

MEN OM SKITEN ÄR FIN DÅ?

En studie om estetikens inverkan på inkongruensens effekter inom marknadsföring

Abstract: Established brands often market themselves in the same way as they've always done. There are two main reasons for this, it has worked before and general marketing strategies tells them to do so. However, a fairly new branch of marketing research have found that incongruent marketing may be a better way for an established brand to communicate to their target groups. This thesis is all about incongruency. Previous research in the area of incongruency have never dealt with aesthetics of the incongruent ads. Therefore, this thesis aims to give an understanding of the positive incongruency effects and if they are affected by the ads aesthetics. The results implicate that the aesthetics of the ad do have an impact of the incongruency effects. In the field of brand attitude the ad needs to be pretty, however in attitudes towards ad and product no conclusions of the aesthetics can be drawn.

Marcus Waering, 20437
Niklas Twetman , 20417

Examensuppsats
Handelshögskolan i Stockholm 2011
Institutionen för Marknadsföring
Handledare: Fredrik Törn

"All I guarantee is violence" – Wanderlei Silva

"No one know what it means, but's provocative, it gets the people going" - Chazz

Ett stort tack till:

Rebecca "Lowland Lola" Lucander
Mystiske mannen
Fredrik Törn
Alla som svarat på våra undersökningar

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.6 Definitioner	9
2. Teori.....	10
2.1 Schemateori	10
2.2 Inkongruensteori	10
2.2.1 Attityder och inkongruens	12
3. Hypotesgenerering	13
3.1 Hypotes 1	14
3.2 Hypotes 2	14
3.3 Hypotes 3	14
3.4 Hypotes 4	15
3.5 Hypotes 5	15
3.6 Hypotes 6	15
3.7 Hypotesernas Samhörighet	15
4. Metod.....	17
4.1 Inledning till metod.....	17
4.2 Definition av de estetiska parametrarna	17
4.3 Val av forskningsområde.....	19
4.4 inledande litteraturstudier	20
4.5 Val av ansats	20
4.6 Experimentdesign	21
4.8 Förstudie 1	23

4.8.1 Utformande av förstudie 1	23
4.8.2 Genomförande av förstudie 1	23
4.8.3 Resultat av förstudie 1	24
4.9 Förstudie 2	24
4.9.1 Utformande av förstudie 2	24
4.9.2 Genomförande av förstudie 2	25
4.9.3 Resultat av förstudie 2	25
4.10 Huvudstudie	25
4.10.1 Utformande av huvudstudien	25
4.10.2 Genomförande av Huvudstudie.....	28
4.10.3 Studiens Reliabilitet och Validitet	29
4.10.4 Analysverktyg	31
5. Resultat och analys	32
5.1 Hypotesblock H1 och H2	32
5.2 Hypotesblock H3 och H4	32
5.3 Hypotesblock H5 och H6	33
5.4 Sammanställning av resultat	34
6. Sammanfattning av studiens resultat	35
7.1 Praktisk nytta av studien	36
7.2 Diskussion av effekterna på de olika attitydsmått	36
7.2.1 Varumärkesattityd.....	36
7.2.2 Produktattityd	37
7.2.3 Annonsattityd	37
7.2.4 Slutsats.....	38
7.3 Kritik till studien	38
7.4 Vidare forskning	39
8. Källförteckning	41

8.1 Tryckta källor.....	41
8.2 Onlinekällor	42
9. Appendix.....	44

1. INLEDNING

Företag lägger årligen stora summor på marknadsföring för att stärka sin position, öka produkt- och varumärkeskännedom, förbättra varumärkes- och produktattityder samt öka köpintentioner. Målet med de olika marknadsföringsinsatserna är att de slutligen ska leda till en ökad vinst.¹ Som ett exempel på vilka summor som varumärken spenderar kan nämnas att enbart medieinvesteringarna under 2008 av de 20 största reklamköparna i Sverige uppgick till 7,56 miljarder kronor brutto och då är inte investeringar online medräknade.² Eftersom summorna är så stora är det naturligtvis viktigt för företagen att deras investeringar genererar resultat och att de därför väljer rätt strategi i sin marknadsföring.

Traditionell marknadsföringsteori menar att det är bra för ett varumärke att arbeta med en konsekvent och enhetlig marknadsföring så att konsumenten får en tydlig bild utav varumärkets budskap, värden och position.³ Vidare är en vanlig strategi för att öka effekten av marknadsföring att använda sig av repetition av en annons.⁴ De allra flesta företag väljer därför att arbeta med just enhetlig kommunikation. Vad händer då när ett varumärke har skaffat sig en väletablerad position i konsumenternas ögon, bör de fortsätta sin konsekventa marknadsföring eller finns det effektivare kommunikationsstrategier? McQuarrie har undersökt rådande forskning och kommit fram till att mellan 1990 och 1997 behandlade endast 28 % av forskningen strategier kring etablerade varumärken.⁵ Eftersom forskningen kring etablerade varumärken är relativt begränsad anser författarna att strategier för etablerade varumärken bör undersökas djupare.

1.1 BAKGRUND

Unnava och Burnkrant menar att det finns en positiv effekt på konsumenters minne för varumärkesnamnet om annonserna varierar i utformning jämfört med att använda samma annons hela tiden.⁶ Således går det att argumentera för att total konsekvens kanske inte alltid är att föredra för ett varumärke.

¹ Dahlén & Lange, Optimal Marknadskommunikation, 2003, s. 81

² <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article18101.ece>

³ Aaker (1996) Campbell & Keller (2003) Albertsson & Lundqvist s. 246

⁴ Unnava & Burnkrant, 1991

⁵ Törn, 2009 s. 6

⁶ Unnava & Burnkrant, 1991, Journal of Marketing Research vol. 28

Fredrik Törn har i sin avhandling "*Challenging Consistency – Effects of Brand-Incongruent Communications*" visat att det finns ett alternativ som kan ge ännu större positiv effekt än den konsekventa kommunikationen för etablerade varumärken, nämligen så kallad inkongruent marknadsföring. Inkongruent marknadsföring är när ett varumärke väljer att avvika från sina traditionella kommunikativa idéer och kanaler till alternativ som egentligen inte förknippas med varumärket.⁷ Som exempel lyfter Törn fram att fotbollsspelaren Henrik Larsson är varumärkesförespråkare för iPod och musikern Håkan Hellström är förespråkare för Nike, ett omvänt scenario mot vad en konsument är van vid att se. I båda fallen visade det sig att kommunikationen gav högre effekt gällande befintliga varumärkesassociationer och köpintentioner än det omvända, "normala", förhållandet.⁸

1.2 PROBLEMFORMULERING

Trots att det finns en del forskning inom inkongruensteorier är det ett relativt nytt forskningsområde och många delar är fortfarande outforskade. En fråga som författarna ställer sig är huruvida inkongruent marknadsföring alltid ger bättre resultat för ett väletablerat varumärke eller om det finns riktlinjer som bör följas. Det är sedan tidigare påvisat att inkongruensmarknadsföring inte kan utföras okontrollerat utan att det kan få negativa konsekvenser för ett varumärke. Om marknadsföringen är alltför inkongruent kan de positiva effekterna utebli.⁹ Således tyder det på att det finnas andra faktorer som är avgörande inom inkongruensmarknadsföring. Denna studie syftar till att ge en tydligare bild av hur inkongruensens effekter varierar beroende på en annons utformning. Mer specifikt att ta reda på om estetiken i en inkongruent annons påverkar de positiva effekter som kan uppnås av inkongruens.

1.3 SYFTE

Uppsatsen syfte är att:

- Undersöka huruvida estetiken i en annons påverkar inkongruenseffekter

Uppsatsen ämnar mäta kommunikationseffekterna utifrån konsumenternas annonsattityd, varumärkesattityd, samt produktattityd.

⁷ Törn, 2009

⁸ Törn, 2009, s. 113 - 134

⁹ Goodstein, 1993

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Författarna har valt att avgränsa undersökningen till två varumärken, Festis och Norrlands Guld. Orsaken till valet utav dessa varumärken är att de befinner sig inom samma kategori (dryck) men ändå är väsensskilda i sina respektive underkategorier. Båda varumärkena har en tydlig annonsmiljö (varumärkesschema) utan att de blir extrema åt något håll. Detta är fördelaktigt då risken för alltför stor inkongruens minskar, och således minskar risken för negativa inkongruenseffekter. Författarna kommer således i den inkongruenta annonsen för Festis att använda sig av en miljö som vanligtvis förknippas med Norrlands Guld och vice versa.

I den inledande fasen av studien var det en utmaning att definiera vilka begrepp som skulle användas för att särskilja de olika annonserna. Författarna ämnade skapa klarhet i hur den estetiska aspekten av en annons påverkar inkongruensens effekter. Svårigheten låg i att definiera dessa estetiska aspekter på ett kontrollerbart sätt. I diskussioner med uppsatsens handledare övervägde vi att testa annonser av "hög kvalitet" mot annonser av "låg kvalitet". Författarna talade även om att jämföra fina annonser mot fula samt välgjorda mot icke välgjorda. Dessa begrepp är liknande men absolut inte synonyma varför det var viktigt att välja ett av de tre alternativen.

Kvalitet valdes bort då detta begrepp varierar beroende på vilket syfte något tillskrivs. En vass kniv är av god kvalitet om den utvärderas på hur bra den är på att skära en gång, men mäts dess kvalitet genom att den är helt OK på att skära och håller väldigt länge kan resultatet komma att vara annorlunda. Således är begreppet problematiskt då syftet med annonserna först måste klargöras för dess betraktare för att en bedömning av dess kvalitet skall kunna göras. Kvalitet i en bild innehåller variabler som antal pixlar, nytta för betraktaren, hur länge färgerna kommer att hålla och så vidare. På samma sätt är det svårt att på ett objektivt sätt definiera hur välgjord en annons är. Är det tiden som lagts ner på den som är avgörande? Eller är det erfarenheten hos den som utformat annonsen som avgör hur välgjord den är?

Mot bakgrund av ovanstående beslutade författarna sig för att endast använda begreppen fin annons och ful annons. Detta är nämligen helt subjektiva termer då skönhet är just subjektivt. Men eftersom de kan testas internt mot varandra kan man säkerställa att respondenterna utsätts för annonser som de facto är fina eller fula.

De andra termerna skulle även dessa kunna testas på ett liknande sätt, men vi skulle ändå inte kunna avgöra vilken del i annonserna som medförde att annonsen uppfattas som exempelvis av hög kvalitet. I denna studie kommer vi därför att undersöka en annons estetik baserat på hur fin eller ful dess betraktare anser att den är.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Uppsatsen förväntas bidra till marknadsföringsforskningen inom inkongruensteori genom att visa hur annonsutformningen påverkar kommunikationseffekterna. Nuvarande kunskaper inom området behandlar inte huruvida annonsen måste vara fin eller ful, kunskap som kanske kan tyckas vara trivial men som icke desto mindre är viktig för de som använder sig av inkongruent marknadsföring. Studien kommer således att bidra med kunskap huruvida de positiva effekterna av inkongruenta annonser försvinner eller kvarstår om kommunikationen inte är fin.

Vidare förväntas uppsatsen att kunna fungera som ett hjälpmedel för organisationer och företag som väljer att använda sig utav inkongruent marknadsföring. Genom att utforma annonsen på optimalt sätt, utifrån de resultat som eventuellt kan styrkas i undersökningen kan organisationerna och företagen undvika marknadsföringsinsatser som inte är effektiva eller rent av kontraproduktiva.

1.6 DEFINITIONER

I uppsatsen kommer vi att använda oss av en del vardagliga ord som i det här sammanhanget har en tydlig betydelse. Därför väljer vi att förtydliga vad vi menar med dessa begrepp:

Annons: *Den bild som innehåller totalmängden information, i vårt fall både bild och produktbild.*

Produktbild: *Bild på produkten, i uppsatsen antingen en Festisflaska eller en Norrlands Guld-burk.*

Bild: *Den bild som utgör merparten av annonsen, dvs. alla färger, former, objekt och motiv, eller formulerat som annonsen exklusive produktbild.*

Annonsmiljö: *Det schema som en annons vanligtvis är utformad efter. (se avsnitt 2.1 för schemateori)*

2. TEORI

I avsnittet nedan kommer vi att gå igenom de teoretiska grundpelarna som ligger till grund för forskningen att gås igenom.

2.1 SCHEMATEORI

För att kunna förklara inkongruensteorin måste först en kort genomgång av schemateori ske. Schemateori bygger på att konsumenter delar upp produkter i olika segment, så kallade scheman.¹⁰ Det kan vara alltifrån relativt stora scheman som ”dryck” till mindre, mer specificerade, scheman som ”kolsyrad dryck med apelsinsmak som är förpackad i en burk”.¹¹ Konsumenter behandlar information utifrån produktens specifika attribut och produkten placeras därefter in i ett redan existerande schema, exempelvis läsk. Men, om produkten innehåller schemainkongruens, exempelvis en läskedryck med riktig fruktjuice blir det svårare för konsumenten att placera produkten i ett specifikt schema. Det blir svårt för konsumenten att avgöra om drycken ska placeras i läskeschemat eller i juiceschemat.¹² Mandler menar att ju mer konsumenten måste behandla information på grund av de nya attributen desto bättre blir produkten alternativt varumärket i konsumentens ögon. En relativt liten schemainkongruens gör att produkten blir mer intressant och bättre utvärderad.¹³ Enligt Törn finns det varumärkesspecifika scheman, exempelvis för Coca-Cola eftersom konsumenter utsätts för reklam ifrån varumärken snarare än enbart ifrån en specifik produkt. All kommunikation som avviker ifrån varumärkesschemat kallas för schemainkongruens.¹⁴

2.2 INKONGRUENSTEORI

Inkongruenseffekter har undersökts i akademiska sammanhang men har i dessa sammanhang inte alltid benämnts som just inkongruenta sammanhang utan exempelvis benämnts som förväntat/oväntat eller konsekvent/inkonsekvent.¹⁵

¹⁰ Meyers-Levy & Tybout, Journal of Consumer research, vol. 16, 1989

¹¹ Ibid

¹² Ibid

¹³ Ibid

¹⁴ Törn, 2009, s. 13-14

¹⁵ Heckler & Childers, 1992

Termen kongruens betyder överensstämmelse.¹⁶ Marknadsföringsteorin om konsekvent kommunikation bygger på att kommunikationen skall stämma överens med de kategorier som varumärket redan har etablerat hos konsumenterna, eller ur ett nytt varumärkes perspektiv de kategorier som de vill etablera. Inkongruens är motsatstermen till kongruens och betyder således icke-överensstämmelse. Sjödin & Törn definierar termen inkongruens inom marknadsföring till "Brand Image Incongruency". De menar att det finns en skillnad mellan kommunikationen och den rådande bilden av varumärket i konsumenters ögon.¹⁷ Inom denna definition ryms olika typer av inkongruensmöjligheter. Det kan exempelvis röra sig om att ett varumärke använder sig av en varumärkesförespråkare som inte vanligtvis skulle väljas för en viss produkt, att man kommunicerar i en kanal som vanligtvis inte används, eller att den visuella reklamen skiljer sig ifrån konsumentens schema för det specifika varumärket. Det sistnämnda kallar Törn et al. för "*Ad-Brand Incongruency*".¹⁸ De visar att annonsattityden och annonsens trovärdighet för ett verkligt varumärke, Cloetta, förvisso är lägre i den inkongruenta annonsen jämfört med den kongruenta, men att varumärkesattityden trots det ökar.¹⁹ Detta skiljer sig från tidigare forskning då annonsattityd och varumärkesattityd brukar följas åt. Som förklaring till det menar Törn et al att tidigare forskning ofta bygger ofta på fiktiva varumärken vilket kan påverka resultaten.²⁰

Albertsson & Lundqvist undersökte hur inkonsekvens (inkongruens) kan ge positiva effekter genom att studera IKEA. IKEA lanserade, i mitten av 1990-talet, en serie hantverksmässigt tillverkade kopior av 1700-talsmöbler. Det stred kraftigt mot den syn som konsumenterna hade av möbelföretaget eftersom det inte var i linje med IKEAs övriga sortiment. Denna form av inkongruens ledde troligen, enligt Albertsson och Lundqvist, till att målgrupper, både existerande IKEA-kunder och icke-kunder, fick ökade positiva attityder gentemot varumärket.²¹

¹⁶ <http://sv.wiktionary.org/wiki/kongruens> 2011-01-08 15.10,

¹⁷ Sjödin & Törn, 2006

¹⁸ Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005

¹⁹ Ibid

²⁰ Campbell & Keller, 2003, Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005

²¹ Marknadsföring, Albertsson & Lundqvist, 1997, s. 248,

2.2.1 ATTITYDER OCH INKONGRUENS

För att kunna uppnå ökad försäljning måste en rad delmål vara uppfyllda. Ett av dessa delmål är varumärkesattityd. Det handlar kort sagt om att konsumenterna skall tycka om det specifika företagets produkt inom en given kategori (alltså inte bara produktkategorin som sådan).²² Det är således viktigt att mäta varumärkesattityden när testen utav annonserna genomförs, både för syftet med denna uppsats men naturligtvis även för företag.

Perachio och Meyers-Levy menar att "fel" i annonsen gör att konsumenten bearbetar den under en längre period. Jämfört med en annons som skriver konsumenten på näsan som håller konsumentens uppmärksamhet under betydligt kortare tid. Beträktaren vill ordna alla stimuli i en annons till en helhet och fattas det något i helheten så kommer konsumenten själv att försöka klura ut detta under tiden då den betraktar annonsen. Konsumenter som ser kopplingen känner sig därför, medvetet och/eller undermedvetet, smarta och det kan i sin tur leda till höjd attityd gentemot både annons och produkt.²³ Det finns dock en risk med inkongruens då utfallet inte blir som önskat. Om inkongruensen blir alltför stor, eller med andra ord att produkten och/eller annonsen hamnar för långt bort från de scheman som konsumenten placerat produkten i, kan konsumenten reagera negativt och bli arg och uppretad vilket ger varumärket och produkten sämre utvärderingar.²⁵ Eller som Goodstein uttrycker det:

"Therefore, the relationship between congruity and subsequent attitudes might be described by an inverted U-shaped curve."²⁶

Författarna kan därför vara relativt säkra på att "måttlig" inkongruens är att föredra i annonssammanhang.

Machleit et al. menar att det finns samband mellan attitydsmått och har sett att vissa hänger ihop. Det har till exempel påvisats flertalet gånger att det finns samband mellan höga annonsattityder och höga varumärkesattityder och att det förstnämnda kan leda till det sistnämnda. En person som tycker om en annons kommer troligtvis också att tycka om varumärket för nämnda annons.²⁷

²² Dahlén & Lange 2003, s. 99-100

²³ Perachio & Meyers-Levy, 1994, Heckler & Childers, 1992

²⁵ Meyers-Levy & Tybout, 1989

²⁶ Goodstein, 1993

²⁷ Machleit, Madden, Allen, 1990

Hecklers och Childers har, å andra sidan, visat att inkongruensforskning i vissa fall kommit fram till vad som verkar vara motstridiga resultat gällande bland annat attityder.²⁸ Törn och Dahlen har till vidare kommit fram till att vissa attitydsmått kan påverkas medan andra förblir oförändrade. De undersökte teorin genom att i en tidning sätta in inkongruenta annonser vilka då hamnade i ett sammanhang där konkurrens ifrån andra annonsörer rådde. Resultatet visade att de inkongruenta annonserna fick mer uppmärksamhet än de kongruenta, annonserna fick högre produkt- och varumärkeserinran samt högre annonsattityd. Men både varumärkesattityd och köpintentioner förblev oförändrade i testet.²⁹

Således är det säkerställt att inkongruens påverkar attityder, om än olika attityder i olika sammanhang. Vi vet även att attityderna i inkongruenta sammanhang kan vara högre än i motsvarande kongruenta sammanhang. Nyckeln till framgångsrikt brukande av inkongruens ligger dock i att veta i vilka sammanhang det är effektivt samt hur kommunikationen då bör utformas.

3. HYPOTESGENERERING

Nedan följer de hypoteser som studien avser att testa. Varje hypotes presenteras efter en kort repetition av det teoretiska ramverk som genererat respektive hypotes.

Det författarna övergripande vill testa är hur inkongruensens effekter påverkas av huruvida annonsen är fin eller ful. Orsaken till detta är att författarna ämnar bidra med riktlinjer för hur en inkongruent annons bör utformas. Författarnas initiala tro, alltså innan studien genomförs, är att det är viktigt att om ett företag skall använda sig utav inkongruent marknadsföring så måste det göras med stor omsorg vilket innefattar det som hypoteserna nedan kommer att testa, nämligen hur attitydsmåtten påverkas när annonserna är fina eller fula.

Viktigt att poängtera är att en enskild hypotes inte kommer att ge svar på frågeställningen om en fin eller ful inkongruent annons är bäst. Hypoteserna kommer att behöva ställas mot varandra för att ge de svaren. Se avsnitt 3.7 för hur hypoteserna hänger samman.

²⁸ Heckler & Childers 1992.

²⁹ Törn & Dahlén, 2008

3.1 HYPOTES 1

Det första som avses testas är huruvida en fin inkongruent annons ger bättre produktattityder än en fin kongruent annons. Detta är i praktiken redan testat av Fredrik Törn i Challenging Consistency men då utan att definiera annonsen som fin eftersom det inte fanns något syfte att göra det, i det fallet fanns det nämligen inte en full motsvarighet att testa den fina emot.³⁰ I Törns forskning har inkongruenta annonser varit välgjorda och skulle förmodligen i den här uppsatsen klassas som fina. Då Törn inte definierat annonserna som fina måste det göras i denna hypotes. Hypotes 1 grundar sig i schemateorin vilken menar att en annons som avviker ifrån betraktarens (konsumentens) schema kommer göra att konsumenten bearbetar annonsen under en längre tid vilket ger en stärkt attityd.

H1: En inkongruent fin annons ger bättre produktattityder än en kongruent fin annons

3.2 HYPOTES 2

Hypotes 2 avser testa huruvida resultatet i H1 påverkas om annonsen istället skulle vara ful. En accepterad H1 ger i sig ingen information om den estetiska biten påverkar eller inte. Därför kommer hypotes 2 att testa produktattityder men med fula annonser istället. H1 kommer sedan att ställas mot H2 för att först då väga in den eventuella estetiska effekten på produktattityderna i inkongruenssammanhanget.

H2: En inkongruent ful annons ger bättre produktattityder än en kongruent ful annons

3.3 HYPOTES 3

Hypotes 3 avser att testa huruvida betraktaren får bättre varumärkesattityder ifrån en inkongruent fin annons jämfört med en kongruent fin annons. Liksom i H1 har Törn implicit testat denna hypotes men utan att definiera annonserna som fina.³¹ Vidare gäller även att en accepterad H3 i sig inte kommer kunna ge en indikation om estetikens påverkan av inkongruenseffekterna.

H3: En inkongruent fin annons ger bättre varumärkesattityder än en kongruent fin annons

³⁰ Törn, 2009

³¹ Törn, 2009

3.4 HYPOTES 4

Hypotes 4 syftar till att se om betraktaren får bättre varumärkesattityder av en inkongruent ful annons jämfört med en kongruent ful annons. Denna hypotes, liksom H2 förhåller sig till H1, syftar till att se huruvida effekterna i H3 påverkas av att annonsen är ful. Först när en jämförelse av H3 och H4 görs kommer en slutsats av om estetiken påverkar inkongruenseffekterna på varumärkesattityden att kunna dras.

H4: En inkongruent ful annons ger bättre varumärkesattityder än en kongruent ful annons

3.5 HYPOTES 5

Liksom i H1 och H3 syftar Hypotes 5 till att se hur en inkongruent annons förhåller sig till en kongruent gällande attityder. Den avser att testa annonsattityder och hypotesen är att en inkongruent fin annons ger bättre annonsattityder än en kongruent fin annons enligt den tidigare nämnda schemateorin.

H5: En inkongruent fin annons ger bättre annonsattityder än en kongruent fin annons

3.6 HYPOTES 6

För den uppmärksamme läsaren har, vid det här laget, förmodligen ett mönster framträtt varpå denne säkert kan gissa sig till att Hypotes 6 syftar till att testa hur annonsattityderna påverkas av inkongruens, men den här gången med fula annonser. Liksom att H2 och H4 ska ställas emot H1 och H3 respektive syftar denna hypotes att jämföras med H5 för att först då kunna dra några slutsatser om huruvida estetiken påverkar inkongruenseffekterna.

H6: En inkongruent ful annons ger bättre annonsattityder än en kongruent ful annons

3.7 HYPOTESERNAS SAMHÖRIGHET

De ovan nämnda sex hypoteserna kommer att ställas emot varandra i par om två. H1 och H2 behandlar produktattityder, H1 ställer fina annonser mot varandra medan H2 ställer två fula annonser mot varandra. I resultaten kommer vi att kunna få information om de enskilda hypoteserna.

Exempelvis kan vi acceptera eller förkasta H1 och acceptera eller förkasta H2 var för sig. För att uppsatsens syfte skall kunna uppfyllas kommer H2 att ställas emot H1 på ett sätt som är som följer:

H1 accepteras (förkastas H1 blir H2 obsolet), om H2 sedan accepteras kan författarna visa att det inte spelar någon roll för inkongruenseffekterna om annonsen är fin eller ful. Om däremot H2 förkastas kommer vi kunna visa att inkongruens som marknadsföringsverktyg endast fungerar om annonsen är fin.

Precis som att H1 och H2 hör samman kommer H3 och H4 att analyseras genom att ställa dem mot varandra och H5 och H6 ställda mot varandra för att kunna dra slutsatser kring produktattityder, varumärkesattityder och annonsattityder och dess påverkan av inkongruens i fina och fula annonser.

4. METOD

I denna del beskrivs tillvägagångssättet samt hur studien och dess genomförande är utformat. En kortare motivering till hur förstudierna genomförts för att säkerställa huvudstudiens val av objekt kommer att beskrivas. Vid beskrivningen av huvudstudien belyses även dess viktigaste delar för att läsaren ska få förståelse för studiens genomförande.

4.1 INLEDNING TILL METOD

För att kunna genomföra studien på ett korrekt sätt valdes en metod som delas in i tre olika moment. Först måste det säkerställas huruvida de estetiska dragen av två olika bilder med liknande motiv skiljer sig åt. Undersökaren måste med säkerhet kunna avgöra vilken av bilderna som anses vara finare. Steg två är därefter att undersöka om de bilderna klassas som kongruenta respektive inkongruenta och det sista steget är att, i huvudstudien, undersöka hur de fina och fula, kongruenta och inkongruenta bilderna påverkar olika attitydsmått.

4.2 Definition av de estetiska parametrarna

Eftersom vår forskning syftar till att klargöra hur inkongruenseffekterna påverkas av huruvida annonsens bild är fin eller ful måste vi definiera begreppen fint och fult. Vad är det som kännetecknar att en bild är fin eller ful?

En bild består av ett flertal element, ett eller flera objekt, motiv, färger, och former. Element i en bild kan kombineras på en oändlig mängd sätt. I den inledande fasen av studien var avsikten att på ett vetenskapligt sätt försöka definiera hur olika kombinationer av element objektivt skulle kunna anses vara finare än andra. Författarna insåg dock ganska snart, efter en del efterforskning, att en sådan objektiv samt definitionsmässig uppdelning inte skulle vara möjlig.

Det finns visserligen flertalet exempel på tidigare forskning inom marknadsföring där undersökningar har lyckats fastställa hur unika element i en bild objektivt kan skapa bättre annonsattityd än andra. Som exempel på detta kan ses hur Magnus Söderlund lyckats påvisa att leende personer i en annons skapar just bättre annonsattityder än en annons där samma person inte ler.

Vidare har kvinnor som bedömts som snygga på samma sätt påverkat varumärkesattityden positivt i en högre utsträckning än samma annons med en fulare kvinna.³² Som avslutande exempel kan även nämnas att vissa färger objektivt kan anses som snyggare och mer passande än andra i unika sammanhang.

Mot bakgrund av ovanstående skulle man kunna anta att en annons som innehåller en snygg och leende kvinna kommer att skapa en mer positiv annonsattityd än samma annons där kvinnan är utbytt mot en fulare, som dessutom inte ler. Men vad händer när en bakgrund i färg dessutom adderas till annonsen? Eller när ett komplext mönster bakom den leende och snyggare kvinnan läggs till? Och, bakom kvinnan kanske det dessutom står en liten brun sparkcykel. Kan det fortfarande antas att annonsattityden blir mer positiv än en annons med den fulare och icke leende kvinnan då annonsen fått ytterligare flera variabler vars finhet/fulhet inte är kontrollerade?

Visserligen skulle det vara möjligt att utröna huruvida vissa fundamentala motiv och element objektivt kan anses vara finare än andra, men bildens övriga element kommer att påverka bedömningen av densamma och således kommer helhetsbedömningen att påverkas. Darwin påtalade detta fenomen genom att säga att det kan anses äckligt att se soppa i en mans skägg, trots att varken soppa eller skägg i sig självt är äckligt.³³

Enligt ovanstående resonemang är samtliga bilders skönhet alltid är subjektiv. Filosofin sätter ord på fenomenet genom att konstatera: "beauty lies in the eyes of the beholder".³⁴

Eftersom denna uppsats mot bakgrund av ovanstående resonemang inte på något sätt syftar till att ge en generell definition av vad som objektivt kan anses vara fint respektive fult har författarna istället valt att undersöka ett antal bilder (se appendix). Detta har gjorts genom att jämföra dessa bilder gentemot varandra och på så sätt i dessa enskilda fall kunna säkerställa att endera bilden är finare än den andra. Urvalet har gjorts på basis av författarnas subjektiva bedömning där ett antal bilder med liknande motiv först valts ut, för att sedan testas i en förundersökning. De bilder som i undersökningen fick högst respektive lägst betyg har valts ut som fina respektive fula för att testa uppsatsens hypotes. På så vis innefattar studien bilder som objektivt bedömts som fina eller fula.

³² Söderlund, M

³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Aesthetics>

³⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Beauty>

Förstudie 1 genomfördes genom att författarna valde ut två varumärkestypiska miljöer med tre olika bilder i varje. Därefter ställdes de totalt sex olika bilder mot varandra och respondenterna fick avgöra vilka som var fina och fula. Genom att analysera resultatet valdes fyra bilder, två från varje varumärkesmiljö, vilka med empiriskt stöd kunde bedömas ha olika grader av skönhet, en grupp bedömdes som fin och den andra som ful. Syftet med förstudien var att säkerställa att respondenternas uppfattning av studiens varumärken och annonser hade den avsedda effekten/uppfattningen.

I förstudie 2 testades på samma sätt som i förstudie 1 kongruenta och inkongruenta annonsmiljöer för att säkerställa att varumärkena uppfattades som just inkongruenta av respondenterna och inte enbart som en fin eller ful bild. Resultatet av förstudierna gav två bilder som representerade fin och ful och två annonsmiljöer som representerade kongruent och inkongruent.

Med andra ord ville författarna säkerställa att den inkongruens vi hoppats skapa genom omvända annonsmiljöer för de respektive varumärkena även uppfattades som inkongruenta av respondenterna. Vidare ville författarna även säkerställa att de bilder som i förstudie 1 lyckats fastslå vara fina respektive fula, även transformerats på ett korrekt sätt varpå det istället är annonsen som uppfattats som fin respektive ful.

När förstudie 1 och 2 var genomförda utfördes en bedömning av resultaten för att avgöra huruvida något behövde justeras innan huvudstudien genomfördes och om de var användbara i en större skala. I huvudstudien analyseras resultaten som framkommer från undersökningen genom en statistisk bearbetning för att avgöra resultatets giltighet.

4.3 VAL AV FORSKNINGSSOMRÅDE

Som förhoppningsvis snart färdigutbildade och nyexaminerade marknadsföringsstudenter har vi efter ett par år på Handelshögskolan lärt oss att ständigt vrida och vända på saker för att finna nya sanningar. I en omvälvande tid där reklamen ständigt förändras i takt med ökat brus och nya mediers uppkomst har vi dock upplevt att det alltid funnits ett par fundamentala "sanningar", som genomgående ansetts vara giltiga. Konsekvent kommunikationen har varit just en sådan. Båda författarna av denna uppsats har i sitt dagliga yrke inom marknadsföringens värld sett konkreta exempel på detta konsekventa tänkande från marknadsaktörer. Vi har mött företag som är rädda för att frångå den grafiska profilen på den minsta lilla punkt. Marknadschefer som inte vill testa nya grepp då de ju "alltid gjort på sitt sätt".

Dessa exempel visar på hur djupt rotat det konsekventa tankesättet är bland landets marknadsförare.

När Fredrik Törn därför gav oss uppslag på olika uppsatsämnen fastnade vi direkt. Det han, och andra, genom sin forskning lyckats påvisa är att just inkongruent kommunikation kan skapa bättre varumärkesattityder för redan etablerade varumärken, än just kongruent kommunikation.³⁵ Han föreslog därför att vi skulle undersöka huruvida inkongruensens effekter påverkas av annonsens upplevda finhet/fulhet. Kan det vara så att inkongruensens positiva effekter inte uppstår om annonsen uppfattas som ful? Kanske kan förhållandet istället bli det omvända; att inkongruent kommunikation som inte är välgjord istället får en negativ inverkan? Ett sådant resultat skulle leda till en insikt om den ökade risk som inkongruent kommunikation skulle innebära, men samtidigt belysa positiva effekter av inkongruent kommunikation så länge annonserna är välgjorda. Denna uppsats är författarnas försök att ytterligare belysa området och ge kunskap däri.

4.4 INLEDANDE LITTERATURSTUDIER

Efter att valet fallit på att uppsatsen skulle behandla skönhetsens inverkan på inkongruensens effekter inleddes arbetet med att läsa igenom tidigare forskning inom ämnet. Här var Fredrik Törn återigen till stor hjälp och guidade oss i den djungel av avhandlingar och litteratur som utgör marknadsföringens akademiska bakgård. Syftet var att skapa en gedigen och konkret bild av den tidigare forskning som bedrivits inom ramen för inkongruent kommunikation.

4.5 VAL AV ANSATS

Det finns två huvudsakliga ansatser inom marknadsföringsstudier, explorativ och konklusiv. Den explorativa ansatsen ämnar till att förklara ett givet beteende eller mönster, utgångspunkten är fenomenet som man sedan försöker förklara genom teori och kvalitativa undersökningar. Den konklusiva ansatsen utgår istället ifrån teori och ämnar testa olika hypoteser inom nämnda teori, för att utöka denna ytterligare.³⁶ Denna studie är konklusiv eftersom den har sin utgångspunkt i redan existerande forskning och teorier inom området. Utifrån dessa befintliga teorier har sedan studien utformats och hypoteserna skapats och testats.

³⁵ Törn, 2009, Meyers-Levy & Tybout, 1989

³⁶ Malhotra & Birks, 2010, sida 104

Då studien syftar till att finna skillnader i inkongruensens effekter beroende på om annonsen är fin eller ful är den valda ansatsen den rätta.

De uppsatta hypoteserna har testats genom en kvantitativ undersökningsmetod. Författarna har skickat ut undersökningen anonymt över Internet genom enkätverktyget Qualtrics. Respondenterna av denna undersökning var vänner och bekanta som via Facebook fick en länk till enkäten.

4.6 EXPERIMENTDESIGN

Metoden i huvudstudien bygger på Latin Square-designen. Enligt Malhotra & Birks används Latin Square-design då undersökaren ämnar analysera två externa variabler samt manipulation av en oberoende variabel.³⁷ De två externa variablerna är, i denna undersökning, nivå av kongruens (kongruent och inkongruent) samt skönhet (fin och ful).

Skönhet kongruens \	Kongruent	Inkongruent
Fin	1) Fin Kongruent Festis 2) Fin Kongruent NG	3) Fin Inkongruent Festis 4) Fin Inkongruent NG
Ful	5) Ful Kongruent Festis 6) Ful Kongruent NG	7) Ful Inkongruent Festis 8) Ful Inkongruent NG

Enligt Latin Square-modellen kommer studien att testa åtta bilder, varje bild kommer vara med två gånger, och varumärkena visas således fyra gånger var. På så vis säkerställs att den inkongruenta bilden för Festis faktiskt är kongruent för Norrlands Guld och vice versa, och tar bort eventuell inverkan av olika individuella bilder för varje miljö. Således kommer man för varje miljö (kongruent och inkongruent) kunna bevisa hur variabeln fin/ful påverkar uppfattningen av varumärket. Även vice versa kan vi, om vi utgår ifrån variabeln fin/ful, bevisa hur kongruensen påverkar uppfattningen av varumärket.

I huvudstudien användes åtta grupper som alla fick se en annons, varpå de svarande på efterföljande enkäter. Efter att enkäterna samlats in slogs de 8 grupperna samman till 4 grupper.

³⁷ Malhotra & Birks, 2010, s. 265-266

En grupp med svarande från de inkongruenta fina annonserna, en för de kongruenta fina annonserna, samt två motsvarande grupper för de fula versionerna av annonserna. Detta förfaringssätt gör att effekten av det enskilda varumärket eller annonsbilden rensas bort eftersom varje varumärke och varje bild förekommer två gånger i var och en av de två grupperna. Därefter väges variabeln estetik in, uppdelad på fin och ful och de effekter som följer utav de variationerna. Nedan anges gruppindelningen baserat på Latin-Square-designen given ovan.

Skönhet\kongruens	Kongruent Festis (Inkongruent Norrlands Guld)	Inkongruent Festis (Kongruent Norrlands Guld)
Fin	Svarsgrupp 1 (Svarsgrupp 2)	Svarsgrupp 2 (Svarsgrupp 1)
Ful	Svarsgrupp 3 (Svarsgrupp 4)	Svarsgrupp 4 (Svarsgrupp 3)

Genom att låta respektive produkt få värden baserade på dess kongruenta miljö, kan man sedan se hur attityden påverkas när annonserna blir inkongruenta och därefter vägs variabeln skönhet in. Styrkan med denna typ av experimentdesign är att varje enskild variabel kan isoleras och testas.

I studien användes digitala annonser vilka är att jämföra med printannonser eftersom det är en stillbild som betraktaren själv får bestämma hur länge den bearbetar.³⁸ Annonserna visades som det första steget i en enkät och inget sammanhang (i en tidning, på en tavla på stan, etc.) utöver studiesammanhanget fanns.

För att inkongruensteorin skulle kunna testas på ett adekvat sätt krävdes att varumärkena i testet var välkända för konsumenten. Det föranleder nämligen att konsumentens scheman för respektive produkt redan är etablerade och således kan undersökarna bryta mot dem och uppnå inkongruenseffekterna. Som en jämförelse kan sägas att om ett nytt varumärke skulle användas så har respondenten ingen bild och inget schema för varumärket varför inkongruens i princip är omöjlig att uppnå. Detsamma gäller för varumärken som inte är nya men inte heller välkända. Avsaknaden av ett etablerat varumärkesschema gör att annonserna inte kan tolkas som inkongruenta. Med anledning av det valdes Festis och Norrlands Guld ut som varumärken att användas i experimentet.

³⁸ Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005

4.8 FÖRSTUDIE 1

Teorin är inte till stor hjälp i bedömningen av bildernas skönhet, som framgår av dess ovanstående avsnitt. Därför, då vi inte kan från teori urskilja vilken bild som skulle vara finast kommer vi att göra en empirisk bedömning dvs. massan avgör. Författarna är också tvungna att göra en subjektiv bedömning av vad som anses vara kongruenta annonsmiljöer för både Festis och Norrlands Guld varumärken. Dessa två varumärken valdes för att produkterna är enkla, de har tydliga profiler, kontexter och scheman. Utifrån tidigare annonser och vår egen uppfattning har vi bedömt att Festis typiska annonsmiljö är glamorös, lyxig, ungdomlig, modern, urbant, ljus som kan symboliseras utav en poolmiljö. Norrlands Guld å andra sidan försöker uppnå en annonsmiljö med vildmark, lugn, granskog, frihet, avslappning.

4.8.1 UTFORMANDE AV FÖRSTUDIE 1

Efter en analys av varumärkenas respektive annonsmiljöer behöver vi replikera en annonsmiljö till både Festis och Norrlands Guld som kan anses vara kongruent för det ena varumärket och samtidigt inkongruent för det andra varumärket utan att påverka varumärket negativt. För Festis valdes en annonsmiljö där det framstående elementet är en pool då det går i linje med Festis befintliga annonsmiljöer. Man bör dock påpeka är att Festis sedan April 2011 har bytt kommunikativt manér. Produkten har fått en ny design och kommunikationen har ett nytt formspråk. Dock skickades enkäterna ut och svaren samlades in före detta nya kommunikativa manér genomfördes och således kan resultaten i denna studie bedömas som trovärdiga. För Norrlands Guld valdes en annonsmiljö där det framstående elementet är skog.

Utifrån dessa två huvudsakliga element valdes därför 3 olika bilder ut innehållande respektive miljö. (3 bilder föreställandes en pool och 3 bilder föreställandes en skogsmiljö). Urvalet skedde medvetet så att kvaliteten och skönheten, enligt författarnas subjektiva bedömning skiljde sig kraftigt åt bilderna emellan. Som tidigare nämnts, användes en enkät med huvudsyftet att empiriskt finna stöd för bildernas subjektiva estetiska bedömning. De sex bilderna visades för 15 slumpmässigt utvalda respondenter och efteråt fick de svara på hur de uppfattade bilderna utifrån en 7-gradig Likertskala. Där 1 var lägst och 7 högst.

4.8.2 GENOMFÖRANDE AV FÖRSTUDIE 1

I förstudie 1 användes 15 respondenter som alla fick se samtliga bilder. De fick sedan bedöma bilderna utifrån tre olika kriterier.

De fick svara på: hur fina de tyckte att bilderna var, hur kvalitativa de ansåg dem vara, samt om de upplevde positiva eller negativa känslor av att se bilderna.

Studien genomfördes den 6 juni 2010 genom att författarna gick runt på stan och visade bilderna för slumpmässigt valda personer.

4.8.3 RESULTAT AV FÖRSTUDIE 1

Resultatet av förstudie 1 visade att författarnas subjektiva bedömning av bildernas skönhet även delades av respondenterna. Genom analys av resultaten kunde det fastställas att det finns skillnader i människors uppfattning av bilders skörhetsgrad. Baserat på resultatet i enkäten fastställdes vilken bild av skogen respektive poolen, som var den finaste och de fulaste. De bilder som bedömdes som medelfina och medelfula togs bort, och användes ej i studien eftersom syftet var att ha hög konvergens i vad som var fint och fult.

4.9 FÖRSTUDIE 2

Efter att de fina och fula bilderna fastställts utfördes förstudie 2. Denna syftade till att säkerställa att transformeringen av bilderna fungerade i ett annonssammanhang. Trots att det säkerställdes att bilderna uppfattades som fina och fula kunde det inte avgöras huruvida de skulle tolkas som fina eller fula när annonsen skapades. Vidare syftade förstudie 2 till att skapa en grund för huvudstudien i ett senare skede gällande kongruensen respektive inkongruensen av de olika annonsmiljöerna.

4.9.1 UTFORMANDE AV FÖRSTUDIE 2

Grupper om 10 personer per varumärkesbild och åtta bilder föranledde att 80 personer deltog i förstudie 2. Innan frågebatteriet fick respondenten se en annons och därefter ta ställning till 15 frågor. Enkäten konstruerades i Qualtrics och baserades på frågebatterier om 1) Annonsattityd och 2) Kongruens. Svartalternativen var i form av en 7-gradig Likertskala där ett sammanfattande medelvärde kunde räknas ut³⁹. Hypoteserna i de tre olika frågebatteridelarna var: 1) de fula bilderna föranleder att annonsen uppfattas som ful. 2) de inkongruenta annonserna uppfattas som inkongruenta.

³⁹ Söderlund, 2005, s. 47

4.9.2 GENOMFÖRANDE AV FÖRSTUDIE 2

Förstudien skickades elektroniskt ut till författarnas närmaste vänner och målgruppen sträckte sig från 20 till 28 år varav samtliga är studenter vid universitet och högskolor. Detta resultat kan naturligtvis vara missvisande eftersom respondentgruppen är väldigt smal. Dock gav indikationerna från förstudien tillräckliga grunder för att kunna gå vidare med huvudstudien i vilken författarna kommer att få de faktiska resultaten. Resultaten samlades in och analyserades genom att medelvärdena för de respektive frågorna jämfördes i de olika fina, fula, kongruenta och inkongruenta bilderna. I denna studie kördes inte resultaten i ett statistikprogram utan endast medelvärdena analyserades ställda mot varandra. Författarna är medvetna om att det ger utrymme för stora felmarginaler i studien men eftersom svaren kommer att testas grundligt i huvudstudien ansåg författarna att huvudstudien kan genomföras. Förstudie 2 användes för att ge en indikation om huruvida annonserna fungerade såsom författarna önskade att de skulle för att huvudstudien inte skulle behöva upprepas.

4.9.3 RESULTAT AV FÖRSTUDIE 2

Resultaten av medelvärdena av svaren visade att de fula bilderna föranledde att respondenterna uppfattade annonsen som ful jämfört med den fina annonsen. Vidare visade jämförelsen att de inkongruenta annonserna faktiskt upplevdes som inkongruenta jämfört med de kongruenta annonserna. Således indikerade förstudien att våra hypoteser gällande fin och ful annons faktiskt stämde samt att de attribut som tilldelats de två olika varumärkena faktiskt upplevdes som tillhörande just de varumärkena.

4.10 HUVUDSTUDIE

4.10.1 UTFORMANDE AV HUVUDSTUDIEN

Efter att i förstudie 1 och 2 ha säkerställt att de bilder som valts ut uppfattades som finare och fulare samt att de initiala frågorna gett indikationer på att de uppfattades som mer eller mindre inkongruenta i sina olika utformningar valde vi att konstruera huvudstudien med de varumärken som testats tidigare, Festis och Norrlands Guld. Två varumärken som är transformational och low-involvement enligt Rossiter-Percy-modellen nedan.⁴⁰

⁴⁰ Rossiter, Percy 1997, s. 213

	Low involvement	High involvement
Informational	<u>Exempel:</u> Tvättmedel Bensin Tandkräm	<u>Exempel:</u> Bank Tvättmaskin Försäkring
Transformational	<u>Exempel:</u> Smink <i>Festis</i> <i>Norrlands Guld</i>	<u>Exempel:</u> Parfym Bil Semesterresor

Annonsmiljö 1



Annonsmiljö 2



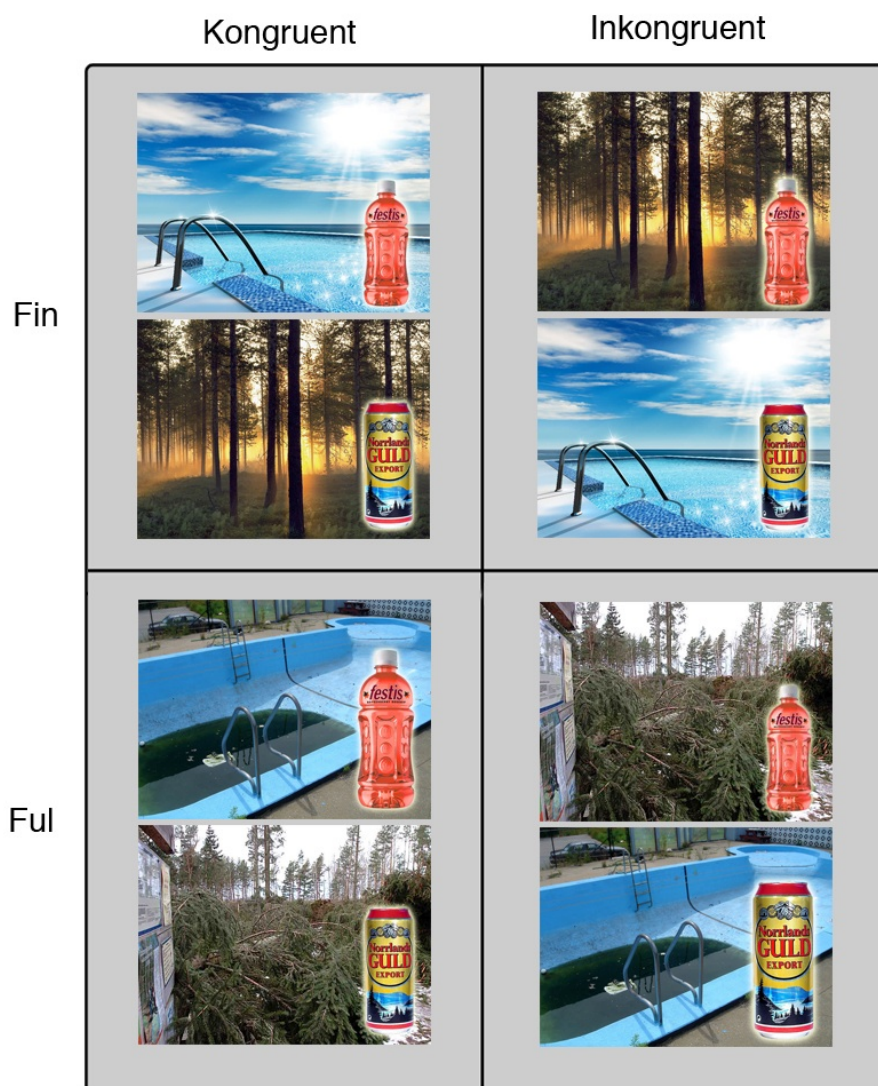
Annonsmiljö 3



Annonsmiljö 4



Annonsmiljö 1, ovan, användes för både Festis och Norrlands Guld. Den är kongruent för Festis. Annonsmiljö 2 användes också till båda varumärkena där bilden är inkongruent för Festis. Samma sak gäller för de fula bilderna, annonsmiljö 3 och 4. Annonsmiljö 3 är kongruent för Festis och annonsmiljö 4 kongruent för Norrlands Guld. Alla kongruenta annonsmiljöer agerar således också som inkongruenta annonsmiljöer för det andra varumärket illustrerat nedan. På så sätt användes samma bild för båda varumärkena och effekten av motivet i sig togs bort och vi kunde säkerställa att inkongruenseffekterna endast påverkades utav huruvida annonsen var fin eller ful.



Enkäten utformades i Qualtrics och bestod utav frågor som var uppdelade i olika sektioner där de olika sektionerna syftade till att testa olika utvärderingsmått såsom varumärkesattityd, annonsattityd, produktattityd, med flera.

Majoriteten av frågorna var utformade som frågor där svarsalternativen var i form av en 7-gradig Likert-skala med alternativ som bra/dålig, mycket/lite eller stämmer inte/stämmer helt. Se appendix för hela enkäten och sektioner.

4.10.2 GENOMFÖRANDE AV HUVUDSTUDIE

Huvudstudien utformades så att respondenten fick ta ställning till endast ett varumärke. Respondenterna delades upp i 8 olika respondentgrupper.

- 1) Inkongruent fin Festis
- 2) Kongruent fin Festis
- 3) Inkongruent ful Festis
- 4) Kongruent ful Festis
- 5) Inkongruent fin Norrlands Guld
- 6) Kongruent fin Norrlands Guld
- 7) Inkongruent ful Norrlands Guld
- 8) Kongruent ful Norrlands Guld

Denna uppdelning gjordes för att respondenten inte skulle utsättas för mer än en bild. Om respondenten skulle se fler bilder skulle resultatet kunna påverkas på basis av uppfattningen om de olika bilderna, i ovanstående fall elimineras den risken då respondenten svarar enkom med en enda bilden som utgångspunkt.

Respondenterna bestod av författarnas kontakter på det sociala nätverket Facebook. Undersökningen skickades ut som ett meddelande till grupper om 20 kontakter per meddelande där en text författades för att förklara att mottagaren skulle klicka på en bifogad länk för att kunna svara på enkäten. Den bifogade länken byttes ut beroende på vilken av de åtta enkäterna som respondenten skulle svara på. De svarande kunde på så sätt själva välja när de ansåg att de hade tid att svara på enkäterna vilket författarna anser kan minimera risken för att en respondent stressar igenom enkäten och då kanske inte svarar helt genomtänkt på varje fråga. Enkäten tog ca: 8 minuter att genomföra. Åldersgruppen på de svarande var mellan 20-63 år varav 55,5 procent var män och 44,5 procent kvinnor. Alla respondenter har inte angett sin ålder, ca: 20 enkäter saknar åldersinformation. Det är dock rimligt att dessa 20 respondenter befinner sig inom ovan nämnda åldersspann.

Enkäten skickades ut till lika många potentiella respondenter per grupp, 140 stycken.

De svarande per grupp var som följer:

- 1) Inkongruent fin Festis, antal respondenter: 58
- 2) Kongruent fin Festis, antal respondenter: 69
- 3) Inkongruent ful Festis, antal respondenter: 71
- 4) Kongruent ful Festis, antal respondenter: 68
- 5) Inkongruent fin Norrlands Guld, antal respondenter: 53
- 6) Kongruent fin Norrlands Guld, antal respondenter: 63
- 7) Inkongruent ful Norrlands Guld, antal respondenter: 65
- 8) Kongruent ful Norrlands Guld, antal respondenter: 56

Totalt var antalet respondenter i undersökningen 503 stycken av totalt 1 120 personer, svarsfrekvensen var således 44,9 %.

4.10.3 STUDIENS RELIABILITET OCH VALIDITET

Reliabilitet och validitet är två termer som används i uppsatssammanhang. Söderlund definierar dem som två typer av mätfel, systematiska och slumpmässiga.⁴¹ Ett systematiskt mätfel skapar permanenta avvikelser mellan ett observerat värde och det verkliga värdet. Orsaker till systematiska mätfel kan vara att experimentutförarna använt fel metod för datainsamling, ställt otydliga frågor, angivit otydliga svarsalternativ, etc.⁴² "Slumpmässiga mätfel skapar tillfälliga avvikelser mellan det observerade värdet och det verkliga värdet, vilka ger upphov till resultat som ändras om man skulle göra mätningen en gång till".⁴³ Orsaker till slumpmässiga avvikelser kan vara koncentrationsförmågan hos respondenten, noggrannhet, respondentens hälsa, minne, etc. Slutligen berättar Söderlund att termen reliabilitet är i vilken utsträckning det finns slumpmässiga mätfel, om det inte finns några sådana kallas det för perfekt reliabilitet. Validitet avser både de slumpmässiga och de systematiska mätfelen och perfekt validitet uppnås när båda dessa mätfel är noll.⁴⁴

⁴¹ Söderlund, 2005, s. 127-128

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

Eftersom enkäten i denna undersökning utformades med frågebatterier med flerfrågemått och att de därefter, med Chronbach's Alpha som i samtliga fall överstigit gränsvärdet på 0,70⁴⁵, slagits samman och med signifikansnivåer redovisade i resultat anser författarna att studien kan klassas som att ha hög reliabilitet.

Med validitet menas att studien återger en sanningsenlig och generaliserbar bild av verkligheten. Dessutom ska studien vara fri ifrån systematiska och slumpmässiga fel i mätningen. För att i möjligaste mån säkerställa validiteten har uppsatsen konstruerats för att innehålla både extern validitet samt intern validitet.⁴⁶

Enligt Malhotra och Birks är intern validitet när experimentets resultat inte påverkas av yttre faktorer.⁴⁷ Valet av en Latin square-modell medför att uppsatsens interna validitet är hög eftersom samma bilder har använts för båda varumärkena. Inkongruent ful Festis-annonsen består av samma bild som kongruent ful Norrlands Guld-annonsen (bortsett från produktbilden) vilket undanröjer bildens enskilda påverkan på respondenterna i de olika grupperna. Det gör att slumpfaktorn i experimentet minskar och att den interna validiteten ökar.

Extern validitet innebär att undersökningen kan generaliseras och respondenterna bör således representera hela populationen.⁴⁸ Ju större respondentbas desto närmare hela populationen kommer man och det är således önskvärt med en så stor svarandegrupp som möjligt. Vi har av bekvämlighetsskäl⁴⁹ valt att skicka ut undersökningen till våra kontakter på det sociala nätverket Facebook. Fördelen, som då stärker den interna validiteten, är att det är en diversifierad grupp människor som har svarat på enkäten. Det är personer från olika delar i landet, med olika bakgrund och olika livssituationer. Dock finns det en del som är snarlik för hela respondentgruppen och det är åldern. Även om vissa av respondenterna har varit både äldre och yngre är den större delen av respondentgruppen mellan 20-30 år vilket kan snedvrider resultatet något jämfört med en jämnare åldersfördelning över alla åldersgrupper.

Författarnas åsikt är att uppsatsen har tillräckligt hög validitet och reliabilitet för att resultaten ska kunna tolkas som generella.

⁴⁵ Söderlund, 2001, s. 183

⁴⁶ Robell & Gylche, 2008

⁴⁷ Malhotra & Birks, 2007, s. 411

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

4.10.4 ANALYSVERKTYG

All data har tolkats med SPSS och STATA. Det första som undersöktes var om det var möjligt att kunna slå samman de frågor som hörde till annonsattityd, produktattityd och varumärkesattityd.

En sammanslagning av alla frågor som rör ett område ger en större tyngd i resultatet. Huruvida en sammanslagning är möjlig eller ej mäts utav Chronbach's Alpha vilket mäter den interna samhörigheten mellan frågorna.⁵⁰ Beroende på vilken typ av frågesammanslagning kan värdet, enligt Söderlund, skifta mellan 0,6-0,9 men att det i grundforskningssammanhang bör vara över just 0,7.⁵¹ För att undersöka Chronbach's Alpha i de olika sammanslagningarna utav frågebatterier användes SPSS. När det var säkerställt och alla sammanslagningar visade sig fungera enligt Chronbach's Alpha användes STATA som analysverktyg. Författarna har genom oberoende t-test jämfört de olika gruppernas medelvärden och därigenom fått fram signifikanta skillnader mellan respondentgrupperna. Hypotesprövningarna har accepterats med upp till tio procents signifikansnivå.

⁵⁰ Söderlund, 2001, s. 183

⁵¹ Söderlund, 2005, s. 145

5. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt kommer resultaten av undersökningen att redovisas och analyseras för att dra slutsatser kring estetikens påverkan på inkongruenseffekter i marknadsföring. Resultaten behandlas utifrån de tre olika hypotesblocken som nämnts i avsnitt 3, Hypotesgenerering. Ett hypotesblock är besvarat först när båda hypoteserna har blivit accepterade/förkastade och därefter ställs emot varandra.

5.1 HYPOTESBLOCK H1 OCH H2

Hypotesblocket avsåg att testa huruvida produktattityder hos betraktaren påverkas av inkongruens samt om inkongruenseffekterna påverkas av om huruvida annonsen är fin eller ful. Produktattityderna behandlades i frågebatteriet 15-17 som slogs samman, för sammanslagning användes Chronbach's Alpha. I detta frågebatteri låg Chronbach's Alpha på 0,873, vilket överstiger gränsvärdet på 0,7

Produktattityder	Fin	Ful
Kongruent	3,07*	2,65**
Inkongruent	2,80*	2,51**

* Statistiskt säkerställt med 5% signifikansnivå

** Ej signifikant

H1, En inkongruent fin annons ger bättre produktattityder än en kongruent fin annons, **förkastas**.

Det innebär i sin tur att H2 blir obsolet och i det här fallet kan inte några slutsatser dras om H2 då resultatet inte är signifikant.

5.2 HYPOTESBLOCK H3 OCH H4

Hypotesblocket avsåg att testa huruvida varumärkesattityderna påverkas av inkongruens och hur inkongruenseffekterna i sin tur påverkas av om annonsen är fin eller ful. Varumärkesattityderna behandlades i frågebatteriet 10-12 som slogs samman med ett Chronbach's Alpha på 0,823 vilket överstiger gränsvärdet på 0,7.

Varumärkesattityder	Fin	Ful
Kongruent	4,46	4,57
Inkongruent	4,70	4,30

Statistiskt säkerställt med 10% signifikansnivå

H3, En inkongruent fin annons ger bättre varumärkesattityder än en kongruent fin annons, **accepteras**.

En inkongruent fin annons får 4,70 i utvärderingspoäng jämfört med en kongruent fin annons som får 4,46. Resultatet är statistiskt säkerställt med 10% signifikansnivå. Alltså är en fin inkongruent annons bättre än en fin kongruent annons gällande varumärkesattityderna.

H4, En inkongruent ful annons ger bättre varumärkesattityder än en kongruent ful annons, **förkastas**

Hypotesen förkastas eftersom den kongruenta fula får högre varumärkesattityd i testet, 4,57 att jämföra med den inkongruenta fula som fick 4,30. Det innebär att inkongruens ger bättre varumärkesattityder men endast om annonsen är fin.

5.3 HYPOTESBLOCK H5 OCH H6

Detta hypotesblock avsåg att testa hur annonsattityderna påverkas av inkongruens och sedermera hur inkongruenseffekterna påverkas utav om annonsen är fin eller ful. Annonsattityderna bestod utav frågorna 2-7 samt fråga 9 som slogs samman med ett Chronbach's Alpha på 0,953 vilket överstiger gränsvärdet om 0,7.

Annonsattityder	Fin	Ful
Kongruent	4,22	2,36
Inkongruent	3,65	1,95

Statistiskt säkerställt med 1% signifikansnivå

H5, En inkongruent fin annons ger bättre annonsattityder än en kongruent fin annons, **förkastas**.

Den kongruenta fina annonsen får högre utvärderingspoäng gällande annonsattityder (4,22 mot 3,65) statistiskt säkerställt med 1% signifikansnivå. Det innebär att inkongruenseffekterna inte ger bättre annonsattityder.

H6, En inkongruent ful annons ger bättre annonsattityder än en kongruent ful annons, **förkastas**.

H6 blir obsolet med avseende på uppsatsens syfte och inga slutsatser om estetikens påverkan på inkongruenseffekter kan dras gällande annonsattityder.

5.4 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT

Hypotes	Innebörd	Resultat
H1	En inkongruent fin annons ger bättre produktattityder än en kongruent fin annons	Förkastas
H2	En inkongruent ful annons ger bättre produktattityder än en kongruent ful annons	Ej signifikant resultat
H3	En inkongruent fin annons ger bättre varumärkesattityder än en kongruent fin annons	Accepteras
H4	En inkongruent ful annons ger bättre varumärkesattityder än en kongruent ful annons	Förkastas
H5	En inkongruent fin annons ger bättre annonsattityder än en kongruent fin annons	Förkastas
H6	En inkongruent ful annons ger bättre annonsattityder än en kongruent ful annons	Förkastas

6. SAMMANFATTNING AV STUDIENS RESULTAT

I denna undersökning har författarna inte kunnat fastställa något resultat på annonsattityder eller på produktattityder. Däremot är det säkerställt att för varumärkesattityder finns det en påverkan. För att inkongruensen skall uppnå önskad effekt, det vill säga ökade varumärkesattityder, måste annonsen vara fin. En ful annons röjer helt undan de positiva effekterna av en inkongruent annons med avseende på varumärkesattityder.

7. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

7.1 PRAKTISK NYTTA AV STUDIEN

Syftet med denna uppsats var:

- Undersöka huruvida estetiken i en annons påverkar inkongruens effekter

Vi har genom tydliga resultat visat att estetiken i annons faktiskt påverkar inkongruenseffekterna. Tidigare forskning inom området har inte berört hur inkongruensen bör utformas estetiskt i en annons varför vårt resultat kommer att falla till nytta för de marknadsförare som praktiserar inkongruent kommunikation. Kontentan är alltså att om en marknadsförare utav ett varumärke vill använda sig utav inkongruens måste kommunikationen göras fin för att de positiva inkongruenseffekterna ska uppnås.

Det kan vara på sin plats att diskutera den faktiska nyttan eftersom endast ett utav tre attitydsmått faktiskt blir bättre i de fina inkongruenta annonserna. Visserligen, kan man argumentera att varumärkesattityd är det viktigaste utav de tre måtten men en marknadsförare måste ställa sig frågan om det för stunden är värt att försaka annons- och produktattityden för att öka varumärkesattityden.

Som nämnt i avsnitt 1.4 Avgränsningar är resultatet av vår studie endast giltig för annonser som är fina/fula. Kvalitet och eller "välgjordhet" är inget som en marknadsförare kan väva in för att våra resultat ska gå att använda. Dessutom är en fin annons något som måste testas innan marknadsföraren väljer att aktivera en eventuell printkampanj med inkongruenta annonser. Författarna rekommenderar att marknadsföraren väljer ut ett antal bilder som ligger till grund för de kommande annonserna som innan lansering testas mot varandra för att få den finaste och därmed även den mest effektfulla.

7.2 DISKUSSION AV EFFEKTERNA PÅ DE OLIKA ATTITYDSMÅTTEN

7.2.1 VARUMÄRKESATTITYD

Endast en utav tre områden (varumärkesattityd, produktattityd och annonsattityd) får högre utvärderingspoäng i den inkongruenta versionen utav annonsen och det är varumärkesattityden. Enligt tidigare forskning brukar annonsattityder och varumärkesattityder att följas åt.

Resultatet i den här undersökningen följer dock samma tendens som Törn, Dahlén, Lange & Sjödin upptäckte i *"Ad-Brand Incongruency"* där de påvisade att annonsattityden för varumärket Cloetta sjönk i den inkongruenta kommunikationen men att varumärkesattityden trots det ökade. Författarna har, precis som i deras undersökning, använt oss utav faktiska och välkända varumärken, Festis och Norrlands Guld, vilket då kan ge just det här resultatet.

Forskningen som har visat andra resultat har byggt på fiktiva varumärken. Vi anser att för att kunna ge en så generell bild som möjligt för marknadsförare som vill använda sig utav inkongruens är etablerade varumärken att föredra i undersökningen. Orsaken till det är att en annons för ett fiktivt varumärke inte föregås av attityder till nämnda varumärke varför det inte skulle vara aktuellt för marknadsförare som vill använda sig utav inkongruens i praktiken. Vidare finns det inget intresse för en marknadsförare av ett nytt varumärke (jämfällbart med ett fiktivt eftersom konsumenten inte har tidigare erfarenheter och attityder till varumärket) att använda sig utav inkongruent kommunikation eftersom forskningen har påvisat att konsekvent kommunikation är att föredra för nya varumärken.

7.2.2 PRODUKTATTITYD

Produktattityden i de fula annonserna är lägre än i de fina, det gäller både för de inkongruenta annonserna och för de kongruenta annonserna. Resultatet är visserligen inte signifikant säkerställt för de fula annonserna men för de fina annonserna ser vi en signifikant skillnad i produktattityder. Varför kan produktattityden minska trots att varumärkesattityden ökar? Det finns en del olika möjliga svar till det och ett av dem svarar Fredrik Törn för. I sin forskning om inkongruens har Törn visat olika resultat vid olika studier.⁵² Ibland påverkas annonsattityder och produktattityder positivt medan varumärkesattityden behålls oförändrad.⁵³ Det är således inte underligt att produktattityden påverkas negativt av inkongruens, i den här undersökningen, trots att varumärkesattityden påverkas positivt.

7.2.3 ANNONSATTITYD

Liksom produktattityden påverkas annonsattityden negativt utav inkongruensen. En ful annons ger därutöver ännu lägre annonsattityder.

⁵² Törn, 2009

⁵³ Törn & Dahlén, 2008

En bidragande faktor till att annonsattityden sjunker i de inkongruenta annonserna kan vara att inkongruensen är för stor. Om betraktaren utav en annons inte kan "lösa puzzlet" bidrar det till att annonsattityden blir låg. En naturlig följdfråga är då om bilderna i de inkongruenta annonserna inte på något sätt kan kopplas till varumärkena Festis och Norrlands Guld. Vi anser dock att det går att lösa eftersom en bild på en skog med Festis som produkt kan implicera att Festis består av naturliga ingredienser. En bild på en pool som en annons för Norrlands Guld kan vidare implicera att Norrlands Guld kan avnjutas när konsumenten vill koppla av och njuta av tillvaron. Inkongruensen torde således inte vara olösbar för betraktaren. Dock kan det vara så att i ett enkätsammanhang har konsumenten ingen vilja av att lösa puzzlet utan tittar på annonsen och går därefter vidare. Det är därför inte omöjligt att respondenterna vet att enkäten kommer att testa något som inte är vanligt varför respondenten då inte lägger tid på att "klara inkongruenspuzzlet". Om det sistnämnda gäller är det fullt naturligt att annonsattityden sjunker i de inkongruenta versionerna.

7.2.4 SLUTSATS

I denna uppsats har författarna visat att den inkongruenta annonsens finhet/fulhet de facto påverkar ett av attitydsmått, nämligen varumärkesattityd. Detta genom att bevisa att en fin inkongruent annons får högre attitydsmått på parametern varumärkesattityd än en ful inkongruent annons samt högre varumärkesattityder än de kongruenta versionerna.

Resultatet ovan gäller dock ej för parametrarna annonsattityd och produktattityd, där en fin inkongruent annons ger inte högre attitydsmått än en ful inkongruent annons.

7.3 KRITIK TILL STUDIEN

Studien har fokuserat på de tre attitydsmått annonsattityd, produktattityd och varumärkesattityd. Det finns en mängd fler möjliga undersökningsvariabler såsom köpintentioner, word-of-mouth-intentioner med flera. Författarna valde dock att begränsa studien till att främst fokusera kring de tre ovan nämnda attitydsmått och frågebatteriet utformades därefter. De tre attitydsmått fick mest utrymme i enkäten. Författarna hade frågor som handlade om andra mått men i en betydligt mer begränsad omfattning och de fanns med som reservfrågor om det skulle visa sig att inget av huvuddelarna skulle ge utslag.

Annonsernas utformning är enkel vilket kan ha påverkat resultatet. De annonser som betraktaren blivit utsatt för består av en bild med en produkt, det finns exempelvis inga förklarande texter, inga logotyper (utöver de som finns på själva produkten) och det finns inget erbjudande. Dessa faktorer kan göra att respondenten snabbt förstår att det är en fiktiv annons vilket gör att inkongruenseffekterna kanske inte behandlas så som de skulle göras om respondenten såg annonsen i exempelvis en tidning eller på en stortavla.

Studien är begränsad i sin utformning, det är två varumärken som har testats i fyra sammanhang var. Naturligtvis skulle det vara fördelaktigt att testa fler varumärken i flera olika annonser. Studiens begränsning till trots anser vi att syftet med studien är uppfyllt eftersom vi lyckats visa hur estetiken i en annons påverkar inkongruenseffekterna.

Studien genomfördes med två transformativa lågengagemangsprodukter. Även om författarnas tro är att inkongruenta annonser skulle fungera för andra typer av produkter om annonsen utformas så att den blir fin kan vi inte garantera att så är fallet.

I denna studie har hypoteser accepterats med upp till tio procents signifikansnivå. Faktum är att om den gränsen skulle sänkas till 5 % skulle resultaten sett annorlunda ut.

7.4 VIDARE FORSKNING

Denna studie bidrar till framtida forskning genom att addera kunskap om ett nytt element inom inkongruensteori. Vidare forskning inom inkongruensteori kan fortsätta att undersöka den estetiska faktorn. Det skulle vara intressant att se var den estetiska gränsen går. När blir en annons för ful för att de positiva inkongruenseffekterna ska försvinna? Vidare skulle det vara intressant att undersöka huruvida en fin annons blir ännu mer effektiv om den blir ännu finare. De resultat som har påvisats i denna studie visar endast att en fin annons är bättre än en ful i inkongruenta sammanhang. Däremot är det inte säkert att en ännu finare annons ger ännu bättre varumärkesattityder. Det är något för framtida studier att ta reda på.

Studien berör två varumärken, Festis och Norrlands Guld, som givit de resultat som rapporterats ovan. Frågan är om andra varumärken i samma produktkategori skulle ge andra resultat. Vad skulle hända om det var Coca-Cola som ställdes emot Heineken istället?

Vidare skulle det vara intressant att undersöka om resultatet i den här studien är generellt för alla typer av produkter i Rossiter-Percy-modellen eller om det endast gäller transformativa, low involvement-produkter.

Ytterligare en punkt för framtida forskning att utröna är varför de olika attitydsmåtten ibland ökar och ibland minskar i inkongruenssammanhang. Det skulle vara väldigt intressant att veta om det till exempel är i printannonser som endast varumärkesattityden ökar i en inkongruent annons eller om det beror på vilken typ av produkt som undersöks.

När vi ändå är inne på attitydsmått kan det nämnas att ytterligare ett mått skulle vara intressant att undersöka, nämligen varumärkesintresse som Machleit, Madden och Allen nämner i sin artikel *The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect*.⁵⁴

⁵⁴ Machleit et al. 1993

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1 TRYCKTA KÄLLOR

Aaker, D. (1996) ” *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*”, California Management Review Vol 38. No. 3 Spring 1996

Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997) ”*Marknadsföring*” Bonnier Utbildning, Andra upplagan, Stockholm, tryckt 2002, Uppsala.

Campbell, M. & Keller, K. (2003) ”*Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*”, Journal of Consumer Research Inc. Vol. 30, September 2003

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

Dahlén, M. (2005), ”*The Medium As A Contextual Cue - Effects Of Creative Media Choice*”, Journal of Advertising, vol. 34, no. 3

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005) ”*Effects of Ad-Brand Incongruency*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 27, number 2.

Goodstein, R. (1993), ”*Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing*”, Journal Of Consumer Research. Inc. Vol. 20, June 1993

Gylche. C. & Robell, M. (2008) ”*Inkongruenta Sponsorsamarbeten - Att skapa bättre kommunikationseffekter genom användandet av förklarande länkar*”, Examensuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm

Heckler, S. & Childers, T. (1992), ”*The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?*”, Journal of Consumer Research Inc. Vol. 18 March 1992

Machleit, K., Madden, T. & Allen, C. (1990) ”*Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Ad Effect with Familiar Brands*”, Advances in Consumer Research, Volume 17

Machleit, K., Madden, T. & Allen, C. (1993) ”*The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect*”, Journal of Marketing Vol. 57, October 1993

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007) ”*Marketing Research, An Applied Approach*”, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2010) ”*Marketing Research, An Applied Approach*”, 6th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.

Meyers-Levy, J. & Tybout, A. (1989), ”*Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation*”, Journal of Consumer Research Vol. 16, June 1989

- Perachio, L. & Meyers-Levy, J. (1994), "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations", Journal Of Consumer Research. Inc. Vol. 21, June 1994
- Rossiter, J. R. & Percy L. (1997) "Advertising, Communications & Promotion Management", 2nd edition, Singapore, Irwin McGraw-Hill Companies.
- Sjödin, H. & Törn, F. (2006) "When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity", Journal of Consumer Behavior, vol. 5, February 2006
- Söderlund. M. (2001) "Den Lojala Kunden", Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2005) "Mätningar & Mått – i marknadsundersökarens värld", Liber Ekonomi, Malmö
- Söderlund Magnus, "Mundane Marketing: An Affectiveness Assessment of the Smiling Ad Model" - Paper presented at the 20th Nordic Academy of Management Conference (NFF), August 19-21, Åbo, Finland.
- Törn, F. (2009), "Challenging Consistency – Effects of Brand-Incongruent Communications" Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D, Stockholm School of Economics 2009
- Törn, F. & Dahlén, M. (2008) "Effect of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings", European Advances in Consumer Research, vol. 8, 2008
- Unnava, R. & Burnkrant, R. (1991) "An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements", Journal of Marketing Research Vol. 28 May 1991
- Unnava, R. & Burnkrant, R. (1991) "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory", Journal of Marketing Research Vol. 28, November 1991

8.2 ONLINEKÄLLOR

<http://sv.wiktionary.org/wiki/kongruens> besökt: 2011-01-08 15.10

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/article18101.ece>, besökt: 2011-06-04, kl. 10.13, publicerad 2009-01-19, Erik Westerberg

<http://en.wikipedia.org/wiki/Aesthetics> besökt: 2011-04-08 15.30

<http://en.wikipedia.org/wiki/Beauty> besökt: 2011-04-08 15.45

9. APPENDIX

FÖRSTUDIE 1 RESULTAT BEDÖMNING AV 3 BILDER:

Pool	A	B	C
Fin	7	3	2
	7	2	1
	6	6	4
	6	3	2
	7	3	1
	5	2	1
	6	3	1
	5	3	2
	6	3	1
	6	2	1
	6	3	2
	5	3	3
	7	3	1
	7	2	1
	7	2	1
Medel:	6,2	2,8666667	1,6

Positiv:	6	1	1
	7	2	1
	7	5	3
	6	3	3
	6	3	2
	3	2	1
	7	3	1
	6	2	1
	6	4	1
	6	1	1
	5	4	2
	5	3	1
	5	3	2
	7	2	1
	7	3	2
Medel:	5,9333333	2,7333333	1,5333333

Kvalitet:	7	1	1
	7	2	1
	7	2	2
	6	4	4
	6	3	2
	5	4	2
	6	2	3
	6	3	1
	5	2	2
	7	2	2
	7	1	1
	6	2	2
	5	3	1
	6	2	3
	6	2	3
Medel:	6,1333333	2,3333333	2

Skog	A	B	C
Fin	6	4	2
	7	5	3
	7	5	3
	7	4	3
	6	4	2
	6	4	3
	5	4	1
	7	3	2
	5	2	3
	6	3	2
	6	4	2
	6	4	2
	7	3	1
	7	7	1
	6	6	2
Medel:	6,2666667	4,1333333	2,1333333

Positiv	6	3	3
	6	5	3
	7	5	3
	6	4	4
	5	3	1
	5	4	4
	5	4	1
	5	4	3
	5	4	3
	7	3	2
	6	4	3
	6	5	3
	6	3	3
	5	6	2
	6	6	1
Medel:	5,7333333	4,2	2,6

Kvalitet	7	3	5
	5	5	3
	7	6	3
	6	3	3
	7	5	2
	7	4	4
	5	5	2
	6	4	4
	7	5	4
	6	5	3
	6	3	4
	7	4	2
	7	4	3
	4	1	2
	6	2	5
Medel:	6,2	3,9333333	3,2666667

ENKÄTEN TILL HUVUDSTUDIEN:

☒ Betrakta denna annons för Festis och svara på de efterföljande frågorna.



Q1 ☐ Ungefär hur många sekunder tittade du på annonsen?

Q2 ☐ Vad tycker du om annonsen?

1 Dålig 8 2 3 4 5 6 7 Bra

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q3 ☐ 1 Icke tilltalande 2 3 4 5 6 7 Tilltalande

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q4 ☐ 1 Tycker inte om 2 3 4 5 6 7 Tycker mycket om

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q5 ☐ Annonsen är av bra kvalitet

1 Håller inte med 2 3 4 5 6 7 Håller med

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q6 ☐ Annonsen är fin

1 Håller inte med 2 3 4 5 6 7 Håller med

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q7 ☐ Jag tycker om annonsen

1 Håller inte med 2 3 4 5 6 7 Håller med

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q8 ☐ Annonsen är intressant

1 Håller inte med 2 3 4 5 6 7 Håller med

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q9 ☐ Annonsen är välgjord

1 Håller inte med 2 3 4 5 6 7 Håller med

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q10 ☐ Vad tycker du om varumärket Festis?

1 Dåligt	2	3	4	5	6	7 Bra
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 ☐

1 Icke Tilltalande	2	3	4	5	6	7 Tilltalande
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 ☐

1 Tycker inte om	2	3	4	5	6	7 Tycker mycket om
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 ☐ Hur väl tycker du att följande associationer passar in på varumärket Festis?

	Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
1 Trendigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 Jordnära	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 Urbant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 Avkopplande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5 Ungdomligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 Naturligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 ☐ Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

Q15 ☐ Annonsen fick Festis att verka intressant

1 Håller inte med	2	3	4	5	6	7 Håller med
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q16 ☐ Annonsen fick mig att vilja lära mig mer om Festis

1 Håller inte med	2	3	4	5	6	7 Håller med
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q17 ☐ Marknadsföraren lyckades öka mitt intresse för Festis

1 Håller inte med	2	3	4	5	6	7 Håller med
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q18 ☐ Jag vill veta mer om Festis

1 Håller inte med	2	3	4	5	6	7 Håller med
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q19 ☐ Hur väl tycker du att Festis passar ihop med annonsen?

1 Inte alls	2	3	4	5	6	7 Mycket väl
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 ☐ Hur typisk tycker du att annonsen är för Festis

1 Inte alls	2	3	4	5	6	7 Mycket
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 ☐ Annonsen stämmer väl överens med dina associationer till Festis

1 Håller inte med	2	3	4	5	6	7 Håller med
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q22 ☐ Annonsen är något du förväntar dig av Festis

1 Håller inte med	2	3	4	5	6	7 Håller med
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q23 ☐ Hur väl känner du till Festis?

1 Känner inte alls till ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Känner mycket väl till ☐

Q24 ☐ Hur ofta brukar du köpa Festis när du köper stilldrinks?

Aldrig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Alltid ☐

Q25 ☐ Hur troligt är det att du kommer att berätta för någon i din närhet om annonsen?

1 Inte alls troligt ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Väldigt troligt ☐

Q26 ☐ Hur troligt är det att du kommer rekommendera en produkt ifrån Festis till någon i din närhet?

1 Inte alls troligt ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Väldigt troligt ☐

Q27 ☐ Hur troligt är det att du skulle köpa en produkt ifrån Festis?

1 Inte alls troligt ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Väldigt troligt ☐

Q28 ☐ Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

Q29 ☐ Jag föredrar att göra samma gamla saker framför att prova nya saker

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q30 ☐ Jag vill uppleva förändring och nya saker i min dagliga rutin

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q31 ☐ Jag föredrar ett jobb som erbjuder variation, förändring och resande, även om det innebär viss risk

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q32 ☐ Jag söker kontinuerligt efter nya idéer och upplevelser

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q33 ☐ Jag gillar ständigt omväxlande aktiviteter

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q34 ☐ När saker blir tråkiga vill jag hitta nya och obekanta upplevelser

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q35 ☐ Jag föredrar ett rutinmässigt liv framför ett oberäkneligt liv fullt av förändringar

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q36 ☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

Q37 ☐

Jag gillar att behöva tänka mycket

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q38 ☐

Jag föredrar situationer som kräver djupare tankeverksamhet

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q39 ☐

Jag föredrar att göra något som utmanar mitt tankeförmåga snarare än något som kräver mindre eftertanke

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q40 ☐

Jag föredrar komplexa problem framför enkla

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐

Q41 ☐

Att tänka mycket och länge på något ger mig tillfredsställelse

1 Håller inte med ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Håller med ☐