Intelligent
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

..UNABLE to think independently (1) or ABLE to think independently (10)?

1. Not independently	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Independently
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

7.3. Appendix 3 – Frågorna till huvudstudien

Texten nedan användes som förtext till huvudstudien. Efter texten följde annonsen, och sedan kom frågorna.

Hej!

Vi heter Daniel Vaigur och Robin Ekman och går tredje året på Handelshögskolan i Stockholm Just nu skriver vi uppsats inom marknadsföring. För att det ska bli någon uppsats behöver vi din hjälp! Vi ber dig å det ödmjukaste att ta ungefär **tre minuter** av din tid för att svara på vår enkät, och hjälpa oss komma närmare vårt mål! I och med att du svarar på enkäten bidrar du med **fem kronor till Rädda Barnen!** Vi kan inte nog understryka hur viktigt det är att just du deltar - alla svar räknas!

Dina svar är helt anonyma och kommer inte användas till något annat än för den här uppsatsen.

Stort tack för att du tog dig tid!

Hur lätt är det att förstå budskapet i annonsen?

1. Lätt	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Svårt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Mitt intryck av annonsen är...

1. Negativt	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Positivt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

1. Inte tilltalande	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Tilltalande
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

1. Dåligt	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Bra
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Tror du att annonsören anser att konsumenten är...

1. Dum	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Smart
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

1. Ointelligent	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Intelligent
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

1. Inte kapabel till att tänka självständigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Kapabel till att tänka självständigt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Annonsen...

1. Undervärderar min intelligens	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Övervärderar min intelligens.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Annonsen...

1. Minskar min tilltro till mig själv.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Ökar min tilltro till mig själv.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Jag uppfattar annonsen som...

...ohövlig.

1. Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...smickrande.

1. Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...förolämpande.

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Efter att ha sett annonsen, skulle du...

...kunna tänka dig att köpa produkten?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...kunna tänka dig att prova produkten?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...rekommendera en vän att köpa produkten?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...berätta om produkten för en vän?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Uppfattar du att...

...produkten har hög kvalitet?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...produkten är bättre än konkurrenternas?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...produktens kvalitet är bättre än genomsnittet?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Uppfattar du att...

...företaget är kundfokuserat?

1. Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...företaget bryr sig om sina kunder?

1. Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...företaget anstränger sig för sina kunder?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

...företaget är omtänksamt?

1. Instämmer inte alls.	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Instämmer helt.
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Jag är...

man ○ kvinna ○

Min ålder är...

[ ]