

Det avbrutna samtalet

- reklamformatets betydelse i podcastmediet

Abstract: Marketers are today confronted with new forms of media and tend to use different strategies to exploit these media. The podcast medium has emerged in a time of changes in terms of media planning. By using stimuli containing identical context with different forms of advertising, this thesis seeks to explore whether ads, sponsorships or product placements is more favourable for an advertiser to practice in the podcast medium. The purpose of this study is to investigate the differences in communication effects, such as attitude towards the brand and purchase intention, depending on the form of advertising. Testing if previous research, made on the same format but in different media, is applicable in the podcast medium carries out the study. The topic is of high interest since the podcast medium has experienced rapid growth in Sweden during the previous years. The results showed no significant differences between the advertising forms. However, a correlation between attitude towards the podcast and attitude towards the brand could be identified in sponsorship, but not in ads or product placements. Since the podcast medium is rather unexplored in the field of advertising research, further investigation is advised and required to establish knowledge on the podcast as an advertising medium.

Key words: podcast, advertising, sponsorship, product placement, communication effects,

Författare:

Hampus Johanson – 50082

Oskar Sjöberg – 22324

Handledare:

Karina Töndevold

Examinator:

Magnus Söderlund

Vi vill rikta ett stort tack till våra respondenter och vår handledare Karina Töndevold

Innehållsförteckning

1 Inledning	2
1.1 Bakgrund	3
1.2 Problemområde	4
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsning.....	5
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	6
1.6 Definitioner	7
2 Teoretisk referensram.....	8
2.1 Podcasts	8
2.2 Produktplacering och annonsering.....	10
2.3 Sponsring och annonsering	12
3 Metod	14
3.1 Val av ansats	14
3.2 Förberedelser till huvudstudie	14
3.2.1 Kontrollstudie.....	14
3.2.2 Förstudie	14
3.3 Genomförande av experiment.....	15
3.3.1 Enkätutformning	15
3.4 Undersökningsvariabler	16
3.4.1 Kontrollfrågor	16
3.4.2 Attityder	16
3.4.3 Köpintentioner	17
3.4.4 Irritationsmått.....	17
3.5 Urval	17
3.6 Studiens tillförlitlighet.....	18
3.6.1 Reliabilitet.....	18
3.6.2 Validitet.....	19
4 Resultat och analys.....	20
4.1 Attityd till reklaminslaget.....	20
4.2 Attityd till varumärket.....	21
4.3 Köpintention	22
4.4 Irritation	23
4.5 Attityd till podcasten	23
5 Diskussion och implikationer	24
5.1 Slutsats	24
5.2 Produktplacering och annonsering.....	25
5.3 Sponsring och annonsering.....	26
5.4 Teoretiskt bidrag.....	27
5.5 Praktiska implikationer.....	27
5.6 Begränsningar och kritik mot studien	28
5.7 Förslag på framtida studier.....	29
6 Källor	31
6.1 Vetenskapliga artiklar	31
6.2 Litteratur	32
6.3 Elektroniska källor	32
6.4 Övriga källor.....	33
7. Appendix	34

1 Inledning

Podcasting – att prenumerera på ljud- eller videofiler över internet, är i sig inget nytt fenomen, men i och med de senaste årens popularisering av mediet har nya programformat växt fram och ett unikt medium utkristalliserats.

Podcastmediet har vuxit stadigt under de senaste åren. 9 % av alla svenskar uppger att de har lyssnat på podcasts under det senaste året (SCB, 2012). Det kan jämföras med motsvarande andel i USA, 29 % (Webster, 2012).

Podcasts i Sverige har slagit igenom i en tid när beteendet kring media snabbt förändras. Exempel på detta är att smartphones möjliggjort omedelbar strömning av olika typer av media. Samtidigt har on demand-tjänster etablerats och mediekonsumtionen går mer och mer ifrån klassiska tablåer. Dessa förändringar i medielandskapet går i linje med ökat podcastlyssnande.

Diskussionerna kring det nya mediefenomenet har varit många. Är det en ny era för radion? Kristoffer Triumf som sänder podcasten *Värret* menar att det egentligen inte handlar om något annat än vanliga radioprogram som en kan lyssna på när det passar en själv. Samtidigt spår han i podcastens framtid direktsändningar liknande Filip och Fredriks live-sändning från Berwaldhallen och en ökad betalningsvilja hos lyssnarna (Gustafsson, 2013).

Kjell Häglund har inte samma bild som Triumf. Han skriver om hur profilerna Filip och Fredriks skolning av podcastsändare “knappast handlar om att leka radio, utan om att lyfta fram det emotionella, våga prata om det privata, och den vägen söka det breda tilltalet” (Häglund, 2012). Det påminner om den amerikanska journalisten Christopher Lydons beskrivning. Han menar att podcasten ”genom att kombinera röstens intimitet, bloggans interaktivitet med mp3-filens enkelhet och bekvämlighet positionerar sig podcasten bort från traditionella media” (Hammersley, 2004)

Att annonsörer, podcast-sändare, konsumenter och andra intressenter med fördel kan utnyttja fenomenet podcasts råder det ingen tvekan om, men osäkerhet råder ännu. Fenomenet podcasts och kommersialiseringen av denna är utgångspunkten för vår studie.

1.1 Bakgrund

Den första podcasttjänsten lanserades i september 2000 av mediaspelartillverkaren i2GO under namnet MyAudio2Go. Användarna kunde bland annat prenumerera på program om nyheter, sport och underhållning från ABC News i form av ljud till sina MP3-spelare. i2GO gick ett år efter lanseringen i konkurs i samband med IT-kraschen, men andra aktörer fortsatte att utveckla tjänsten. Det stora genomslaget kom dock under 2004 när flera tjänster som byggde på direkt nedladdning till Apples populära musikspelare iPod etablerade sig.

Från början varvades många olika benämningar om vartannat. Efter bland annat en inflytelserik artikel i The Guardian av Ben Hammersley (2004) där namnet "podcast" föreslogs, blev det dock den vanligaste benämningen. Begreppet "podcast" är en sammansättning av orden "pod" (från musikspelaren Ipod) och engelskans "broadcast"(Oxford Dictionaries). I Sverige används ibland även benämningarna *poddradio*, *poddsändning* eller *radioblogg*. Just jämförelser med radio och bloggar görs till och från, eftersom de är exempel på media med liknande egenskaper.

Även om det blivit vanligt med betalpodcasts i USA så har svenska podcasts utmärkt sig genom att leverera sitt innehåll gratis. Det innebär att intäkterna för innehåll måste komma någon annanstans ifrån än direkt från lyssnarna. En del podcasts har försökt lösa intäktsproblemet gen att sälja utrymme i podcasten. Ett exempel på detta är Alex och Sigges podcast, som är gratis för lyssnarna, men finansieras genom att sälja reklamutrymme i podcasten.

Billy McCormac från Prime beskriver i Guldäggspodden (2013) hur sponsorer i podcasts integreras fullständigt när det kommersiella budskapet blandas med programmets innehåll. Det innebär delvis att personerna bakom mediet måste ha förtroende för det budskap som förmedlas, vilket skapar en relation mellan reklamen och innehållet. Vidare innebär det att lyssnaren inte kan bläddra förbi reklamen som i en blogg eller zappa mellan kanaler som i TV eller radio.

Som exempel på den svenska tillväxten för mediet kan det nämnas att podcastprofilerna Filip och Fredrik har blivit kontrakterade av jätten Universal Music Sweden (Söderling, 2012) och sålde ut Berwaldhallen när de arrangerade en live-inspelning av sitt 100:e podcastavsnitt (Rydqvist, 2012). I januari 2013 gick försäkringsbolaget *If Skadeförsäkring* in som ny sponsor för Alex och Sigges podcast, vilken når över 170 000 lyssnare varje vecka (Pettersson, 2012). Det var inte det första

samarbetet mellan podcastsändare och annonsörer. Tidigare har samma podcast sponsrats av såväl McDonalds som Pampers, och podcasten Värvet med Kristofer Triumf har sponsrats av Vitamin Well.

Medieköpen i podcasts har vuxit under senare år, och även om de var låga från början har det börjat ta fart på allvar (Hopkins, 2008). Eftersom reklamslagen, i takt med ökat användande, naturligt kan komma att öka framstår det faktum att det saknas forskning på hur denna typ av kommunikation uppfattas av mottagaren. Med ovanstående bakgrund finner vi det således vara av värde att undersöka skillnader i kommunikationseffekter mellan olika reklamformat i podcastmediet.

1.2 Problemområde

Marknadsförare världen över står inför utmaningen att placera sina budskap i nya, kreativa media för att kunna differentiera sig tydligare (Thorstenson, 2006). Eftersom medias användningsområden utvecklas snabbt och nya media ständigt växer fram är det otydligt hur dessa media kan exploateras. Det saknas även kunskap kring finansieringen. Än så länge är de flesta podcasts gratis för lyssnaren, och de största podcasterna i Sverige finansieras via någon typ av sponsring. Men medielandskapet är som tidigare nämnts snabbföränderligt. Det saknas samtidigt kunskap om hur reklam kan göras i en podcast, eftersom det inte finns mycket, varken svensk eller internationell forskning på området.

Podcasts påminner på flera sätt om det traditionella radiomediet, främst eftersom innehållet kommuniceras enbart genom ljud. Trots likheterna med traditionella radioprogram är det inte klart att podcasts ska kategoriseras som radiomedium. Det finns även likheter med bloggmediet, till exempel det faktum att i stort sett vem som helst kan sända en podcast. Andra likheter är att konsumtionen allt som oftast är gratis för konsumenterna och att inläggen kan prenumereras på genom ett RSS-flöde (Frankel, 2005).

Tidigare forskning på attityder har visat att det spelar roll vilken typ av reklamformat som konsumenter exponeras för i TV-mediet (Olson & Thjøemøe 2010). Denna tidigare forskning har vi-

sat att ett kortare sponsringsinslag uppfattas som lika trovärdigt som ett längre annonssinslag i TV. Om detta resonemang även kan transfereras till podcast är ännu inte klart, vilket motiverar ytterligare forskning på området.

Vi anser att podcastens intimitet och dess möjlighet att riktas till smala målgrupper riskerar att göra forskning på radio och blogg reklam svår att applicera direkt på podcasts. Det behöver alltså inte nödvändigtvis vara så att teorier kring olika reklamformat kan överföras direkt till podcastmediet. Därför är det relevant att undersöka vilka reklamformat som passar bäst för att använda i podcasts.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att bidra med kunskap kring vilka kommunikationseffekter som olika reklamformat i podcasts kan uppnå hos lyssnarna. Vi gör det genom att testa huruvida existerande reklamteori kring andra media är applicerbara på podcastmediet.

Mer konkret kan syftet beskrivas som att undersöka vilket format en annonsör med fördel kan använda sig av vid reklam i podcasts. Detta kan göras genom att jämföra vilka kommunikationseffekter som kan uppnås genom att använda olika reklamformat.

1.4 Avgränsning

Vår definition av en podcast är ett ljudbaserat program som lyssnaren själv laddar ner eller strömmar till sin musikspelare, telefon eller dator. Vi har valt att enbart undersöka podcasts i ljudformat. Resultaten i uppsatsen är därmed inte direkt applicerbara på videopodcasts, då användarbeteendet kring dessa podcastformat kan antas skilja sig åt.

För att hålla oss inom ramen för omfånget av en kandidatuppsats har även andra avgränsningar varit nödvändiga. Först och främst har vi valt att begränsa oss till den svenska podcastmarknaden. Vidare har endast en podcast och en produkt undersökts i studien, som sträckte sig mellan den

22 mars och den 12 april 2013. Vi har därmed valt att inte studera skillnader mellan olika kategorier av ljudpodcasts eller skillnader mellan olika typer av produkter.

Podcasten Alex & Siggas podcast har använts som stimuli i experimentet. Den valdes då den vid inledningen av studien var en av Sveriges största. Den är dessutom generell i sin struktur, och bidrog därmed till syftet att öka generaliserbarheten av resultatet. Med detta sagt är det inte nödvändigtvis så att resultaten går att överföra till mindre, mer nischade podcasts.

Produkten som använts i experimentet är privatförsäkringar, en relativt generisk produkt som alla respondenter kan relatera till. Varumärket är If Skadeförsäkring. På grund av studiens tidigare nämnda begränsade omfång har vi valt att enbart studera en högengagemangsprodukt, men det hade varit relevant att även utföra en liknande studie på lågengagemangsprodukter.

Vidare har vi valt att använda traditionella mått på kommunikationseffekter av reklam eftersom det är reklam i olika format som undersöks i experimentet. Vi har valt att studera *varumärkesattityd*, *reklamattityd*, *podcastattityd*, *köpinention* och ett särskilt mått på *irritation*. När det gäller de undersökta reklamformaten *annons*, *produktplacering* och *sponsring* har vi använt en manipulation åt gången och därmed inte studerat kombinationer av reklamformat vilket ibland förekommer i verkligheten.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Målet med denna studie är att undersöka huruvida teorier kring olika reklamformat kan tillämpas även inom ramen för mediet podcasts. Resultaten av studien kommer att kunna bistå annonsörer med kunskap om olika reklamformats kommunikationseffekter i podcastmediet. Resultaten kommer att kunna ställas i direkt jämförelse till teorier kring hur andra media fungerar tillsammans med olika typer av reklamformat.

Utöver det direkta kunskapsbidraget från vår studie hoppas vi också att den skall komma att uppmuntra till vidare forskning kring podcastmediet och andra nya media.

1.6 Definitioner

I denna uppsats har vi använt nedanstående definitioner.

Podcast

I uppsatsen syftar vi på prenumeration av ljudfiler som strömmas eller laddas ned. Podcasts är ett relativt nytt medium som kan betraktas som kreativt i reklamperspektiv. En podcast kan variera i längd från ett par minuter till flera timmar. I detta experiment används dock en podcast som endast är tre minuter lång.

Reklamformat

Med begreppet reklamformat avses något av formaten annons, sponsring eller produktplacering.

Reklaminslag

Med reklaminslag menas ett särskilt inslag i något av reklamformaten annons, sponsring eller produktplacering.

Annons

Med begreppet annons avses kommersiella budskap med en tydlig avsändare, som också innehåller ett erbjudande. Annonser kan karaktäriseras av att ett innehåll av något slag avbryts för att ge annonsen utrymme.

Sponsormeddelande

Med begreppet sponsring avses inslag där det framförs att podcasten sponsras (finansieras) av en särskild avsändare. Ett sponsormeddelande kan integreras i innehållet.

Produktplacering

Med begreppet produktplacering avses inslag där avsändarens verksamhet eller produkt exponeras i någon form, alternativt där avsändarens varumärke framgår i någon form som inte är annons eller sponsring. Ett produktplaceringsinslag kan integreras i innehållet.

Kommunikationseffekter

Med begreppet kommunikationseffekter avses i uppsatsen undersökta variabler hos respondenterna. I denna uppsats undersöks kommunikationseffekter med måtten: *attityd till varumärket*, *attityd till reklamformatet*, *attityd till podcasten*, *köpinention* och *irritation*.

Attityd till varumärket

Här avses den attityd som respondenter har till varumärket If Skadeförsäkringar.

Attityd till reklamformatet

Här avses attityd till reklamformatet, en variant på det så kallade “attitude towards the ad”. Flera studier har visat positivt signifikanta korrelationer mellan den attityd konsumenten har till en annons och den attityd konsumenten har till produkten (Söderlund, 2003, sid 190).

Attityd till podcasten

Här avses måttet som mäter attityden till själva mediet, i detta fallet till Alex & Sigges podcast.

Köpinention

Benägenhet att lära sig mer om, testa och teckna försäkringar hos varumärket If Skadeförsäkringar.

Irritation

Ett samlingsmått för vanliga negativa reaktioner på reklamformaten (se 3.2.2).

2 Teoretisk referensram

2.1 Podcasts

Mediet podcast saknar till en hög grad akademisk definition. Tillsammans med podcastens, relativt andra medias, låga ålder kan det antas att podcasten kan betraktas som ett kreativt media. Eftersom konsumenter upplever kommersiella budskap från traditionella media som mindre fördelaktiga än budskap i kreativa media, är det av naturliga skäl viktigt för marknadsförare och annonsörer att kontinuerligt söka sig mot nya och kreativa media. (Dahlén & Edenius, 2007)

Podcasts som medium är föga beskrivet, men ett mediums diverse egenskaper kan beskrivas i termer av *aktivitetsgrad*, *observationsvärde*, *kommunikativ förmåga* och *genomslagskraft* (Dahlén & Lange, 2003). Den nivå av aktivitet som är nödvändig för att konsumenter ska lägga märke till ett budskap kallas aktivitetsgrad. Aktiva media behöver en högre nivå av aktivitet för att uppmärksammas än passiva media. Observationsvärdet visar på hur stor andel av den exponerade gruppen som lägger märke till ett kommunicerat budskap i mediet.

Den kommunikativa förmågan kan delas in i rationella hard sell-media och image-media. Hard sell-media lämpar sig bäst för att informera och skapa köpintention. Det har till exempel att göra med att hard sell-media saknar möjligheten att använda sig av rörliga bilder. Det handlar också om att media konsumeras vid en tidpunkt som ligger nära många konsumentköp. Som ett exempel kan det handla om att radioreklam konsumeras i bilen på vägen till dagligvaruhandeln.

Image-media passar bättre för varumärkesbyggande. Det har att göra med att mediet rymmer flera stimuli (till exempel rörlig bild), men också möjligheterna att rikta sig snävare och att nyttja klassisk betingning. Medieegenskapen kommunikativ förmåga syftar på effekten av reklamen. Till exempel är TV ett image-medium och dagstidningar ett hard sell-medium.

Antalet repetitioner av reklamen som krävs i mediet kan beskrivas som genomslagskraft ("impact"). Media med lågt genomslag behöver fler repetitioner och därför mer tid innan budskapet uppmärksammas.

Podcasts liknas ibland vid en slags "radio-blogg". En blogg är ett enkelt publiceringsverktyg för webben som inte kräver några djupare tekniska kunskaper och som bäst kännetecknas av sättet den publicerar information med det senaste inlägget först följt av resterande inlägg i kronologisk ordning (Cohen & Krishbanurthy, 2005). Kelleher och Miller (2006) har kommit fram till att bloggar anses vara mer förtroendeingivande än vanliga hemsidor. En studie utförd av Colliander och Dahlén (2011) visar att effekten av varumärkesexponering i bloggar kan jämföras med exponering i traditionell digital media. Colliander och Dahlén påvisar där att rekommendationer från en bloggare som läsaren upplever sig ha ett vänskapsband till, har en positiv inverkan på exempelvis köpintention. I termer av vänskapsband lyssnare och sändare emellan kan podcastsändare antas likna bloggare, eftersom de har liknande innehåll och medierna har liknande egenskaper.

Med bakgrund av ovanstående teori kan podcastmediet klassificeras som ett medium med medelhög aktivitet eftersom innehållet “pushas” ut av en avsändare. Det krävs ingen direkt aktivitet eller respons från lyssnaren. Samtidigt, liksom en blogg, söker lyssnaren själv upp podcasten med allt dess innehåll, till skillnad från i radio där programmen kommer löpande.

Till följd av svårigheterna att spola i podcasts kan det betraktas ha ett högt observationsvärde med starkt genomslag. Genomslaget förstärks av att det inte går att lyssna på flera podcasts samtidigt, till skillnad från till exempel web-browsing. Eftersom podcasten kan riktas noggrant och snävt, samt eftersom reklamformaten kan integreras i innehållet, är det att betrakta som ett relativt varumärkesbyggande image-media. Inga bilder kan förmedlas i en podcast. Bilder är bra för att väcka känslor. Det talar för att kategorisera podcasten som ett hard sell-media. Podcasten kan dock även antas vara mer än varumärkesbyggande då den innehåller en hög nivå av inlevelse. Vi anser därför att den bör klassificeras som ett image-media. Skillnaderna gentemot liknande media illustreras i tabellen nedan.

Mediegenskap	Radio	Blogg	TV	Podcast
Aktivitetsgrad	Låg	Hög	Låg	Medelhög
OBS-värde	Lågt	Lågt	Medelhögt	Högt
Genomslag	Lågt	Högt	Lågt	Högt
Kommunikativ förmåga	Rationellt hard-sell	Image	Image	Image

2.2 Produktplacering och annonsering

Produktplacering kan definieras som planerad och betald exponering av en produkt eller ett varumärke i ett medium (Guido, 2010). Det är idag mycket utbrett och vanligt förekommande i framförallt film och TV. I marknadsföringslitteraturen verkar konsensus råda kring produktplaceringens positiva effekter på varumärkeserinran, attityder till varumärket och köpintentioner hos konsumenterna (Balasubramanian et al. 2006). Tidigare studier har visat att det, med undantag för vapen, tobak och alkohol, finns en generell positiv uppfattning av produktplacering hos konsumenterna (Gregorio and Sung 2010).

Teorier kring ett budskaps trovärdighet säger att ett kommersiellt meddelande uppfattas som mindre trovärdigt än redaktionellt innehåll, vilket upplevs som betydligt mer objektivt (Owen & Karrh 1996). Detta leder till att mottagaren ägnar mindre tid åt att ta till sig ett kommersiellt meddelande då det upplevda syftet är att gagna annonsören. Ett meddelande i en redaktionell kontext, som alltså upplevs som mer objektivt, ägnas mer tid och uppmärksamhet. Samtidigt är mottagaren mindre benägen att ignorera meddelandet. (Nebenzahl & Jaffe, 1998) Ett meddelande som inte uppfattas som trovärdigt leder även till större irritation hos mottagaren (Yoo & MacInnis 2005).

En studie utförd av Reijmersdal (2011) jämförde produktplacering med traditionell annonsering i radio. I studien fick en grupp lyssna på ett radioinslag som innehöll en annons från kameratillverkaren Olympus och en grupp fick lyssna på ett radioinslag där en Olympus-kamera var pris i en lyssnartävling. Studien visade att produktplaceringen ledde till högre varumärkeserinran, trovärdighet och attityd till varumärket än annonsen. Studien visade även att produktplaceringens överlägsna kommunikationseffekter berodde på en högre trovärdighet jämfört med annonsering. Detta kan förklaras av att en högre trovärdighet hos budskapet leder till att det ägnas mer uppmärksamhet och därmed har en större chans att bli bearbetat och ihågkommet. (Reijmersdal, 2011; Nebenzahl & Jaffe 1998; Owen & Karrh 1996)

Den lägre trovärdigheten i en annons kan förklaras av teori kring "*persuasion knowledge*" som menar att trovärdigheten urvattnas när mottagaren genomskådar avsändarens motiv med kommunikationen (Friestad & Wright, 1994). Vid exponering för reklam aktiveras människors reklam-scheman och de blir medvetna om att ett kommersiellt budskap förmedlas, varpå den initiala negativa och skeptiska inställningen till reklam gör sig påmind (Dahlén & Lange, 2003). Det brukar kallas att konsumenten mentalt höjer sin gard. Detta talar för att en annons, som tydligt aktiverar reklamscheman hos en konsument, bör uppfattas mindre positivt än en produktplacering vars avsändare är mindre tydlig.

Vidare angående annonser kan ett lägre förtroende även förklaras av den förringande av källa ("*source derogation*") som konsumenter använder sig av när budskap inte är relevanta eller i linje med deras värderingar ("*belief discrepancy*") (Hoyer & MacInnis, 2008). Med bakgrund av den teo-

rin kan det antas att produktplaceringar som är mer integrerade i innehållet gör det svårare för konsumenter att förringa den kommersiella källan.

Baserat på tidigare forskning bör således vår manipulation med produktplacering komma att leda till högre attityd till varumärket och starkare köpintention än vår manipulation med en annons. Detta till följd av att produktplacering upplevs som mer objektiv och trovärdigare än ett rent kommersiellt meddelande. Vi har även hypotiserat att en produktplacering kommer att upplevas mer positivt än en annons och generera mindre irritation.

H1A: Produktplaceringar i podcasts upplevs mer positivt än annonser

H1B: Produktplaceringar i podcasts genererar mer positiv attityd till varumärket än annonser

H1C: Produktplaceringar i podcasts genererar starkare köpintention än annonser

H1D: Produktplaceringar i podcasts genererar mindre irritation än annonser

2.3 Sponsring och annonsering

Traditionellt sett innebär sponsring att en sponsor direkt bidrar med monetärt stöd till en organisation, en person eller ett evenemang i utbyte mot exponering och association (Meenaghan, 1991). Meenaghan (1991) menar att kommersiell sponsring skiljer sig från traditionell marknadsföring bland annat genom graden av kontroll, utformning av meddelandet och reaktionen från mottagarna. En sponsor kan i mindre utsträckning kontrollera kvalitet och kvantitet gällande sin exponering jämfört med en annonsör som köpt utrymme i ett medium. Vidare anser Meenaghan att sponsring bör ses som icke-verbal kommunikation då meddelandet levereras genom association med en aktivitet eller aktör vars upplevda personlighet formas av mottagaren.

Generellt uppfattar konsumenter sponsring som marknadskommunikation betydligt mer positivt än annonsering. Detta beror bland annat på att klassisk annonsreklam uppfattas som manipulativ, missvisande och onödig. Sponsring däremot uppfattas som en mer subtil form av marknadskommunikation där det kommersiella syftet inte är lika påtagligt. Annonsering uppfattas även som betydligt mer egoistisk, medan det finns en uppfattning om att sponsring gynnar andra än det sponsrande företaget. (Meenaghan, 2001) Dessa olika uppfattningar leder till att meddelanden tas emot på olika sätt. I linje med teori kring produktplacering tas även ett sponsormeddelande

emot med mindre skepticism och aktiverar inte försvarsmekanismer hos mottagaren i samma utsträckning som en annons. (ibid)

En förklarande faktor är att effekten av sponsorskapet i den sponsrade aktiviteten (till exempel monetärt stöd) ofta är tydlig, vilket leder det till att mottagarna i större utsträckning uppskattar inslaget och ser mindre cyniskt på meddelandet. (McDonald, 1991; Meenehan, 1991; Meenehan 2001)

När det gäller ett sponsormeddelandes kommunikationseffekter i media finns det inte lika mycket tidigare forskning att tillgå. En studie utförd av Olson & Thjomøe (2010) jämförde effekterna av ett 10 sekunder långt sponsormeddelande och en 30 sekunder lång annons i samband med ett TV-program. Man utförde testet för fyra typer av varumärken: välkända, okända, med hög passform och med låg passform. Resultatet visade att de två olika meddelandena genererade likvärdiga nivåer av gillande, varumärkeserinran och köpintentioner. En liknande studie utförd av Becker-Olsen (2003) jämförde annonsering med sponsring på webb-sidor och visade liknande resultat. Sponsormeddelandet genererade bland annat en mer positiv attityd till varumärket i experimentet och en starkare köpintention.

Annan teori har dessutom visat på ett samband mellan attityd till ett medium och mediets sponsor. Bloxham (1998) har undersökt sponsring av TV-sändningar. Resultatet av studien visade att tittarens emotionella koppling och lojalitet mot ett program påverkar i vilken grad positiva associationer överförs till en sponsors varumärke. Detta givet att det finns en uppfattning om att sponsorskapet gynnar programmet.

Enligt teorier om sponsring bör alltså ett sponsormeddelande uppfattas som trovärdigare än en annons och generera en mer positiv attityd till varumärket, starkare köpintention och uppfattas som mindre irriterande. Teorin säger också att ett starkare engagemang i en sponsrad aktivitet bör leda till starkare positiva associationer till det sponsrande varumärket. På basis av detta har vi format följande hypoteser:

H2A: Sponsormeddelanden i podcasts upplevs mer positivt än annonser

H2B: Sponsormeddelanden i podcasts genererar mer positiv attityd till varumärket än annonser

H2C: Sponsormeddelanden i podcasts genererar starkare köpintention än annonsering

H2D: Sponsormeddelanden i podcasts genererar mindre irritation än annonsering

H2E: Lyssnarens attityd till en podcast överförs i större utsträckning till avsändarens varumärke vid sponsring än vid annonsering eller produktplacering

3 Metod

3.1 Val av ansats

Vi har valt en ansats av deduktiv karaktär och format hypoteser baserade på tidigare forskning kring liknande media som vi ämnar testa empiriskt, om än i ett annat medium (Bryman, 2011). Givet vår ansats och studiens syfte är en experimentell och kvantitativ studie bäst lämpad. (Malhotra, 2010). Undersökningen kan även ses som explorativ i den bemärkelsen att vi undersökt ett relativt nytt medium för att bidra ökad insikt och förståelse för definition av problemområdet (Malhotra, 2010).

3.2 Förberedelser till huvudstudie

Studien har utformats med hjälp av en kvantitativ metod, vilken har utgjort grunden för analysen. Då studien ämnar undersöka attityder till podcastreklam på en generell nivå var en kvantitativ metod bäst lämpad (Malhotra, 2010). Vi har även utfört en kontrollstudie och en förstudie till huvudexperimentet.

3.2.1 Kontrollstudie

För att säkerställa att det fanns tydliga skillnader mellan våra tre olika manipulationer utförde vi en kontrollstudie. Den skickades ut till ett bekvämlighetsurval av tio personer som sedan ombads att kommentera materialet. Resultatet från kontrollstudien visade att respondenterna i bekvämlighetsurvalet kunde identifiera de tre olika reklamtyperna; sponsring, produktplacering och annonsering i våra tre olika manipulationer.

3.2.2 Förstudie

Vid utformningen av vårt irritationsmått som inkluderats i huvudstudien gjorde vi en förstudie med 34 respondenter. Respondenterna tilldelades slumpmässigt ett av våra tre reklamslag som skulle verka som manipulation i huvudstudien. Efter att ha lyssnat på ljudklippet ombads respondenterna att med några ord beskriva hur de upplevde reklamslaget. De mest frekvent förekommande orden användes sedan vid utformningen av vårt mått på irritation i huvudstudien.

3.3 Genomförande av experiment

Insamlingen av kvantitativa data skedde i form av ett experiment med tre grupper. Alla respondenter fick lyssna på en tre minuter lång podcast där det manipulerade reklamslaget skiljde sig mellan de tre grupperna. Stimulit bestod av diverse inslag från Alex och Sigges podcast. Den inleddes med podcastens signaturmelodi, följt av en ordinarie, neutral inledning. Ett av våra tre manipulerade reklamslag följde och podcasten avslutades med en kortare diskussion sändarna emellan om ordspråk.¹ Denna för podcasts typiska uppbyggnad ämnade öka neutraliteten genom att göra podcastens innehåll oberoende. Datainsamlingen ägde rum mellan 22 mars 2013 och 12 april 2013.

3.3.1 Enkätutformning

Enkäten utformades elektroniskt med hjälp av undersökningsverktyget Qualtrics. Experimentet kunde därför sedan distribueras med hjälp en enda länk.

Majoriteten av frågorna i enkäten var stängda av strukturerad karaktär och hade svarsutrymmen i form av en sjugradig likertskala eller semantisk differentialskala, där respondenten fick ange attityder och hur väl givna påståenden stämde (Malhotra, 2010). Sist i enkäten ställdes ett mindre antal frågor av demografiskt slag, för att tillförsäkra jämförbarheten grupperna emellan. Vi har även strävat efter att minimera antalet frågor för att undvika trötthet och riktade svar från respondenterna (Söderlund, 2005). Totalt omfattade enkäten tio frågor och tog ca sex minuter att genomföra.

¹ Stimulit som använts i experimentet kan hittas på: <<http://podvertising.hemsida24.se/>>

De mått som har använts har valts för att kunna mäta styrkan i våra hypoteser, vilka är baserade på teorier om de olika reklamtyper vi ämnat att undersöka. Vi har även, med undantag för vårt egenutformade irritationsmått (se 3.2.2), använt vedertagna mått som använts i tidigare studier för att uppnå hög reliabilitet. Enkäten kan grafiskt överblickas i Appendix 2.

3.4 Undersökningsvariabler

Vid valet av mått i enkäten har vi, som nämnts tidigare, utgått från vedertagna mått som använts i tidigare forskning. Flerfrågemått användes för att testa våra hypoteser på ett kontrollerat sätt. Flerfrågebatterierna analyserades sedan i SPSS för att skapa index utav de frågor som hade ett Cronbach's Alpha > 0,7, vilket anses vara acceptabelt i grundforskningssammanhang enligt Söderlund (2005).

3.4.1 Kontrollfrågor

För att säkerställa att respondenterna lyssnat på hela podcastinslaget och därmed exponerats för stimulit ställde vi en kontrollfråga på innehållet i slutet av inslaget (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008). Respondenterna ombads att besvara vilket ämne som diskuterades i podcasten och fick välja mellan fyra svarsalternativ där ämnet ordspråk var korrekt. Alternativen och svaret var samma för alla grupperna. Eftersom det korrekta ämnet diskuterades sent i podcasten kunde vi anta att rätt svar innebar att respondenten hade lyssnat på hela podcasten.

3.4.2 Attityder

I enkäten mättes tre attityder; till varumärket If Skadeförsäkringar, till reklaminslaget i podcasten och till Alex & Sigges podcast. För att mäta attityderna använde vi oss utav en sju-gradig semantisk differentialskala. Respondenterna ombads att placera sitt övergripande intryck med motsatsorden: *Ogillar/Gillar*, *Negativt/Positivt* och *Dåligt/Bra*. (Rosengren & Dahlén 2013) Svaren slogs sedan ihop till tre index efter att erhållit höga värden på Cronbach's alpha.

Mått	Cronbach's alpha
Varumärkesattityd	0,953
Reklamattityd	0,968
Podcastattityd	0,976

Attityd till reklamslaget användes främst för att erhålla ett mått som i största möjliga mån är opåverkat av tidigare intryck och associationer till varumärket eller podcasten.

3.4.3 Köpintentioner

Intentioner kan baseras på vilja, planering och förväntningar. I den här uppsatsen har vi använt oss av intention baserad på vilja ("intention-as-wants"), eftersom det är den intention som i det här fallet bäst passar med produkten försäkringar. (Söderlund & Öhman, 2003)

Respondenternas vilja att köpa eller prova produkten mättes med påståendena *Jag skulle vilja lära mig mer om If Skadeförsäkringar*, *Jag skulle vilja testa försäkringar från If Skadeförsäkringar* och *Jag skulle vilja teckna försäkringar från If Skadeförsäkringar*. Svaren slogs sedan ihop till ett index efter att ha erhållit högt värde på Cronbach's alpha (0,912).

3.4.4 Irritationsmått

För att mäta eventuell irritation mot reklamslaget i podcasten utformade vi ett eget mått för irritation (se 3.2.2). De mest frekvent förekommande svaren i förstudien var *påtvungat*, *onaturligt* och *tråkigt*. Hur väl dessa påståenden stämde testades sedan på en sju-gradig likertskala med ytterligheterna *stämmer inte alls* och *stämmer helt*. Vi skapade sedan ett index för irritationen med ett Cronbach's alpha på 0,839.

3.5 Urval

I insamlingen av data har randomisering styrts i vilken av manipulationsgrupperna som varje respondent har hamnat i, för att eftersträva så små skillnader mellan grupperna som möjligt och för att eftersträva ett slumpmässigt urval (se tabell nedan).

När det gäller urvalsmetoden har vi använt oss utav ett mer eller mindre subjektivt urval i ett försök att komma så nära populationen podcastlyssnare som möjligt. En amerikansk studie över podcastlyssnare utförd 2012 visade att: podcastlyssnare spenderar i snitt en timme mer online per dag än befolkningen i övrigt, tre av fyra har ett Facebook-konto och drygt hälften använder soci-

ala media mer regelbundet än en gång per dag (Webster, 2012). För att nå ett urval så representativt som möjligt för gruppen podcastlyssnare valde vi att primärt distribuera enkäten via det sociala mediet Facebook. Vi gjorde även utskick via e-post för att nå den något äldre delen av populationen.

Något som bör nämnas är att det närmast rör sig om ett bekvämlighetsurval då enkäten främst skickats till vänner och bekanta samt deras vänner och bekanta. Det föreligger även en risk för "self-selection bias" då vår urvalsmetod gjorde det möjligt att nå en väldigt stor grupp som sedan fick besluta om de ville delta eller inte. Det finns även en stor grupp som påbörjat men inte slutfört enkäten. Detta är något som skulle kunna påverka generaliserbarheten negativt (Malhotra, 2010).

Enkäten skickades ut till totalt 750 personer varav 253 svarade på enkäten. Efter att ha rensat för ofullständiga och oseriösa svar återstod 151 kompletta enkätsvar som använts i analysen.

Grupp	N	Män	Kvinnor	Medelålder
Annons	49	53%	47%	25,31
Produktplacering	51	41%	59%	24,47
Sponsring	51	45%	55%	27,33
Totalt	151	46%	54%	25,71

3.6 Studiens tillförlitlighet

3.6.1 Reliabilitet

Eftersom vi enbart gjort en undersökning kan vi egentligen inte uttala oss om den faktiska reliabiliteten i undersökningen (Söderlund, 2005). Vi har dock eftersträva så hög reliabilitet som möjligt i mätningen och därför har vi använt oss utav vedertagna mått som använts i liknande mätningar. Vi har även säkerställt att våra mått som innehåller flerindikationsfrågor med intervallskalor är internt konsistenta genom användning av Cronbach's alpha, vilket är en bra reliabilitetsindikator (ibid). Vidare bör internbedömarreliabiliteten anses vara hög då vi använt oss nästan uteslutande av slutna frågor vilket inte ställer några krav på klassificering av bedömare.

Mått	Cronbach's alpha
Varumärkesattityd	0,953
Reklamattityd	0,968
Podcastattityd	0,976
Köpintention	0,912
Irritation	0,839

3.6.2 Validitet

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

Intern validitet

En vital del i studien handlar om huruvida vi ställer relevanta och bra frågor för det vi avser att testa, innehållsvaliditet. Enligt Söderlund (2005) kan vi genom att använda tidigare testade och beprövade mått minimera risken för den här typen av fel.

Den interna validiteten kan betraktas som hög eftersom endast den manipulerade variabeln skiljer gruppernas stimulän åt. Detta stöds även av att vår kontrollstudie visade att det fanns tydliga skillnader mellan manipulationerna

Det som gör den interna validiteten något svagare är att vi inte kunnat kontrollera i vilken miljö experimenten utfördes då enkäten distribuerades via internet (Malhotra, 2010). Nivån av kontextuellt brus kan alltså ha varierat mellan respondenterna. Respondenternas tidigare kännedom och attityd till varumärket kan ha skiljt sig åt eftersom vi använt ett varumärke som existerar i verkligheten, vilket ytterligare påverkar den interna validiteten negativt.

Extern validitet

Generaliserbarheten av studien kan diskuteras, liksom urvalets representation. Att använda Alex och Siggas podcast får betraktas som till viss grad limiterande, eftersom studiens resultat egentligen endast kan tillämpas på just denna podcast. Av alla tillgängliga podcasts, fann vi dock Alex och Siggas som mer generell sett till innehåll och lyssnarbas.

Urvalet kan betraktas som relativt representativt, eftersom podcastkonsumenter till stor del är yngre vuxna mellan 16-24 år (SCB, 2012). Miljön i vilken respondenterna utfört experimentet kan anses spegla verkligheten, vilket talar för en hög extern validitet i mätningen. (Malhotra, 2010) Detta kommer dock till en kostnad då vi inte kunnat övervaka experimentet, vilket sänker den externa validiteten. Ett artificiellt experiment lider dock alltid av svårigheten att generalisera resultaten till att gälla verkliga miljöer (Söderlund, 2010).

4 Resultat och analys

Studiens syfte var att jämföra kommunikationseffekterna mellan olika reklamformat. Vi har testat våra hypoteser, vilka baserats på tidigare forskning, genom ett experiment. Här redovisas resultatet från experimentet.

Då urvalet varit större än 30 respondenter i varje grupp har vi kunnat anta att urvalet i stort följer en normalfördelning. En signifikansnivå på fem procent för skillnader mellan grupperna med avseende på kommunikationseffekterna attityder, köpintention och irritation har accepterats.

Programvaran IBM SPSS Statistics, version 21, användes för att analysera data. Huvudsakligen utfördes ANOVA-tester för att undersöka om det förelåg signifikanta medelvärdeskillnader mellan grupperna. Även regressionsanalyser utfördes för att undersöka samband mellan variabler. En signifikansnivå på fem procent har bedömts ge empiriskt stöd åt hypoteser i samtliga fall.

I vår empiriska data har vi funnit stöd för hypotes H2C, att det i manipulationsgruppen sponsring finns ett starkare samband mellan attityden till podcasten och attityden till varumärket, jämfört med de två andra grupperna. I övrigt har alla hypoteser förkastats.

4.1 Attityd till reklaminslaget

Baserat på teorier kring produktplacering och sponsring har vi hypotiserat att lyssnare har en mer positiv attityd till en produktplacering eller ett sponsormeddelande än till en annons i en podcast. Vi finner det även intressant att testa om det föreligger några skillnader i attityd mellan produktplacering och sponsormeddelande.

	Annons	Produktplacering	Differens	Signifikans
Reklamattityd	3,69	3,96	-0,27	0,703

	Annons	Spons	Differens	Signifikans
Reklamattityd	3,69	3,41	0,28	0,675

	Produktplacering	Spons	Differens	Signifikans
Reklamattityd	3,96	3,41	0,55	0,221

n= Totalt 151, Annonser: 49, Produktplacering: 51, Spons: 51

*Signifikans: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$*

Analysen av medelvärdeskillnader mellan våra tre olika manipulationsgrupper antyder att det inte föreligger några skillnader mellan lyssnares attityd till en annons och en produktplacering. I experimentet fanns det inte heller några signifikanta skillnader mellan en annons och ett sponsormeddelande, därför förkastas hypoteserna H1A och H2A. Inte heller mellan produktplacering och sponsring hittades några signifikanta skillnader, vilket talar för att en lyssnares uppfattning av reklamslag uppfattas likvärdigt oavsett reklamformat.

H1A: Produktplaceringar i podcasts upplevs mer positivt än annonser (**Förkastas**)

H2A: Sponsormeddelanden i podcasts upplevs mer positivt än annonser (**Förkastas**)

4.2 Attityd till varumärket

I linje med attityden till reklamslaget har vi, baserat på teori, hypotiserat att produktplaceringar och sponsormeddelanden genererar en mer positiv attityd till avsändarens varumärket jämfört med annonser. Vi har även testat medelvärdeskillnader mellan produktplacering och sponsring.

	Annons	Produktplacering	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4,54	4,74	-0,20	0,649

	Annons	Spons	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4,54	4,44	0,10	0,900

	Produktplacering	Spons	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4,74	4,44	0,30	0,375

n= Totalt 151, Annons: 49, Produktplacering: 51, Spons: 51
 Signifikans: *p< 0,05 **p<0,01 ***p< 0,001

Medelvärdesanalysen visar, precis som för attityden till reklamslaget, inga signifikanta skillnader mellan några reklamformat i experimentet. Detta talar för att ett varumärke inte kan utnyttja olika reklamformat för att framställa sig mer fördelaktigt.

H1B: Produktplaceringar i podcasts genererar mer positiv attityd till varumärket än annonser
(Förkastas)

H2B: Sponsormeddelanden i podcasts genererar mer positiv attityd till varumärket än annonser
(Förkastas)

4.3 Köpintention

Eftersom teori har visat att produktplacering och sponsormeddelanden i andra media leder till starkare köpintention än annonser har vi hypoteserat att detta även stämmer för podcasts.

	Annons	Produktplacering	Differens	Signifikans
Köpintention	2,60	3,01	-0,41	0,414

	Annons	Spons	Differens	Signifikans
Köpintention	2,60	2,48	0,11	0,934

	Produktplacering	Spons	Differens	Signifikans
Köpintention	3,01	2,48	0,53	0,232

n= Totalt 151, Annons: 49, Produktplacering: 51, Spons: 51
 Signifikans: *p< 0,05 **p<0,01 ***p< 0,001

Medelvärdesanalysen visar inte heller för köpintention några signifikanta skillnader mellan något av reklamformaten, därför förkastas även hypoteserna H1C och H2C.

H1C: Produktplaceringar i podcasts genererar starkare köpintention än annonsering (**Förkastas**)

H2C: Sponsormeddelanden i podcasts genererar starkare köpintention än annonsering (**Förkastas**)

4.4 Irritation

Vi har, baserat på teori om produktplacering, hypotiserat att en produktplacering i podcasts upplevs som mindre irriterande än en annons. Vi har även hypotiserat att ett sponsormeddelande upplevs som mindre irriterande än en annons. Vidare har vi testat om det föreligger några skillnader i irritation mellan en produktplacering och ett sponsormeddelande.

	Annons	Produktplacering	Differens	Signifikans
Irritation	4,26	4,33	-0,07	0,982

	Annons	Spons	Differens	Signifikans
Irritation	4,26	4,38	-0,12	0,944

	Produktplacering	Spons	Differens	Signifikans
Irritation	4,33	4,38	-0,05	0,989

n= Totalt 151, Annons: 49, Produktplacering: 51, Spons: 51

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

Medelvärdesanalysen visar att det inte finns några signifikanta skillnader i irritation mellan något av reklaminslagen i studiens empiriska data. Detta antyder att alla inslag av reklam i en podcast upplevs som lika irriterande. Därför förkastas hypoteserna H1D och H2B.

H1D: Produktplaceringar i podcasts genererar mindre irritation än annonsering (**Förkastas**)

H2D: Sponsormeddelanden i podcasts genererar mindre irritation än annonsering (**Förkastas**)

4.5 Attityd till podcasten

Med utgångspunkt i teorier om sponsring har vi hypotiserat att det finns en starkare korrelation mellan attityden till podcasten och attityden till avsändarens varumärke i manipulationsgruppen sponsring jämfört med grupperna för annons och produktplacering. För att testa detta samband har vi gjort en regression med varumärkesattityd som oberoende variabel och podcastattityden som beroende variabel.

Reklamformat	N	Podcastattityd β -värde	Adjusted R ²
Annons	49	0,118	0,017
Produktplacering	51	0,108	0,029
Sponsring	51	0,323***	0,268

Signifikans: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Resultatet av regressionen visar att det i gruppen sponsring finns ett positivt, signifikant betavärde på 0,323. I grupperna annons och produktplacering kan inget signifikant samband mellan podcastattityden och varumärkesattityden identifieras. Man kan även utläsa att i gruppen sponsring kan hela 26,8 % av varumärkesattityden i vår modell förklaras av podcastattityden. Detta talar för att det finns empiriskt stöd för vår hypotes att det inom gruppen sponsring finns ett starkare positivt samband mellan podcastattityd och varumärkesattityd. Hypotes H2C kan därför accepteras.

H2E: Lyssnarens attityd till en podcast överförs i större utsträckning till avsändarens varumärke vid sponsring än vid annonsering eller produktplacering (**Accepteras**)

5 Diskussion och implikationer

5.1 Slutsats

Syftet med denna studie var att bidra med kunskap kring vilka kommunikationseffekter reklamformaten produktplacering, sponsring och annonsering kan uppnå hos lyssnarna. Samt att undersöka till vilken utsträckning existerande reklamteori kring andra media är applicerbara på podcastmediet. Resultatet antyder att det inte föreligger några skillnader i kommunikationseffek-

ter hos konsumenten mellan de olika reklamformaten. Detta gör att vi kan dra slutsatsen att befintlig teori kring produktplacering, sponsring och annonsering i TV, radio och på webben inte är direkt applicerbar på podcasts. Resultaten visar dock att lyssnarens attityd till en podcast i större utsträckning överförs till avsändarens varumärke vid sponsring än vid annonsering eller produktplacering. Nedan diskuteras dessa resultat mer ingående.

5.2 Produktplacering och annonsering

Resultatet av vår studie visar att teorier kring produktplacering i TV och radio inte nödvändigtvis är möjliga att applicera på podcasts. Experimentet visade inga större skillnader i kommunikationseffekter mellan en produktplacering och en annons vilket går emot tidigare teori om att formatet är avgörande för vilka kommunikationseffekter som kan förväntas uppnås.

Teori har visat att när konsumenter upplever "belief discrepancy" formar de motargument till ett budskap och förringar dess källa (Hoyer & MacInnis, 2008). Denna teori bygger på att konsumenten faktiskt upplever sådan diskrepans i värderingar. Det kan inte uteslutas att våra manipulationer inte i tillräckligt hög utsträckning har frammanat sådana känslor hos respondenterna, varför den psykologiska processen inte har kunnat uppstå i det här experimentet.

Den främsta möjliga förklaringen till att teorier kring reklamformat i TV, radio och på webben inte är applicerbara på podcast-mediet är dock att medierna inte är helt jämförbara. Till exempel kan man tänka sig att podcastens höga observationsvärde jämfört med TV och radio (Dahlén & Lange, 2003) kan reducera skillnaden i engagemang mellan en produktplacering och en annons (Nebenzahl & Jaffe 1998). Det kan vara så att skillnaderna i engagemang i en större grad påverkar kommunikationseffekterna i media med ett lägre observationsvärde. Eftersom det höga observationsvärdet leder till att samtliga grupper bearbetar reklamslaget i samma utsträckning upplevs inte skillnaderna som så stora.

Det kan resoneras kring vilken påverkan typen av media har på skillnader i kommunikationseffekter. Forskning på varumärkesexponering i bloggar, ett medium som liknar podcasts på flera sätt, har visat att en positiv effekt på köpintention kan uppnås i jämförelse med traditionella media (Colliander & Dahlén, 2011). Det är därför rimligt att anta att det skulle kunna föreligga skill-

nader mellan hur ett och samma reklamformat uppfattas i traditionella respektive kreativa media. Detta resonemang stöds av den här studiens resultat.

5.3 Sponsring och annonsering

Enligt teorier kring sponsring uppfattas sponsrade meddelanden som trovärdigare än annonser (McDonald, 1991). Vårt resultat visade att några skillnader i kommunikationseffekter inte kunde nås genom att enbart manipulera reklamformatet. Förklaringar till detta kan delvis finnas genom att studera mediet podcast.

Forskning har visat att ett kortare sponsormeddelande i TV ger samma effekt på gillande, varumärkeserinran och köpintentioner som 30 sekunder lång annons (Olson & Thjøemøe, 2010). Eftersom podcasten skiljer sig på flera sätt gentemot TV-mediet bör en analys och jämförelse göras av dessa för att förklara det oväntade resultatet. Till exempel är TV-mediet ett traditionellt medium där konsumenten förväntar sig att bli exponerad för reklam. När reklamformaten istället exponeras genom nya, kreativa media (i det här fallet podcasten) är det möjligt att lyssnaren inte upplever reklamen som lika säljande eller manipulativ som i traditionella media (Lange & Dahlén, 2003). Denna studie har endast jämfört olika reklamformat i samma medium, men vi kan konstatera att våra resultat antyder att det i podcastmediet inte verkar spela någon större roll vilket reklamformat som annonsören använder. Den grad som konsumenten förväntas hålla upp i högre utsträckning i särskilda reklamformat än i andra ligger i vårt experiment nere under samtliga reklamslag.

Förklaringar kan också ligga i mediernas egenskaper. Även om såväl TV-mediet som podcastmediet kan betraktas som image-medium så är TV-mediet med sina rörliga bilder än mer emotionellt laddat. Eftersom såväl rationella som emotionella laddningar är nödvändiga för att öka det kognitiva engagemanget optimalt (Petty & Cacioppo, 1984) är det rimligt att anta att reklamformaten därför skulle kunna förklara en större del av kommunikationseffekternas varians i mediet TV än i mediet podcasts.

Studiens resultat bekräftar teorin om att tittarens emotionella koppling och lojalitet mot ett program påverkar i vilken grad positiva associationer överförs till en sponsors varumärke (Bloxham, 1998). Vi ser detta som ett intressant samband. Det innebär att reklamformatet sponsring öppnar upp för möjligheten att nå en "spill-over"-effekt från mediet till varumärket, i jämförelse med reklamformaten annonsering och produktplacering. Skillnaderna i reklamformatens nyttor får då för en annonsör sättas i relation till vilken nytta man ämnar dra från det medium man vill göra reklam i. Till exempel kommer en annonsör som sänder en annons i en podcast inte nå samma effekt av positiva "spill-over"-effekter på attityd från podcasten som en sponsor får. Det ska även nämnas att våra resultat inte har visat några signifikanta skillnader i kommunikationseffekter mellan reklamformaten, varför detta resonemang endast gäller "spill-over"-attityd från medium till varumärke. Den gamla klyschan "the medium is the message" verkar stämma in på detta resultat.

5.4 Teoretiskt bidrag

Vårt teoretiska bidrag består först och främst av antydningar till att befintlig forskning på olika reklamformat i olika media inte kan översättas direkt till podcastmediet. Dock stödjer denna studie teorin kring sponsring som säger bland annat att tittarens attityd till ett TV-program överförs i större utsträckning till avsändarens varumärke vid sponsring än vid annonsering eller produktplacering. Resultatet i denna studie visar att samma samband även gäller för podcasts, och inte bara för TV-program.

5.5 Praktiska implikationer

Bland praktiska implikationer från denna studie bör det först och främst återigen nämnas att inga medelvärdeskillnader kunde uppmätas i termer av kommunikationseffekter mellan reklamformaten. Det antyder att det inte spelar någon större roll vilket reklamformat man använder i podcasts, kommunikationseffekterna kommer att bli ungefär likadana i alla fall. Detta innebär inte att nyttor med olika reklamformat kan förväntas vara olika. Det kan mycket väl vara så att olika reklamformat passar olika bra för olika typer av budskap. I denna studie har endast omedelbara kommunikationseffekter uppmätts. Den praktiska nyttan med resultatet från den här studien är alltså

att för att kortsiktigt uppnå någon av kommunikationseffekterna attityd till varumärke, attityd till reklamslag eller köpintention så spelar det ingen roll vilket format som används.

Resultat från studien har även visat att reklamformatet sponsring har större möjligheter att transferera attityder från podcastmediet till varumärket jämfört med övriga reklamformat. Det innebär att den som vill dra maximal nytta av att "attitydsmitta" sitt varumärke bör välja sponsring som reklamformat i podcasts.

5.6 Begränsningar och kritik mot studien

Denna studie har ett flertal begränsningar som läsaren bör ta i beaktande. Bland annat kan nämnas att respondenterna inte själva sökt upp podcasten, vilket är det naturliga tillvägagångssättet vid podcastkonsumtion. Istället har respondenter tillfrågats att vara med i ett experiment. Experimentet har alltså speglat ett "push"-medium när podcasts egentligen liknar "pull". Övrig begränsning som påverkar realismen i experimentet är till exempel att populära podcasts i Sverige ofta är av längre karaktär. I detta experiment varade podcasten endast tre minuter.

Respondenternas tidigare attityd till Alex och Sigges podcast har inte kartlagts, vilket eventuellt skulle ha kunnat påverka resultaten. Det är även rimligt att anta att en nischad podcast med en snäv lyssnarmålgrupp skulle kunna riskera att snedvrider resultaten. Detta har undvikits till största möjliga grad genom att använda en så etablerad podcast som möjligt. Allt för att kunna öka generaliserbarheten av resultaten. Visserligen hade en okänd (fiktiv) podcast kunnat användas, men då hade inte experimentet legat lika nära verkligheten. Det kan också nämnas att podcasten endast är manipulerad till en viss grad, vilket kan leda till att vissa respondenter känner igen avsnitten. Ordningen och uppbyggnaden av podcasten är dock inte likadana.

Experimentet är ytterligare begränsat eftersom att samtliga manipulationer har placerats i mitten av podcasten. Forskning på TV-reklam har visat att reklam i mitten av reklamavbrott är mindre effektivt än när den placeras närmre innehållet (Lange & Dahmén, 2003). Relevant här är snarare att vi inte kan utesluta att ett annat resultat hade uppnåtts om reklamslagen placerats tidigare eller senare i podcasten.

Studien är vidare begränsad till reklaminslag från samma varumärke, If Skadeförsäkringar. Detta kan betraktas som begränsade i den bemärkelsen att varumärket endast representerar produkter av typen högt engagemang. Det innebär att kommunikationseffekterna och resultaten i denna studie endast är generaliserbara för högengagemangsprodukter. Angående kommunikationseffekter är studien även begränsad till ett visst antal sådana. Studien undersöker alltså till exempel inte huruvida sponsring skulle kunna vara bättre för varumärkesbyggande eller produktplacering försäljningsdrivande.

Till sist undersöker inte uppsatsen till vilken grad reklam i podcasts kan göras, utan endast hur olika reklaminslag uppfattas vid en given nivå reklam. Några intressanta slutsatser från medelvärdens absoluta nivå kan därför inte dras.

5.7 Förslag på framtida studier

I den här studien har vi tagit ett första steg för att undersöka hur teorier kring olika reklamformat kan appliceras på podcastmediet. Vi kan konstatera att behovet för ytterligare kartläggningar är stort. Med bakgrund av det behovet, tillsammans med begränsningarna i vår studie, vill vi ge nedanstående förslag på framtida studier.

Kanske allra främst saknas forskning på själva mediet podcasts. Det gäller inte bara ämnet reklam i podcasts. Reklam i podcasts är visserligen det som saknas i synnerhet, men även på mediet generellt. Hur konsumeras det? Vilka konsumerar det och varför? Hur jämförbart är det med andra media?

Även reklamformaten bör studeras ytterligare. I första hand är det relevant att undersöka varför resultaten i denna studie utföll som de gjorde. För att kunna konstatera varför inga större skillnader mellan reklamformaten förelåg behövs ytterligare forskning. Exempel skulle kunna vara att låta motsvarande manipulationer figurera i en annan kontext, om än enbart olika typer av podcasts. Framtida forskning skulle kunna undersöka kommunikationseffekter för de olika reklamformaten i nischade podcasts istället för denna studies generella podcast.

Det är rimligt att anta att olika reklamformat skulle kunna kombineras. Till exempel skulle säljande annonser kunna användas av en sponsor som redan byggt upp ett förtroende hos podcastpubliken genom sin sponsring. Skulle lyssnare reagera likadant då som om annonsen kom från en icke-sponsor? Vidare angående kombinationer skulle det vara intressant att studera hur en kampanj kan använda podcastmediet i sin kampanj- och schemaplanering. Kan podcastreklam stå på egna ben? Bör den kombineras med kommunikation i andra media? Traditionella sådana? Kreativa?

Eftersom denna studie endast har undersökt kommunikationseffekter när reklaminslag placerats i mitten av podcasten är det av intresse att studera skillnader när reklaminslag placeras i olika delar. TV-reklam är som bekant mest effektivt i början och slutet av en reklamavbrott, skulle det kunna översättas till podcasts?

Vi har i denna studie inte undersökt konsumenters betalningsvilja för ett särskilt podcastprogram. Denna trade-off mellan olika intäktsmodeller är intressant att undersöka; hur en podcast bäst kan finansiera sin fortlevnad. Denna studie visar att reklamformatet inte spelar någon större roll för kommunikationseffekterna, vilket på sätt och vis öppnar upp för mer reklam. Samtidigt är podcasts generellt gratis för lyssnaren i Sverige, går det att kombinera intäkter från både lyssnare och kommersiella intressen? Hur påverkar det attityden till podcasten? Här skulle en utveckling av denna studies irritationsmått vara lämpligt. Hur mycket irritation tål en podcast? Hur påverkas betalningsviljan?

6 Källor

6.1 Vetenskapliga artiklar

Balasubramanian, S. K., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35, 115-141.

Becker-Olsen, K, L. 2003. And Now, a Word from Our Sponsor. *Journal of Advertising*. Summer 2003, pp. 17–32.

Bloxham, M. 1998. Brand affinity and television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 89–99.

Cohen, E., & Krishnamurthy, B. 2005. A short walk in the Blogistan. *Computer Networks*, 50, (5), 615-630.

Colliander, J & Dahlén, M. 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*. Vol 51, No 1

Dahlén, M., & Edenius, M. 2007. When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29: 33-42

Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. 2008. Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*. September 2008, 392-403

Friestad, M., & Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21: 1–31.

Gregorio, F. & Sung, Y. 2010. Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*, 39, 83-96

Guido, G. 2010. Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2

Kelleher, T., & Miller, B. M. 2006. Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, (2), 395-414.

McDonald, C. 1991. Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol 25, pp 31-38

Meenaghan, T. 1991. Sponsorship – legitimising the medium, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 31-8.

Meenaghan, T. 2001. Sponsorship and advertising : A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18, 191-215.

Nebenzahl, I.D. & Jaffe, E.D. 1998. Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), pp. 805–815.

Olson, E & Thjømøe, H. M. 2010. The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing* Vol 46, 1726-1742

Owen, A.R. & Karrh, J.A. 1996. Video news releases: effects on viewer recall and attitudes. *Public Relations Review*, 22(4), pp. 369–378.

Petty, R & Cacioppo, J. 1984. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11 Issue 1

Rosengren, S., & Dahlén, M. 2013. Judging a Magazine by Its Advertising: Exploring the Effects of Advertising Content on Perceptions of a Media Vehicle. *Journal of Advertising Research*. March 2013, 1-10

Söderlund, M & Öhman, N. 2003. Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 16, s. 53

Yoo, C., & McInnis, D. 2005. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

6.2 Litteratur

Bryman, A. 2008. *Socail Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc

Bryman, A. 2011. *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Stockholm: Liber AB

Dahlén, M., & Lange, F. 2003. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber-Ekonomi

Frankel, Anders (2005). *Bloggar som marknadsföring*. Kristianstad: Liber AB

Hoyer, W & MacInnis, D. 2008. *Consumer Behaviour*. Mason: South-Western

Malhotra, K. Naresh. 2010. *Marketing Research and applied orientation*, New Jersey: Pearson Education inc.

Söderlund, M. 2003. *Emotionsladdad Marknadsföring*, Malmö: Liber-Ekonomi

Söderlund, M. 2005. *Mätningar och mått*. Malmö: Liber-Ekonomi

Thorstenson, G. 2006. *Människor påverkar människor: Om vänner och word-of.mouth I PR och kommunikation*, Stockholm: Springtime

6.3 Elektroniska källor

Guldäggsodden, #4, 2013, Komm. <<http://www.guldaggsodden.se/>> [2013-05-14]

Hammersley, B. 2004. Audible Revolution. *The Guardian*. 12 februari <<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>> [2013-05-14]

Hopkins, M. 2008. *Podcast Ads are Highly Effective, But at Whose Cost?*, Mashable <<http://mashable.com/2008/04/24/podcast-advertising/>> [2013-05-1]

Häglund, K. 2012. *Min polare poddradion*. Fokus. <<http://www.fokus.se/2012/11/min-polare-poddradion/>> [2013-05-14]

iTunes topplista. *Svenska podcasts*. 2013-03-22

Oxford Dictionaries. Sökord: Podcast. <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/podcast>> [2013-04-07]

Rubel, S. 2004. Pondering Podvertising Possibilities. iMedia Connection. <<http://www.imediaconnection.com/content/4735.asp>> [2013-04-25]

Statistiska Centralbyrån (SCB). *Privatpersoners användning av datorer och internet 2012*. <http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo_259923.aspx?publobjid=16843> [2013-05-14]

Webster, T. 2012. *The Podcast Consumer 2012*, Edison Research <<http://www.edisonresearch.com/home/archives/2012/05/the-podcast-consumer-2012.php>> [2013-05-09]

6.4 Övriga källor

Gustafsson, M. 2013. Värvet först med podcast. *Södermanlands Nyheter*, 3 maj. Sida 14

Pettersson, J, M. 2012. Kändisars poddar lockar storföretag. *Dagens Industri*. 13 november. Sida 43

Rydvist, J. 2012. Podcast Luften är fri. *Sydsvenskan*. 7 oktober

Söderling, F. 2012. Pratshow får skivkontrakt. *Dagens Nyheter*. 25 augusti, sida 6

7. Appendix

Appendix 1 – Transkribering av manipulationer

Annons

Alex: Tack If!

Sigge: Vi har ett meddelande från dem.

Alex: Ja, herre gud, du har det eller? Framför dig?

Sigge: Ja.

Alex: Ett meddelande FRÅN If, TILL lyssnarna, det är ju det som är så kul.

Sigge: Ska jag läsa eller?

Alex: Ska du sjunga det?

Sigge: Nej.

Alex: Nej, läs det bara.

Sigge läser: *Nu har samarbetet varit igång ett tag och engagerat många, det är underbart att få en relation med er som lyssnar. Tack för att ni hör av er till oss på olika sätt och tack för att ni köper våra försäkringar, fortsätt gärna med det.*

Alex läser: *Nu har vi en kampanj på fritidsbushörsäkringar och den kan ni köpa och ni får en rabattkod här.*

Sigge läser: *Vi finns på If.se, vår facebook-sida och på twitter, eller ring oss. Hos oss kommer du att trivas.*

Sigge: Tack If.

Alex: Tack If för att ni finns.

Sigge: Och för ert rena meddelande.

Sponsring

Alex: Ska vi säga det också då att vi är sponsrade av If Skadeförsäkring som ser till att den här podcasten görs, Tack If Skadeförsäkring för att ni finns.

Sigge: Tack också på våra lyssnares vägnar.

Alex: Mm.

Sigge: De är väl ännu mer tacksam...de är väl lika tacksamma som vi.

Alex: Ja jag hoppas det, jag är glad att If finns i våra podcastliv.

Sigge: Aa, If, If.

Alex: If.

Sigge: Tack.

Alex: Tack If.

Produktplacering

Sigge: Oavsett vilket så vill vi som vanligt tacka If Skadeförsäkring. Ska vi berätta det att vi var där på besök nu?

Alex: Ja det kan vi väl göra? Det var ju kul ju, det var som ett studiebesök.

Sigge: Det var härligt att vara tillbaka i skolbänken och sitta och liksom, vi fick ju helt enkelt en lektion i vad de jobbar med.

Alex: Aa, alltså efter skolbänken som du ju var road av så gick vi ju, fick vi ju gå ner och lyssna på några av de samtal som kommer in till försäkringsbolaget. Och det tyckte jag var, det var så jävla, det var liksom “kitchen zink reality”, alltså folk från verkligheten som ringde in med stora och små bekymmer.

Sigge: Det verkade ju som att de, If, har en erfarenhet av att de flesta är ärliga och det är därför som de helt enkelt litat på dem.

Appendix 2 – Enkäten

Höj!

Tack för att du vill vara med i vårt experiment!

Du kommer att få lyssna på ett 3 minuter långt klipp från Alex & Siggés podcast.

Efter det kommer du att få svara på några korta frågor.

Hela experimentet tar ungefär 4 minuter.

0% 100%

Survey Powered By [Qualtrics](#)



0% 100%

Survey Powered By [Qualtrics](#)

Vilket av följande ämnen diskuterades i podcasten?

- Melodifestivalen
- Ordspråk
- Fotboll
- Thailand

Vilket varumärke nämndes i podcasten?

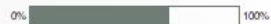


Survey Powered By [Qualtrics](#)



Känner du till If Skadeförsäkringar sedan tidigare?

- Ja
- Nej



Survey Powered By [Qualtrics](#)



Vilket är ditt övergripande intryck av varumärket If Skadeförsäkringar?

Ogillar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gillar
Negativt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positivt
Dåligt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bra

Vilket är ditt övergripande intryck av reklamslaget i podcasten?

Ogillar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gillar
Negativt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positivt
Dåligt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bra

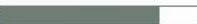


Survey Powered By [Qualtrics](#)



Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Jag skulle vilja lära mig mer om försäkringar från If Skadeförsäkringar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja testa försäkringar från If Skadeförsäkringar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja teckna försäkringar hos If Skadeförsäkringar:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Survey Powered By [Qualtrics](#)



Hur väl stämmer dessa påståenden in på dig?

Jag tyckte att reklamslaget i podcasten var:

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Påtvångat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaturligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tråkigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilket är ditt övergripande intryck av Alex & Sigges podcast?

Ogillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gillar
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

Jag är:

Man

Kvinna

Ålder:

0%  100%

Survey Powered By [Qualtrics](#)



Appendix 3 – Regressionernas tabeller

Tabell 1 – Modellsammanfattningar

Reklamformat	N	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Annons	49	0	0,037	0,017	1,09574	1,884
Produktplacering	51	0	0,048	0,029	0,96188	1,787
Sponsring	51	1	0,282	0,268	0,98721	2,227

Tabell 2 – Koefficienter

Reklamformat	N	Unstandardized		Standardized Beta	t	Sig.
		Beta	Std. Error			
Annons	49	0,118	0,087	0,194	1,352	0,183
Produktplacering	51	0,108	0,069	0,219	1,573	0,122
Sponsring	51	0,323	0,074	0,531	4,392	0,000

Tabell 3 – Multikollinearitet

Reklamformat	N	Dimension	Eigenvalue	Condition index
Annons	49	1	1,931	1,000
		2	0,096	5,304
Produktplacering	51	1	1,917	1,000
		2	0,083	4,798
Sponsring	51	1	1,928	1,000
		2	0,072	5,167