

Agent Provokation

En studie kring avsändarens påverkan på provokativ reklam

Even though provocative marketing is a widely used tool among companies to distinguish themselves from the crowd and catch the attention of consumers, there are several variables that remain relatively unexplored. This paper aims to investigate what impact the brand has on how provocative advertising is perceived and how it affects attitudes and behavior. An experiment was conducted where several well-established measures of ad effectiveness such as brand attitude, buying intentions and word-of-mouth intentions were used to analyze the effects of brand knowledge.

The results show that a provocative advert lowers attitude and buying intentions for the established brand while it remains unchanged for the unestablished brand. This implicates bigger freedom for unestablished brands to elaborate with provocative elements in their marketing. The results also reveal other interesting findings that can contribute to this field of research. Since the impact of the brand is still rather unexplored in this field of research, further research is required to establish whether the results are applicable on other product categories, marketing channels and brands.

Key words: provocative advertising, brand knowledge, brand attitude

Författare:

Nick Larsson, 21975
Ludvig Segelmark, 21805

Handledare:

Professor Micael Dahlén

Framläggning:

Juni 7, 2012

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till följande personer:

Micael Dahlén

för en positiv och inspirerande handledning under hela våren

Lukas Segelmark

för korrekturläsning och välbehövlig kritik

Lucas Carlsén

för ovärderlig hjälp med statistisk analys och trevliga luncher

Jonas Colliander

och de övriga ansvariga för Business Research-kursen

Familj och vänner

för stöd och hjälp under skrivandet

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdefinition	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Definitioner	7
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.7 Disposition	8
2. TEORETISKT RAMVERK	9
2.1 Teorier om provokativ marknadsföring	9
2.2 Teori för variablerna	10
2.2.1 Provokation	11
2.2.2 Varumärkesattityd	11
2.2.3 Köpintention	12
2.2.4 Word-of-mouth	13
2.2.5 Third-person-effect	14
3. METOD	15
3.1 Det initiala arbetet	15
3.2 Val av ansats	15
3.3 Experimentupplägg	15
3.4 Förstudie	16
3.4.1 Val av media	16
3.4.2 Val av bild	16
3.4.3 Val av produktkategori och varumärke	17
3.5 Förtest	17
3.6 Huvudenkätens utformande	18
3.6.1 Enkätens utformning	18
3.6.2 Urval	19
3.7 Undersökningsvariabler	19
3.7.1 Provokation	20
3.7.2 Varumärkesattityd	20
3.7.3 Köpintention	20
3.7.4 Word-of-mouth	21
3.8 Statistisk analys	21
3.9 Studiens tillförlitlighet	21
3.9.1 Reliabilitet	22
3.9.2 Validitet	22
4. RESULTAT	25
4.1 Manipulationskontroll	25
4.1.1 Etableringsgrad	25
4.1.2 Provokationsgrad	25
4.2 Hypoteser	26
4.2.1 Provokation	26
4.2.2 Varumärkesattityd	27
4.2.3 Köpintention	28
4.2.4 Word-of-mouth	29
4.3 Sammanfattning av resultat	32
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	34
5.1 Diskussion och implikationer av resultaten	34
5.1.1 Provokation	34
5.1.2 Varumärkesattityd	35
5.1.3 Köpintention	36
5.1.4 Word-of-mouth	37
5.2 Sammanfattning av diskussion	38
5.3 Kritik mot studien	39
5.4 Framtida studier	40
6. REFERENSER	34
APPENDIX	44

1. Introduktion

... to create cut-through advertising, you are going to end up offending some people - Janet Hogan (Hornery 1996 som refereras i Waller 1999)

Varje dag sker det mer än en miljard sökningar på Google världen över, varje minut skrivs 300 000 inlägg på Twitter och varje sekund laddas 1 timmes videomaterial upp på YouTube. I detta enorma informationsöverflöd kämpar varumärken dagligen med att nå ut med sina budskap. Åtskilliga miljarder kronor spenderas årligen på att försöka köpa ett par sekunder av din tid. Men hur ska man som varumärke gå tillväga för att sticka ut i en värld där alla vill synas? Svaret stavas provokation. Men kan vilket varumärke som helst provocera? Och vad blir egentligen konsekvenserna av varumärkens försök att spela på folks känslor och bryta mot normer?

1.1 Bakgrund

I hundratals år har företag ställts inför den överväldigande utmaningen att nå ut med sin marknadsföring genom det svårgenomträngliga mediebruset. Redan 1759 konstaterade den engelska författaren Samuel Johnson att det finns så många annonser att de genomläses försumligt (Morgan 2011) och 2003 skrev Fam och Waller om hur reklambyråer ständigt kämpar med att skapa nya och innovativa sätt för att nå ut med sina budskap. Enligt Armstrong och Kotler (2005) har en mätning uppskattat att människan exponeras för upp till 5000 annonser varje dag. Då människan endast kan hantera en begränsad mängd information i taget tenderar vi att sälla bort en stor del av de budskap vi översköljs av (McLeod 2008).

Ett sätt att fånga sin målgrupps uppmärksamhet är att använda sig av chockerande element som bryter mot normer. Det finns såväl informativa som emotionella implementeringsstrategier för annonsering. Bland de emotionella strategierna finner vi komponenter såsom rädsla, humor, omtanke, irritation och sexuell upphetsning. En annan strategi som vuxit i popularitet på senare tid är tillämpningen av provokation med avsikten att just chockera. Trots att chock alltid funnits som ett alternativ i utformningen av reklam så är det först i slutet av 1990-talet som provokation började använ-

das som en medveten kommunikationsstrategi (Vézina och Paul 1997). I Storbritannien har trenden att använda provokation varit så tydlig att ett eget uttryck myntats för fenomenet, så kallad "yobbo advertising", som innebär att man med alla möjliga medel försöker chockera mottagaren för att väcka uppmärksamhet (Cooper 1996).

Många stora företag världen över använder sig idag av provocerande element i sin reklamutformning. Det italienska klädesmärket Benetton tillskrivs ofta vara banbrytare för provokativ reklam då de i slutet av 1980-talet slutade visa upp företagets produkter i sin annonsering och istället använde sig av inkongruenta bilder, enbart tillsammans med företagets slogan; *United Colors of Benetton*. Med tiden ökade graden av provokation då annonserna kom att behandla kontroversiella ämnen som rasfrågor, religion, död, sjukdom och krig (Vézina och Paul 1997). Benetton blev ett föregångsexempel som efterföljdes av klädesmärken såsom Diesel, Moschino och Esprit och det dröjde inte länge innan marknadsförare även i andra produktkategorier började anammade provokativa element i sina kampanjer (De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996).

Varför använder sig då företag av ett så riskabelt verktyg som provokation? Trots att riskerna med provocerande marknadsföring har presenterats i flera vetenskapliga artiklar (Dahl et al 2003, Dens et al 2008, Vézina och Paul 1997) fortsätter företag att skapa reklamkampanjer som anses vara så stötande att de leder till negativ publicitet, bojkotter av produkter och eventuella intäktsförluster (Jensen och Collins 2008). Gränsen är hårfin för vad som hyllas som en framgångsrik reklamkampanj och vad vi betraktar som ett okänsligt försök att sticka ut ur mängden. Dessutom lockar provokation då det har bevisats vara ett effektivt sätt att uppnå åtråvärda effekter som leder till ett allmänt bättre mottagande av annonser (Pope et al 2004).

Vid lansering av nya varumärken används ofta provokation som ett sätt att skapa uppståndelse bland allmänheten och på så sätt generera hög varumärkeskänedom (Dens et al 2008). Frågan är om positionen som ett mindre, oetablerat företag berättigar användandet av provokation och om det anses mer accepterat än för en större, etablerad aktör på marknaden. Företag bör vara medvetna om hur deras varumärke kan avgöra i vilken utsträckning de kan använda provokation i sin marknadsföring. Med denna insikt kan företag bedöma vilken grad av provokation som lämpar sig för

deras reklamkampanjer och därigenom förbättra varumärkesattityd och öka försäljning.

1.2 Problemdefinition

Provokation kan fungera som en viktig beståndsdel i marknadsföring då det effektivt ökar uppmärksamhet, stimulerar minne och har en positiv inverkan på kundbeteenden (Dahl et al 2003). Däremot kan ett oförsiktigt användande av provokation innebära ödesdigra konsekvenser för varumärket och det tar långt mycket längre tid att återuppbygga ett varumärkes förtroende än att raserat det (Benedictus och Andrews 2006).

Flera vetenskapliga artiklar har behandlat ämnen som på ett eller annat sätt berör provokativ marknadsföring. Bland dessa finner vi studier kring provokation i form av sexuella stimuli (Pope et al 2004, Putrevu 2008), konsumenters reaktioner på provokativ reklam (Dahl et al 2003, Dens et al 2008) samt definitioner och positionering av provokation som en marknadsföringsstrategi (Vézina och Paul 1997, De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996). Dock kvarstår avsändarens betydelse relativt outforskad. Detta öppnar för vidare studier i huruvida avsändarens varumärke påverkar den provokativa toleransnivån hos konsumenter.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka ifall varumärkeskännedom om avsändaren av provokativ reklam har betydelse för hur provocerande reklamen uppfattas samt vilka effekter detta får på konsumenters attityder och beteenden. Resultatet ska kunna användas av företag för att avgöra i vilken utsträckning provocerande innehåll kan användas i utformningen av deras reklamkampanjer.

1.4 Avgränsningar

Under den tidiga barndomen utvecklar människor ett mentalt förhållningssätt som präglas av den nationella kulturen, vilket leder till internationella skillnader i tankesätt

och socialt beteende (Hofstede 1984). För att undvika dessa skillnaders eventuella inverkan på våra resultat har vi valt att avgränsa vår studie geografiskt till Sverige.

Undersökningen utfördes i form av en webbenkät för att smidigt kunna distribueras till personer geografiskt spridda över landet, vilket innebar att vi uteslöt personer utan tillgång till dator. Vidare valde vi att inte avgränsa respondenterna åldersmässigt för att få ett urval som avspeglar en så stor del av befolkningen som möjligt.

Provokativ reklam kan delas in i två breda kategorier: reklam för provokativa produkter eller idéer och provocerande reklamutföranden (Barnes and Dotson 1990, De Pelsmacker and Van Den Bergh 1996, Waller 1999). Det har visat sig att själva utförandet av reklamen har större betydelse än den bakomliggande produkten för hur provocerande reklam uppfattas (Waller et al 2005). Av denna anledning har vi avgränsat vår studie till den senare nämnda kategorin; det provocerande reklamutförandet.

Efter att ha visat vår tilltänka annons som en bild i ett förtest uppgav flera respondenter att de var osäkra på hur de skulle reagera då det var okänt vilken miljö annonsen visades i. Respondenterna uppgav att de skulle reagera olika på annonsen beroende på i vilket sammanhang de skulle se den. Därför ändrade vi vår enkät så att reklamen visades som annonsering på en busshållplats. Följden av detta är att våra resultat i huvudsak kan appliceras för utomhusannonsering.

1.5 Definitioner

Provokativ marknadsföring: Att avsiktligt försöka väcka uppmärksamhet genom chock (Vézina och Paul 1997, De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996).

Etablerat varumärke: Ett varumärke som respondenterna känner till väl och är en nationell, större aktör på marknaden¹.

Oetablerat varumärke: Ett varumärke som respondenterna inte känner till och är en lokal, mindre aktör på marknaden².

¹ I vårt experiment varumärket Friskis&Svettis

² I vårt experiment varumärket ProGym

Tredjepersonseffekten: Att människor tenderar att tro att andra individer påverkas mer av masskommunikativa budskap än de själva gör (Davidson 1983).

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Vi har som mål att komplettera den nuvarande teorin kring provocerande reklam med en ökad insikt i avsändarens betydelse för hur annonser uppfattas, samt vilken effekt detta har på hur attityder och beteenden påverkas.

Dagens informationssamhälle möjliggör för människor att snabbare och enklare kunna kommunicera till ett stort antal potentiella kunder (Benedictus och Andrews 2006). Denna ökade informationsspridning ökar även risken för att varumärkeskriser kan uppstå till följd av en alltför offensiv användning av provokation. För att mildra risken att gå över denna gräns är det viktigt för företag att vara medvetna om deras egen betydelse som avsändare.

Förhoppningsvis kan detta ge stora som små företag en vägvisning i hur stort spelrum de har i utformningen av sin reklam samt öka medvetenheten om de negativa konsekvenser som provocerande marknadsföring kan innebära. Vi är övertygade om att medvetenheten om sina egna förutsättningar som reklamavsändare kommer bidra till att företagen kan få ut bästa möjliga effekt av sin marknadsföring och minimera obehagliga överraskningar.

1.7 Disposition

Uppsatsen är indelad i fem kapitel. Det första, introduktion, redogör för bakgrunden till varför vi valt detta ämne och vad som gör det intressant att undersöka vidare. Det andra kapitlet, teoretiskt ramverk, presenterar de teorier och modeller vi utgår ifrån. Därefter följer en redogörelse för metoden, dvs. hur vi utformat undersökningen för att testa våra hypoteser. I fjärde kapitlet sammanfattar vi resultaten från hypotesprövningen vilket mynnar ut i en diskussion kring våra slutsatser. Avslutningsvis kommer eventuella implikationer och förslag på vidare forskning behandlas.

2. Teoretiskt ramverk

I det här avsnittet presenterar vi relevanta teorier kopplade till vårt ämnesområde. Dessa teorier mynnar sedan ut i våra valda hypoteser. Då tidigare forskning inte har haft samma angreppssätt har material hämtats även från angränsande forskningsområden. Vi inleder med teori om provokativ marknadsföring och presenterar därefter de variabler vi valt att utgå från i vår undersökning.

2.1 Teorier om provokativ marknadsföring

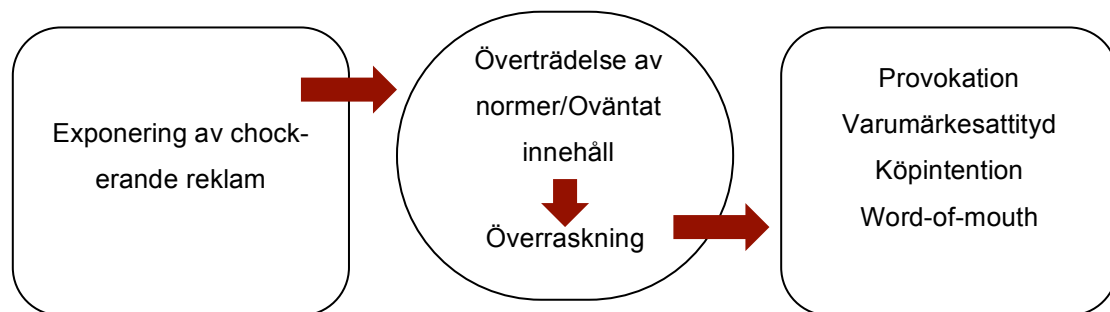
Provokativ marknadsföring bygger på grundtanken att försöka synas i mängden. Forskning på området har visat att en mer oortodox annons får mottagaren att tänka till och ta till sig mer av annonsen, och att marknadsförare därför bör fortsätta eftersträva kreativa annonser och utstickande budskap (Stafford och Stafford 2002). Dahl et al (2003) menar dessutom att provocerande marknadsföring inte bara hjälper mottagaren att minnas annonsen utan även främjar önskvärt beteende hos konsumenten. Genom åren har företag använt sig av flera olika strategier med målet att väcka uppmärksamhet hos konsumenter. Vanliga sätt att försöka åstadkomma detta är med humor, kontrast, rädsla, musik, sex och våld (Putrevu 2008).

Vézina och Paul (1994) definierar begreppet provokativ marknadsföring som ett avsiktligt sätt att vinna uppmärksamhet genom att chockera konsumenten. Det som gör marknadsföringen provocerande är distinkthet, tvetydighet och överträdelse av sociala tabun (Linander och Thunell 2009). För att marknadsföring ska uppfattas som provocerande räcker det dock med att ett av de tre nyss nämnda elementen är uppfyllt (De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996).

Även om tidigare litteratur inte explicit behandlat konsumenters reaktioner på chockerande reklam, beskriver modeller för informationsbearbetning hur chockerande innehåll väcker uppmärksamhet och främjar kognitiva processer och beteenden (Dahl et al 2003). I enlighet med dessa teorier inleds processen med en exponering av annonsen som väcker uppmärksamhet. Därefter bearbetas innehållet och en uppfattning av budskapet skapas. Beroende på om det bryter mot sociala eller personliga normer kan det leda till en känsla av överraskning som vidare påverkar konsumenters uppfatt-

ningar och beteenden. Då ingen tidigare modell undersöker avsändarens betydelse för provokativ reklam har vi vidareutvecklat Dahl et als (2003) "A Preliminary Model of Consumer Reactions to Shock Appeals" till en egen variant som ser ut som följer:

Tabell 1: Modell för informationsbearbetning



Skillnaden mot Dahl et als (2003) modell är att vi anpassat variablerna för konsumenten-
ters reaktioner. Istället för att undersöka effekterna av hur uppmärksamhet och förstå-
else av annonsen påverkar beteendet utgår vi från hur graden av provokation påverkar
varumärkesattityd samt köpintention. Vi inkluderar även word-of-mouth för att mäta
vilken inverkan konsumenters åsikter i förlängningen kan få för andra konsumenters
upplevelse av varumärket.

2.2 Teori för variablerna

Nedan följer en teoretisk genomgång av variablerna vi har valt att titta på i vår under-
sökning och hur vi med hjälp av dessa formulerat våra hypoteser.

Då vi har velat titta på hur handlingar såsom word-of-mouth och försäljning påverkas
har vi använt oss av intentioner, för att därigenom undvika att göra tester över tid. Det
är viktigt att komma ihåg att intentioner inte mäter i vilken utsträckningen kunder
utför ett visst beteende utan i vilken utsträckning de kan tänka sig att utföra ett visst
beteende någon gång i framtiden (Söderlund 2001). Intentioner leder inte alltid till ett
visst beteende men det existerar en positiv korrelation mellan intention och beteende
(Jones och Sasser 1995, Söderlund och Öhman 2003). Vi väljer alltså att titta på
köpintention och word-of-mouth-intention för att ta reda på respondenternas benä-
genhet att köpa och sprida vidare information om produkten.

2.2.1 Provokation

Teori om förhållandet mellan provokation och etableringsgrad hos avsändaren är begränsad. Istället har tidigare forskning utgått från redan etablerade varumärken och konsumenters reaktioner på deras annonser (Dahl et al 2003, De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996, Vézina och Paul 1994). Taktiken att chocka används dock ofta av nya varumärken i försök att fånga allmänhetens uppmärksamhet och därigenom skapa hög varumärkeskännetid (Dens et al 2008). Konsumenter kan därför antas vara mer accepterande mot oetablerade varumärken och vi formulerar då vår hypotes enligt följande;

H1: Konsumenter upplever provokativ reklam som mer provocerande då avsändaren är ett etablerat varumärke jämfört med om avsändaren är ett oetablerat varumärke

2.2.2 Varumärkesattityd

En definition av varumärkesattityd är att det är kundens totala uppfattning av ett varumärke som en funktion av fördelar och attribut associerade med varumärket. Varumärkesattityd är viktigt att ta hänsyn till då det ofta ligger till grund för olika kundbeteenden (Keller 1993).

Ett flertal faktorer kan påverka varumärkesattityd hos en konsument. Vissa hävdar att konsumenters attityd till en annons kan överföras till attityden mot varumärket (MacKenzie et al 1986). Detta samband är dock omstritt och andra menar att korrelationen mellan annonsattityd och varumärkesattityd är liten (Vézina och Paul 1994, De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996).

De Pelsmacker och Van Den Bergh (1996) menar att provokativ marknadsföring har en negativ effekt på såväl annonsattityd som varumärkesattityd, men att sambandet dem emellan är litet och att påverkan på den senare är mindre. Vézina och Paul (1994) kommer fram till en liknande slutsats och menar att varumärkesattityd inte påverkas negativt av provokativ marknadsföring i samma utsträckning som annonsattityd.

Varumärkesattityd kan vara svårt att påverka då konsumenter ofta har en djupt förankrad varumärkesattityd gentemot etablerade varumärken (Machleit, Allen och Madden 1993). Dahlén och Lange (2009) talar därför om betydelsen att påverka i ett tidigt stadium då möjligheten att påverka sjunker i takt med att varumärket blir mer inrotat i konsumentens huvud. Den första reklamen som konsumenter ser för ett varumärke kommer ha stor påverkan på attityden då detta är det enda intryck de har att förknippa med varumärket och det är därför troligt att de kommer vara mer mottagliga för den negativa känslan som väcks och överföra denna till attityden (Dens et al 2008). Detta talar för att den provocativa annonsen kommer ha viss negativ effekt på det oetablerade varumärket då mottagarna inte har någon attityd till varumärket sedan innan medan det etablerade varumärket inte kommer påverkas. Vi väljer därför att formulera våra hypoteser enligt följande;

***H2a:** Provocerande reklam försämrar konsumenters varumärkesattityd då avsändaren är ett oetablerat varumärke.*

***H2b:** Provocerande reklam påverkar ej varumärkesattityden då avsändaren är ett etablerat varumärke.*

2.2.3 Köpintention

Målet med nästan all marknadsföring, provokativ som annan, är i slutändan att framkalla en handling eller skapa ett beteende hos konsumenten. I Rossiter och Percys *Hierarchy of Needs*-modell är detta det sista steget, vilket också nämns som det svåraste då man ska få konsumenten att påverkas så pass mycket att denne ämnar utföra en faktisk handling (Rossiter och Percy 1996).

Åsikterna går isär huruvida provokativ marknadsföring påverkar köpintention eller ej. Dahl et al (2003) visar att chockerande innehåll i en annons har en markant positiv inverkan på beteende i en studie utförd på universitetsstuderande. Å andra sidan finns det tester som visar att köpintention var densamma för de som exponerats för en provocerande annons och de som exponerats för en icke-provocerande annons (Pelsmacker och Van Den Bergh 1996, Vézina och Paul 1994).

Om varumärkesattityd påverkas talar detta för att köpintention kommer påverkas på liknande vis (Rossiter och Percy 1996) och det har påvisats att det finns en stark korrelation mellan varumärkesattityd och köpintention (Söderlund 1997). Det finns alltså anledning att misstänka att förhållandet mellan varumärkesattityd och köpintention kommer göra att dessa uppför sig på samma sätt och vi formulerar därför vår hypotes i likhet med den föregående;

***H3a:** Provocerande reklam försämrar konsumenters köpintention då avsändaren är ett oetablerat varumärke.*

***H3b:** Provocerande reklam påverkar ej köpintention då avsändaren är ett etablerat varumärke.*

2.2.4 Word-of-mouth

Word-of-mouth kallas fenomenet då konsumenter sprider information till varandra om ett varumärke (Dichter 1966). Word-of-mouth är intressant eftersom mottagaren generellt sett är mer mottaglig om informationen kommer från enskilda individer som upplevs ha högre trovärdighet, då dessa saknar intresse av att produkten säljs och de har en närmare relation till mottagaren av kommunikationen (Gremier och Brown 1999, Dahmén och Lange 2009, Söderlund 1997). Forskningsresultat har visat att negativ word-of-mouth kan ha en negativ påverkan på folks attityder och beteende (Laczniak 2001).

Forskning om word-of-mouth utgår ofta från ett produktperspektiv men Dichter (1966) nämner även vikten av ”message-involvement”, vilket syftar på när konsumenter sprider vidare information om hur produkten är presenterad genom annonser och marknadsföring. Här är det åsikter om själva annonsen som sprids vidare vilket kan ske utan att den som kommunicerar har någon egen erfarenhet av produkten.

Då en låg benägenhet att tala positivt om något inte nödvändigtvis betyder att man har en hög benägenhet att tala negativt om detsamma (Söderlund 1997) valde vi i vår hypotes att titta på skillnaden i benägenhet att uttala sig negativt eller positivt om annonsen.

Ett mer omtyckt varumärke förväntas reducera effekten av negativ word-of-mouth på grund av inkonsekvens mellan budskapet och attityden mot varumärket (Hoch och Deighton 1989). Detta i kombination med tidigare nämnd teori om inpräntade känslor för etablerade varumärken och mottagligheten för nya gör att vi därför formulerar hypotesen enligt följande;

***H4:** Konsumenter som exponerats för provokativ reklam är mer benägna att uttala sig negativt än positivt om ett oetablerat varumärke jämfört med ett etablerat varumärke.*

Liksom tidigare påvisats, är konsumenter mer mottagliga för de negativa känslor som väcks av provokativ reklam från ett okänt varumärke. Eftersom de per definition inte har några tidigare erfarenheter av varumärket att associera till blir de negativa känslorna den enda informationen de kan basera sin attityd på (Dens et al 2008). Då starka reaktioner är den främsta anledningen till att sprida vidare information genom word-of-mouth (Söderlund 2003) borde provocerande reklam från oetablerade varumärken få en större spridning. Vi formulerar därför vår hypotes enligt följande;

***H5:** Konsumenter är mer benägna att sprida vidare en provocerande annons från ett oetablerat varumärke än från ett etablerat varumärke.*

2.2.5 Third-person-effect

Third-person-effect, eller tredjepersonseffekten, är ett psykologiskt beteende som innebär att människor tenderar att överskatta hur andra uppfattar kontroversiella budskap. Människor tror alltså att andra blir mer provocerade av annonser än vad de själva blir. När konsumenter får se reklam för provocerande produkter uppstår en signifikant tredjepersonseffekt (Jensen och Collins 2008). Det intressanta är att detta ofta leder till att folk blir mer negativt inställda. Författarna menar därför att tidigare forskning om kontroversiella produkter har överskattat folks negativa inställning då man missat att ta hänsyn till tredjepersonseffekten. Linander och Thunell (2009) visade att konsumenters provokationsgrad och attityd påverkas av andra konsumenters uppfattningar och reaktioner.

3. Metod

I följande avsnitt redogör vi för den metod och det tillvägagångssätt som vi tillämpat för undersökningen. Den insamlade datan kommer ligga till grund för att testa våra hypoteser, vilket leder till det resultat och de slutsatser som framställs senare i uppsatsen.

3.1 Det initiala arbetet

Sedan länge har vi fascinerats över vad det är som avgör vilka företag som lyckas med sin marknadsföring eller inte. Efter att ha studerat olika framgångsrika reklamkampanjer intresserade vi oss i synnerhet för fenomenet provokativ marknadsföring. För att skapa en bredare förståelse för området inleddes arbetet med en genomsökning av litteraturen. Detta gav oss en klar bild över vilka delområden som redan undersökts och vilka som ännu inte förklarats utförligt. Då större delen av forskningen behandlar reklamens utformning eller konsumenters reaktioner, men i mindre utsträckning berör avsändarens påverkan, bestämde vi oss för att undersöka avsändarens betydelse för konsumenters uppfattning av provokativ reklam.

3.2 Val av ansats

Vi har haft en deduktiv ansats då vi med utgångspunkt i teorin genererade hypoteser som sedan testades med den insamlade datan (Bryman och Bell 2003). Vidare valde vi ett kvantitativt tillvägagångssätt då detta ökar tillförlitligheten och möjligheten att generalisera våra upptäckter (Malhorta och Birks 2007). Ett kvantitativt angreppssätt var dessutom bättre lämpat för vårt problemområde kontra ett kvalitativt, då vi främst hade för avsikt att testa olika hypoteser gällande konsumenters reaktioner som sedan skulle kunna användas för statistisk analys. Prövning av hypoteserna skedde i form av ett experiment för att försöka nå en realistisk och rättvisande bild av hur folk reagerar då de exponeras för provocerande marknadsföring.

3.3 Experimentupplägg

Vår kvantitativa studie behandlade konsumenters reaktion på en fiktiv, provocerande annons från dels ett etablerat varumärke och dels ett oetablerat varumärke. Studien

ämnade undersöka hur konsumenten reagerar och agerar efter att ha blivit utsatta för provokation. Genom att ställa vissa frågor både före och efter exponering av annonsen kunde vi se ifall attityder och/eller intentioner förändras som orsak av annonsen.

Studien utfördes genom att respondenterna slumpmässigt delades upp i två olika grupper; de som fick se en annons från det etablerade varumärket och de som fick se en annons från det oetablerade varumärket. Samma frågor ställdes sedan till båda grupperna för att se om det fanns signifikanta skillnader i hur annonsen uppfattades och hur respondenterna reagerade beroende på vem avsändaren var, samt vilka effekter detta hade på varumärkesattityd och beteenden.

3.4 Förstudie

Före skapandet av enkäten som skulle ligga till grund för arbetet var det nödvändigt att utvärdera vilken typ av media, produktkategori och varumärke som den fiktiva annonsen skulle baseras på. Nedan följer en närmare beskrivning av utformandet av annonsen.

3.4.1 Val av media

Vi valde annons som medium då vi ansåg att detta skulle ge bäst effekt och minimera risken för missuppfattningar. För att det tydligt skulle framgå för respondenter i vilket sammanhang de möttes av annonsen och därigenom undvika missförstånd valde vi att visa upp annonsen i form av en bild på en utomhusannons vid en busskur. Detta var något som framkom i förstudien då respondenter sade sig uppfatta annonsen olika beroende på i vilket sammanhang de skulle exponeras för annonsen. Samtidigt möjliggjorde valet av medium för oss att presentera annonsen i elektroniskt format vilket underlättade insamlandet av svar.

3.4.2 Val av bild

Vi valde att använda oss av en bildannons då detta gör att konsumenter minns varumärket bättre (Childers och Houston 1984). Ytterligare en fördel med att använda en bild är att vi enkelt kan manipulera annonsen utan att riskera att påverka andra faktorer. En av de största utmaningarna var att skapa en fiktiv annons som uppfattades

som provocerande för respondenterna samtidigt som den skulle kännas trovärdig och säljande för produkten den avsåg att marknadsföra.

3.4.3 Val av produktkategori och varumärke

Nästa steg var att välja vad för produkt och varumärke annonsen skulle marknadsföra. Valet av produktkategori baserade vi på två kriterier. För det första behövde det vara en konsumentinriktad produkt som många kan relatera till då vi ville undersöka konsumenters reaktioner. För det andra ville vi att målgruppen skulle vara den breda allmänheten så att resultaten blir applicerbara för flera företag i olika branscher. En aktuell och omdiskuterad samhällsfråga som florerat i svensk media den senaste tiden är fetma. Bland annat har Dagens Nyheter med sin artikelserie "Det fetare Sverige" publicerat statistik från SCB som belyser fetma som en av de viktigaste folkhälsofrågorna (DN 2012). Med detta i åtanke samt att friskvård och hälsa är en stark trend just nu valde vi gymkort som produktkategori. Valet av varumärke föll på Friskis&Svettis (en nationell kedja av träningsanläggningar) och ProGym (ett lokalt gym) efter att varumärkeskännedomen för dessa bekräftats som tillräckligt känt respektive okänt i vårt förtest.

3.5 Förtest

För att lyckas utforma en så effektiv enkät som möjligt var det nödvändigt att inleda med en förstudie där det kontrollerades hur pass välkända de valda varumärkena faktiskt var. Målet var dels att säkerställa varumärkeskännedomen och dels att säkerställa att annonsen uppfattades som tillräckligt provocerande.

Testet utfördes online genom att en länk som ledde till en elektronisk enkät skickades till och besvarades av 39 personer. Varumärkeskännedom mättes genom att respondenterna fick svara på frågan huruvida de kände till varumärkena Friskis&Svettis och ProGym samtidigt som de fick se en bild på respektive varumärkes logotyp. På en skala från 1 till 7 där 1 var *Känner ej till* och 7 var *Känner till väl* fick Friskis&Svettis medelvärde 6,51 och ProGym 1,03. Det framgick därför tydligt att Friskis&Svettis var välkänt bland respondenterna medan så gott som ingen kände till ProGym.

Respondenterna fick även se en bild på vår annons med den överviktiga kvinnan och texten ”Fetma dödar”³. Istället för att använda våra två valda varumärken användes SATS som organisation att ligga bakom den påhittade annonsen. SATS valdes då vi ansåg att det var ett tillräckligt etablerat varumärke för att respondenterna skulle förstå vad annonsen avsåg samtidigt som vi kunde spara Friskis&Svettis och ProGym till vår huvudsakliga enkät. För att mäta nivån av provokation användes ett provokationsindex baserat på frågorna till vilken grad respondenterna fann annonsen *obehaglig*, *provocerande* samt *kränkande*. Då flerfrågemåttet hade ett Cronbach alpha på 0,699 kunde dessa frågor slås ihop till ett provokationsindex. Medelvärde på provokationen blev 3,111 på en sjugradig skala vilket är signifikant skilt från det neutrala värdet 4. Detta visar att annonsen uppfattas som provocerande utan att övergå i en nivå som väcker avsky vilket hade kunnat förvrida svarens trovärdighet.

3.6 Huvudenkätens utformande

När vi skapade enkäten som användes i huvudstudien utgick vi från resultaten och intrycken vi fick från förtestet samt akademisk praxis. Nedan beskrivs de olika momenten av hur huvudstudien utformades och genomfördes.

3.6.1 Enkätens utformning

Vid utformandet av enkäten använde vi oss i högsta möjliga mån av vedertagna och standardiserade sätt att göra enkätfrågor som besvarades genom en intervallskala från 1 till 7, i enlighet med en semantisk skala (Malhorta, 2004). Enkätens frågor var främst ställda på två olika sätt. Den ena typen av frågor var ställda så att respondenten fick ta del av ett påstående och sedan ombads ranka till vilken grad de höll med. På den sjugradiga skalan motsvarade 1 att påståendet stämde medan 7 motsvarade stämmer ej. Den andra sortens frågor ställdes genom motsatspar där respondenten ombads gradera sina svar på en skala mellan dessa två motpoler. Ett exempel här är frågan *Vad anser du om annonsen ovan? Ej provocerande (1)/Provocerande (7)* och respondenterna fick markera det svarsalternativ som bäst passade deras åsikt.

³ Se appendix

3.6.2 Urval

Med tanke på De Pelsmacker och Van Den Berghs (1996) slutsats om att grad av provokation inte skiljer sig i olika konsumentsegment, varken vad gäller medieanvändning eller ålder, använde vi oss av ett bekvämlighetsurval. Enkäten distribuerades elektroniskt via mail och sociala medier till vänner och bekanta i vår närhet.

Urvalsgrupp	Friskis&Svettis	ProGym
Antal svarande	139	109
Könsfördelning	36,7 % kvinnor 63,3 % män	42,2 % kvinnor 57,8 % män
Ålder	Medelålder: 22,99 Median: 22	Medelålder: 23,35 Median: 23

Tabell 2: Egenskaper för experimentets två urvalsgrupper

Även om vårt urval inte är representativt för befolkningen i stort så motsvarar denna åldersgrupp ett viktigt segment för varumärkena i fråga. Dessutom hade vår undersökning ett åldersspann som sträcker sig från 15-66 års ålder. Ålder har visat sig göra viss skillnad i hur provokativa annonser uppfattas, men varken i tidigare teori (Vézina och Paul 1997) eller för vår studie var denna skillnad signifikant. Inte heller mellan de två urvalsgrupperna existerade någon signifikant skillnad vad gäller ålder. Dock finns det en mindre skillnad vad gäller könsfördelningen. För att se om denna skillnad påverkade våra resultat gjordes en kovariansanalys som visade att vår manipulation fortfarande var signifikant och därför vidtogs inga ytterligare åtgärder.

3.7 Undersökningsvariabler

För att mäta effekterna av annonsen har vi använt vår variant av Dahl et als (2003) modell för informationsbearbetning (se tabell 1).

Mätning och analys av respondenternas inställning före och efter att ha blivit exponerade för vår annons utfördes med hjälp av variablerna varumärkesattityd och köpin-tention. I så stor utsträckning som möjligt har vi byggt frågorna på mått använda i den akademiska litteraturen. Dessutom har vi, för att upprätthålla en så hög reliabilitet

som möjligt, använt oss av flerfrågemått. Flerfrågemått är en grupp frågor som mäter ungefär samma sak och därigenom minimerar antalet slumpmässiga mätfel. Genom att sedan testa svaren på samtliga frågor inom ett flerfrågemått på hur lika de är kan man få ut reliabiliteten i måttet (Söderlund 2005). Reliabilitetstest görs genom att undersöka flerfrågemåttens Cronbachs alpha-koefficient, det vanligaste måttet på intern konsistens, vilken kan anta ett värde mellan 0 och 1. Ett värde över 0,6 anses som godtagbart vilket innebär att frågorna är tillräckligt lika för att kunna slås ihop till ett index. Indexet fås fram genom att man tar ett genomsnitt av svaren från de olika frågorna för att underlätta dataanalysen (Malhotra och Birks 2007, Söderlund 2005).

3.7.1 Provokation

För att mäta graden av provokation användes ett flerfrågemått som skapade indexet ”provokation” (Linander och Thunell 2009) vilket gav ett Cronbachs alpha på 0,684. Indexet baserades på att respondenterna fick svara på en sjugradig skala hur pass *obehaglig, provocerande* samt *kränkande* de uppfattade annonsen.

3.7.2 Varumärkesattityd

För att se om varumärkesattityden förändras efter att ha exponerats för en provocerande annons användes ett flerfrågemått om konsumenters varumärkesattityd. Respondenterna fick svara på samma etablerade flerfrågemått för attityd (Söderlund 2001) före och efter de sett annonsen; *Vad tycker du om varumärket Friskis&Svettis/ProGym?* På en sjugradig semantisk skala fick de sedan ranka enligt *Dåligt (1)/Bra (7)*, *Tycker inte om (1)/Tycker om (7)* samt *Ej tilltalande (1)/Tilltalande (7)*. Indexet fick ett Cronbachs alpha på 0,950 före och 0,963 efter visandet annonsen.

3.7.3 Köpintention

För att analysera konsumenternas köpintention och se om denna förändras efter att ha exponerats för annonsen fick respondenterna svara hur väl tre påståenden stämde på en sjugradig skala där 1 stod för *Stämmer ej* och 7 för *Stämmer*. De tre påståendena var *Jag kan tänka mig att prova Friskis&Svettis/ProGym*, *Jag kan tänka mig att köpa träningskort på Friskis&Svettis/ProGym* samt *Jag vill träna på Fris-*

kis&Svettis/ProGym. Detta index gav ett Cronbachs alpha på 0,896 före och 0,907 efter visandet av annonsen.

3.7.4 Word-of-mouth

Word-of-mouth, eller respondenternas villighet att sprida vidare annonsen, mättes genom fyra olika frågor. På en sjugradig skala fick de svarande uppge *Ej troligt (1)/Troligt (7)* som svar på frågan om det är troligt att de skulle sprida vidare annonsen från Friskis&Svettis/ProGym. Denna fråga inspirerades av Reichheld (2003). Ett lågt medelvärde på ovanstående fråga utesluter inte en spridning, utan visar snarare att spridningen troligtvis är liten. Medelvärdet kan dock vara intressant för att se om spridningen skiljer sig mellan de olika varumärkena. För att mäta hur benägna respondenterna faktiskt var att sprida vidare annonsen följde därför den öppna frågan: *Efter att ha sett annonsen för Friskis&Svettis/ProGym, hur många tror du att du skulle skicka annonsen till?* Slutligen undersökte vi om vidare spridning var av positiv eller negativ natur genom att respondenterna fick besvara frågorna *Hur sannolikt är det att du skulle uttala dig positivt om annonsen från Friskis&Svettis/ProGym?* respektive *Hur sannolikt är det att du skulle uttala dig negativt om annonsen från Friskis&Svettis/ProGym?*

3.8 Statistisk analys

Vi har använt oss av dataprogrammet SPSS för att analysera våra insamlade data. SPSS är ett kraftfullt program som används för statistisk analys. Testerna vi främst har använt oss av är medelvärdesjämförelser i form av t-test. För resultaten av undersökningen använde vi 5 % som en generell signifikansnivå.

3.9 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet säkerställs genom att undersöka reliabilitet och validitet. Även om det finns ett samband mellan måtten är de inte synonyma (Bryman och Bell 2003). Reliabilitet avser studiens pålitlighet och kontrollerar slumpmässiga fel medan validitet även tar systematiska fel i beaktning och ser till att undersökningen verkligen mäter det som söks (Bryman och Bell 2003, Söderlund 2005). Reliabilitet är därav en

förutsättning men ingen garanti för validitet. Nedan följer en beskrivning av de två måtten och hur vår studie lever upp till dem.

3.9.1 Reliabilitet

För att en studie ska hålla hög reliabilitet krävs det att antalet slumpmässiga fel är få (Malhotra och Birks 2007, Söderlund 2005). Detta kan uppnås på flera olika sätt. Ett sätt att stärka reliabiliteten är ifall samma resultat erhålles från andra oberoende mätningar över tid. Genom att använda erkända mått som använts i liknande studier och använda flerfrågemått, vilka mäter samma sak men med en annan formulering, så stärks reliabiliteten ytterligare (Bryman och Bell 2003).

Samtliga våra resultat för Cronbachs alpha överstiger nivån 0,6 vilket anses vara en godtagbar gräns (Malhotra och Birks 2007, Söderlund 2005). De lägsta resultaten fick vi från provokationsindexet (0,684) samt graden av provokation för tredjepersonseffekten (0,779). I övrigt översteg samtliga resultat 0,89 vilket vi anser ge en hög reliabilitet.

Eftersom endast enkelfrågemått användes för word-of-mouth kan reliabiliteten för dessa mått inte fastställas med säkerhet. Däremot användes beprövade mått från tidigare undersökningar där reliabiliteten och validiteten redan fastställts för såväl dessa som övriga variabler.

3.9.2 Validitet

En valid undersökning ska varken innehålla slumpmässiga eller systematiska fel. Validiteten visar därmed hur väl studiens undersökningsvariabler verkligen mäter det de är avsedda att mäta.

Intern validitet

Den interna validiteten uppnås om det råder ett kausalt samband (Malhotra 2010), dvs. att förändringen i den beroende variabeln orsakas av den oberoende variabeln. Då våra enkäter var identiska bortsett från manipulationen av den oberoende varia-

beln, avsändaren, borde resultatet avspegla det vi ämnar att undersöka. Valet av en webbundersökning innebar att vi inte kunde kontrollera miljön som enkäten besvarades i. För att mildra risken för yttre omständigheters oönskade inverkan lät vi respondenter besvara enkäten under fem dagars tid. Det faktum att en webbenkät utesluter personer som saknar tillgång till dator påverkar den interna validiteten negativt.

Respondenternas tidigare kännedom och attityd till varumärkena skiljde sig åt eftersom vi använt företag som existerar i verkligheten. Detta var dock en förutsättning för att kunna genomföra vår studie och genom förtestet säkerhetsställde vi den önskvärda varumärkeskännedomen för respektive företag. Användningen av mjukvara för vår webbundersökning möjliggjorde en slumpmässig fördelning av de två varianterna av vår enkät vilket stärkte den interna validiteten. Denna slumpmässiga fördelning skulle även kunna medföra ett urvalsfel för våra undersökningsgrupper men efter ett t-test med hänsyn till kön, ålder och geografisk spridning fann vi ingen signifikant skillnad, vilket gör dem fullt jämförbara.

Extern validitet

Extern validitet innebär att undersökningens resultat är generaliserbara och applicerbara även utanför experimentmiljön (Söderlund 2010). Den allmänna kritik som vanligtvis riktas mot experiment menar att den artificiella miljön för studier inte är jämförbar med situationer i verkligheten. I ett experiment kan man exempelvis bli ombedd att studera en annons noga, vilket få konsumenter skulle intyga att de gör spontant i vardagen.

En klar majoritet (89,8 %) av vår undersöknings respondenter är i åldern 18-25 år, vilket inte är representativt för befolkningen. Detta är något som sänker undersökningens externa validitet. De Pelsmacker och Van Den Bergh (1996) nämner dock att provokation uppfattas lika bland olika åldrar och undersökningens resultat bör därför kunna tillämpas även på andra åldersgrupper.

Sann extern validitet måste bevisas genom att fler studier ger samma resultat (Söderlund 2010). Eftersom det inte finns någon studie som i sin helhet är tillräckligt lik vår

för att vara jämförbar, hoppas vi istället kunna bidra till en kunskapsgrund i detta ämnesområde där våra resultat senare kan bekräftas av framtida studier.

4. Resultat

I nedanstående avsnitt redogörs i detalj för resultaten från förtestet och huvudstudien. Resultaten presenteras utifrån de hypoteser som genererades i det teoretiska avsnittet.

4.1 Manipulationskontroll

4.1.1 Etableringsgrad

För att möjliggöra för oss att dra slutsatser huruvida avsändarens etableringsgrad hade någon påverkan på konsumenters uppfattning, attityd och beteende var det viktigt att kontrollera att manipulationsvariabeln fungerade. Vi ville därför säkerställa att Friskis&Svettis var ett etablerat varumärke medan ProGym var oetablerat genom ett förtest.

Tabell 3: Medelvärden för hur väl respondenterna känner till respektive varumärke

Variabel	Varumärke	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Varumärkeskännedom	Friskis&Svettis	$\mu = 6,51$	39	5,49	0,000***
	ProGym	$\mu = 1,03$	39		

* $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Förtestet visade tydligt att Friskis&Svettis var ett etablerat varumärke och att ProGym var ett oetablerat varumärke, samt att skillnaden på 5,487 däremellan var signifikant ($\mu = 6,51$ och $\mu = 1,03$).

4.1.2 Provokationsgrad

Det var även av stor vikt för resultaten i vår uppsats att våra annonser uppfattades som provocativa av respondenterna. Detta för att våra hypoteser skulle gälla och för att det skulle vara möjligt för oss att kunna dra slutsatser från resultaten.

Tabell 4: Medelvärde för hur provocerande annonsen uppfattades

Variabel	Medelvärde	Antal
Provokation	$\mu = 3,114$	248

Resultatet visar att respondenterna uppfattade annonsen som provocerande ($\mu = 3,114$ på en sjugradig skala där 1 är *Provocerande* och 7 *Inte provocerande*) då medelvärdet skiljde sig signifikant ($p < 0,001$) från 4 på skalan som är det neutrala värdet.

4.2 Hypoteser

4.2.1 Provokation

Graden av provokation testades genom att respondenterna fick uppge hur provocerade de blev av annonsen efter att ha sett en bild på annonsen uppsatt på en busshållplats. Nedan redovisas hur de två populationerna svarade i jämförelse med varandra.

Tabell 5: Medelvärden för hur provocerande respektive varumärkes annons uppfattades

Variabel	Varumärke	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Provokation	Friskis&Svettis	$\mu = 3,058$	139	-0,129	0,221
	ProGym	$\mu = 3,187$	109		

* $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Resultaten visar att det inte blir någon signifikant skillnad mellan hur provocerande annonsen uppfattas beroende på vem avsändaren är. Respondenterna uppgav alltså att de blev lika provocerade av att se annonsen från det etablerade varumärket som de blev av att se annonsen från det oetablerade varumärket. Detta går mot teorin om att konsumenter skulle ha en högre tröskel för vad som anses provocerande då avsändaren är oetablerad.

Eftersom att respondenterna uppgav att de blev lika provocerade oberoende avsändare finner vi inget empiriskt stöd för att konsumenter skulle bli mer provocerade av en provokativ annons då avsändaren är ett etablerat varumärke.

H1: *Konsumenter upplever provokativ reklam som mer provocerande då avsändaren är ett etablerat varumärke jämfört med om avsändaren är ett oetablerat varumärke.*

Empiriskt stöd saknas

4.2.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityden testades genom att respondenterna fick uppge vilken attityd de hade till varumärkena före och efter det att de exponerats för annonsen.

Tabell 6: Medelvärden för respondenternas varumärkesattityd före och efter exponering av annonsen

Variabel	Varumärke	Tidpunkt	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Varumärkesattityd	Friskis&Svettis	Före	$\mu = 4,760$	139	-0,571	0,000***
		Efter	$\mu = 4,189$	139		
Varumärkesattityd	ProGym	Före	$\mu = 2,786$	109	-0,122	0,468
		Efter	$\mu = 2,774$	109		

* $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Resultaten visar att det inte blir någon signifikant skillnad ($p = 0,468$) i varumärkesattityd mellan före ($\mu = 2,79$) och efter ($\mu = 2,77$) det att konsumenter exponerats för en provokativ annons från det oetablerade varumärket. Detta bekräftar delvis Vézina och Pauls (1994) upptäckter att provokativ marknadsföring har liten eller ingen påverkan på varumärkesattityd. Resultaten går dock emot teorin om att konsumenter är mer mottagliga för provokativ marknadsföring och därmed skulle få en mer negativ attitydpåverkan då avsändaren är ett oetablerat varumärke.

Resultaten visar vidare att det blir en signifikant negativ skillnad ($p < 0,001$) i varumärkesattityd mellan före ($\mu = 4,76$) och efter ($\mu = 4,189$) det att konsumenter exponerats för en provokativ annons från det etablerade varumärket. Detta bekräftar teorin om att en negativ attityd mot en annons kan överföras till varumärkesattityden och teorin om att provokativ marknadsföring har en negativ effekt på varumärkesattityd. Resultaten går dock emot teorin om att varumärkesattityd mot etablerade varumärken är så pass djupt rotad hos konsumenter att den inte påverkas av provokativ marknadsföring.

Detta innebär att vi inte finner empiriskt stöd för varken H2a eller H2b.

H2a: *Provocerande reklam försämrar konsumenters varumärkesattityd då avsändaren är ett oetablerat varumärke.*

Empiriskt stöd saknas

H2b: *Provocerande reklam påverkar ej varumärkesattityden då avsändaren är ett etablerat varumärke.*

Empiriskt stöd saknas

4.2.3 Köpintention

Köpintentionen testades genom att respondenterna fick uppge hur benägna de var att köpa den tjänst som marknadsfördes i den provokativa annonsen.

Tabell 7: Medelvärden för respondenternas köpintention före och efter exponering av annonsen

Variabel	Varumärke	Tidpunkt	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Köpintention	Friskis&Svettis	Före	$\mu = 4,146$	139	0,619	0,000***
		Efter	$\mu = 3,528$	139		
Köpintention	ProGym	Före	$\mu = 2,174$	109	0,128	0,073
		Efter	$\mu = 2,046$	109		

* $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Resultaten visar att det inte blir någon signifikant skillnad ($p = 0,073$) i köpintention mellan före ($\mu = 2,17$) och efter ($\mu = 2,05$) det att konsumenter fått se annonsen från det oetablerade varumärket. Detta bekräftar teorin om att provokativ marknadsföring inte nämnvärt påverkar kundbeteenden och även teorierna om att varumärkesattityd och köpintentioner påverkas på liknande vis. Det går däremot emot teorin om att konsumenters köpintention skulle påverkas mer då varumärket är oetablerat och det strider även mot upptäckterna att provokativ marknadsföring skulle ha en positiv inverkan på köpintention.

Vidare kan vi se att det blir en signifikant skillnad ($p < 0,001$) vad gäller köpintention mellan före ($\mu = 4,15$) och efter ($\mu = 3,53$) det att konsumenter exponerats för det etablerade varumärkets annons. Även detta stärker teorierna om att det finns en stark koppling mellan varumärkesattityd och köpintention. Resultaten går dock emot teorin om att provokativ marknadsföring skulle ha en positiv inverkan på beteende.

Då köpintentionen var oförändrad för det oetablerade varumärket men förändrades negativt för det etablerade varumärket finner vi inget empiriskt stöd för varken H3a eller H3b.

H3a: *Provocerande reklam försämrar konsumenters köpintention då avsändaren är ett oetablerat varumärke.*

Empiriskt stöd saknas

H3b: *Provocerande reklam påverkar ej köpintention då avsändaren är ett etablerat varumärke.*

Empiriskt stöd saknas

4.2.4 Word-of-mouth

För att se vilken effekt provocerande reklam har på sättet konsumenter talar om annonsen undersöktes word-of-mouth-intentionerna hos våra två respondentgrupper. Respondenterna fick svara på hur troligt det var att de skulle uttala sig positivt respektive negativt om annonsen. Vi jämförde sedan skillnaden mellan de två ($\mu_{\text{positivt}} - \mu_{\text{negativt}}$) för att kunna se om det var negativ eller positiv word-of-mouth som dominerade.

Tabell 8: Medelvärden för skillnaden mellan positiv och negativ word-of-mouth

Variabel	Varumärke	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Word-of-mouth (skillnad)	Friskis&Svettis	$\mu = 0,144$	139	-1,024	0,003**
	ProGym	$\mu = -1,009$	109		

* $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Resultaten visar att det finns en signifikant skillnad ($p < 0,01$) i hur de som sett annonsen från det etablerade varumärket svarade ($\mu = 0,14$) jämfört med de som sett annonsen från det oetablerade varumärket ($\mu = -1,01$). Teorin om hur redan inpräntade attityder mot etablerade varumärken minskar word-of-mouth-intentioner får stöd av resultatet. Resultatet ger stöd åt H4 och vi finner att empiriskt stöd finns för att konsumenter är mer benägna att uttala sig negativt än positivt om ett oetablerat varumärke jämfört med ett etablerat varumärke.

H4: *Konsumenter som exponerats för provokativ reklam är mer benägna att uttala sig negativt än positivt om ett oetablerat varumärke jämfört med ett etablerat varumärke.*

Empiriskt stöd finns

Slutligen ville vi undersöka hur benägna konsumenter var att sprida vidare en provocerande annons samt hur detta skiljde sig beroende på vem avsändaren var. Respondenten fick dels svara på hur troligt det var att de skulle sprida vidare annonsen de sett och senare även till hur många.

Tabell 9: Medelvärde för spridningsindikation

Variabel	Varumärke	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Word-of-mouth	Friskis&Svettis	$\mu = 3,42$	139	0,179	0,262
	ProGym	$\mu = 3,24$	109		

* $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Tabellen ovan visar att det inte fanns någon signifikant skillnad ($p = 0,262$) i hur benägen man var att sprida vidare annonsen beroende på om avsändaren var ett etablerat varumärke ($\mu = 3,42$) eller ett oetablerat varumärke ($\mu = 3,24$).

Då vi ville vara säkra på att ingen skillnad fanns i word-of-mouth-intentioner analyserade vi det ytterligare genom att titta på hur många de två olika grupperna i snitt skulle berätta om annonsen för. Ett genomsnittligt resultat som ligger signifikant över 0 indikerar att det finns en intention och ett genomsnittligt resultat över 1 indikerar att denna intention dessutom är exponentiell.

Tabell 10: Medelvärden för antal personer respondenterna uppskattar att de skulle sprida vidare annonsen till

Variabel	Varumärke	Median	Medelvärde	Antal	Skillnad	Signifikans
Word-of-mouth	Friskis&Svettis	4,00	$\mu = 11,20$	134	-1,635	0,424
	ProGym	3,00	$\mu = 12,84$	104		

*P<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Tabellen visar att snittet ligger högt över 0 och resultaten för båda grupperna är signifikant skilda från 0 på 5 % signifikansnivå. Då genomsnittet dessutom i snitt ligger över 1,0 tyder det på att word-of-mouth-intentionen är exponentiell. Resultaten ovan visar dock att det inte heller finns någon signifikant skillnad i antalet personer som respondenterna trodde att de skulle berätta för om annonsen.

Då medelvärdet blir starkt påverkat av ett fåtal extremvärden var det intressant att titta även på medianen. Som synes fanns det inte heller där någon tydlig skillnad i hur många personer man skulle berätta om annonsen för beroende på vilket varumärke som låg bakom annonsen.

Dessa resultat ger inget stöd åt att konsumenter skulle vara mer benägna att sprida vidare en provocerande annons från ett oetablerat varumärke än från ett etablerat varumärke och empiriskt stöd saknas således för H5.

H5: Konsumenter är mer benägna att sprida vidare en provocerande annons från ett oetablerat varumärke än från ett etablerat varumärke.

Empiriskt stöd saknas

4.3 Sammanfattning av resultat

Majoriteten av de variabler vi har tittat på påverkades annorlunda än vad vi förutspått baserat på existerande teori. Resultaten gav inte stöd för vår hypotes om att etablerade varumärkens användning av provocerande reklam skulle uppfattas som mer provo-

rande än då avsändaren var ett oetablerat varumärke. Resultaten gick inte heller i linje med teorin om att varumärkesattityd skulle vara svårare att påverka då varumärket är etablerat (Machleit, Allen och Madden 1993). Teorin om att varumärkesattityd påverkas negativt av provocerande reklam (De Pelsmacker och Van Den Bergh 1996) fann vi visst stöd för men detta gällde enbart för det etablerade varumärket. Resultaten gav vidare stöd åt att varumärkesattityden och köpintention påverkas på samma sätt och att korrelationen mellan dessa är stark (Rossiter och Percy 1996, Söderlund 1997). Vi fann även stöd i resultaten för att ett mer etablerat varumärke reducerar effekten av word-of-mouth på grund av inkonsekvens mellan hur annonsen uppfattas och hur attityden mot varumärket är (Hoch och Deighton 1989).

Tabell 11: Sammanfattning av resultat för hypoteserna

Variabel	Hypotes
Provokation	H1: Konsumenter upplever provokativ reklam som mer provocerande då avsändaren är ett etablerat varumärke jämfört med om avsändaren är ett oetablerat varumärke Empiriskt stöd saknas
Varumärkesattityd	H2a: Provocerande reklam försämrar konsumenters varumärkesattityd då avsändaren är ett oetablerat varumärke. Empiriskt stöd saknas H2b: Provocerande reklam påverkar ej varumärkesattityden då avsändaren är ett etablerat varumärke. Empiriskt stöd saknas
Köpintention	H3a: Provocerande reklam försämrar konsumenters köpintention då avsändaren är ett oetablerat varumärke. Empiriskt stöd saknas H3b: Provocerande reklam påverkar ej köpintention då avsändaren är ett etablerat varumärke. Empiriskt stöd saknas
Word-of-mouth (skillnad)	H4: Konsumenter som exponerats för provokativ reklam är mer benägna att uttala sig negativt än positivt om ett oetablerat varumärke jämfört med ett etablerat varumärke. Empiriskt stöd finns
Word-of-mouth	H5: Konsumenter är mer benägna att sprida vidare en provocerande annons från ett oetablerat varumärke än från ett etablerat varumärke. Empiriskt stöd saknas

5. Diskussion och implikationer

I detta avslutande kapitel avser vi att framhäva de viktigaste resultaten från vår undersökning och diskutera vilka implikationer detta kan ha för både företag och marknadsförare. Slutligen diskuterar vi kritik mot studien samt ger förslag om framtida studier.

5.1 Diskussion och implikationer av resultaten

Provocerande marknadsföring är en vanligt förekommande marknadsföringsstrategi vars kommunikations- och beteendeeffekter är omstridda av forskare runtom i världen. Få studier har däremot tagit upp avsändarens roll i provokationens påverkan. Denna studie har syftat till att studera hur provokation, attityd och konsumentbeteenden påverkas av om avsändaren är ett etablerat eller ett oetablerat varumärke. Ett experiment med en fiktiv annons från två olika träningsföretag genomfördes. Nedan följer en diskussion om resultaten och vilka implikationer dessa kan ha i praktiken.

5.1.1 Provokation

I stort sett all tidigare forskning på detta område behandlar etablerade varumärken och konsumenters reaktioner på deras annonser (Dahl et al 2003, Pelsmacker och Van Den Bergh 1996, Vézina och Paul 1994). Dens et al (2008) tillhör fåtalet som även undersökt förutsättningar och effekter för ett oetablerat varumärke. Bland annat tar de upp att chock ofta används vid lansering av nya varumärken för att väcka uppmärksamhet och skapa hög varumärkeskännedom. Med hänsyn till varumärkets okända position skulle detta kunna ses som en legitim taktik för att etablera sig. För etablerade företag däremot, fann Crosier et al (1999) att provocerande reklam är den reklamtyp som får flest klagomål och att företag därför bör undvika denna typ av reklam. Mot denna bakgrund ställde vi upp hypotesen att konsumenter skulle provoceras mer av etablerade än oetablerade varumärkens provocerande reklam. Eftersom våra undersökningsgrupper provocerades lika mycket oberoende av vilket företag som stod som avsändare fann vi dock inget empiriskt stöd för denna hypotes.

Resultatet ger ingen större vägledning i hur provokation skall användas i reklamutformning, däremot ger det oss värdefull insikt i vad som provocerar konsumenter. Att provokationen uppfattades som lika stark oavsett avsändare visar på att det som pro-

vocerar konsumenter är annonsen och dess budskap i sig och inte varumärkesnamnet som står under. Detta tyder på att provokation kan vara ett legitimt sätt att marknadsföra sig på oavsett hur etablerat varumärket är, och inte bara för oetablerade varumärken som teorin antyder. Företag bör dock gå fram med försiktighet då andra variabler i vår undersökning pekar på att avsändarens varumärke visst spelar en betydande roll.

Det är viktigt att notera att resultatet bör betraktas med försiktighet då vår undersökning kan ha påverkats av olika felkällor. Exempelvis tenderar konsumenter enligt tredjepersonseffekten att förvänta sig att masskommunikativa budskap påverkar andra individer mer än dem själva (Davidson 1983). Båda våra undersökningsgrupper provocerades av annonsen då deras medelvärden (3,06 och 3,19) skiljde sig signifikant från 4, det neutrala värdet. Frågan hur stor inverkan tredjepersonseffekten kan ha haft för resultatet. Om provokationsmättet hade reviderats med hänsyn till tredjepersonseffekten skulle graden av provokation kunna närma sig ett neutralt värde och innebära en risk att provokationen skulle varit för svag för att ge någon skillnad i utslag mellan varumärkena. Även det faktum att experimentet varit fiktivt kan ha lindrat graden av provokation hos respondenterna. Samtidigt skulle en exponering i verkliga miljöer kunna leda till en något högre provokation.

5.1.2 Varumärkesattityd

Hypotesen om att provocerande reklam skulle ha en negativ inverkan på varumärkesattityd hos konsumenter då avsändaren är ett oetablerat varumärke fick inte empiriskt stöd. Detta går emot teorin om att den första reklamen en konsument ser för ett varumärke kommer ha stor påverkan på varumärkesattityden (Dens et al 2008). Det finns flera möjliga förklaringar till detta. En kan vara att respondenterna angav ett relativt lågt värde ($\mu = 2,79$) på vilken attityd de hade mot det oetablerade varumärket redan innan de exponerats för den provocerande annonsen vilket kan ha gjort att den negativa skiftningen blev osignifikant.

Resultaten gav istället delvis stöd åt Vézina och Pauls (1994) teori om att provocerande marknadsföring inte har någon märkbar inverkan på varumärkesattityd. Detta stämmer dock bara till viss del då Vézina och Pauls studie baserades enbart på etablerade varumärken och därför inte med säkerhet kan appliceras på ett oetablerat varu-

märke. Detta talade för vår hypotes att varumärkesattityden skulle förbli oförändrad för det etablerade varumärket, men så var inte fallet då vi inte fann något empiriskt stöd för hypotesen. Istället visade våra resultat att varumärkesattityden påverkades negativt i enlighet med teori om att varumärkesattityden färgas av ens attityd mot annonsen (MacKenzie et al 1986).

Våra resultat går också mot teorin om att konsumenters varumärkesattityd gentemot etablerade varumärken skulle vara så djupt förankrad att denna ej påverkas av enskilda annonser (Machleit, Allen och Madden 1993). En förklaring till detta kan vara att tillsammans med en förankrad varumärkesattityd följer även vissa förväntningar på etablerade varumärken om att dessa ska uppföra sig på ett visst sätt. Dessa förväntningar kan i sin tur misstänkas vara extra stora på Friskis&Svettis då det är en ideell organisation som inte förväntas publicera en sådan annons som presenterades i undersökningen.

Resultaten ger implikationer om att etablerade företag bör vara försiktiga i sitt användande av provocerande reklam och vi är eniga i Crosier et als (1999) rekommendation om att marknadsföringsavdelningar bör vara införstådda med de långsiktiga riskerna i att konfrontera konsumenter med tveksamma budskap. Våra resultat talar å andra sidan för att möjligheterna för oetablerade varumärken att använda sig av provocerande element i sin marknadsföring är stora. Det kan därför vara en effektiv strategi för oetablerade varumärken att använda sig av provokation då det är en fungerande strategi för att väcka uppmärksamhet samtidigt som våra resultat pekar på att deras varumärkesattityd inte riskerar att skadas nämnvärt.

5.1.3 Köpintention

Tidigare teori visar att om varumärkesattityd påverkas kommer det leda till att köpintention påverkas på samma sätt (Rossiter och Percy 1996) samt att det finns en stark korrelation mellan varumärkesattityd och köpintention (Söderlund 1997). Våra resultat finner stöd för teorin på de här punkterna då köpintention påverkades på samma sätt som varumärkesattityden för såväl det etablerade som det oetablerade varumärket. Trots att resultaten stödjer presenterad teori fann vi inget empiriskt stöd för våra

hypoteser. Detta beror till största del på att vi byggde hypoteserna på att köpintention skulle påverkas på samma sätt som varumärkesattityd, vilket också blev fallet.

Resultaten befäster vikten av stor försiktighet och medvetenhet om riskerna från etablerade varumärken vid användandet av provocerande reklam, då det inte bara riskerar att ha en negativ påverkan på konsumenters attityd mot varumärket utan även på hur villiga de är att köpa produkten. Vidare säger resultaten att möjligheterna att använda provocerande reklam är fortsatt stora för oetablerade varumärken och det kan vara ett effektivt sätt att öka varumärkeskännedom utan att riskera att köpintention minskar.

Precis som i fallet med varumärkesattityden så bör den uteblivna nedgången i köpintention för det oetablerade varumärket tolkas med viss skepticism. Även i det här fallet var det ursprungliga medelvärdet lågt ($\mu = 2,17$) vilket kan ha förklarat att en signifikant skillnad uteblev mellan före och efter det att konsumenter exponerats för annonsen.

5.1.4 Word-of-mouth

När vi testade vilken effekt avsändarens etableringsgrad har på konsumenters word-of-mouth-intentioner vid provocerande reklam valde vi dels att titta på om konsumenter avsåg att uttala sig negativt eller positivt om varumärket och dels hur många de skulle berätta om annonsen för. Vår första hypotes om att konsumenter skulle vara mer benägna att uttala sig negativt än positivt om ett oetablerat varumärke än ett etablerat varumärke fann vi stöd för i resultaten. Detta gav således stöd åt Hoch och Deightons (1989) teori om att inkonsekvens mellan budskapet i en annons och attityden mot varumärket mildrar effekten av word-of-mouth. Detta är intressant då det är den första signalen vi fått i vår undersökning om att etablerade varumärken är så pass starka att de kan stå emot de negativa effekter enskilda annonser kan medföra, en teori som våra tidigare resultat motbevisat.

Våra resultat visade även att det finns starka word-of-mouth-intentioner hos respondenterna, men inga tydliga skillnader i styrkan på dessa intentioner syntes mellan det etablerade och det oetablerade varumärket. Då respondenter var mer benägna att

uttala sig negativt än positivt om det oetablerade varumärket finns det all anledning för oetablerade varumärken att vara uppmärksam på dessa effekter, då de riskerar en stor, exponentiell spridning av negativ word-of-mouth vid användning av provocerande reklam.

En teori som knyter an till våra tidigare hypoteser är att forskningsresultat visat att negativ word-of-mouth kan ha en negativ påverkan på folks attityder och beteende (Laczniak 2001). Detta implicerar att den mer negativa än positiva intentionen till word-of-mouth för ett oetablerat varumärke även skulle leda till att attityderna och beteendet för det oetablerade varumärket försämras. Denna teori saknar stöd från vår undersökning eftersom både varumärkesattityd och köpintention var oförändrade för det oetablerade varumärket.

5.2 Sammanfattning av diskussion

Slutsatsen är att oetablerade företag har bättre förutsättningar för att använda sig av provokativ reklam. Dock måste de vara vaksamma så att negativa word-of-mouth-effekter inte påverkar konsumenters attityder och beteenden på lång sikt. Från undersökningen kan vi konstatera att konsumenter provoceras lika mycket av reklam från ett oetablerat varumärke som ett etablerat varumärke. Vidare påverkas varumärkesattityden och köpintentionen för etablerade varumärken negativt av provokativ reklam, men vad gäller word-of-mouth är konsumenter mer troliga att uttala sig negativt än positivt vad gäller oetablerade varumärken. Resultaten av vår studie ledde till att en klar majoritet av våra hypoteser förkastades. Detta innebär inte nödvändigtvis att avsändaren av provokativ reklam saknar betydelse utan snarare att våra resultat motstrider delar av den teori som våra hypoteser baserats på.

Våra resultat bidrar till en viktig initial förståelse för detta relativt outforskade område. Förhoppningsvis kommer fler få upp ögonen för att forska kring avsändarens betydelse då vi är övertygade om att en djupare förståelse av sin egen påverkan som reklamavsändare leder till bättre beslut vid utformningen av reklamkampanjer.

5.3 Kritik mot studien

Syftet med vår studie har varit att skapa ett underlag som kan vägleda företag hur provocerande de kan utforma sin reklam utan att riskera negativ uppståndelse (Jensen och Collins 2008). Målet var därför inledningsvis att genomföra en övergripande studie vars resultat skulle kunna appliceras för flera branscher. På vägen har detta fokus omvärderats till att göra en snävare studie, vilket försämrar möjligheter att applicera slutsatserna i en bredare kontext.

Vårt urval är inte representativt för befolkningen då vi har undersökt en förhållandevis homogen grupp, vilket gör att generaliserbarheten för våra upptäckter begränsas. I vårt fall har en stor andel av respondenterna varit vänner och bekanta med likartade värderingar som befinner sig i samma skede av livet. Flera av dessa är unga universitetsstuderande vilket gör att parallellerna till undersökningar med samma typ av målgrupp, såsom Dahl et al (2003), blir säkrare men resultaten blir i huvudsak applicerbara för bara just denna målgrupp.

Den fiktiva annons vi skapade för experimentet gestaltar en överviktig kvinna tillsammans med budskapet "Fetma dödar". Detta medför att annonsen inte är könsneutral och den insamlade datan visade att kvinnor provocerades något mer än män av annonsen. Skillnaden var liten, men fortfarande signifikant, vilket innebär att resultatet skulle kunna ha sett annorlunda ut om reklamen istället hade visat en överviktig man. Valet av att visa annonsen på en busshållplats innebär att användningen av våra resultat blir relativt snäv, då de i huvudsak kan appliceras för utomhusannonsering.

Måttet på provokation indexerades utifrån de tre variablerna *obehaglig*, *provocerande* och *kränkande*. Respondenterna uppfattade annonsen främst som obehaglig och minst som kränkande vilket gav ett index nära det enskilda värdet för provokation. Då målet var att undersöka provokation kan det ifrågasättas varför annonsen uppfattades som mer obehaglig än provocerande och framtida studier bör därför försäkra sig om en önskvärd upplevelse av annonsen genom ett omfattande förtest.

Vid skapandet av vår undersökning använde vi oss av Linander och Thunells (2009) flerfrågemått för provokation då vi inte fann några mer etablerade mått för detta i den akademiska litteraturen. Självklart är det inte optimalt att använda relativt obeprövade mått som dessa, men med tanke på att de är framtagna som en kombination av Pope et als (2004) skala för allmän provokation samt Jensen och Collins (2008) likertliknande skala för konsumenters reaktion vid reklam av kontroversiella produkter fann vi det godtagbart.

Huhmann och Mott-Stenerson (2008) menar att tidigare forskning om provokativa inslag i annonsering har kunnat påverkas av andra faktorer. Detta gäller även för vår undersökning vilket lämnar utrymme för framtida studier i en bättre isolerad experimentmiljö där fler faktorer av intresse kan undersökas.

5.4 Framtida studier

Då vår studie var begränsad i sin omfattning skulle det vara intressant att göra en större, mer heltäckande studie som undersöker samma effekter fast med fler varumärken och fler varianter av annonser. Det skulle även vara av intresse att titta på fler produktkategorier för att göra studien mer generaliserbar. Ett exempel kan vara att jämföra låg- och högengagemangsköp. Även andra val av medier hade varit intressant i en mer omfattande studie. För att öka generaliserbarheten skulle man även kunna genomföra undersökningen på respondenter i kulturellt skilda marknader.

I framtida studier skulle det även vara intressant att titta på fler variabler som exempelvis hur varumärkesassociationer, engagemang och annonsattityd påverkas av avsändaren vid provocerande reklam.

Vår studie var begränsad till en sorts provokation och en stor del av tidigare forskning har varit begränsad till sexuell provokation. Det skulle därför vara intressant att se om andra former av provocerande reklam leder fram till liknande resultat. Då våra resultat pekar på att oetablerade företag har stora möjligheter att använda sig av provocerande marknadsföring och att det är en beprövad strategi vid lansering av nya varumärken skulle det vara intressant att se en djupare studie i hur effektivt det är med provocerande kontra icke provocerande reklam vid lansering av ett varumärke.

6. Referenser

Litteratur:

Barnes, J.H. Jr och Dotson, M.J. (1990), "An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising", *Journal of Advertising*, vol. 19:3, 61-9.

Benedicktus, R.L. och Andrews, M.L. (2006), "Building Trust with Consensus Information: The Effects of Valence and Sequence Direction", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6:2, 15-25.

Bryman, A. och Bell, E. (2003), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber.

Cooper, A. (1996), "The Shock of the Crude," *Adweek*, februari, 34.

Childers, T.L., och M.J., Houston (1984), "Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory", *Journal of Consumer Research*, vol. 11:2, 643-54.

Crosier, K., Hernandez, T., Mohabir-Collins, S., och Erdogan, B. (1999), "The Risk of Collateral Damage in Advertising Campaigns", *Journal of Marketing Management*, vol. 15:8, 837-855.

Dahl, D., Frankenberger, K. och Manchanda, R. (2003), "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students", *Journal of Advertising Research*, september, vol. 43:3, 268-280.

Dahlén, M. och Lange, F. (2009), "Optimal marknadskommunikation", Malmö, Liber ekonomi.

Davidson, W.P. (1983), "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Dens, N., De Pelsmacker, P. och Janssens, W. (2008), "Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", *Journal of Marketing Communications*, vol. 14:4, 249-269.

De Pelsmacker, P. och Van Den Bergh, J. (1996), "The Communication Effects of Provocation in Print Advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 15:3, 203-221.

Dichter, E. (1966), "How a Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, november, vol. 44:6, 147-166.

Fam, K.S., och Waller, D.S. (2003), "Advertising controversial products in the Asia Pacific: What makes them offensive?", *Journal of Business Ethics*, vol. 48:3, 237-250.

Gremler, D.D. och Brown, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10:3, 271-291.

Hoch, S.J. och Deighton, J. (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, april, vol. 53:2, 1-20.

Hofstede, G. (1984), "Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values", Beverly Hills, CA, Sage.

Jones, T.O. och Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, november/december, vol. 73:6, 88-91.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, januari, vol. 57:1, 1-22.

Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E., och Ramaswami, S.N. (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11:1, 57-73.

Linander, J. och Thunell, C. (2009), "Smittsam provokation: En studie kring effekterna av provocerande reklam och hur dessa kan hanteras"

Lynch, J.G. (1982), "On the external validity of experiments in consumer research", *The Journal of Consumer Research*, december, vol 9, 225-239.

Machleit, K.A., Allen, C.A. och Madden, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, oktober, vol. 57:4, 72-82.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., och Belch, G.E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, maj, vol. 23, 130-143.

Malhotra, N.K. och Birks, D.F. (2007), "Marketing Research - An Applied Approach", 3rd European edition, Prentice Hall Inc., Harlow.

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

Morgan J. (2011), "Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition", New York: John Wiley & Sons Inc.

Pope, N.K., K.E. Voges, och M.R. Brown. (2004), "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising", *Journal of Advertising* vol. 33:1, 69-82.

Putrevu, S. (2008), "Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals", *Journal of Advertising*, sommar, vol. 37:2, 57- 69.

Reichheld, F.F. (2003), "The Number One You Need to Grow", *Harvard Business Review*, december, vol. 81:12, 47-54.

Rossiter J.R. och Percy L. (1996), "Advertising communications & promotion management", New York: McGrawHill.

Stafford, T.F. och Stafford, M.R. (2002), "The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotyped Product Categories", Journal of Current Issues & Research in Advertising, vår, vol. 24:1, 25.

Söderlund, M. (1997), "Den nöjda kunden", Malmö, Liber Ekonomi.

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

Söderlund, M. och Öhman, N. (2003), "Behavioural Intentions in Satisfaction Research Revisited", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, vol. 16, 53-66.

Söderlund, M. (2005), "Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld", Malmö, Liber.

Söderlund, M. (2010), "Experiment med människor", Malmö, Liber Ekonomi.

Vézina, R., and Paul, O. (1994), "Toward an Understanding of the Role and Effects of Provocation in Advertising," in Marketing—Its Dynamics and Challenges, Proceedings of the 23rd EMAC [European Marketing Academy] Conference, Maastricht: European Marketing Academy, 1117-1134.

Vézina, R. och Paul, O. (1997), "Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment", International Journal of Research in Marketing, maj, vol. 14:2, 177-192.

Waller, D.S. (1999), "Attitudes towards offensive advertising: an Australian study", Journal of Consumer Marketing, vol. 16:3, 288-94.

Internet:

DN (2012), "Den fetare svensken". Tillgänglig [online]: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/sa-vill-hagglund-krympa-svenskarnas-midjematt> [Senast använd: 2012-05-08]

McLeod, S.A. (2008). "Simply Psychology; Information Processing". Tillgänglig [online]: <http://www.simplypsychology.org/information-processing.html> [Senast använd: 2012-05-06]

Appendix

Urvalsgrupp 1:



Urvalsgrupp 2:

