Stockholm School of Economics

Bachelor Thesis in Marketing

Spring 2012

Hur man vinner ett val i Sverige

Studies have found that the applicability of commercial marketing strategies within politics have increased in recent years as a result of a rising number of swing voters. The purpose of this paper was to investigate the effects of the commercial theory of incongruent information in political marketing in Sweden. Subsequently, an experiment with 742 participants was conducted, testing the effects of congruent and incongruent ad messages for two established Swedish parties. The effect of ad message choice on several well-established measures of ad effectiveness such as awareness, credibility, attitude, conviction and voting intentions was analyzed.

The results showed that incongruent information effectively increases attitude, conviction and voting intention for voters who decide on the election day what party to vote for. This group, 14,6 % of the sample in the study, reacted to the incongruent political information as consumers react to incongruent commercial information. The result therefore indicates that for some voter groups, it can be effective to pursue commercial marketing strategies in the political communication. However, further research in this area is needed.

Authors:

Hampus Ekström 21607

AnnaClara Werne 21649

Mentor:

Erik Modig

Examinator:

Key words: swing voters, political marketing, incongruence

Sökord: marginalväljare, politisk marknadsföring, inkongruens

Tack till

Erik Modig

För en engagerad handledning

Carl Melin, Mikael Storåkers och Caroline Waldheim

För att Ni delade med Er av kunskap och insikt

Micael Dahlén

För Din tid och tanke

Sara Rosenblad

För ovärderlig hjälp med att förstå SPSS

Oliver Vikbladh och Rebecca Lucander

För att Ni gjorde uppsatsen lite finare och mycket bättre

Alla som svarat på enkäten

Utan vars deltagande uppsatsen aldrig blivit av

Familj och vänner

Utan Ert deltagande är livet inte möjligt

Innehållsförteckning

1. Introduktion 1
1.1 Bakgrund 1
1.1.1 Marginalväljarna 2
1.1.2 Valrörelserna 2
1.2 Moderaternas omlansering 3
1.3 Problemdefinition 4
1.4 Syfte 5
1.5 Avgränsning 5
1.6 Förväntat kunskapsbidrag 6
1.7 Definitioner 6
1.8 Disposition 7
2. Teoretiskt ramverk 8
2.1 Inkongruensteorins applicerbarhet i svensk politik 8
2.2 Reklameffektivitet 9
2.2.1 Medvetenhet 11
2.2.2 Trovärdighet 13
2.2.3 Attityd 13
2.2.4 Övertygelse 15
2.2.5 Röstintention 17
2.3 Reklameffektivitet för olika väljargrupper 18
3. Metod 19
3.1 Det initiala arbetet 19
3.2 Vetenskaplig ansats och undersökningsmetod 19
3.3 Utformningen av annonsbudskap 19
3.3.1 Val av partier 20
3.3.2 Annonserna 20

3.4 Förstudie 21
3.5 Huvudstudie 22
3.5.1 Datainsamling 22
3.5.2 Enkätens utformning 22
3.5.3 Undersökningsvariabler 23
3.6 Studiens tillförlitlighet 25
3.6.1 Intern validitet 25
3.6.2 Extern validitet 26
3.6.3 Reliabilitet 27
3.7 Analysmetod 27
4. Resultat och analys 28
4.1 Medvetenhet 28
4.2 Trovärdighet 29
4.3 Attityd 30
4.4 Övertygelse 30
4.5 Röstintention 31
4.6 Reklameffektivitet för olika väljargrupper 32
4.6 Sammanfattning av resultat 34
5. Diskussion och implikationer 35
5.1 Medvetenhet 35
5.2 Trovärdighet 36
5.3 Attityd 36
5.4 Övertygelse 37
5.5 Röstintention 38
5.6 Slutsats 38
5.7 Kritik mot studien 39
5.8 Framtida forskning 40

Referenser 41

Appendix 1 - Enkäten 48

Appendix 2 – Valfråga som väljarna förknippar med FP och MP 53

1. Introduktion

Det stormar i Sveriges politiska landskap. Den politiska opinionen har under det senaste decenniet genomgått stora förändringar. I skrivande stund har Moderaterna tillsammans med allianspartierna regerat Sverige i snart sex år. Den långa traditionen av socialdemokratiskt styre är bruten. I United Minds opinionsmätning från maj 2012 får Sverigedemokraterna över sex procent av det svenska folkets röster (United Minds, 2012). Flera av de mindre partierna riskerar att åka ur riksdagen vid nästa val. Detta kan tyckas underligt i ett land vars politiska opinion det senaste seklet varit ett mönster av stabilitet.

Svenska väljare svänger idag snabbare än någonsin (Holmberg och Oscarsson, 2004). Den tidigare otänkbara förflyttningen mellan Socialdemokraterna och Moderaterna är nu en politisk verklighet. Samtidigt attraherar nya partier väljare och gamla partier riskerar att slås ut (Ohlsson, 2012). ”Väljarna har börjat välja” menade statsvetarna Rose och McAllister (1986) när klassröstningen i Storbritannien minskade kraftigt på 80-talet. Detta verkar idag vara sant även för de svenska väljarna (Holmberg och Oscarsson, 2004). Hur ska man förstå denna utveckling och hur ska etablerade politiska partier anpassa sig till denna nya situation? Under dessa nya förutsättningar, hur vinner man ett val i Sverige?

1.1 Bakgrund

Den 17 september 2006 hölls riksdagsval i Sverige och valet ledde till regeringsskifte. Tolv år av socialdemokratiskt styre bröts och Alliansen stod som segrare (Oscarsson och Holmberg, 2006). Fyra år tidigare hade Moderaterna noterat rekordlåga 15,3 procent av rösterna i riksdagsvalet och under partistämman 2003 fick den nyvalda partiordföranden Fredrik Reinfeldt mandat att förändra partiet i grunden. Resultatet blev nya Moderaterna som i nästa riksdagsval stod som vinnare med 26,2 procent av svenska folkets röster (Oscarsson och Holmberg, 2008; Linton, 2010). Framgången var ett faktum.

När Reinfeldt tog över började Moderaterna arbeta med sin politik som ett företag gör med en kommersiell produkt. ”De [Moderaterna] gör ingenting utan att läsa opinionsmätningar” skriver Nilsson (2010) i boken *Därför vann dom*. Att på detta sätt strukturera sig som en marknadsorienterad organisation var nytt inom den svenska politiken. Inga andra partier hade varit i närheten av att lika målmedvetet arbeta med att bygga sitt varumärke utifrån vad väljarna ansåg vara attraktivt. Det var inte partiets kärnväljare som fick bestämma vad det nya varumärket skulle utstråla utan istället förändrades Moderaterna för att kunna möta den ökande andelen icke partilojala väljare – så kallade marginalväljare (Storåkers, 2012-03-07).

1.1.1 Marginalväljarna

Marginalväljare definieras som de väljare som inte har bestämt sig för vilket parti de ska rösta på när valrörelsen drar igång. Dessa väljare är därför möjliga att vinna under en valrörelse och högintressanta för partier som vill attrahera fler väljare (Nord och Strömbäck, 2009). Andelen väljare som tillhör denna grupp har ökat dramatiskt de senaste 40 åren, från 18 procent 1964 till 58 procent 2006 (Oscarsson och Holmberg, 2008, sid 23). Marginalväljarnas röster är idag avgörande för valutgången (Oscarsson och Holmberg, 2008).

För att förklara ökningen av marginalväljare kan man enligt Carl Melin, ansvarig för United Minds samhälls- och opinionsundersökningar, dela in väljare i tre grupper: överklass, medelklass och arbetarklass. I arbetarklassen och överklassen identifierar man sig starkt med det parti man röstar på och väljarrörligheten är således låg. I medelklassen har man lägre partidentifikation och är således mer benägen att byta parti. Under de senaste decennierna har arbetarklassen minskat och medelklassen ökat. Samtidigt har partiidentifikationen i alla tre grupperna minskat (Oscarsson, 2002). Detta har lett till att andelen väljare som bestämmer sig för vilket parti de ska rösta på under valrörelsen är mycket högre idag än den varit tidigare (Melin, 2012-03-14). Idag uppger drygt 30 procent av väljarna att de bestämmer sig under valrörelsens sista vecka för vilket parti de ska rösta på. 12 procent väntar till valdagendagen med att bestämma sig (Oscarsson och Holmberg, 2008; SVT:s vallokalsundersökning, 2010).

Anledningen till att Moderaternas kampanjer vid valet 2006 riktade in sig på just marginalväljarna är att medan politisk marknadsföring är oförmögen att omvända djupt lojala väljare så är marginalväljarna i hög utsträckning påverkbara (Peng och Hackely, 2009). Då marginalväljarna bestämmer sig senare i valrörelsen är de dessutom mottagliga för politisk övertalning under längre tid (Holmberg och Oscarsson, 2004).

1.1.2 Valrörelserna

I takt med att antalet marginalväljare har ökat så har också intensiteten med vilken partierna driver sina valkampanjer ökat. Samtidigt har det skett en tydlig professionalisering av valkampanjerna (Kotler och Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2012; Nord och Strömbäck, 2009). Utvecklingen har inneburit att istället för att förlita sig på frivilliga kampanjarbetare och interpersonell kommunikation som man tidigare gjort, formuleras dagens valkampanjer av professionell expertis som använder sig av opinionsmätningar, väljarsegmentering och målgruppsanpassning (Nord och Strömbäck, 2009).

Tidigare kommunicerade man det som partiet tyckte var viktigast oberoende av vad väljarna tyckte. Idag är många svenska partier långt mer marknadsorienterade och man

använder opinionsläget som underlag när man bestämmer vad man ska kommunicera (Storåkers, 2012-03-07). Moderaterna har lett den här utvecklingen. Inför valet år 2006 mätte de hur många som kunde tänka sig att rösta på partiet, vilka regioner som var extra viktiga och vad personerna som utgjorde dessa grupper tyckte. Detta lades sedan till grund för den kommunikationsstrategiska utformningen (Storåkers, 2012-03-07). Moderaterna arbetade med kommunikation på ett mycket mer kommersiellt sätt än de andra partierna. De lade mycket energi och resurser på att attrahera just marginalväljarna - en strategi som innefattade att de lade ner extra mycket resurser de sista 72 timmarna i valrörelsen (Storåkers, 2012-03-07). Man bröt också mot den outtalade regeln att politiska partier inte kampanjar på valdagen (Waldheim, 2012-03-23). Denna utveckling har lett till att alla större partier idag marknadsför sig intensivt på valdagen, något som kan ge effekter på valutgången då Morgan (1948) visat att många väljare ändrar sitt röstbeslut i sista sekund.

1.2 Moderaternas omlansering

Tillsammans med Anders Borg, ekonomiskpolitisk talesperson, och Per Schlingmann, kommunikationschef, skapade Reinfeldt strategin för hur man skulle förändra folkets bild av Moderaterna. Målet var att göra partiet stort igen (Linton, 2010). Strategin gick ut på att göra sig valbar bland marginalväljarna. Väljarna hade, enligt Storåkers (2012-03-07), inte förtroende för Moderaternas företrädare före 2003. De pratade bara skatter och folket tyckte illa om dem så de byttes ut. Inför valet 2006 hade Moderaterna i Fredrik Reinfeldt för första gången en partiledare som bodde i en vanlig villaförort till Stockholm.

Moderaterna skapade, i enlighet med Per Schlingmanns *En guide till nya moderaternas utseende* (2006), en helt ny partiimage. De ändrade sin grafiska profil till ljusblått i logotyp och text istället för den traditionella mörkblå färgen. Företrädare för partiet ombads ”lämna slips och pärlhalsband hemma” och istället bära vardagliga kläder i möten med väljarna (Schlingmann, 2006, sid 17). Även språket förändrades. Företrädarna för Moderaterna fick en lista på tolv ord som inte fick användas och ord som skulle användas istället. Det var i samband med detta som det idag så inarbetade ordet ”utanförskap” blev ett vedertaget begrepp i den svenska politiken.

Utöver partiledare och partiprofil förändrade Moderaterna sin kommunikation gentemot väljarna. Istället för att endast vilja diskutera skattesatser och Sveriges problem började man prata om att fixa jobben och Sveriges framtid (Storåkers, 2012-03-07). Dessa frågor dominerade partiets marknadsföring gentemot väljarna under valkampanjen. För att

kommunicera budskapet använde partiet sig också av begreppet ”Sveriges nya arbetarparti”. Ett budskap som partiet själva beskriver som provocerande (Storåkers, 2012-03-07).

Genom dessa förändringar av partiet och dess kommunikation lyckades Moderaterna vid valet 2006 öka antalet röster från 15 till 26 procent, den i särklass största ökningen för ett enskilt parti mellan två på varandra följande riksdagsval i svensk historia (Oscarsson och Holmberg, 2008, sid 14).

1.3 Problemdefinition

Inför valet 2006 började Moderaterna behandla politik som en kommersiell produkt vilken skulle säljas in till så många svenskar som möjligt. Partiet bytte partiledare, förändrade partiprofil och kommunicerade nya budskap. De gjorde sig därigenom valbara hos stora delar av marginalväljargrupperna. Lock och Harris (1996) och Wring (1997) har konstaterat att just de tre komponenterna är nyckelfaktorer som utgör den politiska produkten; partiledaren, partiets varumärkesimage och valmanifestet. Forskning har fastslagit att partiledaren har effekt på väljarnas inställning till ett parti (Harris, 2001; Huber och Herman, 1999; Kotler och Kotler, 1999). Även varumärkesimagen har bevisats påverka väljarnas attityd (Butler och Collins, 1999; Wring, 1997). Det som återstår att utreda är vilken effekt en förändring av det kommunicerade budskapet har på väljarnas inställning till ett parti.

Inom kommersiell marknadsföring är det känt att etablerade varumärken gynnas av att kommunicera inkongruent information för att expandera sitt varumärke (Törn och Dahlén, 2008; Lange och Dahlén, 2003). Inkongruent information innebär att det budskap som kommuniceras, inte sedan tidigare förknippats med varumärket (Lange och Dahlén, 2009; Sjödin och Törn, 2006). Inkongruent information anses effektiv då kommunikationen överraskar individen och skapar ett större intresse för varumärket (Alwitt, 2000; Machleit et al., 1993). Därigenom löses det problem som etablerade varumärken har med att kunderna tröttnar på deras marknadsföring (Dahlén, 2003).

Genom att kommunicera inkongruent information ökar företaget antalet associationer som människor förknippar med varumärket. Det går i linje med *saliensteorin* som gör gällande att varumärken gynnas av att förknippas med så många saker, så starkt, som möjligt (Lange och Dahlén, 2009, sid 305). Lange och Dahlén (2009) konstaterar att detta är något som alla etablerade varumärken bör eftersträva.

Genom att kommunicera andra frågor än partiet tidigare gjort skapade Moderaterna ett intresse hos väljarna inför valet 2006. Detta ligger i linje med den kommersiella inkongruensteorin. Nya associationer till partiet skapades och många väljare ändrade

inställning till partiet vilket resulterade i en stor ökning av röster på valdagen. Partiet gynnades alltså av att använda en kommersiell marknadsföringsteori för att optimera sin politiska kommunikation. Huruvida samma positiva effekt skulle kunna uppnås av andra svenska partier med hjälp av exempelvis inkongruent information är inte utrett inom forskningen.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka om det är gynnsamt för svenska partier att använda teorier avsedda för kommersiell marknadsföring i sin kommunikation. Mer specifikt kommer studien att utvärdera hur inkongruent politisk information påverkar väljarnas inställning till det parti som står som avsändare.

1.5 Avgränsning

Information kan vara inkongruent i varierande grad i förhållande till varumärket. Måttligt inkongruent information är information som inte sedan tidigare har förknippats med varumärket och som vid första anblick utmanar, men inte motsäger, personens bild av varumärket (Meyers-Levy et al., 1994; Meyers-Levy och Tybout, 1989). Starkt inkongruent information är sådan som står i direkt konflikt med den uppfattning personen sedan tidigare har av varumärket. Studier som har gjorts på kommersiella varumärken har visat att optimal kognitiv inlärningseffekt uppnås vid måttligt inkongruenta budskap (Meyers-Levy et al., 1994; Meyers-Levy och Tybout, 1989; Lane, 2000). Därför avgränsas denna studie till att undersöka effekten av måttligt inkongruent information i politisk marknadsföring.

Väljarnas primära kontakt med politiska partier sker idag genom partiernas kommunikation (Oscarsson, 2002). Det är därmed genom partiets kommunikation som väljarna skapar sin inställning gentemot partiet. Robinson (2010) har visat att man genom att studera partiernas marknadsföring kan finna samband mellan partiers kommunicerade budskap och deras valframgång. Därför kommer effekterna av inkongruent kommunikation att mätas med hjälp av politisk marknadsföring. Valet av marknadsföringsform är tryckta annonser, då det är möjligt att skapa fiktiva tryckta annonser som enkelt kan testas på ett stort antal respondenter under en begränsad tid.

Då inkongruensteorin bygger på att varumärket är etablerat (Lange och Dahlén, 2003), testades annonserna för två etablerade svenska partier. Experimentet utformades så att samma budskap användes för båda partierna, vilket ställde krav på testpartierna att ha en tydlig profilfråga som upplevs som relevant för många väljare (Heckler och Chindlers, 1992;

Lee och Mason, 1999). Övriga kriterier var att undvika Moderaterna och att använda två ungefär lika stora testpartier. För att möta dessa krav valdes Folkpartiet Liberalerna (FP) och Miljöpartiet (MP) som testpartier i studien. De fick 7,1 respektive 7,3 procent av rösterna i valet 2010 (United Minds, 2012).

För att mäta reklameffektiviteten användes erkända variabler som använts i tidigare studier, men med viss anpassning till den svenska politiska marknaden. Variablerna som mättes var uppmärksamhet, återkallelse, trovärdighet, annonsattityd, varumärkesattityd, identifiering med partiet, regeringsduglighet samt röstintention.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

När det förändrade politiska landskapet leder till att allt fler väljare påverkas av partiernas kommunikation under framförallt valkampanjerna, är det av intresse att undersöka hur denna marknadsföring kan optimeras. Det finns många studier som diskuterar huruvida man kan likställa politik med kommersiella produkter (Brennan och Hennenberg, 2008; Harris, 2001; Niffenegger, 1993). Strömbäck (2007) menar att det är svårt för svenska partier att inta en marknadsorienterad position på den politiska marknaden eftersom många åsiktslinjer redan är etablerade av något parti. Moderaterna visade dock med sina framgångar i valen 2006 och 2010 att svenska partier kan gynnas av att tänka i mer kommersiella termer. I och med detta skapas ett intresse för att se om marknadsföringsteorier för kommersiella etablerade varumärken även gäller för de etablerade partierna i svensk politik.

Denna studie kommer att mäta och analysera vilka effekter måttligt inkongruent information har på varumärkesattityden när avsändaren är ett politiskt parti. Studien förväntas därmed ge en indikation på hur effektivt det är för svenska partier att använda sig av kommersiellt framtagna teorier i sitt marknadsföringsarbete. Studien kan användas av partier som vill optimera sin marknadskommunikation.

Studien förväntas också ge uppslag till ytterligare forskning om applicerbarheten av kommersiella marknadsföringsteorier i politiken.

1.7 Definitioner

Kongruent budskap/information: Budskap/information som sedan tidigare förknippas med varumärket. I studien syftar kongruent budskap/information till det annonsbudskap som innehåller den valfråga som väljarna starkast förknippar med partiet, skola för Folkpartiet och miljö för Miljöpartiet.

Inkongruent budskap/information: Budskap/information som inte sedan tidigare förknippas med varumärket. I studien syftar inkongruent budskap/information till det annonsbudskap som innehåller en annan fråga än den som väljarna starkast förknippar med partiet.

Marginalväljare: Väljare som bestämmer sig under valrörelsen för vilket parti de ska rösta på i riksdagsvalet. Deras röstbeslut kan påverkas under valrörelsen.

Lojala väljare: Väljare som innan valrörelsens start har bestämt sig för vilket parti de ska rösta på i riksdagsvalet. Deras röstbeslut kan inte påverkas under valrörelsen.

1.8 Disposition

Denna uppsats är indelad i fem kapitel. I introduktionskapitlet ges en bakgrund till vad det är som senare kommer att testas. Därefter följer kapitlet som innehåller det teoretiska ramverket. Där definieras på vilken teoretisk bas man kan hävda att politisk marknadsföring och kommersiell marknadsföring går att jämföra. Därpå genereras hypoteser på grundval av tidigare forskning och information som har inhämtats genom den kvalitativa studien. Då hypoteserna bygger på hur inkongruenta annonsbudskap påverkar effektiviteten av politiska annonser utgår studien från en något modifierad variant av Lavidge och Steiners (1961) *the hierarchy of effects model.* Modellen består av flera vedertagna effektivitetsmått där den första är medvetenhet och den sista är röstintention, en variant av originalmodellens köpintention. I uppsatsens tredje kapitel beskrivs metoden som används för att utföra den kvantitativa undersökningen och varför den ser ut som den gör. I kapitel fyra redovisas resultaten av undersökningen varefter det i femte och sista kapitlet diskuteras vilka resultat som funnits och illustreras vilka praktiska implikationer de kan tänkas få för partierna i Sverige. I det sista kapitlet beskrivs även de svagheter som undersökningen har och förslag på framtida forskning inom ämnet ges.

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Inkongruensteorins applicerbarhet i svensk politik

Grunden till varför kommersiella marknadsföringsteorier kan appliceras på politik ligger i att de delar ett fundamentalt koncept. Båda syftar till att påvisa att det finns ett behov hos människor och föreslå en lösning (Philips et al., 2010; Wring, 1997). Politisk marknadsföring (*political marketing*) är ett växande fenomen som sammanfogar teorier om statsvetenskap med teorier om kommersiell marknadsföring (Harris, 2010). Forskning inom detta område behandlar hur politiska organisationer kan tillämpa kommersiella marknadsföringskoncept för att optimera sin verksamhet (Lees-Marshment, 2001), exempelvis huruvida svenska partier gynnas av att tillämpa inkongruent marknadsföring.

I praktiken råder det skilda meningar om hur effektivt det är att använda kommersiella teorier inom politiken eftersom det finns aspekter där politik skiljer sig väsentligt från kommersiella produkter (Brennan och Hennenberg, 2008, Marland, 2003; O'Cass, 1996). Lock och Harris (1996) menade exempelvis att det inte finns några egentliga kostnader för väljare associerade med att rösta på ett visst parti. Hon är därmed obegränsad att rösta på vilket parti hon vill och hennes röst kan obehindrat vinnas av alla partier. Väljaren kan emellertid inte i efterhand ändra sitt val utan måste leva med hennes och väljarkårens kollektiva val av regering fram tills nästa val.

Målbilden för politiska partier är ofta annorlunda än för kommersiella produkter (Lees-Marshment, 2001; Hennenberg, 2002). Medan kommersiella företag ofta har som mål att maximera vinsten, har politiska partier i högre utsträckning ideologiska frågor att ta hänsyn till. Det kan begränsa hur flexibla partier kan vara på att möta väljarnas önskningar. Många partier är dessutom organisationsorienterade, istället för att vara marknadsorienterade med kunderna i fokus, något som företag ofta är (Andreasen och Kotler, 2008). Om ett parti är för organisationsorienterat kan det försvåra appliceringen av kommersiellt framtagna modeller.

Trots dessa skillnader menar forskare att partier gynnas av att använda kommersiellt framtagna teorier i sin kommunikation (Brennan och Hennenberg, 2008; Niffenegger, 1993; O'Cass, 1996). Även om teorierna inte kan appliceras direkt på politiken kan de ofta anpassas eller användas delvis för att optimera det politiska marknadsföringsarbetet (Lock och Harris, 1996; Lees-Marshment, 2001). Detta görs idag i allt större utsträckning. Smith och Hirst (2001) menar att vi rör oss in i en ny politisk marknadsföringsera där mer strategisk marknadsföring står i fokus. I de större västerländska demokratierna blir politiken allt mer marknadsorienterad (Wring, 1997), och den politiska marknadsföringen har

professionaliserats (Kotler och Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2012). Segmentering används idag inom politiken på samma sätt som i kommersiella industrier. Många partier segmenterar väljarkåren för att kunna anpassa och rikta den politiska marknadsföringen till de olika väljarsegmenten, på samma vis som företag gör mot olika kundgrupper (Baines, 1999; Brennan och Hennenberg, 2008, Harris och Lock, 1996, Philips et al., 2010, Robinson, 2010). Enligt intervjuerna arbetade Moderaterna med segmentering av väljarna i större utsträckning vid valet 2006 än vad som gjorts tidigare (Storåkers, 2012-03-07; Waldhiem, 2012-03-23). Givet partiets framgång i såväl valet 2006 som 2010 tyder detta på att politiska partier på den svenska marknaden gynnas av att tänka i mer kommersiella termer. Detta stöds även av Andreasen och Kotler (2008) som argumenterar för att icke vinstdrivande organisationer (såsom politiska partier) skulle gynnas av att använda kommersiella marknadsföringstekniker i högre utsträckning. En förutsättning för att kommersiell marknadsföring ska fungera är dock att partistrategerna har ett marknadsorienterat tankesätt. De måste sätta målgruppen (väljarna) i centrum istället för den egna organisationen (Andreasen och Kotler, 2008). Enligt intervjuerna tog Moderaterna år 2006 steget till att bli mer marknadsorienterat och flera andra svenska partier har på senare år följt denna utveckling (Storåkers, 2012-03-07; Waldheim, 2012-03-23).

Den svenska politiska marknadsföringen har likt många andra västerländska länder professionaliserats de senaste åren (Holmberg och Oscarsson, 2004; Nord och Strömbäck, 2009). Då andelen marginalväljare samtidigt ökat kraftigt, kommer en större del av väljarna vara mottagliga för politisk marknadsföring under valrörelserna (Holmberg och Oscarsson, 2004). Man kan därför anta att fler svenska partier skulle gynnas av att använda kommersiella marknadsföringsteorier i sin kommunikation gentemot väljarna. Speciellt då teorier inom kommersiell reklamkommunikation har ansetts särskilt acceptabla och användbara inom politiken (O'Cass, 1996). Med bakgrund i det menar författarna att det finns anledning att tro att den kommersiella inkongruensteorin kan vara gynnsam för svenska etablerade partier på samma sätt som den visats gynnsam för kommersiella etablerade företag (Törn och Dahlén, 2008; Sjödin och Törn, 2006). I nästa avsnitt presenteras hur politiska annonser med inkongruenta budskap i sådana fall skulle kunna påverka väljarna.

2.2 Reklameffektivitet

Det kan vara svårt att på ett tillfredställande sätt mäta effektiviteten av politisk marknadsföring (Harris, 2001). Eftersom i princip hela väljarkåren röstar på en dag, och alla partiers marknadsföringsaktiviteter når sitt klimax dagarna innan, är det svårt att med

röstintention avgöra effektiviteten av enskilda marknadsföringsaktioner (Lees-Marshment, 2001). För att utvärdera annonserna används effekthierarkier (Lange och Dahlén, 2009). Lavidges och Steiners (1961) *the hierarchy of effects model* är en av de mest använda effekthierarki-modellerna för att utvärdera reklameffektivitet. Modellen mäter reklameffektivitet genom att utvärdera förändringar i flera steg på vägen mot kundens köpintention (i studien röstintention). På så sätt hanteras de problem som finns med att endast använda försäljningsökning (antal röster) som effektivitetsmått. Att utvärdera de politiska annonserna i denna studie med hjälp av effekthierarkier fungerar bra då det har visats att även politisk reklam kan påverka väljare i flera effektsteg (Franz och Ridout, 2007, 2010; Huber och Arceneaux, 2007).

För att kommersiella modeller ska kunna användas inom politiken kan de behöva anpassas för att ta hänsyn till skillnader mellan politik och kommersiella marknader (Baines, 1999; Hennenberg, 2002; Lock och Harris, 1996; Lees-Marshment, 2001) *The hierarchy of effects model* har också fått kritik för att inte kunna appliceras på alla typer av köp (Lange och Dahlén, 2009). Med hänsyn till detta, och då ingen liknande studie gjorts på den svenska politiska marknaden, har författarna valt att utveckla en egen version av *the hierarchy of effects model.* Denna grundas på en generell hierarkieffektskedja som ska passa alla typer av köp (Lange och Dahlén, 2009, sid 102) och anpassas därefter till den svenska politiska marknaden och väljarbeteendet. Modellen visas nedan i tabell 1.

Tabell 1. Effekthierarkimodell för att mäta annonsernas effektivitet

Effekthierarki	Effekt i modellen	Variabel
Kännedom	Medvetenhet (*awareness*)	Uppmärksamhet (*attention*) Återkallelse (*recall*)
Attityd	Trovärdighet	Trovärdighet
	Attityd (*attitude*)	Annonsattityd (*ad attitude*) Varumärkesattityd (*brand attitude*)
	Övertygelse (*conviction*)	Regeringsduglighet Identifikation
Inställning till röstning	Röstintention (*purchase*)	Röstintention (*purchase intention*)

Avvikande för denna effekthierarki är de anpassningar som har gjorts till den svenska politiska marknaden. Effekten trovärdighet har lagts till, eftersom det är viktigt för ett parti att framstå som trovärdigt i sin kommunikation för att de ska vinna väljares förtroende och röster (Oscarsson, 2002). Trovärdighet har visat sig inverka på såväl varumärkesattityd som köpintention (röstintention) (Goldsmith et al., 2000). Därför placeras trovärdighet före attityd i hierarkin. Innan röstintentionen har sedan hänsyn tagits till två faktorer som direkt påverkar svenska väljares röstbeslut, regeringsduglighet och identifikation (Oscarsson och Holmberg,

2008). I studien undersöks effekterna på varje variabel enskilt, istället för förhållandet emellan dem. Nedan följer en genomgång av variablerna.

2.2.1 Medvetenhet

Medvetenhet (*awareness*) syftar i denna studie till väljarnas kännedom om partiet och det kommunicerade annonsbudskapet. Detta är det första steget i effekthierarkimodellen (se tabell 1). Enligt Rossiter och Percy (1996, sid 113) är det ett universellt mål för alla annonser att skapa medvetenhet kring sitt varumärke eller sin produkt. Medvetenhet är en förutsättning för att skapa eller förändra attityder och köpintention (röstintention) hos individer. Detta gäller även för politisk reklam (Peng och Hackely, 2009). Medvetenhet mäts genom delkomponenterna uppmärksamhet (*attention*) för annonsen och återkallelse (*recall*) av annonsbudskapet och varumärket.

Forskning om inkongruens baseras ofta på *information processing theory*, som förklarar hur människor tar in, bearbetar och utvärderar information (Edell och Staelin, 1983; Kaufman-Scarborough, 2001; McGuire, 1976). Bearbetningen av politisk information kan likställas med bearbetningen av icke-politisk information (Lodge och Hamill, 1986; Lau och Redlawsk, 2001; Redlawsk, 2002). Därför kommer hypoteserna delvis i denna studie baseras på *information processing theory*.

Uppmärksamhet

Reklam genererar uppmärksamhet genom olika utstickande karaktäristika såsom storlek, färg, intensitet, kontraster och budskapsattraktivitet (Finn, 1988; Kaufman-Scarborough, 2001). För att förstå inkongruent information krävs större uppmärksamhet av åskådaren än vad kongruent information gör (Törn och Dahlén, 2008; Fiske, Kinder och Larter, 1983). Detta förklaras enligt *information processing theory* genom att kongruent information passar in med en persons tidigare kunskap och överensstämmer med personens förväntningar på den nya informationen. Det gör det enkelt för en person att bearbeta den nya informationen i ljuset av sin befintliga kunskap (Törn och Dahlén, 2008; Meyers-Levy och Tybout, 1989). Inkongruent information däremot stör den normala bearbetningen eftersom den nya informationen inte stämmer överens med de förväntningar personen har. Det krävs därför mer tankeverksamhet för att personen ska förstå och finna mening i det inkongruenta budskapet (Alwitt, 2000; Redlawsk, 2002). Särskilt första gången en person ser en inkongruent annons tas mer av personens kognitiva resurser i anspråk för att bearbeta budskapet (Lane, 2000).

Då det krävs mer tankeverksamhet för att förstå inkongruenta budskap, tar det längre tid att bearbeta sådan information (Boush och Loken, 1991; Goodstein, 1993). Således är

hypotesen att respondenterna kommer att titta längre på den inkongruenta annonsen, än den kongruenta.

H1: *Inkongruenta annonser fångar respondenternas uppmärksamhet under längre tid än kongruenta annonser.*

Återkallelse

Återkallelse mäter om en person minns budskapet i, eller avsändaren av en annons som hon har exponerats för. En persons tidigare kunskap påverkar hur personen uppfattar ny information, och hur mycket denna minns av den nya informationen (Friestad och Wright, 1994; Lodge och Hamill, 1986). Då en person har en uppfattning om varumärket, vilket bör gälla för etablerade varumärken såsom Folkpartiet och Miljöpartiet, kommer inkongruent information öka chanserna att åskådaren ska komma ihåg informationen (Fiske, Kinder och Larter, 1983). Detta förklaras med att inkongruent annonsbudskap orsakar mer omfattande kognitiva tankeprocesser för att hantera hur annonsen ska passa in med de redan etablerade varumärkesassociationerna. Då det inkongruenta budskapet tar upp större plats i en personens medvetande och skapar mer tankeverksamhet kring annonsen, blir det lättare att minnas annonsens budskap (Törn och Dahlén, 2008; Meyers-Levy och Tybout, 1989).

Annan forskning har visat att det är lättare att minnas kongruent reklam (Dahlén, 2003; Lodge och Hamill, 1986). Då ett kongruent reklambudskap passar in med personens befintliga bild av varumärket är det lättare för en person att återkalla budskapet eftersom det är vad man förväntar sig. Det kan även kopplas till reklamens trovärdighet (Dahlén, 2003). Människor minns icke trovärdig reklam i mindre utsträckning än trovärdig. Inkongruenta annonser är ofta mindre trovärdiga då de går emot vad en person förväntar sig av varumärket.

Lange och Dahlén (2003) menar att oavsett om personen minns budskapet i en annons eller ej, ökar inkongruent information sannolikheten att en person ska minnas avsändaren av annonsen, det vill säga varumärket. Också detta förklaras med *information processing theory*. Då den nya informationen i inkongruenta annonser inte passar in med åskådarens befintliga associationer, skapas nya kopplingar till varumärket. Denna ökade plats i personens medvetande ökar också återkallelsen av varumärket (Alba och Chattopadhyay, 1986; Törn och Dahlén, 2008).

Enligt ovanstående diskussion antas att de inkongruenta annonsernas budskap har effekt på återkallelsen av budskapet, men inte om denna kommer att öka eller minska. Det föreslås också att återkallelsen av varumärket kommer att vara högre för de inkongruenta annonserna.

H2a: *Inkongruenta budskap i annonser påverkar respondenternas återkallelse av annonsbudskapet.*

H2b: *Inkongruenta annonser ökar respondenternas återkallelse av avsändaren av annonsen.*

2.2.2 Trovärdighet

Reklamtrovärdighet används ofta för att mäta effekter av reklam (Dahlén, 2003, sid 111). Trovärdighet är dessutom en av de avgörande faktorerna för partiframgångar (Oscarsson, 2002). Då väljarna vanligtvis utvärderar ett parti utifrån dess reklam (Baines, 1999; Kotler och Kotler, 1999; Oscarsson, 2002), är trovärdighet i politisk marknadsföring särskilt viktig. Därför mättes trovärdighet som den andra effekten i effekthierarkin (se tabell 1).

Medvetet eller omedvetet gör människor en bedömning av reklamens trovärdighet innan den lagras i minnet (Dahlén, 2003, sid 111). Det finns studier som visar att personer uppfattar inkongruenta annonser som mindre trovärdiga (Dahlén, 2003, Dahlén och Lange, 2004; Lange och Dahlén, 2003). Detta kan tänkas skada varumärket och således ha negativ påverkan på reklameffektiviteten. Lane (2000) visar dock att personer kan acceptera inkongruent information utan att modifiera sina tidigare uppfattningar.

Icke-traditionell marknadsföring, såsom inkongruent marknadsföring, kan även bidra positivt till reklameffektiviteten. En oväntad annons har större chans att undgå det reklamfilter som konsumenter har byggt upp för att kunna hantera det enorma antal kommersiella budskap de dagligen utsätts för (Friestad och Wright, 1994). Även inkongruent reklam som avfärdas som icke trovärdig höjer åskådarens igenkänning av varumärket. Detta leder ofta till positiva varumärkesassociationer, då människor tenderar att uppskatta saker de känner igen (Dahlén, 2003).

Oförväntad information såsom inkongruenta annonsbudskap kan dessutom få en person att inse hur lite hon vet om produkten eller varumärket (Friestad och Wright, 1994). Detta stimulerar intresse för produkten och kan motivera personen att söka mer information om partiet, medvetet eller undermedvetet. Trots att inkongruenta annonser kan ha negativ effekt på en persons uppfattning om annonsens trovärdighet, finns anledning att tro att uppfattningen av varumärkets trovärdighet inte påverkas negativt. Därför föreslås att de inkongruenta annonserna inte kommer minska partiets trovärdighet.

H3: *Inkongruent information påverkar inte uppfattningen av partiets trovärdighet negativt*

2.2.3 Attityd

Den tredje effekten i effekthierarkin behandlar väljarnas attityd gentemot annonsen och partiet (se tabell 1). Med attityd menas väljarens inställning till annonsen eller partiet. Likt

medvetenhet, är attitydskapande ett universellt mål för all marknadsföring (Rossiter och Percy 1996, sid 120). För välkända varumärken räcker det inte med att upprepat kommunicera samma sak för att skapa intresse hos kunderna (Machleit et al., 1993). Marknadsföringen måste varieras för att inte tråka ut kunden (Dahlén, 2003). Ett sätt att variera sig är genom inkongruent kommunikation (Alwitt, 2000).

Annonsattityd

Studier visar att personers attityd gentemot en annons stärks om annonsen är inkongruent (Lee, 2000; Lee och Mason, 1999). Eftersom det krävs mer kognitiva resurser för att bearbeta ett inkongruent annonsbudskap, skapas högre budskapsengagemang (*ad message involvement*) hos åskådaren för att förstå annonsen. Lacniak och Muehling (1993) visade att annonser med högre budskapsengagemang har en positiv effekt på annonsattityden.

En förutsättning för att inkongruent information ska skapa positiv annonsattityd är dock att inkongruensen är möjlig för åskådaren att förstå (Meyers-Levy et al., 1994; Meyers-Levy och Tybout, 1989; Lane, 2000). Måttligt inkongruent information, som använts i denna studie, har visats utgöra den form av inkongruens som är lättast att förstå. När en person förstår hur annonsens budskap passar in med den befintliga bilden av varumärket upplever hon nöjdhet vilken leder till förhöjd annonsattityd (Meyers-Levy och Tybout, 1989). Det finns anledning att tro att de inkongruenta budskapen i studien på detta sätt kommer att öka respondenternas attityd gentemot annonsen.

För att skapa positiva attitydeffekter visade Lee och Mason (1999) även att inkongruent information ska vara relevant för åskådaren. I denna studie har det eftersträvats att skapa inkongruenta budskap som är relevanta för väljarna. Budskapen som testats i studien har av de svenska väljarna rankats bland de viktigaste valfrågorna de senaste sju valen (SVT:s vallokalsundersökningar, 1991-2010). Annonsbudskapen ses därför som relevanta och det finns anledning att tro att de inkongruenta budskapen kommer att ha positiv effekt på annonsattityden. Därför föreslås att annonsattityden kommer att öka för de inkongruenta annonserna.

H4: *Annonsattityden ökar för de inkongruenta annonserna*

Varumärkesattityd

Forskning visar även att det finns en positiv korrelation mellan inkongruenta annonser och varumärkesattityd (Lane och Jacobson, 1997; Lee, 2000; Lee och Mason, 1999). Positiva varumärkesassociationer kan skapas direkt av reklamen, eller indirekt av en positiv annonsattityd (Alwitt, 2000). Direkt påverkas varumärkesattityden genom att varumärket får

ökat utrymme i en persons medvetande när hon ser en inkongruent annons. De kognitiva resurser som används för att förstå annonsen förstärker varumärkets plats i personens medvetande då det skapas starkare kopplingar till varumärket när annonsbudskapet bearbetas (Lange och Dahlén, 2003; Meyers-Levy et al., 1994). Det skapas dessutom fler associationer till varumärket när en person ser en inkongruent annons eftersom informationen i annonsen inte sedan tidigare förknippats med varumärket. Detta leder till positiva attitydeffekter gentemot varumärket (Dahlén, 2003; Lange och Dahlén, 2009). När personen förstår hur den nya informationen i annonsen passar in med den befintliga bilden av varumärket upplever hon nöjdhet. Också denna nöjdhet färgar av sig på attityden, vilken förstärks positivt (Meyers-Levy och Tybout, 1989).

Indirekt påverkas varumärkesattityden av en positiv annonsattityd (Alwitt, 2000). Som tidigare diskuterats leder dock inte all inkongruent information till positiva attityder gentemot annonsen och dess trovärdighet (Lange och Dahlén, 2003). Men också inkongruent information som inte uppfattas som positiv av åskådaren har visats stärka varumärkesattityden (Dahlén och Lange, 2004; Redlawsk, 2002). Detta förklaras av de ökade tankeprocesser som krävs för att hantera den nya informationen. Mer tankeverksamhet leder till en förstärkt position för varumärket i åskådarens medvetande och att varumärket lättare fastnar i dennes långtidsminne, vilket i sin tur ökar attityden gentemot varumärket (Dahlén, 2003; Lange och Dahlén, 2003). Även Alwitt (2000) visade att intressanta annonser inte skapar negativa effekter varumärket, trots att annonsen inte heller bidrog positivt.

Med grund i ovanstående föreslås att varumärkesattityden kommer att förstärkas för respondenterna som sett en inkongruent annons jämfört med de som sett en kongruenta annons. Skulle åskådaren inte uppskatta den inkongruenta annonsen, antas ändå att den inkongruenta annonsen inte kommer att ha negativ effekt på varumärkesattityden.

H5a: *Varumärkesattityden ökar för de inkongruenta annonserna*

H5b: *Även om de inkongruenta annonserna inte genererar positiv annonsattityd, kommer varumärkesattityden inte påverkas negativt.*

2.2.4 Övertygelse

Det näst sista steget i effekthierarkin, före röstintention, är övertygelse (se tabell 1). Övertygelseeffekten i *the hierarchy of effects model* är effekten före det faktiska köpet. Här slås den positiva attityden gentemot produkten samman med viljan att köpa produkten (rösta på partiet). Individen blir då övertygad att ett sådant köp (röstbeslut) skulle vara gynnsamt (Lavidge och Steiner, 1961). Övertygelse mäts med hjälp av variablerna identifiering och

regeringsduglighet, vilka har visats påverka röstreslutet (Holmberg och Oscarsson, 2004; O'Shaughnessy, 2001).

Identifiering

Politik är i många fall en värdesymbol som sammankopplas med väljarens uppfattning om vem han eller hon är (Butler och Collins, 1999; O'Shaughnessy, 2001). Röstbeslutet blir därmed en del av dennes självbild och social identifikation med partiet blir viktigt. O'Shaughnessy (2001) menar att detta är den viktigaste faktorn som påverkar ett politiska beslut.

Frågor som är relevanta för en person eller för hennes mål ökar personens intresse i frågan (Lavine et al., 2000). Också frågor som är viktiga för andras uppfattning om en person ökar hennes intresse i frågan. När ett parti kommunicerar sådana frågor ökar därför också personens intresse för partiet. När partiidentifikationen minskar i Sverige, kommer åsiktsröstning att bli allt viktigare (Oscarsson, 2002). Det betyder att väljaren kommer att identifiera sig mer med enskilda frågor än hela partiideologier. Vilka enskilda frågor som partier förknippas med kommer då att spela allt större roll för väljarnas röstbeslut. Genom inkongruent information skapas nya associationer till ett varumärke, samtidigt som de befintliga kopplingarna förstärks (Lange och Dahlén, 2003). Genom att varumärkesassociationerna blir fler, ökar sannolikheten att en person ska kunna identifiera sig med partiet. Det finns därmed anledning att tro att inkongruenta annonsbudskap kommer att öka väljarnas identifiering med partiet. Således föreslås att respondenterna kommer att identifiera sig med partiet i större utsträckning efter att ha sett en annons med inkongruent budskap.

H6: *Respondenterna identifierar sig mer med partiet efter att ha sett den inkongruenta annonsen*

Regeringsduglighet

Väljarnas förtroende för partiet och dess företrädare skapar partiets regeringsduglighet (Oscarsson, 2002). Uppfattad regeringsduglighet är inte något ett parti kan påverka direkt, utan det är en effekt av flera faktorer. Det blir resultatet av den sammanlagda uppfattningen av partiets tre grundpelare; valfrågor, person och varumärkesimage (Holmberg och Oscarsson, 2004; Storåkers, 2012-03-07; Wring, 1997). På politiska marknader som Sverige, där skillnaderna i partimanifest är relativt små, blir regeringsdugligheten den främsta konkurrensfaktorn för väljarnas förtroende (Holmberg och Oscarsson, 2004, sid 103 f;

Storåkers, 2012-03-07). De partier som uppfattats som kompententa i de frågor väljaren anser viktigast vinner därmed röster.

Inkongruent information bör enligt *information processing theory* öka väljarnas medvetenhet kring partiet och deras budskap (Alwitt, 2000; Kaufman-Scarborough, 2001; Lane, 2000). Det leder till att kunskapen kring partiets frågor ökar men även att intresset för partiet ökar (Machleit et al., 1993; Törn och Dahlén, 2008) samt attityden gentemot partiet (Lane och Jacobsson, 1997; Lee, 2000; Lee och Mason, 2001). Dessa positiva effekter bör såväl enskilt som tillsammans leda till att väljarnas uppfattning om partiets regeringsduglighet ökar.

Framgångsrik inkongruent marknadsföring leder till fler och starkare varumärkesassociationer (Dahlén, 2003). I enlighet med detta kommer starkare associationer till fler valfrågor skapas när ett parti kommunicerar inkongruenta reklambudskap. Väljarnas förtroende för partiets kompentens inom viktiga frågor kommer därför att öka, givet att de inkongruenta budskapen är relevanta och trovärdiga. Ökad kapacitet i flera valfrågor leder till ökad regeringsduglighet (Holmberg och Oscarsson, 2004, sid 104). Därför föreslås att respondenterna som sett en inkongruent annons kommer att uppfatta partiet som mer regeringsdugligt.

H7: *Partier uppfattas som mer regeringsdugliga då väljaren har sett en inkongruent annons*

2.2.5 Röstintention

Röstintention är det slutgiltiga steget i effekthierarkin (se tabell 1) och mäter väljarens intention att rösta på ett parti i nästkommande riksdagsval. Röstbeslutet har visats kunna påverkas direkt av politisk reklam (Franz och Ridout, 2007, 2010; Huber och Arceneaux, 2007), men Rossiter och Percy (1996) menar att förhöjd köpintention (här röstintention) även kan följa av förbättrad attityd. Inkongruent information som leder till förbättrad varumärkesattityd kan därmed väntas öka även röstintentionen hos väljarna.

Philips et al (2010) menar att röstintention för ett parti ökar då partiet kommunicerar frågor som överensstämmer med personens självbild. Också ökad uppfattning om partiers regeringsduglighet har visats påverka röstbeslutet positivt. Således föreslås, som en följd av de inkongruenta annonsernas positiva effekt på varumärkesattityd och övertygelse, att röstintentionen kommer att öka då en inkongruent annons skådats.

H8: *Inkongruenta annonser ökar väljarnas röstintention*

2.3 Reklameffektivitet för olika väljargrupper

Den svenska väljarkåren består idag av allt ifrån djupt partilojala politiskt engagerade väljare till marginalväljare som helt ointresserade av politik väljer det parti som ligger närmast till hands på valdagen (Holmberg, 2000). Smith och Hirst (2001) har visat att man inom politisk kommunikation bör skilja på lojala väljare och marginalväljare. Respondenternas lojalitet till ett visst parti kan påverka hur mottagliga de är för experiment som det som utförts i denna studie (Lau och Redlawsk, 2001). Det kan även påverka personens behov att bearbeta och förstå information (Cacioppo och Petty, 1982; Chaiken, 1980). Lojala väljare kan vara svårare att flytta längs stegen i effekthierarkin och kan därför uppvisa mindre effekter på stegen högre upp i hierarkin (Lavidge och Steiner, 1961).

Med bakgrund i detta föreslås de inkongruenta annonserna kommer att påverka olika grupper av väljare i olika utsträckning. Mindre lojala väljare kommer sannolikt påverkas starkare av de inkongruenta annonserna.

H9: *Effekterna i effekthierarkimodellen kommer att vara större för marginalväljarna*

3. Metod

3.1 Det initiala arbetet

Med utgångspunkt i det förändrade väljarklimatet i Sverige och den allt mer professionaliserade politiska marknadsföringen började författarna med att studera vad som verkligen hände vid valen 2006 och 2010. Med hjälp av intervjuer och svensk politisk litteratur lades en kvalitativ studie som bas till den kvantitativa studien. Denna metod är, enligt Bryman och Bell (2007, sid 648 ff), ett bra komplement vid hypotesskapande och resultatanalys. Akademisk litteratur om inkongruensteorier, politik och kommersiell produktmarknadsföring studerades också. Utifrån detta och tillsammans med insikterna från intervjuerna framkom en intressant kunskapslucka att behandla i uppsatsen. För att anpassa studien om inkongruent marknadsföring till den svenska politiska marknaden, användes relevant teori för att skapa och underbygga användandet av vår anpassade effekthierarkimodell.

3.2 Vetenskaplig ansats och undersökningsmetod

Uppsatsens vetenskapliga ansats är huvudsakligen deduktiv i det att den utgår från teori för att härleda hypoteser som efter datainsamling testas empiriskt (Bryman och Bell, 2007, sid 11 ff). Analysen i senare kapitel har dock även induktiva inslag där resultaten förklaras med hjälp av ytterligare teori.

Eftersom studien utformades som ett orsak-verkan samband var ett experiment det mest lämpliga tillvägagångssättet (Söderlund, 2010). Experimentet var av mellangruppsdesign där fyra olika enkäter distribuerades slumpvis och bildade fyra olika undersökningsgrupper. De två oberoende variablerna var Folkpartiet/Miljöpartiet samt skola/miljö.

Tabell 2. Utformning av vår experimentdesign

Parti / budskap	**Skola**	**Miljö**
Folkpartiet Liberalerna (FP)	Undersökningsgrupp 1 (n=194)	Undersökningsgrupp 2 (n=183)
Miljöpartiet (MP)	Undersökningsgrupp 3 (n=181)	Undersökningsgrupp 4 (n=184)

3.3 Utformningen av annonsbudskap

För att testa inkongruensteorins effekt i den svenska politiken skapades två annonser med olika budskap. Varje annons delades sedan upp i två versioner där enda skillnaden var vilket parti som var avsändare av annonsen. Detta framgick av partiets logotyp och namn i annonsens nedre högra hörn. Denna metod användes då politiska partiers varumärke främst förmedlas av partiets namn (Lock och Harris, 1996), men logotypen är mer effektiv att använda i annonser (Lange och Dahlén, 2009, sid 328).

3.3.1 Val av partier

Teorin om inkongruent kommunikation bygger på att varumärkena är etablerade (Lange och Dahlén, 2003). Då studien genomfördes med hänsyn till den svenska politiska marknaden, valdes verkliga partier i experimentet. Eftersom experimentet byggde på att samma budskap användes för båda partierna, ville författarna använda partiernas ”profilfråga” som den kongruenta annonsen. Således behövdes två svenska etablerade partier, helst i samma storlek, med tydliga profilfrågor.

En begränsning i användandet av inkongruenta budskap kan vara passformen mellan budskapet och kundens befintliga uppfattning om varumärket (Aaker och Keller, 1990). Studier visar att optimal kognitiv inlärningseffekt uppnås vid måttligt inkongruenta budskap (Meyers-Levy et al., 1994; Meyers-Levy och Tybout, 1989; Lane, 2000). Om kunden inte alls tycker att det inkongruenta budskapet passar med varumärkes befintliga profil, kommer budskapet inte att ge den effekt som önskas. Därför användes två partier som uppfattas som olika av väljarna, men vars profilfråga inte skiljer sig radikalt mot det andra partiets åsiktslinje. Detta i syfte att kommunicera måttligt inkongruent information.

För att inkongruent information ska påverka personer på det sätt som önskades i studien var det viktigt att budskapen var relevanta för åskådaren (Lee och Mason, 1999). Därför skulle budskapen vara attraktiva för en stor del av de svenska väljarna. Lau och Redlawsk (2001) visar att om en person har alltför starka förutfattade meningar om ett budskap, kan det påverka hur personen utvärderar en annons med det budskapet. För att minimera effekten av sådana felkällor undveks att använda partier vars profilfrågor ansågs ligga för långt ifrån mittenväljarens åsikter. Därför valdes Folkpartiet och Miljöpartiet, två lika stora etablerade partier med tydliga profilfrågor. Båda partiernas profilfrågor, skola respektive miljö, har marginalväljarna rankat bland de fem viktigaste valfrågorna 1991-2010 (SVT:s vallokalsundersökning, 1991-2010). De anses därför som tillräckligt relevanta.

3.3.2 Annonserna

Boush (1993) visade att i termer av varumärkesutvidgning gynnas generella slogans framför mer specifika. Därför valdes generella budskap i annonserna. Mer värdeladdade eller detaljerade budskap kan orsaka selektiv bearbetning (Lavine et al., 2000). Båda annonsernas budskap utformades i generella termer och refererade till framtiden i syfte att minimera negativ värdeladdning. Såväl miljö som skola kan logiskt kopplas till framtiden och de inkongruenta budskapen i studien är således möjliga för mottagaren att förstå.

Även yttre associationer så som färger och typsnitt kan påverka uppfattningen och bearbetningen av data (Kaufman-Scarborough, 2001). Därför skildrade annonserna naturliga miljöer, för att undvika effekter av partiförknippade färger i annonsutformningen. Fokus bör istället hamna på budskapet i annonsen och hur väl det stämmer överens med partiet.

3.4 Förstudie

Då hypoteserna i denna studie vilar på teorier om inkongruent marknadsföring ansågs det nödvändigt att säkerställa budskapens matchning med partierna. United Minds valdagsundersökning från valet 2010 visar att av 499 tillfrågade väljare svarade 84 procent att Folkpartiet gick till val på skol- eller utbildningsfrågan och av 523 ansåg 84 procent att Miljöpartiet gick till val på miljörelaterade frågor (se appendix 2).

För att säkerställa att de framtagna annonserna förmedlade denna nivå av inkongruens gjordes även en mindre förstudie i det tilltänkta urvalet (Edell och Staelin, 1983). Förstudien genomfördes med en internetbaserad enkät. Enkäten mejlades ut till ett bekvämlighetsurval och sammanlagt tog 219 respondenter del av någon av annonserna. Inkongruensnivån avgjordes genom att respondenterna fick svara på frågan ”*Hur väl tycker du att annonsen passar med din bild av partiet?*”. Svarsalternativen ” *Inte alls/Fullständigt*” mättes på en 7-gradig bipolär Likertskala där 1 motsvarade det sämsta värdet och 7 motsvarade det bästa.

Svaren jämfördes med hjälp av ett ANOVA-test och resultaten presenteras nedan.

Tabell 3. Medelvärden för annonsernas inkongruensnivå i vår förstudie[1]

Variabel	Parti	Annonsbudskap	Samband	Medelvärde	Skillnad	Signifikans
Kongruens	Folkpartiet	Skola	Kongruent	5,57	2,706	0,000***
		Miljö	Inkongruent	2,87		
Kongruens	Miljöpartiet	Skola	Inkongruent	3,07	2,487	0,000***
		Miljö	Kongruent	5,56		

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

Resultatet visar att en annons från Folkpartiet med budskap miljö upplevdes signifikant ($p<0,001$) mer inkongruent ($\mu=2,87$) än en annons med budskap skola ($\mu=5,57$). De inkongruenta annonserna upplevdes dessutom lika inkongruenta för Folkpartiet respektive Miljöpartiet ($\mu=2,87$ respektive $\mu=3,07$). Samma sak gällde för Miljöpartiets ($\mu=3,07$ mot $\mu=5.56$). De små skillnader som kan ses i medelvärdena mellan de inkongruenta annonserna var icke-signifikanta ($p>0,9$). Samma resultat gäller för de kongruenta annonsbudskapen. Att samma nivå av kongruens respektive inkongruens uppmättes för båda partierna är en fördel då analysen ska kunna jämföra effekten av de inkongruenta budskapen.

[1] Tabellen visar i vilken utsträckning respondenterna i förstudien ansåg att budskapen i annonserna passade med deras befintliga bild av partiet. Svaren mättes på en 7-gradig skala, 1=passar inta alls och 7=passar fullständigt.

3.5 Huvudstudie

Huvudstudien syftade till att mäta annonsernas effekt på variablerna i effekthierarkimodellen.

3.5.1 Datainsamling

Då studien syftar till att undersöka inställning till politiska partier, var det viktigt att försökspersonerna var i rösttillåten ålder till nästa val, år 2014. Givet att experimentet behandlar politiska partier som etablerade varumärken, var det dessutom en fördel om respondenterna röstat någon gång tidigare.

Ett bekvämlighetsurval om ca 3000 personer gjordes, varav 839 svar erhölls. Av dessa uteslöts 97 på grund av ofullständiga svar. Kvar var 742 respondenter som analyserades. Det var i urvalet lika många män som kvinnor. Cirka 80 procent uppgav att de för närvarande studerar vid högskola eller universitet och 95 procent var i åldrarna 18-30 år.

Datainsamlingen gjordes via mejlutskick till personer på flera större universitet i Sverige. Att använda ett homogent urval kan vara att föredra vid experiment då det är lättare att upptäcka skillnader mellan olika undersökningsgrupper i ett homogent urval (Lynch, 1982). Högskolestudenter har visats vara särskilt homogena och en bra deltagargrupp i experiment (Calder et al., 1981; Peterson, 2001). På grund av studiens begränsade omfattning har vi valt att följa denna metod.

3.5.2 Enkätens utformning

I enkäten användes strukturerade frågor för att underlätta mätbarhet och datahantering (Malhotra, 2010, sid 344). För majoriteten av frågorna användes 7-gradiga bipolära Likertskalor, men i några fall användes ömsesidigt uteslutande flervalsfrågor då dessa passade de frågorna bättre (Malhotra, 2010, sid 309 och 344). För att minimera problem med eventuella missförstånd från respondentens sida, användes i största möjliga utsträckning flera frågor för att mäta samma variabel (Bryman och Bell, 2007, sid 161). Dessa slogs i analysen samman till index i de fall *Cronbach's alpha* översteg 0,8, vilket är den allmänt accepterade nivån för sammanslagning av variabler (Bryman och Bell, 2007, sid 164).

Frågorna strukturerades i ämnesordning så att alla frågor om samma frågeområde (parti/annons/väljarvanor) var placerade tillsammans (Malhotra, 2010, sid 350 f.). Ett undantag gjordes dock för frågan om hur länge respondenten tittade på annonsen, som ställdes först för att de svarande enkelt skulle kunna uppskatta denna tid.

Variablerna *uppmärksamhet* och *återkallelse* var beroende av att respondenterna endast kunde se annonsen en gång och inte kunde ändra sina svar i efterhand. För att möta dessa

kriterier på ett lämpligt sätt utformades en internetbaserad enkät på qualtrics.com där de svarande inte kunde gå tillbaka efter att ha sett annonsen eller gått vidare i frågeformuläret. Det var även möjligt att tvinga svar från respondenterna för att de skulle kunna gå vidare i enkäten, vilket gjordes för att i största mån undvika ofullständiga svar (*missing values)*. En version av enkäten finns bifogat i appendix 1.

För att säkerställa att enkäten fungerade och att frågorna gav heltäckande svar, testades enkäten i sin helhet på ett litet urval av tio personer (Eriksson och Widersheim-Paul, 2008, sid 35; Malhotra, 2010, sid 354). Dessa återkopplade med sin uppfattning och gav kommentarer om eventuella frågetecken. Tack vare detta kunde enkäten modifieras innan den skickades ut till resterande respondenter.

3.5.3 Undersökningsvariabler

Vid utformandet av enkäten användes i möjligaste mån beprövade frågemått. Inspiration hämtades från Törn och Dahlén (2008) och utformningen diskuterades med handledaren. För att säkerställa reliabiliteten användes flera frågor för att mäta samma sak. Detta är en vedertagen metod där variablernas likheter sedan mäts med *Cronbach's alpha* för att säkerställa konsistensen i respondenternas svar (Bryman och Bell, 2007, sid 164). Samtliga frågor med intervallbaserade svarsalternativ mättes på 7-gradiga Likertskalor.

Uppmärksamhet

Uppmärksamhet mättes i likhet med Törn och Dahléns (2008) studie genom att låta respondenterna uppskatta hur lång tid de tittade på annonsen.

Återkallelse

Återkallelse mättes på två sätt, återkallelse av budskap och återkallelse av avsändare. Återkallelsen av budskap mättes genom att respondenten ombads att välja det av sex olika budskap som bäst motsvarade det budskap de sett i annonsen. Ett budskap var identiskt med det de hade sett medan två var relativt lika då de handlade om samma fråga som annonsen. Tre budskap handlade om den andra annonsens budskap, vilket gjordes för att se om någon trodde att partiet hade kommunicerat sitt kärnbudskap trots den inkongruenta annonsen. Återkallelse klassades som rätt om respondenten valde det identiska budskapet.

Återkallelse av avsändare mättes genom att respondenten fick ange från vilket parti de trodde annonsen kom. För att säkerställa att alla partirelaterade frågor besvarades på rätt grunder, meddelades sedan vilket parti (FP eller MP), som annonsen kom från.

Trovärdighet

Trovärdigheten mättes för såväl annonsen som partiet. För att mäta hur trovärdig annonsen uppfattades fick respondenten ranka annonsen på de 7-gradiga motsatsskalorna *”Inte trovärdig/Trovärdig”, ”Inte tillförlitlig/Tillförlitlig”* samt *”Inte övertygande/Övertygande”*. Svaren klumpades till ett index med *Cronbachs’s alpha* 0,93.

På samma sätt rankades partiet på motsatsskalorna *”Inte trovärdig/Trovärdig”, ”Inte tillförlitlig/Tillförlitlig”* samt *”Inte kompetent/Kompentent”.* Frågorna överensstämde med måtten för annonsens trovärdighet för att trovärdigheten skulle kunna jämföras. Annonsens variabel ”*övertygande*” ersattes dock med ”*kompetent*” då kompetens är mer passande ett parti. Ett index av partiets trovärdighet skapades av dessa frågor med *Cronbach’s alpha* 0,94.

Attityd

För att mäta annonsattityd fick respondenterna ranka annonsen i de tre motsatsparen ”*Dålig/Bra”, ”Tycker inte om/Tycker om”* samt *”Negativt/Positiv”* (Lange och Dahlén, 2009, sid 114). Frågorna klumpades samman till ett index med *Cronbach’s alpha* 0,93.

Partiattityden rankades för samma 7-gradiga motsatspar. Ett index skapades av dessa där *Cronbach’s alpha* uppgick till 0,97.

Övertygelse

Övertygelseeffekten uppskattades med hjälp av de två variablerna *regeringsduglighet* och *identifikation.* Identifikationen mättes genom att respondenterna fick ange hur väl de instämde med påståendena ”*Partiets värderingar överensstämmer med mina egna”* samt *”Jag identifierar mig med partiet”.* Båda frågorna mättes på 7-gradiga Likertskalor. De två frågorna slogs sedan samman till ett index med *Cronbach’s alpha* 0,89.

Regeringsdugligheten mättes med frågorna ”*Hur bekväm skulle du vara med att partiet satt i en regering”* samt ”*Hur bekväm skulle du vara med att partiet ensamt ledde Sverige”.* Dessutom ombads respondenterna ranka partiets ”*Regeringsduglighet”* och *”Kompetens”* bland partiassociationerna. Regeringsduglighetsindex skapades av frågorna om regeringsduglighet samt de nämnda partiassociationerna. *Cronbach’s alpha* var 0,89.

Röstintention

Respondenternas intention att rösta på det angivna partiet mättes genom påståendena *”Jag kan tänka mig att rösta på partiet”* och *”Jag kommer sannolikt att rösta på partiet i nästa val”.* Frågorna mättes på 7-gradiga Likertskalor och klumpades till ett index med *Cronbach’s alpha* 0,88.

Väljargrupper

Väljargrupperna bestämdes på samma sätt som gjorts i SVT:s vallokalsundersökningar, det vill säga utifrån när respondenterna i förra valet bestämde sig för vilket parti de skulle rösta på. Alternativen var ömsesidigt uteslutande där respondenterna fick välja mellan *"Samma dag som valet", "Sista veckan", "Under valkampanjen (3-6 mån före valet)"* och *"Visste sedan länge vilket parti jag skulle rösta på".* Respondenterna som valde något av de tre första alternativen benämndes marginalväljare och de som redan innan valkampanjen bestämt sig ansågs i studien som en lojal väljare. De som bestämde sig under valkampanjen benämndes marginalväljargrupp 1 (MV1), de som bestämde sig sista veckan kallades marginalväljargrupp 2 (MV2) och de som uppgav att de bestämde sig samma dag som valet kallades marginalväljargrupp 3 (MV3).

3.6 Studiens tillförlitlighet

För att en studie av detta slag ska anses tillförlitlig, är det viktigt att mäta experimentets validitet och reliabilitet.

3.6.1 Intern validitet

Intern validitet syftar till att säkerställa studiens adekvata kausalitet, det vill säga att det faktiskt är de oberoende variablerna som orsakat förändringar i de beroende variablerna (Malhotra, 2010, sid 254).

Annonserna med miljöbudskap var identiska förutom avsändarens logga och namn. Samma sak gäller för annonserna med skolbudskap. Effekterna på de inkongruenta annonserna bör därför kunna ses som tillförlitliga då samma annonser användes i de kongruenta fallen. Den eventuella skillnad som finns mellan hur de två annonserna uppfattas tar således ut varandra.

För att minimera risken för externa faktorers påverkan utsändes enkäten på samma sätt varje gång: samtliga respondenter fick samma information om studiens innehåll, samtliga enkäter var identiska med undantag för själva annonsen. Med förhoppning att få så sanningsenliga svar som möjligt betonades, i likhet med Cacioppo och Petty (1982), att enkäten var helt anonym och att det inte finns några rätt eller fel svar. Enkäterna började med annonsen för att alla respondenter skulle få samma information i *top of mind* och inte influeras av externa faktorer (Bishop et al., 1982). Studien utfördes i en mellanvalsperiod då den politiska mediebevakningen är måttlig. De två testpartierna är inte heller påtagligt framträdande i media. Respondenterna bör därför inte direkt ha påverkats av media eller

andra liknande externa faktorer. De olika enkäterna har slumpmässigt fördelats i urvalet, där lika många respondenter svarat på varje enkät (Malhotra, 2010, sid 257). Då urvalet kan ses som någorlunda homogent, bör undersökningsgrupperna vara jämförbara. Det kan dock inte garanteras detta då det inte funnits tillräcklig demografisk information för att säkerställa respondenternas fulla profiler.

En risk med studien är att det inte gick att ha full kontroll över vilken miljö respondenterna befann sig i då de besvarade enkäten. Eftersom enkäten var internetbaserad finns möjlighet att respondenterna gjort andra saker på nätet samtidigt som de svarat på enkäten, vilket kan ha påverkat resultatet. En risk för bortfallsfel finns då enkäten enbart var tillgänglig för personer med tillgång till internet. Olika samhällsgrupper kan vara olika benägna att svara på internetbaserade enkäter.

3.6.2 Extern validitet

Extern validitet påvisar om de orsak-verkan-effekter som observerats i experimentet kan generaliseras (Malhotra, 2010, sid 255).

En allmän kritik mot experiment som utförs i en artificiell miljö är att det kan vara svårt att generalisera resultaten till verkliga situationer (Söderlund, 2010, sid 200). En persons uppfattning och bearbetning av en annons i en artificiell miljö kan skilja sig mot hur personen skulle hanterat annonsen i verkligheten. Största skillnaden i detta experiment är att inga andra faktorer i experimentet konkurrerade om respondenternas uppmärksamhet. Man kan därför tänka sig att annonser av liknande slag inte skulle uppmärksammas i samma utsträckning i verkligheten. Det finns dock inget som tyder på att de annonser som skulle uppmärksammas i verkligheten inte skulle hanteras på samma sätt som i experimentet. Resultaten som framkommit bör därför kunna appliceras i verkligheten, dock troligen med mindre effekt än i experimentet.

Experimentet utfördes på ett särskilt urval bestående till största del av högskolestudenter. Urvalet är inte representativt för den svenska befolkningen och det är därför inte säkert att resultaten kan appliceras på andra samhällsgrupper (Söderlund, 2010). Respondenternas förståelse för experimentet och för studiens syfte påverkar också den externa validiteten.

Möjligheten att generalisera resultaten kan även begränsas av att experimentet utfördes på endast två av sju svenska partier. Trots att subjektiviteten har försökts begränsas genom att välja två partier som förknippas med olika block, kan det inte garanteras att respondenterna skulle ha reagerat likadant om det varit andra partier som stått som avsändare av annonserna.

I de flesta studier måste man göra en avvägning mellan intern och extern validitet. Att utföra studien i en artificiell miljö förstärker den interna validiteten då forskarens möjligheter att kontrollera påverkande faktorer ökar. Samtidigt minskar generaliserbarheten i artificiella miljöer. Ofta är det viktigare att ha en stark intern validitet, då ett resultat med osäker intern validitet ändå inte bör generaliseras (Malhotra, 2010, sid 255).

3.6.3 Reliabilitet

Reliabiliteten visar i vilken grad liknande ställda frågor visar samma resultat (Malhotra, 2010, sid 318). För att kontrollera studiens reliabilitet användes den beprövade metoden med flerfrågemått vars interna konsisten utvärderades med *Cronbach's alpha* (Söderlund, 2005). Då samtliga variablers index fick *Cronbach's alpha*-värden på över 0,8, anses reliabiliteten i studien vara hög.

3.7 Analysmetod

Data från såväl förstudien som huvudstudien bearbetades i det statistiska programmet "IBM SPSS Statistics" version 20. De frågor som användes för att mäta samma variabel slogs samman då *Cronbach's alpha* översteg den rekommenderade nivån på 0,8 (Bryman och Bell, 2007, sid 164). För att endast få två grupper att analysera slogs undersökningsgrupp 1 och 4 som båda sett en kongruent annons samman till en grupp, och 2 och 3 till en grupp. På sätt sett eliminerades också eventuella skillnader som fanns mellan de två olika annonserna, skola och miljö. Med hjälp av dubbelsidiga oberoende t-test utfördes sedan medelvärdesjämförelser mellan de kongruenta och de inkongruenta annonsgrupperna.

För att utreda H9 utfördes samtliga analyser också för de olika väljargrupperna. ANOVA-test genomfördes för att undersöka huruvida resultaten skiljde sig mellan de olika väljargrupperna. För att ta hänsyn till effekterna av valet av budskap i annonserna utfördes ANOVA-test gjordes för de respondenter som sett en inkongruent annons för sig och för de respondenter som sett en kongruent annons för sig. Signifikans accepterades på nivån $p<0,05$ i samtliga analyser.

4. Resultat och analys

4.1 Medvetenhet

Det första steget i effekthierarkin är medvetenhet, uppdelat på variablerna uppmärksamhet och återkallelse. Uppmärksamheten mättes genom att respondenterna fick uppskatta hur lång tid de tittat på annonsen. Återkallelsen för budskap mättes genom att respondenterna uppmanades återkalla annonsens budskap en bit in i enkäten. Återkallelsen för partiet mättes genom att respondenterna ombads uppge vilket parti de trodde var avsändare av annonsen. Resultatet presenteras nedan i tabell 4.

Tabell 4. Medelvärden för variablerna uppmärksamhet och återkallelse[2]

Variabel	Annonser	Population	Antal	Medelvärde	SD	Skillnad	Signifikans
Uppmärksamhet	Kongruenta	Hela urvalet	376	10,22	8,98	1,53	0,013*
	Inkongruenta		361	11,75	9,60		
Återkallelse budskap skola	Kongruent	Hela urvalet	194	0,60	0,49	-0,03	0,247
	Inkongruent		183	0,57	0,50		
Återkallelse budskap miljö	Kongruent	Hela urvalet	184	0,70	0,46	0,03	0,238
	Inkongruent		181	0,73	0,44		
Återkallelse FP	Kongruent	Hela urvalet	194	0,98	0,12	-0,02	0,082
	Inkongruent		181	0,96	0,19		
Återkallelse MP	Kongruent	Hela urvalet	184	0,98	0,13	-0,03	0,038*
	Inkongruent		183	0,95	0,22		

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

Medelvärdesjämförelsen visar att respondenterna uppskattade att de ägnade signifikant mer tid att studera de inkongruenta annonserna (μ=11,75 sek jämfört med μ=10,22 sek). Hypotesen att inkongruent reklam fångar respondenternas uppmärksamhet i högre grad än kongruenta stöds därmed empiriskt.

För återkallelse av budskap fanns inga signifikanta resultat i urvalet. Inget stöd för H2a finns. För återkallelse av parti är resultaten för Miljöpartiet signifikant. Andelen som kommit ihåg partiet efter att ha sett en inkongruent annons är dock lägre än andelen som sett en kongruent annons (μ=0,95 jämfört med μ=0,98). Resultaten stöder därför inte H2b. För

[2] Tabellens variabel uppmärksamhet visar medelvärdesjämförelse för respondenternas uppskattade tid de spenderade på annonsen i sekunder. 5 värden uteslöts ur urvalet på grund av deras avvikande karaktär (*outliers*). I annons ”kongruenta” ingår undersökningsgrupp 1 och 4. I annons ”inkongruenta” ingår undersökningsgrupp 2 och 3. Återkallelsevariablerna är dikotoma då svaren bara kan anta ett av två värden, rätt eller fel. Svaren i enkäten har kodats om för att medelvärdesjämförelser med t-test ska kunna genomföras på återkallelsevariablerna. Det rätta svaret har givits värde 1 och de felaktiga svaren givits värde 0. Ju närmare medelvärdet är 1, desto fler av respondenterna har uppgivit rätt svar i enkäten. Medelvärdena motsvarar den procentandel av respondenterna som svarat rätt. I varje annons ingår här endast en undersökningsgrupp, se tabell 2 i metodkapitlet (sid 19) för uppdelning i undersökningsgrupper.

Folkpartiets annonser är resultaten inte signifikanta och även här är återkallelsen lägre då respondenterna sett en inkongruent annons (μ=0,96 mot μ=0,98). Inte heller dessa resultat stöder H2b vilket betyder att det i urvalet inte finns något empiriskt stöd för hypoteserna om återkallelse.

H1: *Inkongruenta annonser fångar respondenternas uppmärksamhet under längre tid än kongruenta annonser.*

Empiriskt stöd finns

H2a: *Inkongruenta budskap i annonser påverkar respondenternas återkallelse av annonsbudskapet.*

Empiriskt stöd saknas

H2b: *Inkongruenta annonser ökar respondenternas återkallelse av avsändaren av annonsen.*

Empiriskt stöd saknas

4.2 Trovärdighet

Trovärdighet är det andra steget i effekthierarkin då partiets trovärdighet är en avgörande faktor för partiframgång (Oscarsson, 2002). Respondenterna fick i enkäten svara på hur trovärdiga de ansåg annonsen och partiet var. I tabell 5 nedan presenteras resultaten.

Tabell 5. Medelvärden för hur trovärdig annonsen och partiet uppfattats[3]

Variabel	Annonser	Population	Antal	Medelvärde	SD	Skillnad	Signifikans
Annonstrovärdighet	Kongruenta	Hela urvalet	378	4,76	1,49	-0,35	0,001***
	Inkongruenta		364	4,41	1,45		
Partiets trovärdighet	Kongruenta	Hela urvalet	378	4,23	1,41	0,13	0,101
	Inkongruenta		364	4,36	1,27		

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

Resultaten visar att annonserna uppfattades som signifikant mindre trovärdiga i hela urvalet om budskapet var inkongruent (μ=4,41 och μ=4,76). Varumärkesattityd påverkades dock inte av annonsbudskapet då skillnaden i partiets trovärdighet var så liten att den inte ansågs signifikant (μ=4,36 och μ=4,23). Detta resultat stödjer hypotesen att ett inkongruent budskap i annonsen inte påverkar väljarnas uppfattning om partiets trovärdighet.

H3: *Inkongruent information påverkar inte uppfattningen av varumärkets trovärdighet negativt*

Empiriskt stöd finns

[3] Tabellen visar medelvärdesjämförelser för respondenternas uppfattning av annonsens och partiets trovärdighet på en 7-gradig skala där 1 motsvarade lägsta värdet och 7 det högsta. I annons ”kongruenta” ingår undersökningsgrupp 1 och 4. I annons ”inkongruenta” ingår undersökningsgrupp 2 och 3.

4.3 Attityd

Det tredje steget i effekthierarkin behandlar attityd gentemot annonsen och partiet (varumärket). Resultaten presenteras i tabell 6.

Tabell 6. Medelvärden för attityd gentemot annons och parti[4]

Variabel	Annonser	Population	Antal	Medelvärde	SD	Skillnad	Signifikans
Annonsattityd	Kongruenta	Hela urvalet	378	4,95	1,53	-0,15	0,08
	Inkongruenta		364	4,80	1,45		
Varumärkesattityd	Kongruenta	Hela urvalet	378	4,45	1,58	0,15	0,088
	Inkongruenta		364	4,60	1,45		

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

Resultaten visar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan de inkongruenta och kongruenta grupperna i urvalet. Således stöds inte hypoteserna att attityden gentemot såväl annonsen som varumärket skulle påverkas positivt av ett inkongruent annonsbudskap. Den skillnad som finns i annonsattityd tyder snarare på motsatsen, att attityden gentemot annons är lägre för inkongruenta annonser (μ=4,80 och μ=4,95). Den skillnad som finns i varumärkesattityd är något positiv (μ=4,60 mot μ=4,45) och är inte långt ifrån signifikant. Det finns svagt stöd för H5a. Det kan dock inte med säkerhet bevisas då resultatet inte uppfyller den signifikansnivå (p<0,05) som använts i studien. Istället stöder resultaten hypotes 5b då skillnaden inte är tillräcklig för att valet av annonsbudskap ska anses ha påverkat varumärkesattityden.

H4: *Annonsattityden ökar för de inkongruenta annonserna*

Empiriskt stöd saknas

H5a: *Varumärkesattityden ökar för de inkongruenta annonserna*

Empiriskt stöd saknas

H5b: *Även om de inkongruenta annonserna inte genererar positiv annonsattityd, kommer varumärkesattityden inte påverkas negativt.*

Empiriskt stöd finns

4.4 Övertygelse

Det fjärde steget i effekthierarkin handlar om väljarens övertygelse att det vore klokt att rösta på ett visst parti. Övertygelseeffekten är uppdelad i de två faktorerna identifiering och regeringsduglighet, som har visats påverka personers röstbeslut. Resultaten visas nedan.

[4] Tabellen visar medelvärdesjämförelser för respondenternas annonsattityd och varumärkesattityd. Svaren mättes på 7-gradig en skala där 1 motsvarade lägsta värdet och 7 det högsta. I annons ”kongruenta” ingår undersökningsgrupp 1 och 4. I annons ”inkongruenta” ingår undersökningsgrupp 2 och 3.

Tabell 7. Medelvärden för hur starkt respondenterna identifierade sig med partiet och deras uppfattning om partiets regeringsduglighet[5]

Variabel	Annonser	Population	Antal	Medelvärde	SD	Skillnad	Signifikans
Identifiering	Kongruenta	Hela urvalet	378	3,35	1,56	0,11	0,165
	Inkongruenta		364	3,46	1,57		
Regeringsduglighet	Kongruenta	Hela urvalet	378	4,04	1,57	0,15	0,087
	Inkongruenta		364	4,19	1,50		

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

De skillnader som finns i urvalet stöder hypoteserna. Identifiering med partiet var högre då respondenterna sett en inkongruent annons (μ=3,46 mot μ=3,35). Uppfattningen av partiets regeringsduglighet var också högre då respondenterna sett en inkongruent annons (μ=4,19 mot μ=4,04). Resultaten är dock inte signifikanta, vilket betyder att det med säkerhet inte kan bevisas att hypoteserna stämmer. I urvalet saknas därför empiriskt stöd för hypotes 6 och 7.

H6: *Respondenterna identifierar sig mer med partiet efter att ha sett den inkongruenta annonsen*

Empiriskt stöd saknas

H7: *Partier uppfattas som mer regeringsdugliga då väljaren har sett en inkongruent annons*

Empiriskt stöd saknas

4.5 Röstintention

Det sista steget i alla effekthierarkier är aktion, vanligen köpintention men i denna studies fall röstintention. Respondenterna fick uppskatta hur troligt det var att de skulle rösta på partiet i nästa val. Resultaten presenteras nedan i tabell 8.

Tabell 8. Medelvärden för respondenternas intention att rösta på partiet i nästa val[6]

Variabel	Annonser	Population	Antal	Medelvärde	SD	Skillnad	Signifikans
Röstintention	Kongruenta	Hela urvalet	378	3,17	1,78	0,03	0,424
	Inkongruenta		364	3,20	1,87		

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

Likt resultaten för attityd och övertygelse finns ingen signifikant skillnad i röstintention mellan kongruenta och inkongruenta annonsbudskap i hela urvalet. Därför kan inte hypotes 8 accepteras.

[5] Tabellen visar medelvärdesjämförelser för i vilket utsträckning respondenterna ansågs sig identifiera sig med partiet samt hur regeringsdugliga de uppfattade partiet. Svaren mättes på en 7-gradig skala där 1 motsvarade lägsta värdet och 7 det högsta. I annons ”kongruenta” ingår undersökningsgrupp 1 och 4. I annons ”inkongruenta” ingår undersökningsgrupp 2 och 3.

[6] Tabellen visar medelvärdesjämförelser för i vilket utsträckning respondenternas tänkte rösta på partiet i valet 2014. Svaren mättes på en skala 1-7 där 1 motsvarade lägsta värdet och 7 det högsta. I annons ”kongruenta” ingår undersökningsgrupp 1 och 4. I annons ”inkongruenta” ingår undersökningsgrupp 2 och 3.

H8: *Inkongruenta annonser ökar väljarnas röstintention*

Empiriskt stöd saknas

4.6 Reklameffektivitet för olika väljargrupper

Utifrån tidigare forskning finns anledning att tro att olika typer av väljare kommer att reagera olika på politisk marknadsföring likt det som testats i detta experiment (Cacioppo och Petty, 1982; Chaiken, 1980; Lau och Redlawsk, 2001; Smith och Hirst, 2001). Således prövades samtliga hypoteser för lojala väljare samt studiens olika typer av marginalväljare. Resultaten visas nedan i tabell 9.

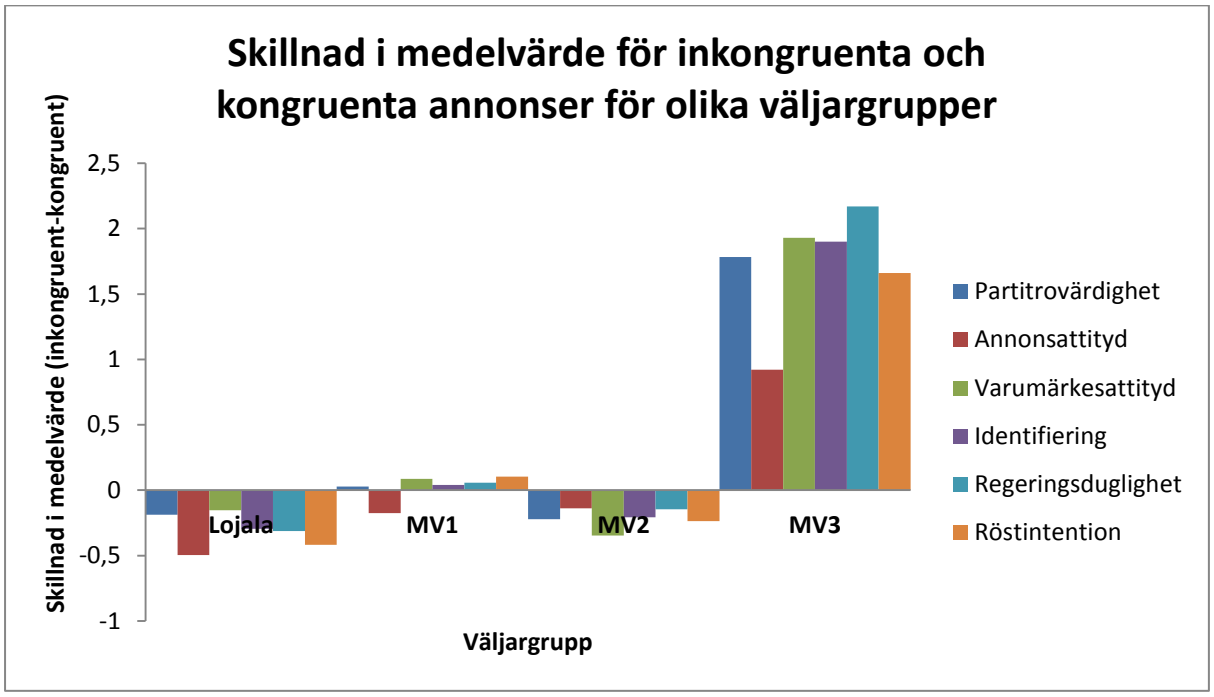
Tabell 9. Medelvärden för samtliga variabler i effekthierarkin uppdelat i de olika väljargrupperna[7]

Variabel	Budskap	Lojala väljare		MV1		MV2		MV3		Hypotes stöds för
		Medelvärde	Sig	Medelvärde	Sig	Medelvärde	Sig	Medelvärde	Sig	
Uppmärksamhet	Kongruent	9,30	0,233	9,07	0,004**	12,51	0,301	11,84	0,182	MV 1
	Inkongruent	9,94		12,33		13,67		13,43		
Återkallels	Kongruent	0,57	0,295	0,70	0,780	0,51	0,726	0,67	0,538	-
budskap skola	Inkongruent	0,49		0,68		0,47		0,75		
Återkallelse	Kongruent	0,70	0,452	0,63	0,755	0,78	1,000	0,75	0,868	-
budskap miljö	Inkongruent	0,76		0,66		0,78		0,77		
Återkallelse	Kongruent	0,99	0,141	0,96	0,492	1,00	N/A	1,00	0,119	-
FP	Inkongruent	0,96		0,96		1,00		0,92		
Återkallelse	Kongruent	0,98	0,071	0,96	0,337	1,00	N/A	1,00	0,078	-
MP	Inkongruent	0,94		0,95		1,00		0,94		
Partitrovärdighet	Kongruent	4,26	0,129	4,51	0,436	4,49	0,118	3,12	0,000***	MV 3
	Inkongruent	4,07		4,54		4,27		4,90		
Annonsattityd	Kongruent	5,05	0,003	5,11	0,191	5,07	0,275	4,15	0,002*	MV 3
	Inkongruent	4,56		4,93		4,93		5,07		
Varumärkesattityd	Kongruent	4,44	0,422	4,77	0,665	4,74	0,107	3,32	0,000***	MV 3
	Inkongruent	4,28		4,85		4,39		5,25		
Identifiering	Kongruent	3,35	0,059	3,57	0,427	3,62	0,186	2,44	0,000***	MV 3
	Inkongruent	3,05		3,61		3,41		4,34		
Regeringsduglighet	Kongruent	4,11	0,052	4,31	0,388	4,35	0,255	2,77	0,000***	MV 3
	Inkongruent	3,79		4,37		4,20		4,94		
Röstintention	Kongruent	2,98	0,022	3,47	0,348	3,53	0,201	2,48	0,000***	MV 3
	Inkongruent	2,56		3,58		3,30		4,14		

*p<0,0125 **p<0,0025 ***p<0,00025[8]

[7] Tabellen visar medelvärdesjämförelser för de variabler som tidigare visats för hela urvalet, men här för de olika väljargrupperna, från lojala till MV3 som bestämmer sig vilket parti de ska rösta på samma dag som valet.
[8] För att kunna jämföra t-testens medelvärden för de 4 grupperna justeras signifikansnivåerna med bonferroni korrektion. Studiens antagna signifikansnivåer dividerades med 4, vilket motsvarar antalet t-tester som utfördes för varje variabel.

Resultaten visar att MV 3, de väljare som bestämmer vilket parti de ska rösta på samma dag som valet, har betydligt starkare reaktioner på de inkongruenta annonserna än övriga väljargrupper. Samtliga hypoteser som förkastats för hela urvalet stöds i MV 3, förutom H2a och b som rör återkallelse. För övriga grupper är skillnaderna i medelvärden mellan de inkongruenta och kongruenta annonsbudskapen inte signifikanta. Detta illustreras i figur 1 nedan.



Figur 1. I diagrammet visas skillnaderna mellan medelvärden för inkongruenta och kongruenta annonsbudskap på variablerna partitrovärdighet, annonsattityd, varumärkesattityd, identifiering, regeringsduglighet och röstintention i de olika väljargrupperna.

I medelvärdesjämförelse mellan grupperna visades att de väljare som sett en kongruent annons i MV 3 uppvisade signifikant lägre resultat för samtliga variabler i attityd-, övertygelse- och röstintentionseffekten, än respondenter från de andra väljargrupperna (lojala, MV 1 och MV 2) som sett en kongruent annons. På samma sätt var resultaten för de flesta variabler signifikant högre för respondenterna i MV 3 som sett en inkongruent annons jämfört med respondenterna i de andra väljargrupperna som sett samma annons. Resultaten visar därmed att vi finner stöd för att de förutspådda effekterna i effekthierarkin är större för de marginalväljare som bestämmer vilket parti de ska rösta på samma dag som valet.

H9: *Effekterna i effekthierarkimodellen kommer att vara större för marginalväljarna*

Empiriskt stöd finns delvis

4.6 Sammanfattning av resultat

I hela urvalet reagerade respondenterna i enlighet med presenterad teori för variablerna uppmärksamhet och trovärdighet. De svarande ägnade mer uppmärksamhet åt de inkongruenta annonserna, vilket är i linje med *information processing theory*. Partiets trovärdighet påverkades inte av valet av annonsbudskap. Inte heller varumärkesattityden påverkades av budskapsvalet i annonserna. För övriga hypoteser fanns inget stöd i studiens hela urval.

Vid jämförelse av olika väljargrupper visades att resultaten för MV 3 skiljde sig signifikant från övriga grupper. Resultaten i denna grupp stöder flera av de hypoteser som förkastats i hela urvalet. H9, att marginalväljarna skulle reagera mer på valet av annonsbudskap, kan därmed stödas delvis, för grupp MV 3. I tabell 10 visas för vilka grupper det fanns stöd för de hypoteser som satts upp utifrån effekthierarkin.

Tabell 10. **Sammanfattning av hur resultaten förhåller sig till hypoteserna i effekthierarkin**

Effekt	Variabel	Hypotes
Medvetenhet	Uppmärksamhet	**H1:** Inkongruenta annonser fångar respondenternas uppmärksamhet under längre tid än kongruenta annonser. **Empiriskt stöd finns för hela urvalet**
	Återkallelse	**H2a:** Inkongruenta budskap i annonser påverkar respondenternas återkallelse av annonsbudskapet. **Empiriskt stöd saknas**
		H2b: Inkongruenta annonser ökar respondenternas återkallelse av avsändaren av annonsen. **Empiriskt stöd saknas**
Trovärdighet	Trovärdighet	**H3:** Inkongruent information påverkar inte uppfattningen av varumärkets trovärdighet negativt. **Empiriskt stöd finns för hela urvalet**
Attityd	Annonsattityd	**H4:** Annonsattityden ökar för de inkongruenta annonserna. **Empiriskt stöd finns för MV 3**
	Varumärkesattityd	**H5a:** Varumärkesattityden ökar för de inkongruenta annonserna. **Empiriskt stöd finns för MV 3**
		H5b: Även om de inkongruenta annonserna inte genererar positiv annonsattityd, kommer varumärkesattityden inte påverkas negativt. **Empiriskt stöd finns för hela urvalet, MV 1 och MV 2**
Övertygelse	Regeringsduglighet	**H6:** Respondenterna identifierar sig mer med partiet efter att ha sett den inkongruenta annonsen. **Empiriskt stöd finns för MV 3**
	Identifikation	**H7:** Partier uppfattas som mer regeringsdugliga då väljaren ha sett en inkongruent annons **Empiriskt stöd finns för MV 3**
Röstintention	Röstintention	**H8:** Inkongruenta annonser ökar väljarnas röstintention **Empiriskt stöd finns för MV 3**

5. Diskussion och implikationer

Resultaten visar att politiska annonser med inkongruenta budskap är mer effektiva än annonser med kongruenta budskap i marginalväljargrupp 3 (MV 3). Väljarna i denna grupp som sett en inkongruent annons uppvisade högre resultat gällande attityd, identifiering, regeringsduglighet och röstintentionen jämfört med de som sett en kongruent annons. Detta tyder på att partier gynnas av att kommunicera inkongruenta budskap mot denna väljargrupp.

Respondenterna i MV 3 är de mest påverkbara väljarna eftersom deras röstbeslut fram tills valdagen är möjliga att påverka. Det är också den grupp som uppvisar störst benägenhet att byta såväl parti som block. I studien visades att 52 procent av personerna i MV 3 uppgav att de har röstat på olika partier i olika riksdagsval tidigare. 37 procent hade röstat på partier tillhörande olika block. Detta är anmärkningsvärt högt när det sätts i relation till den näst mest ombytliga gruppen där 39 procent har bytt parti och 14 procent har bytt block. Detta gör MV 3 intressant för partier som vill öka sitt röstantal. I Sverige tillhör nära 12 procent av väljarkåren MV 3 (i detta urval 14,6 procent) och gruppen anses därmed vara tillräckligt stor för att kunna påverka valutgången (SVT:s vallokalsundersökning, 2010). Resultaten som visats påverka denna grupp kan ge viktiga implikationer för hur svenska partier kan arbeta med sin kommunikation under valkampanjerna inför riksdagsval. Nedan följer en analys av resultaten i varje effektsteg.

5.1 Medvetenhet

Att skapa medvetenhet är ett universellt mål för all marknadsföring (Rossiter och Percy, 1996, sid 113). Studier inom kommersiell marknadsföring har visat att olika former av inkongruent marknadsföring ofta generar högre grad av uppmärksamhet (Alwitt, 2000; Törn och Dahlén, 2008; Fiske, Kinder och Larter, 1983; Kaufman-Scarborough, 2001). Denna studies resultat visar att annonserna med inkongruenta budskap studerades längre tid än de kongruenta, vilket innebär en högre grad av uppmärksamhet (Boush och Loken, 1991; Goodstein, 1993). Resultaten var signifikanta i hela urvalet. Data stödjer därför att det är mer effektivt att kommunicera inkongruenta budskap för att öka uppmärksamheten kring politiska annonser. Då respondenterna reagerade på den inkongruenta marknadsföringen på det sätt som förutspås enligt *information processing theory*, visar resultaten även att information i politisk reklam bearbetas på samma sätt som information i kommersiell reklam. Detta stärker tesen att kommersiellt framtagna marknadsföringsteorier kan användas även av politiska partier.

Enligt *information processing theory* borde även återkallelsen ha påverkats av det inkongruenta budskapsvalet (Fiske, Kinder och Larter, 1983; Lange och Dahlén, 2003). Forskning visar att återkallelsen av annonsbudskapet påverkas av inkongruent reklam samt att återkallelsen av varumärket ökar då personer sett en inkongruent annons (Alba och Chattopadhyay, 1986; Lange och Dahlén, 2003; Lodge och Hamill, 1986; Törn och Dahlén, 2008). Detta kan inte styrkas i denna studie. Resultaten visar snarare att återkallelsen av varumärket var lägre för inkongruenta annonser. Detta kan dock ha berott på att respondenterna missuppfattat vilket parti som stod som avsändare av annonser, snarare än att de glömt vilket parti annonsen kom ifrån. För att mäta återkallelse på ett tillförlitligt sett kan man argumentera för att mätningen måste göras över tid, så respondenterna får tid att glömma såväl budskap som avsändare. Eftersom det inte fanns möjlighet att göra det i denna studie, kan inget med säkerhet sägas angående inkongruent informations effekt på återkallelse.

5.2 Trovärdighet

Resultaten visar att respondenterna i hela urvalet uppfattade de inkongruenta annonserna som mindre trovärdiga än de kongruenta. Detta är helt rimligt eftersom de inkongruenta budskapen inte passade in med respondenternas tidigare bild av partiet (Alwitt, 2000; Redlawsk, 2002). Detta har även tidigare visats ha negativ inverkan på annonsbudskapets trovärdighet (Dahlén och Lange, 2004).

Även om uppfattningen av annonsens trovärdighet påverkas negativt av inkongruent information i annonser, behöver inte uppfattningen om partiets trovärdighet påverkas negativt (Lane, 2000). Resultaten visar inte några signifikanta skillnader i uppfattning om partiets trovärdighet i någon grupp förutom MV 3. I denna grupp var dock trovärdigheten högre för de inkongruenta annonserna. Resultaten tyder därmed på att inkongruent information i politisk reklam inte har någon negativ effekt på partiets trovärdighet. Detta är en viktig slutsats eftersom trovärdighet är en av de avgörande faktorerna för partiers valframgångar (Oscarsson, 2002). Det tyder på att svenska partier kan prova att implementera kommersiella marknadsföringsteorier i större utsträckning än vad som görs idag utan att varumärkets trovärdighet påverkas negativt. Detta kan i samband med studiens övriga resultat ge viktiga implikationer för svenska partistrateger som vill öka partiets röstantal.

5.3 Attityd

I det tredje steget i effekthierarkin, som hanterar attityd, visar MV 3 starka resultat som stöder hypoteserna. Såväl annonsattityd som varumärkesattityd var i denna grupp väsentligt

högre hos respondenter som fått se en inkongruent annons jämfört med de som fått se en kongruent annons. Dessa marginalväljare reagerade alltså enligt teorin att de ökade kognitiva processer som de inkongruenta annonserna generar ökar attityden gentemot varumärket (Lee, 2000; Lee och Mason, 1999; Lacniak och Muehling, 1993). Varumärkesattityden var dessutom signifikant lägre för väljarna i MV 3 som sett en kongruent annons än för respondenter i andra väljargrupper som sett samma annons. Det tyder på att väljarna som bestämmer sig på valdagen lättare tröttnar på ett parti som upprepande kommunicerar samma fråga. Detta är ett problem som många etablerade varumärken ställs inför och grunden till varför inkongruent information skapar mer positiva attityder gentemot varumärket (Machleit et al., 1993). Givet att denna väljargrupp är viktig för valutgången ökar det partiers incitament att inte alltid kommunicera sin huvudfråga. I marknadsföring mot MV 3 är det alltså mer effektivt att kommunicera inkongruent politisk information, då sådan kommunikation förbättrar väljarnas inställning mot partiet.

I de andra väljargrupperna finns det inte några signifikanta resultat som stöder hypoteserna. Detta kan förklaras på flera sätt. Såväl den lojala väljargruppen som MV 1 och 2 svarade att de var mer intresserad av politik än respondenterna i MV 3. Chaiken (1980) argumenterade för att högengagemangskunder (intresserade väljare) behöver fler argument än lågengagemangskunder (ointresserade väljare) för att tro på en annons. Det finns en risk att annonserna i studien inte var tillräckligt övertygande för att påverka sådana väljare. Också Carmines och Stimson (1980) menar att vissa väljare behöver veta mer om en fråga för att påverkas. Detta lär gälla de väljare som inte låtit sig påverkas av reklamen.

5.4 Övertygelse

I steget om övertygelse visas samma trend som i attitydsteget. De svaranden i MV 3 reagerar starkt enligt hypoteserna, medan det i övriga grupper inte finns några signifikanta skillnader.

Då såväl identifiering med ett partis värderingar som uppfattningen av partiets regeringsduglighet har visats viktigt för väljares röstbeslut (O'Shaughnessy, 2001; Philips et al., 2010), ger de positiva resultaten av inkongruent information i MV 3 även här viktiga implikation för partier. Trender visar att partiidentifikationen i Sverige har minskat de senaste åren och enskilda frågor kommer att få större inverkan på väljarnas röstbeslut (Holmberg och Oscarsson, 2004; Oscarsson, 2002). Att väljarna i MV 3 identifierade sig mer med ett parti som kommunicerade inkongruent information än ett som kommunicerade kongruent information, visar svenska partiers marknadsföringsstrategier hur viktigt det är med rätt slags kommunikation mot rätt väljargrupp.

5.5 Röstintention

För ett parti som önskar öka antalet röster är ökad röstintention det ultimata målet för politisk reklam (Rossiter och Percy, 1996). Att röstintentionen i MV 3 ökade markant efter att respondenterna sett en inkongruent annons är därmed det främsta beviset på att svenska partier gynnas av att använda inkongruent information i sin marknadsföring. MV 3 är en tillräckligt stor grupp för att påverka valutgången vilket gör att resultaten ger implikationer för hur svenska partier kan jobba med sin kommunikation gentemot väljarna. Resultatet blir särskilt intressant då studien visar att budskapsvalet inte hade någon signifikant påverkan på röstintentionen i övriga väljargrupper. Den ökning i röstantal som kan vinnas i MV3 motsvaras alltså inte av någon minskning av antal röster i någon annan väljargrupp. Detta är ett tydligt bevis att svenska partier i viss mån, och kanske särskilt mot vissa grupper, kan gynnas att i större utsträckning implementera mer kommersiella marknadsföringsteorier, såsom inkongruensteorin, för att öka sina chanser till framgång i de svenska valen.

Morgan (1948) har visat att många väljare ändrar uppfattning i sista sekund inför val. Detta gäller speciellt väljarna i MV 3 som uppger att de bestämmer sig för vilket parti de ska rösta på samma dag som valet. Resultaten visar att de inkongruenta budskapen i annonserna ökade röstintentionen i MV3 omedelbart. Detta indikerar därför på att inkongruent marknadsföring skulle kunna vara en effektiv kommunikationsstrategi för att påverka sådana marginalväljares röstintention nära inpå valet.

5.6 Slutsats

Den utveckling som skett i den svenska politiken på senare år har inneburit mer professionaliserade valkampanjer samt att fler väljare bestämmer sig för vilket parti de ska rösta på nära inpå valdagen. Studiens resultat visar att ett effektivt sätt att påverka de mest ombytliga väljarna är genom inkongruent marknadsföring. Detta ger svenska partier en indikation på hur de kan formulera sin marknadsföring mot MV 3, den mest påverkbara väljargruppen med minst historisk partilojalitet och med lägst framtida lojalitetsintention (intention att rösta på ett specifikt parti i nästa val). Väljarna i denna grupp blev väsentligt mer positivt inställda till ett parti som kommunicerar inkongruenta budskap än när partiet kommunicerar den fråga som vanligtvis förknippas med partiet. Deras förtroende för partiet och vilja att rösta på partiet ökade med inkongruent marknadsföring.

Respondenterna i de övriga väljargrupperna uppvisade inte samma resultat som MV 3. Dessa väljargrupper verkade snarare opåverkade av valet av annonsbudskap och det fanns inte några signifikanta skillnader mellan annonsvalen i dessa grupper. En implikation av detta

kan vara att inkongruent information inte har någon effekt på dessa väljare, vilket betyder att de effekter som har visats för MV 3 varken kommer förstärkas eller förminskas av de andra väljargrupperna. Lane (2000) visar dock att för att få effekt på en ny annons kan åskådaren behöva se annonsen fler gånger. Möjligen skiljer sig graden av påverkan över tid åt för olika marginalväljargrupper. För att med säkerhet kunna säga vad effekten av inkongruent information blir i ett längre perspektiv behövs därför vidare forskning om påverkan på de väljargrupper som i denna studie inte visat någon signifikant förändrad inställning.

Resultatet i MV 3 stöder resultat från liknande studier som gjorts för kommersiella varumärken (Dahlén och Lange, 2004; Goodstein, 1993; Lane, 2000; Lee, 2000; Törn och Dahlén, 2008). Detta tyder på att, som Andreasen och Kotler (2008) förespråkade, politiska partier gynnas av att i viss mån använda mer kommersiella marknadsföringsteorier för att locka fler väljare. Det fungerade för Moderaternas vars kommunikation inför valet 2006 stämde överens med teorier om inkongruent marknadsföring. Resultaten i denna studie tyder på att även andra partier skulle gynnas av att i större utsträckning använda kommersiella teorier i sin kommunikation mot vissa väljare.

Så hur vinner man ett val i Sverige idag? Ett enkelt svar är att ett val vinner man genom att plocka röster från motståndaren. Det finns två block som slåss om makten i svensk politik och det gäller därmed att ta röster från det andra blocket. Den mest intressanta väljaren är således den som kan tänka sig att förflytta sig från ett block till ett annat. Störst benägenhet att byta block har den grupp marginalväljare som anger att de bestämmer sig för vilket parti de ska rösta på samma dag som valet (MV 3). Studien visar att inkongruent information omedelbart ökar röstintentionen i denna väljargrupp. Ett sätt att öka antalet röster, och därmed öka sina chanser till valvinst, är alltså att kommunicera måttligt inkongruenta, relevanta, budskap mot dessa marginalväljare nära inpå valet.

5.7 Kritik mot studien

Det största problemet med studien är att urvalet inte är representativt för den svenska befolkningen. Urvalet består av främst högskolestudenter i åldrarna 18-30 och resultaten visar att 15 procent av dem påverkas mer positivt av inkongruent information än av kongruent information. Svagheten med urvalet är att den gruppen inte nödvändigtvis representerar en lika stor andel av den svenska väljarbasen. .

Det kan finnas andra faktorer som påverkar väljares röstintention än de som tagits hänsyn till i effekthierarkin. Den är byggd på en modell som främst används för att utvärdera kommersiell reklam och trots att försök gjorts att anpassa modellen till den svenska politiska

marknaden, finns risk att något steg som också skulle påverkat väljarnas inställning till ett parti har missats.

Testpartierna i denna studie har visats starkt förknippade med främst en enskild valfråga och resultaten har visat vad effekterna blir när de kommunicerar en ny fråga. Det kan dock finnas en risk med att för ofta byta huvudfråga då varumärken måste upprätthålla en nivå av konsistens för att gynnas av inkongruent reklam (Dahlén, 2003). Om ett parti blir allt för ombytligt i sin kommunikation kan partiets trovärdighet minska och därför röster förloras. Denna tidsaspekt är svår att mäta, och har inte tagits hänsyn till i denna studie, men är likväl relevant för valet av kommunikationsstrategi.

Studiens utgångspunkt har varit att politiska partier vill maximera antalet röster. För vissa partier kan det vara viktigare att vara fast förankrad i sin ideologi och lyfta fram kärnan i denna istället för att öka sitt väljarantal. Då blir följaktligen valet av marknadsföringsstrategi begränsat och applicerbarheten av denna studies resultat blir mycket mindre.

5.8 Framtida forskning

Mot bakgrund av den kritik som författarna har riktat mot denna studie skulle ett första steg för framtida forskning vara att göra om testet med ett mer representativt urval. Det skulle även vara av intresse att testa om effekterna blir desamma för andra partier, och hur utfallet hade blivit om starkare inkongruenta budskap istället för måttligt inkongruenta budskap använts i experimentet.

En fråga som bör utredas är hur de andra marginalväljargrupperna (MV 1 och MV 2) regerar på inkongruent marknadsföring om de utsätts för det över en längre tid. Det är möjligt att resultatet blivit bättre i dessa grupper om de fått se de annonserna fler än en gång. Oväntade utvidgningar av ett varumärke kan upplevas negativ till en början men kunderna tenderar att reagera mer positivt när de exponerats för utvidgningen flera gånger (Lange och Dahlén, 2009).

Givet att ett huvudmål för partier är fortlevnad är det nödvändigt att göra en avvägning mellan kortsiktiga och långsiktiga kommunikations-strategier. Det kan därmed vara av intresse att testa hur mycket inkongruent information ett parti kan kommunicera innan partiets trovärdighet påverkas negativt.

Det skulle även vara intressant att göra en komparativ studie där man analyserar hur andra kommersiella marknadsföringsteorier fungerar för olika marginalväljargrupper och de mer lojala väljarna.

Referenser

Aaker, D.A. & Keller, K.L. 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *The Journal of Marketing,* vol. 54, no. 1, pp. 27-41.

Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. 1986, "Salience Effects in Brand Recall", *Journal of Marketing Research,* vol. 23, no. 4, pp. 363-369.

Alwitt, L.F. 2000, "Effects of interestingness on evaluations of TV commercials", *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* vol. 22, no. 1, pp. 41.

Andreasen, A.R. & Kotler, P. 2008, *Strategic marketing for nonprofit organizations,* 7th edn, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Baines, P.R. 1999, "Voter Segmentation and Candidate Positioning " in *Handbook of political marketing,* ed. B.I. Newman, SAGE, Thousand Oaks, Calif.

Bartels, L.M. 1987, "Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nominating Process", *American Journal of Political Science,* vol. 31, no. 1, pp. 1-30.

Bishop, G.F., Oldendick, R.W. & Tuchfarber, A.J. 1982, "Political Information Processing: Question Order and Context Effects", *Political Behavior,* vol. 4, no. 2, pp. 177-200.

Boush, D.M. 1993, "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions", *Psychology & Marketing,* vol. 10, no. 1, pp. 67-78.

Boush, D.M. & Loken, B. 1991, "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research,* vol. 28, no. 1, pp. 16-28.

Brennan, R. & Hennenberg, S.C. 2008, "Does political marketing need the concept of customer value?", *Marketing Intelligence & Planning,* vol. 26, no. 6, pp. 559-572.

Bryman, A. & Bell, E. 2007, *Business research methods,* 2nd edn, Oxford University Press, Oxford.

Butler, P. & Collins, N. 1999, "A Conceptual Framework for Political Marketing " in *Handbook of political marketing,* ed. B.I. Newman, SAGE, Thousand Oaks, Calif.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. 1982, "The need for cognition", *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 42, no. 1, pp. 116-131.

Calder, B.J., Phillips, L.W. & Tybout, A.M. 1981, "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research,* vol. 8, no. 2, pp. 197-207.

Carmines, E.G. & Stimson, J.A. 1980, "The Two Faces of Issue Voting", *The American Political Science Review,* vol. 74, no. 1, pp. pp. 78-91.

Chaiken, S. 1980, "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 39, no. 5, pp. 752-766.

Dahlén, M. 2003, *Marknadsförarens nya regelbok : varumärken, reklam och media i nytt ljus,* Liber ekonomi, Malmö.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009, *Optimal marknadskommunikation,* 2nd edn, Liber, Malmö.

Dahlén, M. & Lange, F. 2004, "To Challenge or Not to Challenge: Ad-Brand Incongruency and Brand Familiarity", *Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 12, no. 3, pp. pp. 20-35.

Edell, J.A. & Staelin, R. 1983, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research,* vol. 10, no. 1, pp. 45-61.

Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. 2008, *Rapportboken : hur man skriver uppsatser, artiklar och examensarbeten,* 1st edn, Liber, Malmö.

Finn, A. 1988, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing Research,* vol. 25, no. 2, pp. 168-177.

Fiske, S.T., Kinder, D.R. & Larter, W.M. 1983, "The novice and the expert: Knowledge-based strategies in political cognition", *Journal of experimental social psychology,* vol. 19, no. 4, pp. 381-400.

Franz, M.M. & Ridout, T.N. 2010, "Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections", *American Politics Research,* vol. 38, no. 2, pp. 303-329.

Franz, M.M. & Ridout, T.N. 2007, "Does Political Advertising Persuade?", *Political Behavior,* vol. 29, no. 4, pp. 465-491.

Friestad, M. & Wright, P. 1994, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research,* vol. 21, no. 1, pp. 1-31.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. 2000, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising,* vol. 29, no. 3, pp. 43-54.

Goodstein, R.C. 1993, "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research,* vol. 20, no. 1, pp. 87-99.

Harris, P. 2001, "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", *Marketing Review,* vol. 2, no. 1, pp. 35.

Harris, P. & Lock, A. 2010, "“Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda", *European Journal of Marketing,* vol. 44, no. 3, pp. 297-307.

Heckler, S.E. & Childers, T.L. 1992, "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?", *Journal of Consumer Research,* vol. 18, no. 4, pp. 475-492.

Hernborn, H., Holmberg, S. & Näsman, P. VALU 2006 - SVT:S VALLOKALUNDERSÖKNING RIKSDAGSVALET 2006 [datafil]. 2007. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 2007.

Hernborn, H., Holmberg, S., Näsman, P. & Thedéen, T. VALU 2002 - SVT:S VALLOKALUNDERSÖKNING RIKSDAGSVALET 2002 [datafil]. Sveriges Television, 2002. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 2003.

Hernborn, H., Holmberg, S., Näsman, P. & Thedéen, T. VALU 1998 - SVT:S VALLOKALUNDERSÖKNING RIKSDAGSVALET 1998 [datafil]. Sveriges Television, 1998. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 1999.

Hernborn, H., Holmberg, S., Thedéen, T. & Näsman, P. VALU 1994 - SVT:S VALLOKALUNDERSÖKNING RIKSDAGSVALET 1994 [datafil]. Sveriges Television, 1994. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 1995.

Hernborn, H., Holmberg, S., Thedéen, T. & Näsman, P. VALU 1991 - SVT:S VALLOKALUNDERSÖKNING RIKSDAGSVALET 1991 [datafil]. Sveriges Television, 1991. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 1992.

Holmberg, S. 2000, *Välja parti,* Norstedts juridik, Stockholm.

Holmberg, S. & Oscarsson, H. 2004, *Väljare : svenskt väljarbeteende under 50 år* Norstedts juridik, Stockholm.

Holmberg, S., Näsman, P. & Wännström, K. VALU 2010 - SVT:S VALLOKALUNDERSÖKNING RIKSDAGSVALET 2010 [datafil]. Sveriges Television, 2010. Göteborg, Sverige: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 2010

Huber, F. & Herrman, A. 1999, "A value-oriented model of candidate appraisal " in *Handbook of political marketing,* ed. B.I. Newman, SAGE, Thousand Oaks, Calif.

Huber, G.A. & Arceneaux, K. 2007, "Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising", *American Journal of Political Science,* vol. 51, no. 4, pp. 957-977.

Kaufman-Scarborough, C. 2001, "Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers", *The Journal of Consumer Marketing,* vol. 18, no. 4, pp. 303-318.

Kotler, P. & Kotler, N. 1999, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes " in *Handbook of political marketing*, ed. B.I. Newman, SAGE, Thousand Oaks, Calif.

Laczniak, R.N. & Muehling, D.D. 1993, "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 301-319.

Lane, V.R. 2000, "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 80-91.

Lane, V. & Jacobson, R. 1997, "The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects from Brand Extension Evaluation to Brand Evaluation", *Marketing Letters*, vol. 8, no. 3, pp. 261-271.

Lange, F. & Dahlén, M. 2003, "Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency / Executive summary", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, no. 6/7, pp. 449-461.

Lau, R.R. & Redlawsk, D.P. 2001, "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making", *American Journal of Political Science*, vol. 45, no. 4, pp. 951-971.

Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. 1961, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *The Journal of Marketing*, vol. 25, no. 6, pp. 59-62.

Lavine, H., Borgida, E. & Sullivan, J.L. 2000, "On the Relationship between Attitude Involvement and Attitude Accessibility: Toward a Cognitive-Motivational Model of Political Information Processing", *Political Psychology*, vol. 21, no. 1, pp. 81-106.

Lee, Y.H. 2000, "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence", *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 2, pp. 29-43.

Lee, Y. & Mason, C. 1999, "Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor", *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 2, pp. 156-169.

Lees-Marshment, J. 2012, "Conclusion: new directions in political marketing practice, political marketing and democracy, and future trends " in *Routledge handbook of political marketing*, ed. J. Lees-Marshment, Routledge, New York.

Lees-Marshment, J. 2001, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, vol. 49, no. 4, pp. 692-713.

Linton, M. (2010), *Moderat metamorfos*, (Elektronisk), Tillgänglig: http://www.magnuslinton.com/2010/12/moderat-metamorfos (2012-05-13)

Lock, A. & Harris, P. 1996, "Political marketing - vive la difference!", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10, pp. 21-31.

Lodge, M. & Hamill, R. 1986, "A Partisan Schema for Political Information Processing", *The American Political Science Review,* vol. 80, no. 2, pp. 505-520.

Lynch, J.G. 1982, "On the External Validity of Experiments in Consumer Research", *Journal of Consumer Research,* vol. 9, no. 3, pp. 225-239.

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

Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation,* 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, N.J.

McGuire, W.J. 1976, "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research,* vol. 2, no. 4, pp. 302-319.

Meyers-Levy, J., Louie, T.A. & Curren, M.T. 1994, "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?", *Journal of Applied Psychology,* vol. 79, no. 1, pp. 46-53.

Meyers-Levy, J. & Tybout, A.M. 1989, "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research,* vol. 16, no. 1, pp. 39-54.

Morgan, R. 1948, "Last-Minute Changes in Voting Intention", *The Public Opinion Quarterly,* vol. 12, no. 3, pp. 470-480.

Niffenegger, P.B. 1993, "Strategies for Success from the Political Marketers", *Journal of Consumer Marketing,* vol. 6, no. 1, pp. 45-51.

Nilsson, T. (ed) 2010, *Därför vann dom: berättelsen om ett ödesval* , Weyler, Stockholm.

Nord, L. & Strömbäck, J. 2009, *Väljarna, partierna och medierna : en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006,* 1st edn, SNS förlag, Stockholm.

O'Cass, A. 1996, "Political Marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing,* vol. 30, no. 10/11, pp. 45-61.

Ohlsson, P. T. 2012, Ombyte förnöjer, *Sydsvenska Dagbladet,* 15 April

Oscarsson, H. 2002, *Partierna väljer sina väljare*, SOM-institutet, Göteborg.

Oscarsson, H. & Holmberg, S. 2008, *Regeringsskifte : väljarna och valet 2006,* Norstedts juridik, Stockholm.

O'Shaughnessy, N. 2001, "The marketing of political marketing", *European Journal of Marketing,* vol. 35, no. 9, pp. 1047-1057.

Peng, N. & Hackley, C. 2009, "Are voters, consumers?: A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing", *Qualitative Market Research: An International Journal,* vol. 12, no. 2, pp. 171-186.

Peterson, R. 2001, "On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis", *Journal of Consumer Research,* vol. 28, no. 3, pp. 450-461.

Phillips, J.M., Reynolds, T.J. & Reynolds, K. 2010, "Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development", *European Journal of Marketing,* vol. 44, no. 3, pp. 310-330.

Redlawsk, D.P. 2002, "Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making", *Journal of Politics,* vol. 64, no. 4, pp. 1021.

Robinson, C. 2010, "Political advertising and the demonstration of market orientation", *European Journal of Marketing,* vol. 44, no. 3, pp. 451-459.

Rose, R. & McAllister, I. 1986, *Voters begin to choose. From closed-class to open election in Britain.* Sage. London in Holmberg, S. & Oscarsson, H. 2004, *Väljare : svenskt väljarbeteende under 50 år,* pp. 137, Norstedts juridik, Stockholm.

Rossiter, J.R. & Percy, L. 1996, *Advertising communications and promotion management,* 2nd edn, McGraw-Hill, London.

Schlingmann, P. 2006 *En guide till nya moderaternas utseende,* Moderaterna (elektronisk), Tillgänglig:<http://www.moderatvg.se/wordpress/wp-content/uploads/grafisk-profil.pdf> (2012-05-14)

Sjödin, H. & Törn, F. 2006, "When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity", *Journal of Consumer Behaviour,* vol. 5, no. 1, pp. 32-42.

Smith, G. & Hirst, A. 2001, "Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing", *European Journal of Marketing,* vol. 35, no. 9, pp. 1058-1073.

Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor,* 1st edn, Liber, Malmö.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Liber, Malmö.

Strömbäck, J. 2007, "Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions", *Journal of Public Affairs,* vol. 7, no. 1, pp. 79-89.

Törn, F. & Dahlén, M. 2008, "Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings", *European Advances in Consumer Research,* vol. 8.

United Minds (2012), *Väljarbarometer från United Minds* United Minds (elektronisk), Tillgänglig:<http://www.unitedminds.se/sites/unitedminds.se/files/attachment/Aftonbladet_UnitedMinds_V%C3%A4ljarbarometer_Maj_120506_0.pdf> (2012-05-13)

Wring, D. 1997, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management,* vol. 13, no. 7, pp. 651-663.

Intervjuer:

Intervju med Mikael Storåkers, 7 mars 2012

Grundare av Storåkers McCann, anvarade för Moderaternas omlansering inför valet 2006

Intervju med Carl Melin, 14 mars 2012

Ansvarig för samhälls- och opinionsundersökningar, United Minds

Intervju med Caroline Waldheim, 23 mars 2012

Chef folkrörelse och kampanj, Socialdemokraterna

Appendix 1 - Enkäten

Enkät – Version: Folkpartiet & Kongruent

Default Question Block

Vi behöver din hjälp med att fylla i denna enkät för vår kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm. Vänligen titta på den annons som finns i enkäten och svara på alla frågor som ställs. Läs instruktionerna noga innan du svarar. Det finns inga rätt eller fel svar. Alla svar kommer att hanteras anonymt. Tack för hjälpen!

Du kommer nu att se en annons. Vänligen studera den noga och gå vidare när du tittat klart.

Uppskatta ungefär hur lång tid du tittade på annonsen (ange i sekunder):

Från vilket parti kom annonsen du just såg?

- Moderaterna
- Folkpartiet
- Socialdemokraterna
- Centerpartiet
- Vänsterpartiet
- Miljöpartiet
- Kristdemokraterna
- Sverigedemokraterna

Annonsen du just såg kom från Folkpartiet. Vi kommer nu att ställa några frågor om din uppfattning om det partiet.

Ange hur väl följande påstående stämmer in på dig:

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt
Jag kan tänka mig att rösta på partiet							

Jag kommer sannolikt att rösta på partiet i nästa val	○	○	○	○	○	○	○

Hur bekväm skulle du vara med att:

	1 Inte alls bekväm	2	3	4	5	6	7 Helt bekväm
partiet satt med i en regering?	○	○	○	○	○	○	○
partiet ensamt ledde Sverige?	○	○	○	○	○	○	○

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig:

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt
Partiets värderingar överensstämmer med mina egna	○	○	○	○	○	○	○
Jag identifierar mig med partiet	○	○	○	○	○	○	○

Vad är din uppfattning om partiet?

Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt
Inte trovärdigt	○	○	○	○	○	○	○	Trovärdigt
Inte tillförliligt	○	○	○	○	○	○	○	Tillförlitligt
Inte kompetent	○	○	○	○	○	○	○	Kompetent

I vilken utsträckning skulle du beskriva partiet som?

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt
Innovativt	○	○	○	○	○	○	○
Kompetent	○	○	○	○	○	○	○
Aktuellt	○	○	○	○	○	○	○
Framtidsorienterat	○	○	○	○	○	○	○
Regeringsdugligt	○	○	○	○	○	○	○
Ärligt	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning skulle du beskriva partiet som inriktat på:

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt
Miljö	○	○	○	○	○	○	○
Skola och utbildning	○	○	○	○	○	○	○
Sjukvård	○	○	○	○	○	○	○
Sveriges ekonomi	○	○	○	○	○	○	○
Sysselsättningen	○	○	○	○	○	○	○

Hur bra skulle du säga att partiet är på:

	1 Väldigt dåligt	2	3	4	5	6	7 Väldigt bra
Miljö	○	○	○	○	○	○	○
Skola och utbildning	○	○	○	○	○	○	○
Sjukvård	○	○	○	○	○	○	○
Sveriges ekonomi	○	○	○	○	○	○	○
Sysselsättningen	○	○	○	○	○	○	○

Vilket budskap stämmer bäst överens med det som var i annonsen du just såg?

- ○ Framtiden är här. Är du?
- ○ Framtiden börjar när skolan slutar
- ○ Framtiden försvinner med miljön
- ○ Framtiden börjar i klassrummet
- ○ Framtiden behöver ren luft
- ○ Framtiden börjar med en bra utbildning

Hur svårt var det att komma ihåg budskapet i annonsen?

Väldigt svårt	○	○	○	○	○	○	○	Väldigt lätt

Vad är din uppfattning om annonsen?

Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt
Inte trovärdigt	○	○	○	○	○	○	○	Trovärdigt
Inte tillförliligt	○	○	○	○	○	○	○	Tillförlitligt
Inte övertygande	○	○	○	○	○	○	○	Övertygande

Hur väl tycker du att annonsen passar med din bild av partiet?

Inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Fullständigt

Har du röstat på olika partier i olika riksdagsval?

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Nej, jag har bara röstat en gång
- ○ Jag har aldrig röstat i ett riksdagsval

Har du röstat på partier tillhörande olika block (röd-gröna, alliansen, övriga partier)?

- ○ Ja
- ○ Nej

Ange hur väl följande påståenden stämmer in på dig:

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt
Jag skulle i framtiden kunna tänka mig att rösta på ett annat parti än det jag röstar på idag	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle i framtiden kunna tänka mig att rösta på ett parti tillhörande ett annat block (röd-gröna, alliansen, övriga partier) än det jag röstar på idag	○	○	○	○	○	○	○

I förra valrörelsen, när bestämde du dig för vilket parti du skulle rösta på?

- ○ Samma dag som valet
- ○ Sista veckan
- ○ Under valkampanjen (3-6 mån innan valet)
- ○ Visste sedan länge vilket parti jag skulle rösta på

Ange hur väl följande påståenden stämmer in på dig:

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt

Jag är väldigt intresserad av politik	○	○	○	○	○	○	○
Jag identifierar mig med ett specifikt parti	○	○	○	○	○	○	○
I nästa riksdagsval, kommer jag sannolikt att rösta på samma parti som jag gjorde i förra valet	○	○	○	○	○	○	○

Jag är:

- ○ Man
- ○ Kvinna

Ange din ålder (i hela år):

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning:

- ○ Studerande, gymnasiet
- ○ Studerande, högskola/universitet
- ○ Förvärvsarbetande
- ○ Arbetslös
- ○ Pensionär
- ○ Annat

Tack för din medverkan!

Om du har några kommentarer om vår undersökning, vänligen lämna en kommentar nedan:

Om du vill vara med i utlottningen av trisslotter, vänligen skriv din mejladress nedan:

Annons: Folkpartiet & Inkongruent

Annons: Miljöpartiet & Inkongruent

Annons: Miljöpartiet & Kongruent

Appendix 2 – Valfråga som väljarna förknippar med FP och MP

Författarna av uppsatsen har tagit del av United Minds valdagsundersökning där respondenterna tillfrågats vilken valfråga de ansåg att de olika svenska partierna gick till val på 2010. I tabellen nedan visas hur många som förknippade Folkpartiet respektive Miljöpartiet med den kongruenta frågan skola respektive miljö.

Ord förknippade med varje fråga söktes ut i Excel från respondenternas skrivna svar. Ord som med eventuella stavfel kan ha fallit bort ur sökningen.

Parti	Antal	Antal förknippat med kongruent fråga	Andel
Folkpartiet	499	418	84%
Miljöpartiet	523	438	84%

Kongruent fråga för FP innefattade orden: skol*, utbildning

Kongruent fråga för MP innefattade orden: miljö, bensin (för bensinskatt), klimat, energi, kraft (för tex vind- och kärnkraft)