

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Kandidatuppsats (15 hp)

2013-05-22

Textstorlekens påverkan

– En kvantitativ studie om vilka effekter textstorleken på priset i en produktannons får på annonsens observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning.

Text size's impact

– A quantitative study on which effects text size on the price in a product ad gets on the ad observer's purchase intention, perception of product quality, brand image perception and price perception.

Författare:

Tobias Karlsson

Handledare:

Erik Modig

Examinator:

Jens Nordfält

Sammanfattning

Nyckelord

[textstorleken på priset i en annons], [köpintention], [kvalitetsuppfattning], [varumärksimage], [prisuppfattning], [prismanipulation], [prisinformation i en annons]

Syfte

Huvudsyftet med denna studie är att undersöka om en produktannons observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning påverkas beroende på vilken storlek på texten som har används i annonsen för att kommunicera produkten i annonsens pris. Studiens syfte är även att undersöka om effekterna, på de utvalda faktorerna, särskiljer sig från varandra beroende på om produktannonsens avsändare är ett budgetvarumärke eller ett premiumvarumärke.

Teoretiskt ramverk

I teorikapitlet presenteras teori som ligger för grund för denna studie och innefattar teorier om; hur människan avkodar sifferkombinationer och hur siffrornas storleks påverkar avkodningen, hur annonselement och uppmärksamhet hänger ihop. Teori inom prisuppfattning, kvalitetsuppfattning, varumärksimage och köpintention presenteras även för att ge läsaren en djupare förståelse för de variabler som studien avser att använda som mätvariabler.

Metod

Studien har genomförts med en kvantitativ metod genom en fysisk enkätundersökning. Genomförandet av studien har skett genom att tre varianter av samma kostymannons har används där de tre olika varianterna har manipulerats genom att textstorleken på prisinformationen i annonsen har minskats/ökats samt att i den ena varianten har prisinformationen tagits bort helt. Genomförandet har även utförts med hjälp av två stycken olika annonsavsändare, med tre annonser för respektive avsändare, där företagen Brothers och Emporio Armani har varit de två avsändarna.

Resultat och slutsats

Textstorleken på priset i en produktannons påverkar främst observatörens pris- och kvalitetsuppfattning, där liten text får en positiv effekt på kvalitetsuppfattningen och en negativ effekt på kvalitetsuppfattningen. Även varumärksimage påverkas beroende på textstorleken där liten text får en positiv effekt. Annonsens avsändare har liten betydelse och effekterna blir snarlika då avsändaren antingen är ett budgetvarumärke eller ett premiumvarumärke.

Abstract

Key words

[text size on the price in an ad], [purchase intent], [quality perception], [brand image], [price perception], [price manipulation], [price information in an ad]

Purpose

The main purpose of this study is to investigate whether a product ad observer's purchase intention, perception of product quality, brand image perception and price perception is affected depending on the size of the text that was used in the ad to communicate the product price. The study's purpose is also to examine if the effects of the selected factors, differs from each other depending on whether the product ad sender is a budget brand or a premium brand.

Theoretic framework

The theory chapter presents theory which is the basis for this study and includes theories about; how humans decode combinations of numbers and how size affects the decoding process, how ads elements and attention are related. Theory of price perception, perception of quality, brand image and purchase intention is also presented to give the reader a deeper understanding of the variables that the study intends to use as measurement variables.

Methodology

The study was conducted using a quantitative method through a physical survey. The implementation of the study has been done by using three variants of the same suit ad where the three different variants have been manipulated on the text size on the price information in the ad by reduced / increased the text size, and that in one variant the price information has been removed completely. The implementation has also been carried out using two different ad sender, with three ads for each sender, where companies Brothers and Emporio Armani have been the two senders.

Result and conclusion

The text size on the price of a product ad mainly affects the observer's price and quality perception, where the small text will have a positive effect on quality perception and a negative effect on the quality perception. Even brand image changes depending on the text size where small text will have a positive effect. The ad sender has little significance and the effects are similar when either the sender is a budget brand or a premium brand.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	9
1.3.1 Frågeställningar	9
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	10
1.5 Definitioner	10
1.6 Avgränsningar	11
1.7 Disposition	12
2. Teoretiskt ramverk	13
2.1 Hur hjärnan avkodar sifferkombinationer	13
2.1.1 Siffrornas storlek och dess betydelse vid avkodning	13
2.1.2 L-R avkodningsstrategi	13
2.2 Annonselement (storlek och uppmärksamhet)	14
2.3 Köpintention	14
2.4 Prisuppfattning	14
2.5 Kvalitetsuppfattning och prisets inverkan	15
2.6 Varumärksimage	16
2.6.1 Visuellt perception	16
3. Hypoteser	17
3.1 Hypoteser om effekter på köpintentionen	17
3.2 Hypoteser om effekter på kvalitetsuppfattningen	18
3.3 Hypoteser om effekter på varumärksimagen	19
3.4 Hypoteser om effekter på prisuppfattningen	20
4. Metod	21
4.1 Val av experimentets annonser och avsändare	22
4.2 Utförda förtester	24
4.2.1 Förtest 1 – val av budgetvarumärke och premiumvarumärke	24
4.2.2 Förtest 2 – val av annonsutformning	25
4.2.3 Förtest 3 – val av produkt	25
4.2.4 Förtest 4 – val av prissättning	26
4.3 Undersökningen (kvantitativ metod)	27
4.3.1 Enkät	27
4.3.2 Respondenter	29

4.3.3	<i>Procedur enkätinsamling</i>	29
4.4	Experimentets tillförlitlighet och giltighet.....	30
4.4.1	<i>Reliabilitet</i>	30
4.4.2	<i>Validitet</i>	31
5.	Resultat	32
5.1	Budgetvarumärke, med pris skrivet i liten textstorlek.....	32
5.2	Budgetvarumärke, med pris skrivet i stor textstorlek.....	33
5.3	Budgetvarumärke, skillnader beroende på textstorleken	34
5.4	Premiumvarumärke, med pris skrivet i liten textstorlek	35
5.5	Premiumvarumärke, med pris skrivet i stor textstorlek.....	36
5.6	Premiumvarumärke, skillnader beroende på textstorlek	37
5.7	Effektskillnader mellan premium- och budgetvarumärke	38
5.7.1	<i>Effektskillnader, vid pris skrivet i liten textstorlek</i>	38
5.7.2	<i>Effektskillnader, vid pris skrivet i stor textstorlek</i>	38
5.7.3	<i>Effektskillnader, beroende på textstorleken</i>	38
6.	Analys	39
6.1	Köptention	39
6.2	Kvalitetsuppfattning	40
6.3	Varumärksimage	42
6.4	Prisuppfattning	43
7.	Slutsatser	45
7.1	Svar på frågeställningar	45
8.	Diskussion och implikationer	47
9.	Framtida forskning	48
10.	Referenslista	49
10.1	Litteratur.....	49
10.2	Artiklar och studier	49
11.	Bilagor	53

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Framgångsrik marknadskommunikation är idag en viktig aspekt för företag som vill nå en etablerad marknadsposition. En stor del av marknadskommunikationen kan förknippas med, i vardaglig mening, reklam. Under 2011 spenderades totalt 66 207 mkr på reklam i Sverige.¹ Reklam i tidningar, magasin och övrig tryckt media uppgick samma år till 27,1 procent av den totala reklamkostnaden. Då denna typ av reklam, som ofta består av annonser, är en betydande del är det ett intressant område att undersöka. Studier inom annonsering har länge studerats och utbudet är idag mycket stort. Ett område som dock har ett mycket begränsat utbud av studier inom annonsering är inom vilka effekter en förändring på textstorleken som används för att kommunicera ett pris i en annons kan få på annonsens observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning.

Stern et al (1981) presenterar en studie om vad annonser vanligtvis innehåller och främst fokuserar på. I deras studie presenteras prisinformation som den näst vanligaste variabeln på innehåll i en annons och för annonser inom kläd- och livsmedelsbranschen innehåller 89 respektive 81 procent av alla dessa annonser prisinformation. Då prisinformation i en annons är en central fråga gör området intressant för att se vilka effekter som kan uppnås genom manipulation av prisinformationen. Studier som tidigare har utförts inom detta område har främst behandlat manipulation av prisinformation i annonser som innehåller två priser, ett ordinarie och ett nedsatt kampanjpris, exempelvis McKechnie et al (2012). Tidigare studier inom samma område har även presenterats där bland annat (Varadarajan, 1984) presenteras resultat att prisuppfattningen går att manipulera beroende på hur man väljer att kommunicera prisinformationen i en annons, exempelvis att prissänkningar på lågprisprodukter bör presenteras i procent medans dyrare produkter bör presenteras i faktiska kronor.

I många fall är produkter som annonseras på kampanjpriser vilket enligt (Foekens et al, 1999) på långsikt kan få mer negativ än positiv effekt för ett företag, då bland annat lönsamheten reduceras på grund av lägre faktiska priser och lägre referenspriser för produktkategorin uppstår. Om man för en stund antar att det går att manipulera en annons observatörs prisuppfattning beroende på vilken textstorlek man väljer att använda på priset i en annons kan det möjligtvis gå att uppnå samma prisuppfattning som ett faktiskt reducerat pris i en annons, utan att man behöver sänka priset och få en negativ effekt på lönsamheten och referenspriset.

¹ <http://irm-media.se/reklamkakan.aspx>

Andra studier som finns om textstorlekens påverkan på prisinformation behandlar vilket typ av typsnitt på texten man väljer att använda. Coulter et al (2005) presenterar exempelvis resultat att kampanjpriser som innehåller ett lågt pris får bättre effekt om det presenteras i ett litet och smalt typsnitt än om ett stort och tjock typsnitt används.

Utbudet av tidigare studier som direkt undersöker vilka effekter textstorleken på priset i en annons, som endast innehåller ett pris, får på en annons observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning är som sagt mycket begränsat. Eftersökningar av studier inom området har främst gjorts genom databaserna, EBSCO, Econlit, Emerald och Google Scholar. Även i *Journal of Marketing* och *Journal of Consumer Psychology* har studier inom området ej kunnat hittas, vilket gör området mycket intressant att studera.

1.2 Problemdiskussion

Då reklam i form av annonsering i tryckt media kan utgöra en betydande del av ett företags totala reklamkostnader blir området intressant att studera för att kunna förbättra effekten av annonseringen. Den tidigare forskningen inom området som behandlar textstorlekens betydelse på prisinformationen i en produktannons utgår främst från annonser som innehåller två priser i annonsen, ett kampanjpris och ett ordinariepris. Då utbudet av tidigare studier som behandlar annonser som endast innehåller ett pris är begränsat uppstår en rad frågetecken om vilka effekter en förändring på textstorleken på priset faktiskt kan ge. Inom exempelvis klädesbranschen används ofta endast ett pris i annonserna, vilket gör området intressant att studera. De primära frågeställningarna inom området som väcks är vilka effekter en förändring på textstorleken på prisinformationen i en annons kan få på annonsens observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning. En annan intressant aspekt är om det eventuella effekterna som uppstår skiljer sig åt beroende på om annonsens avsändare är ett budgetvarumärke, som annonserar en lågprisprodukt, eller ett premiumvarumärke, som annonserar en dyrare produkt. Om man idag analyserar produktannonser från dessa två olika typer av avsändare kan man tydligt se ett mönster i att ett budgetvarumärke ofta kommunicerar prisinformationen i annonsen med en större textstorlek. Produktannonser från ett premiumvarumärke kommunicerar istället ofta prisinformationen i en liten textstorlek, eller inte alls. Är denna metod den mest optimala för respektive avsändare? Eller finns det en möjlighet att exempelvis ett premiumvarumärke kan öka köpintentionen på deras annonsers observatörer om de ger prisinformationen större utrymme i annonsen, vilket eventuellt skulle kunna göra att priset uppfattas som lägre. Vilka effekter skulle det få på kvalitets- och varumärksuppfattningen? En rad frågeställningar väcks och bättre förståelse inom området skulle förmodligen kunna hjälpa annonsörer att göra mer effektiva annonseringar som kan anpassas efter deras målsättning med annonsen.

Nedan presenteras två exempel på annonser inom klädesbranschen som endast innehåller ett pris, och där valet att kommunicera priset gällande textstorleken skiljer sig åt.

Bild 1.1 – Exempel på annonser med ett pris



Vilka effekter ger egentligen dessa två annonser med avseende på prisinformationen som ges i annonserna? Har annonsernas avsändare använt den mest optimala metoden att kommunicera priset på produkten för att uppnå deras målsättning med annonserna? Vilka eventuella effektskillnader hade uppstått för respektive annons om de hade bytt metod att kommunicera priset med varandra? Samtliga frågor är högst relevanta för båda annonsavsändarna för att de i framtiden ska kunna göra mer effektiva annonseringar som bättre uppfyller deras målsättningar. Att få en djupare förståelse för textstorlekens påverkan på prisinformationen blir därför ett relevant område att försöka besvara.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna studie är att undersöka om en produktannons observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning påverkas beroende på vilken storlek på texten som har används i annonsen för att kommunicera produkten i annonsens pris.

Studiens syfte är även att undersöka om effekterna, på de utvalda faktorerna, särskiljer sig från varandra beroende på om produktannonsens avsändare är ett budgetvarumärke eller ett premiumvarumärke.

1.3.1 Frågeställningar

– Hur påverkas en produktannons observatörs köpintention beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

– Hur påverkas en produktannons observatörs kvalitetsuppfattning av produkten beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

– Hur påverkas en produktannons observatörs prisuppfattning beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

– Hur påverkas en produktannons observatörs varumärksuppfattning beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

– Finns det skillnader i effekterna, på de utvalda faktorerna, beroende på om annonsens avsändare är ett budgetvarumärke eller ett premiumvarumärke?

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Med denna studie avser jag att ge uppsatsens läsare en djupare förståelse för vilka effekter som kan skapas och uppstå på en annons observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning om den annonserade produkten, uppfattning om varumärkets image och prisuppfattning, om man manipulerar textstorleken på den text som i en annons kommunicerar produktens pris. Då utbudet av tidigare studier som undersöker detta område är mycket begränsat är förhoppningen att denna studie kan bidra till inspiration för vidare forskning inom området. Jag anser personligen att detta område bör prioriteras att fördjupa sig inom då ett viktigt syfte med en kommersiell annons är att försöka påverka de personer som exponeras för och bearbetar en annons. Om kommersiella annonsörer får en fördjupad förståelse för vilka effekter som kan uppstå genom att man manipulerar med hur prisinformationen i en annons kommuniceras kan effektivare annonser marknadsföras, vilket förhoppningsvis också leder till högre lönsamhet. Om en annonsör skulle kunna uppnå samma effekt på sina annonser som en faktisk prisreducering skapar, genom att istället för att sänka det faktiska priset, manipulera hur prisinformationen kommuniceras i annonsen har annonsören mycket att vinna på att lära sig de metoderna. Detta skulle leda till högre bruttomarginal på produkterna som de annonserar och, som tidigare sagt, förmodligen generera en bättre lönsamhet. Av denna anledning anser jag att detta område bör prioriteras och denna studies huvudsyfte är därför att försöka bidra med ett första steg i att skapa en djupare kunskap och förståelse inom detta område.

1.5 Definitioner

Här nedan kommer ett flertal begrepp som kommer att användas löpande i denna uppsats att förklaras och definieras.

Observatör, i denna uppsats avser observatör; en person som exponeras för en annons som personen sedan väljer att bearbeta (titta på).

Avsändare, i denna uppsats definieras avsändare; det företag vars produkt och varumärke som förekommer i reklamannonsen (Dahlén & Lange, 2009).

Målgruppen, i denna uppsats definieras målgruppen; den grupp människor som avsändaren har för avsikt att nå ut till med sin reklam (Dahlén & Lange, 2009).

Målgruppen i denna studie är alla män mellan åldrarna 18 – 73.

Budgetvarumärke, i denna uppsats avser budgetvarumärke; ett varumärke vars huvudsakliga koncept bygger på att erbjuda prisvärda produkter till ett billigt pris.

Premiumvarumärke, i denna uppsats avser premiumvarumärke; ett varumärke vars huvudsakliga koncept bygger på att erbjuda exklusiva produkter till ett dyrare pris.

Köptention, i denna uppsats definieras köptention; en individs vilja att köpa en viss produkt som de själva väljer efter viss utvärdering (Khan et al, 2012).

Kvalitetsuppfattning, i denna uppsats avser alltid ordet kvalitetsuppfattning den annonserade produkten och definieras; en persons uppfattning av kvalitet baseras på deras upplevelse och bedömning av produkten (Zeithaml, 1988).

Varumärksimage, i denna uppsats definieras varumärksimage; varumärksimage är motiverade eller känslomässiga uppfattningar som konsumenter fäster för specifika varumärken (Dobni och Zinkhan, 1990).

Prisuppfattning, i denna uppsats definieras prisuppfattning; uppfattningen av priser utan att kvalitetsskillnader tas i beaktande (Zielke, 2008).

1.6 Avgränsningar

För att denna studie ska vara genomförbar med hänsyn till den korta tidsperioden har ett flertal avgränsningar gjorts vilket presenteras nedan.

- Studien kommer endast att undersöka om förändringar på textstorleken, på den text som används i en annons för att kommunicera produktens pris, påverkar observatörens köptention, kvalitetsuppfattning om produkten, varumärksuppfattning och prisuppfattning för en kostymannons.
- Då studien endast kommer undersöka effekterna för en kostymannons kommer urvalet av respondenter som deltar i undersökningen avgränsas till män som befinner sig mellan åldrarna 18 – 73.
- Studien kommer att avgränsas till att endast undersöka två varumärken som avsändare av annonsen, ett budgetvarumärke och ett premiumvarumärke.
- All insamling av data till denna undersökning kommer att avgränsas till att ske i Stockholm, Sverige. Under tidsperioden marsmånad 2013.
- Studien kommer att avgränsas till att endast undersöka annonser som endast informerar om ett pris i annonsen, dvs. studiens undersökning kommer ej behandla annonser som innehåller både ett ordinariepris och ett rabatterat pris.

- Vid mätning av köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksimage och prisuppfattning kommer endast tidigare beprövade metoder att användas².

Denna studie kommer utgå från en annonsörs perspektiv och det resultat som kommer presenteras efter denna undersökning kommer huvudsakligen ligga i deras och dess uppdragsgivares intresse. Studien vänder sig också till den akademiska världen där vidareutveckling av denna studie kan intressera flertalet intressenter.

1.7 Disposition

Denna uppsats består av totalt nio stycken avsnitt, vilka är följande; Inledning, Teori, Hypoteser, Metod, Resultat, Analys, Slutsatser, Diskussion och implikationer och sist Framtida forskning.

I den nästkommande delen av uppsatsen kommer det teoretiska ramverk som har används som stöd för denna studie att presenteras. Den teori som presenteras bygger främst på tidigare studier/forskning och ligger till grund för de hypoteser som kommer presenteras i uppsatsens tredje del. Teoridelen innehåller även teori om de områden som studien avser att använda som mätvariabler i undersökningen för att ge läsaren en djupare förståelse. Efter det teoretiska ramverket och hypoteserna i uppsatsen presenteras den metod som har använts i denna undersökning och hur och varför den valda metoden har använts. I det femte avsnittet kommer studiens resultat att presenteras, där en rad statistiska tester kommer att presenteras och vara grunden till den efterkommande analysdelen. I analysen kommer de hypoteser som uppsatsen har presenterat i avsnitt tre att bekräftas och förkastas. I slutsatsen kommer sedan de framtagna frågeställningarna att besvaras med hjälp av studiens resultat och analys som bakgrund. Efter att frågeställningarna har besvarats i slutsatsen kommer studiens utförande och resultat att diskuteras i avsnitt nio, diskussion och implikationer. Diskussionen kommer huvudsakligen att behandla eventuella orsaker som kan ha lett till att undersökningens resultat kan ha blivit missvisande och vilka implikationer de inneburit för studiens resultat. Denna del kommer även behandla en reflektion över hur studien skulle kunna ha utformas annorlunda för att undvika de eventuella orsakerna till att resultatet kan ha blivit missvisande. I uppsatsen sista avsnitt kommer förslag på framtida studier att presenteras som bygger på vidareutvecklingar av denna studie och dess resultat.

² Mer information om detta finns under rubrik: 4.3.1 - Enkät

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Hur hjärnan avkodar sifferkombinationer

Hur människan avkodar siffror kan delas in i tre olika processer (Dehaene, 1992). I den första processen sker en viss avkodning och enklare beräkning av siffrorna, så att vi mentalt kan manipulera enskilda sekvenser av siffrorna och på det sättet fastställa delar av det i vårt minne genom uppbyggda minnesregler. Denna metod används vanligen när en konsument försöker beräkna prisskillnaden mellan två produkter. I den andra processen sker en direkt avräkning, vilket ger oss en mätning av siffrornas totala summa, denna process kan endast användas då vi står inför färre än fyra siffertal att beräkna. I den tredje processen sker en omedveten bearbetning av antalet siffror som presenteras tillsammans och omvandlas sedan till en *Internal magnitude representation*, dvs. en uppfattning om det är stort eller litet, i våra sinnen. I denna process sker avkodningen av siffrorna på samma sätt som vi avkodar uppfattningen om något vi tittar på är stort eller litet. Den tredje processen används när hjärnan avkodar sifferkombinationer med fyra eller fler siffertal, vilket är fallet då en konsument avkodar priset i en annons som presenteras i en fyrsiffrigkombination. Det är därför den tredje processen som blir aktuell för denna studie.

2.1.1 Siffrornas storlek och dess betydelse vid avkodning

När vi avkodar siffror som *magnitudes*, process tre, delas siffrorna in i två interna representationer i vår hjärna, där alla siffror under fem avkodas i hjärnan som små och alla siffror över fem avkodas som stora (Tzelgov et al., 1992).

När vi sedan avkodar en sifferkombination och beräknar kombinationens storlekssumma, samtidigt som vi ser siffrornas fysiska storlek (font size) uppstår *The size congruity effect* (Xia, 2003), (Dehaene, 1993). Sammanfattningsvis består denna effekt av att när stora siffror, siffror över fem, presenteras i stor textstorlek (font size) kommer tiden hjärnan tar på sig att avkoda siffrorna att gå snabbare än om det stora siffrorna hade presenterats i en liten textstorlek. För små siffror, siffror under fem, blir effekten tvärtom. Presenteras små siffror i en liten textstorlek sker avkodningen snabbare än om de hade presenterats i stor text. Med andra ord; hur ett pris presenteras i textstorlek kommer påverka den tid det tar för oss att avkoda priset, beroende på vad priset består av för typ av siffror.

2.1.2 L-R avkodningsstrategi

Vi har mycket svårt att komma ihåg faktiska summor från det sifferkombinationer som vi avkodar, vilket har gjort att vi har skapat en avkodningsstrategi i våra hjärnor som bygger på att vi oftast läser siffror från vänster till höger för att enklare få en uppfattning om hur stor summan uppskattningsvis är (Coulter, 2001). När vi använder oss av denna strategi och enklare kommer ihåg första siffran än övriga i en kombination blir första siffrans betydelse stor vid vår uppfattning om kombinationens totala storlek (Schindler & Kibarian, 1993). Vad denna siffra är för typ, liten eller stor, och vilken textstorlek som används för att presentera siffran kommer påverka både tiden vi behöver för att avkoda den men också vår uppfattning om den totala summan av sifferkombinationen (Dehaene, 1993).

2.2 Annonselement (storlek och uppmärksamhet)

De tre viktigaste elementen i en annons är varumärke, bild och text, vardera har visat sig ha positiva effekter på uppmärksamheten en annons drar till sig (Pieters & Wedel, 2004). De resultat som Pieters och Wedel presenterar indikerar även på att desto större storlek en annons har desto större uppmärksamhet drar den till sig. Det mest intressanta i deras studie för denna uppsats är att annonselementet som visade sig ha störst effekt på att ge en annons mer uppmärksamhet är en storleksökning gällande texten i annonsen, samtidigt som det inte minskade uppmärksamheten till bild- och varumärkselementet i annonsen. En av de viktigaste slutsatser i deras studie är att de rekommenderar annonsörer att allvarligt överväga att ägna mer utrymme för större text i en annons då det har visat sig öka uppmärksamheten till annonsen (Pieters & Wedel, 2004). Även tidigare forskare har kommit fram till liknande slutsatser, där bland annat (Belch & Belch, 2001) påpekar att de flesta annonsörer anser att en annons huvudtextrubrik är annonsens viktigaste element.

2.3 Köpintention

Köpintention kan definieras enligt följande; en individs vilja att köpa en viss produkt som de själva väljer efter viss utvärdering (Khan et al, 2012). Att mäta köpintention används rutinmässigt i konsumentundersökningar. Fishbein & Ajzen skrev 1975 att den enskilt bästa faktorn för att mäta en individs beteende är genom ett mått på personens avsikt att genomföra detta beteende. I marknadsundersökningar, används därför vanligen köpintention som en prediktiv mått på efterföljande köpbeteende. Att mäta en individs köpintention har visat sig vara lämpligt för nya produkter (Silk & Urban, 1978) och att måttet är tillförlitligast att använda för att mäta individens köpintention på kort sikt (Morwitz & Schmittlein, 1992). För att en köpintention ska uppstå överhuvudtaget måste en produkt exponeras för och bearbetas av en konsument för att personen ska kunna utvärdera den. Inte förrän detta har skett kommer personen kunna få en positiv attityd till produkten, vilket krävs för att en köpintention för produkten ska uppstå (Dennis et al, 2009). Köpintention kan därmed skapas med hjälp av marknadskommunikation som leder till positiva produkt- och varumärksattityder.

2.4 Prisuppfattning

Prisuppfattning kan definieras enligt följande; uppfattningen av priser utan att kvalitetsskillnader tas i beaktande (Zielke, 2008). Konsumenterna skapar prisuppfattningar för butiker, varumärken, kategorier och enskilda produkter. För enskilda produkter beror enligt Zielke främst en konsuments prisuppfattning på en jämförelse mot en given standard, även kallat referenspris. Hur produkten som konsumenten utvärderar förhåller sig i pris mot den uppfattade standardprissättningen som konsumenten har om de produkter som är inom samma kategori påverkar konsumentens prisuppfattning om produkten. D.v.s. om produkten som utvärderas pris är högre än konsumentens referenspris kommer prisuppfattningen påverkas och priset kommer att upplevas som högre.

2.5 Kvalitetsuppfattning och prisets inverkan

I denna uppsats avser alltid ordet kvalitetsuppfattning den annonserade produkten och definieras enligt en breddefinition; en persons uppfattning av kvalitet baseras på deras upplevelse och bedömning av produkten (Zeithaml, 1988).

Förutom denna breda definition kan man även dela in en produkts kvalitetsuppfattning i produktbaserade och användarbaserade kvalitetsperspektiv. Ett produktbaserat perspektiv syftar på att kvaliteten hos en produkt är mängden av dess eftertraktade egenskaper och ett användarbaserat perspektiv syftar på hur väl produkten uppfyller kundens mål.

Med utgångspunkt i den definition som Zeithaml presenterat, som ligger till grund i denna uppsats, är även hennes modell av kvalitetsuppfattning av betydelse. Enligt denna modell kan upplevd kvalitet förklaras genom tre aspekter; **rykte** som skapas med hjälp av produktens marknadsföring och genom varumärket som ligger bakom produkten, **upplevt pris** och **abstrakta dimensioner** som bygger på produktens abstrakta egenskaper. Vad som kan tolkas från denna modell är att en stor del av den upplevda kvaliteten bygger på subjektiva tolkningar, vilket gör det möjligt att den upplevda kvaliteten kan påverkas beroende på hur man väljer att marknadsföra produkten.

En av de faktorer som enligt Zeithaml påverkar den uppfattade kvaliteten är det upplevda priset, flertalet studier har gjorts för att studera samband mellan pris och kvalitet exempelvis (McConnel, 1968), (Monroe och Chapman, 1987).

För att förklara relationen mellan pris och kvalitet kan man utgå från värdelinjen mellan kvalitet och pris (Hernat, 2010). Enligt denna värdelinje finns det ett tydligt samband mellan pris och kvalitet, där konsumenter vid ett givet pris förväntar sig en viss kvalitet och vice versa. Detta innebär att konsumenter vid ett givet pris, exempelvis i en annons, indirekt förväntar sig en viss kvalitet på produkten vilket påverkar deras kvalitetsuppfattning.

Även Zeithaml (1988) berör ämnet om hur pris och kvalitet hänger ihop och hon presenterar tre faktorer som har betydelse för hur stor inverkan priset kommer ha på kvalitetsuppfattningen, vilka är följande; produktkategorins kvalitets- och prisvariation, konsumenternas möjlighet och kunskap att utvärdera kvaliteten hos produkten och konsumenternas prismedvetenhet.

2.6 Varumärksimage

Varumärksimage kan definieras enligt följande; varumärksimage är motiverade eller känslomässiga uppfattningar som konsumenter fäster för specifika varumärken (Dobni och Zinkhan, 1990).

Varumärksimage är en av de mest betydande faktorerna som leder till varumärksvärde (Keller, 1993). För att förklara varumärksimage och dess betydelse för varumärksvärdet presenterar Keller en modell. Enligt denna modell bygger varumärksimage helt på konsumenters perception, specifika associationer som konsumenter har för olika varumärken. Varumärksvärde skapas enligt Keller genom att konsumenter bygger upp starka, fördelaktiga och unika associationer knytet till ett specifikt varumärke. För att skapa starka associationer krävs att ett varumärke konsistent och relevant för sin produktkategori kommunicerar sig på marknaden. Associationerna blir fördelaktiga när konsumenten upplever att de blir levererade av varumärket och unika blir associationerna när de upplevs som överlägsna på ett utvalt attribut jämfört mot dess konkurrenter (Dahlén & Lange, 2009).

Enligt den modell som Keller presenterar skapas varumärksvärde genom starka, fördelaktiga och unika associationer, där associationerna bygger på konsumenters perception. Enligt Keller bygger associationerna utifrån från tre områden; varumärksattribut, varumärksnyttor och varumärks attityd. Det första området, attribut, bygger på hur varumärket presenteras med hjälp av produkter och marknadskommunikation. Man skiljer på produktrelaterade och icke-produktrelaterade egenskaper, där de icke-produktrelaterade egenskaperna bygger på varumärkets erbjudande i form av faktorer såsom pris, design, etc. Den andra faktorn, nyttor, bygger på vad konsumenten upplever att den får ut av att använda produkten. Den tredje faktorn, attityd, är en övergripande utvärdering av varumärket där faktorer från samtliga områden utvärderas, olika attribut, olika nyttor och gillande.

2.6.1 Visuell perception

Visuell perception syftar på hur hjärnan tar emot, tolkar och skapar mening av visuell information (Barry, 2005). Tidigare studier har visat att visuell perception sker på en omedveten nivå och styr beteendet innan den rationella delen av hjärnan är medveten om att informationen mottagits (Bechara, Damasio, Tranel & Damasio, 1997). Med andra ord skapar konsumenter attityder och uppfattningar om saker de exponeras för och bearbetar, utan att dem rationellt är medvetna om det. I denna fas hjälper hjärnan även till att fylla ut med information för att skapa en bättre uppfattning om den information som bearbetas, vilket innebär att hjärnan adderar information utifrån den text- och bildinformation som exempelvis finns i en annons för att bättre kunna göra en utvärdering och forma en uppfattning om det som hjärnan bearbetar.

3. Hypoteser

Nedan kommer samtliga hypoteser att presenteras och i alla hypoteser som kommer presenteras utgår jag från att observatören kommer att avkoda prisinformationen i annonsen som *magnitudes*, enligt (Dehaene, 1992) tredje sifferavkodningsprocess.

3.1 Hypoteser om effekter på köpintentionen

Med utgångspunkt i (Silk & Urban, 1978) att köpintentionen vanligtvis ökar när nya produkter annonseras kan man anta att en köpintention för den annonserade produkten kommer att uppstå. Huruvida denna kommer påverkas beroende på om annonsen innehåller prisinformation eller inte och beroende på vilken storlek på texten som används för att kommunicera priset är däremot inte lika uppenbart. Eftersom köpintention uppstår efter att en produkt har exponerats för en konsument, så denna kan få positiva attityder till produkten och varumärket (Dennis et al, 2009), blir därför frågan vilken påverkan prisinformationen och hur den presenteras får på observatörens uppfattade attityd. När annonsens avsändare är ett budgetvarumärke utgår jag från att första siffran i priset som presenteras kommer vara av *liten sort*, (Tzelgov, 1992), när det är ett premiumvarumärke utgår jag från att första siffran i priset kommer vara av *stor sort*. Man kan därför anta att den huvudsakliga prisinformationen som observatören kommer att komma ihåg från budgetvarumärket är att priset var litet, medans för premiumvarumärket att priset var stort. Detta kommer förmodligen att påverka observatörens uppfattade attityd, som leder till köpintention, där jag antar att ett upplevt högre pris kommer att minska köpintentionen. Om man även utgår från att större text drar till sig mer uppmärksamhet än liten text i en annons (Pieters & Wedel, 2004). Kan man anta att observatören kommer att fokusera mer på prisinformationen när priset är skrivet i större text, vilket leder till att observatörens attityd med större sannolikhet kommer att påverkas av prisinformationen. Med detta sagt antas att hur man väljer att kommunicera priset i en annons kommer att påverka observatörens attityd och därmed köpintentionen och därför skapas följande hypoteser;

1a; Köpintentionen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och intentionen kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

1b; Köpintentionen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och intentionen kommer att minska desto större textstorleken på priset är.

Tabell 3.1 – Sammanfattning – hypoteser gällande köpintention

Förväntade effekter på köpintentionen		
	Budgetvarumärke	Premiumvarumärke
Annons utan pris	-/+	-/+
Annons med litet pris	+	-
Annons med stort pris	++	--

3.2 Hypoteser om effekter på kvalitetsuppfattningen

Kvalitetsuppfattning kan till stor del förklaras med hjälp av subjektiva tolkningar som en konsument skapar där bland annat *upplevt pris* och *rykte* är två viktiga faktorer (Zeithaml, 1988). Den ena faktorn, *rykte*, bygger till stor del på hur en produkt marknadsförs och vilket varumärke som ligger bakom produkten. Med detta i beaktning utgår vi från att kvalitetsuppfattningen kommer att vara högre då annonsens avsändare är ett premiumvarumärke än när avsändaren är ett budgetvarumärke. Om en annons saknar prisinformation kan vi även anta att en stor del av kvalitetsuppfattningen kommer att utgå från annonsens avsändare och de associationer som observatören har till det varumärket.

Den andra stora faktorn, *upplevt pris*, kommer förmodligen att påverkas beroende på hur priset väljs att kommuniceras i annonsen. Flertalet studier, exempel (McConnel, 1968), har påvisat att det finns ett tydligt samband mellan kvalitet och pris, vilket jag även nu utgår ifrån. Jag utgår även från att budgetvarumärkets pris kommer att vara lågt och premiumvarumärkets pris kommer att vara högt. Då man har konstaterat att det upplevda priset kommer påverka kvalitetsuppfattningen antar jag att uppfattningen kommer att bli lägre, desto lägre priset är. Om man också tar storlek och uppmärksamhet i beaktning, där en större text i en annons leder till mer fokus och uppmärksamhet än vad en liten text gör (Pieters & Wedel, 2004). Med detta som bakgrund antar jag därför att ett lågt pris bör kommuniceras med liten text för att minska fokusen, då ett lägre upplevt pris minskar kvalitetsuppfattningen (motsatsen för ett högt pris) och därför skapas följande hypoteser;

2a; kvalitetsuppfattningen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och intentionen kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

2b; kvalitetsuppfattningen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och intentionen kommer att minska desto större textstorleken på priset är.

Tabell 3.2 – Sammanfattning – hypoteser gällande kvalitetsuppfattning

Förväntade effekter på kvalitetsuppfattningen		
	Budgetvarumärke	Premiumvarumärke
Annons utan pris	-/+	-/+
Annons med litet pris	-	+
Annons med stort pris	--	++

3.3 Hypoteser om effekter på varumärksimagen

Varumärksimage bygger helt på konsumentens perception, specifika associationer konsumenten skapar för ett varumärke. Associationerna bygger utifrån tre faktorer, attribut, nytta och attityder (Keller, 1993). Det första området, attribut, kan till stor del påverkas med hjälp av marknadskommunikation där de icke-produktrelaterade attributen bland annat bygger på varumärkets erbjudande i form av pris, vilket blir intressant för denna studie. Även den tredje faktorn, attityd, blir av intresse då det består av en övergripande bild av samtliga faktorer och kan även denna påverkas till stor del med hjälp av marknadskommunikation. Då varumärksimage bygger på perception bör även visuell perception tas i beaktning. Visuell perception syftar på hur hjärnan tar emot, tolkar och skapar mening av visuell information (Barry, 2005). Tidigare studier har visat att visuell perception sker på en omedveten nivå och styr beteendet innan den rationella delen av hjärnan är medveten om att informationen mottagits (Bechara, Damasio, Tranel & Damasio, 1997). I denna fas hjälper hjärnan även till att fylla ut med information för att skapa en bättre uppfattning om den information som bearbetas, vilket innebär att hjärnan adderar information utifrån den text- och bildinformation som exempelvis finns i en annons för att bättre kunna skapa en uppfattning om det som hjärnan bearbetar. Med utgångspunkt i detta antar jag först att hur priset kommuniceras i en annons påverkar utvärderingen av de icke-produktrelaterade attributen som i sin tur påverkar varumärketsimagen. Jag antar även att observatören omedvetet kommer att addera information utifrån den information som ges i annonsens för att bättre kunna utvärdera och skapa sig en attityd till det som bearbetas. Om man även adderar relationen mellan kvalitet och pris kan man anta att observatören vid ett högt pris omedvetet kommer addera information om att produkten har högre produktkvalitet, vilket påverkar observatörens attityd till varumärket. Med utgångspunkt i det som har presenterats ovan och i tidigare hypoteser skapas följande hypoteser;

3a; varumärksimagen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

3b; varumärksimagen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

Tabell 3.3 – Sammanfattning – hypoteser gällande varumärksimagen

Förväntade effekter på varumärksimagen		
	Budgetvarumärke	Premiumvarumärke
Annons utan pris	-/+	-/+
Annons med litet pris	-	+
Annons med stort pris	- -	++

3.4 Hypoteser om effekter på prisuppfattningen

För enskilda produkter beror främst en konsuments prisuppfattning på en jämförelse mot en given standard, även kallat referenspris. Hur produkten som konsumenten utvärderar förhåller sig i pris mot den uppfattade standardprissättningen som konsumenten har om det produkter som är inom samma kategori påverkar konsumentens prisuppfattning om produkten (Zielke, 2008). Frågan blir därför vilken påverkan prisinformationen och hur den presenteras får på observatörens prisuppfattning. När annonsens avsändare är ett budgetvarumärke utgår jag från att första siffran i priset som presenteras kommer vara av *liten sort*, (Tzelgov et al., 1992), när det är ett premiumvarumärke utgår jag från att första siffran i priset kommer vara av *stor sort*. Man kan därför anta att den huvudsakliga prisinformationen som observatören kommer att komma ihåg från budgetvarumärket är att priset var litet, medans för premiumvarumärket att priset var stort. Detta antar jag kommer att påverka observatörens prisuppfattning. Om man även utgår från att större text drar till sig mer uppmärksamhet än liten text i en annons (Pieters & Wedel, 2004). Kan vi anta att observatören kommer att fokusera mer på prisinformationen när priset är skrivet i större text, vilket leder till att observatörens prisuppfattning med större sannolikhet kommer att påverkas av prisinformationen. Om man även utgår från att priset i annonsen med avsändare från ett premiumvarumärke kommer ha en prissättning som ligger över observatörens referenspris för kategorin bör prisuppfattningen för denna produkt att bli negativ, vilket låter oss anta att denna annons kommer att tjäna på att minska fokuset på priset i annonsen (motsatsen för budgetvarumärket). Med detta som bakgrund skapas följande hypoteser;

4a; Prisuppfattningen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och den positiva effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

4b; Prisuppfattningen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och den negativa effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

Tabell 3.4 – Sammanfattning – hypoteser gällande prisuppfattningen

Förväntade effekter på prisuppfattningen		
	Budgetvarumärke	Premiumvarumärke
Annons utan pris	-/+	-/+
Annons med litet pris	+	-
Annons med stort pris	++	--

4. Metod

I detta avsnitt av uppsatsen kommer metoden som har används för att utföra experimentet att presenteras. Experimentet genomförs genom en kvantitativ metod med hjälp av en Surveyundersökning³ vars syfte är att testa vilka effekter en annons textstorlek på prisinformationen i annonsen har på annonsens observatör. De områden som undersöks för att se om det uppstår effekter är inom följande, observatörens; köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning gällande det annonserade varumärket och dess produkt i annonsen. Experimentet är avgränsat till att endast undersöka effekterna inom de utvalda områdena genom en annons för en kostym.

För att undersöka detta skapas tre annonser, som är identiska förutom prisinformationen, där skillnaden är att den ena annonsen har priset presenterat i liten textstorlek, den andra i stor textstorlek och den tredje saknar information gällande priset, den tredje kommer att användas som en kontrollgrupp för att kontrollera om prisinformation i annonsen har någon betydelse överhuvudtaget på effekten av observatörens kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning, köpintention och prisuppfattning.

Experimentet undersöker förutom att testa vilka effekter som uppstår, beroende på prisinformationens textstorlek, också om effekterna eventuellt skiljer sig åt beroende på vem som är annonsens avsändare, om annonsens avsändare är klassad som ett premium- eller ett budgetvarumärke. För att genomföra detta använder experimentet sig av två annonsavsändare, där företaget X blir experimentets budgetavsändare och företaget Y blir avsändaren som speglar ett premiumvarumärke.

De data som samlas in behandlas sedan med hjälp av statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 20 som sedan kommer presenteras i resultatavsnittet och vara grunden till analysen av de resultat som presenteras. De statistiska jämförelserna som kommer att användas kommer utföras genom Independent-Samples T-test, då det är två grupper, med över 30 respondenter, som är lika stora som jämförs och om det är grupperna som jämförs. När fler än två grupper kommer jämföras mot varandra samtidigt, då grupperna har över 30 respondenter och är lika stora, kommer ett Anova Tukey test att användas. Ett konfidensintervall på 95 procent kommer alltid användas i samtliga tester som genomförs.

Tabell 4.1 – Experimentdesign

Annonsmanipulation	Budgetvarumärke X	Premiumvarumärke Y
Priset presenterat i liten text	Annons 1	Annons 4
Priset presenterat i stor text	Annons 2	Annons 5
Annons utan prisinformation	Annons 3	Annons 6

³ Läs mer under rubrik: 4.3 Undersökningen (kvantitativ metod)

4.1 Val av experimentets annonser och avsändare

Den annons som har valts att användas till detta experiment kommer ursprungligen från det italienska klädföretaget Canali. Annonsen ingår i Canali:s vårkollektion år 2013. Anledningen till varför en befintlig annons valdes att användas istället för att en ny skapades var för att säkerställa att experimentets annons skall vara så realistisk som möjligt, avseende på nuvarande mode och trender inom den utvalda kategorin.

Bild 4.1 – Ursprunglig annons från Canali



Vid val av avsändare har tre aspekter tagits i beaktning; den första att det ska vara en avsändare som positioneras på marknaden som ett budgetvarumärke och en som positioneras som ett premiumvarumärke. Den andra aspekten har varit att hitta aktörer som har en mycket snarlik produkt i deras vårkollektion 2013, som den produkt som presenteras i annonsen. Den tredje aspekten är att aktörerna ska använda sig av snarliga annonser vad gäller design och utformning, som den annons som används i denna undersökning. Med hänsyn till dessa tre faktorer har Brothers valts ut som budgetaktör och dess snarliga produkt som den i annonsen är Riley

RY Stepney, vars ordinariepris är 2 189 kr⁴. Emporio Armani har valts ut som premiumaktör och dess snarliga produkt som annonsens är modell: L1V16AL10811918, vars ordinariepris är 6 859 kr⁵.

Den ursprungliga annonsen från Canali har sedan manipulerats med hjälp av bildredigeringsprogrammet Adobe Photoshop CS5 där tre annonser för respektive utvald avsändare har skapats. I samtliga annonser har avsändarens logotyp adderats in i ursprungsbilden, placerat till vänster i nedre hörnet på bilden. Sedan har produkten i annonsen, kostymen, namngivits till Nedwin Suit, efter inspiration från Tiger Of Sweden:s vårkollektion 2013. Produktens namn i experimentet valdes att vara detsamma för respektive avsändare för att minimera skillnaderna mellan annonserna så mycket som möjligt. Produktens namn kommer att skrivas ut ovanför priset i annonserna i storlek 18 i samma typsnitt som priset. Anledningen till varför produktnamn har adderats till annonserna är för att tydliggöra vad det är för produkt annonsen kommunicerar. Det som sedan särskiljer annonserna, förutom avsändaren, kommer vara textstorleken på priset, som presenteras i samtliga annonser uppe i höger hörn centrerat i vit text. I de annonser som presenteras med manipulationen att priset skrivs i liten text är textstorleken skriven i

⁴ Priset är taget från Brothers webbshop, 2012-03-15

⁵ Priset är taget från Emporio Armani:s webbshop, 2012-03-15

18 punkter med typsnittet Futura, medans annonserna manipulerade med stor text på priset är skrivet i 65 punkter i samma typsnitt, vilket totalt är en storleksökning på 260 procent. Priset i annonserna särskiljer sig mellan de två olika avsändarna, men ej mellan annonserna från samma avsändare. Priserna som presenteras i annonserna utgår från de marknadsbaserade priserna på de utvalda likartade produkterna från respektive avsändare. Dock genomförs en prissänkning på 20 procent från dess ordinariepriser för att förtydliga att produkten presenteras i en säljande annons.

Bild 4.2 – Experimentets annonser för Brothers (bilaga 1)



Bild 4.3 – Experimentets annonser för Emporio Armani (bilaga 2)



4.2 Utförda förtester

För att säkerställa att de två valda varumärkena, Brothers och Emporio Armani, uppfyller de tre aspekter som var kriterium för att de skulle väljas till detta experiment;

1. Att aktören använder sig av liknande annonser som den valda annonsen
2. Att aktören har likartade produkter som den annonserade produkten
3. Att en av aktörerna klassas som ett budgetvarumärke och ett som premiumvarumärke

Samt att de valda priserna till annonserna, 20 procent under det ordinariepriset på aktörens mest likartade produkt, upplevs som realistiskt i observatörens ögon har fyra stycken förtester utförts för att säkerställa att de val som har gjorts till experimentet är tillförlitliga. Resultaten från de utförda förtesterna bekräftar att valen av aktörer som avsändare till detta experiment blir tillförlitligt. De utförda förtesterna presenteras nedan:

4.2.1 Förtest 1 – val av budgetvarumärke och premiumvarumärke

För att säkerställa att de två utvalda aktörerna upplevs som ett budgetvarumärke och ett premiumvarumärke, där Brothers har valts ut som budget och Emporio Armani som premium har ett förtest utförts. Förtestet utfördes genom att 19 personer inom målgruppen, per aktör, har fått besvara en fråga. Frågan som användes var; ”jag upplever detta varumärke som ett:, budgetvarumärke/premiumvarumärke” Frågan mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala och tillsammans med frågan fick respondenterna se en bild. Där de 19 respondenter som avsåg Brothers fick se en bild på deras logotyp och de 19 som avsåg Emporio Armani fick se en bild på deras logotyp. Se bilaga 3 för utformningen av förtestet. Samtliga respondenter blev slumpmässigt utvalda på Stockholms Centralstation den 2013-03-15 mellan kl: 15-21. Innan huvudfrågan fick samtliga respondenter först svara på en JA/NEJ fråga som löd; ”känner du igen detta varumärke sen tidigare?” Anledningen till att denna fråga delades ut innan var för att säkerställa att båda varumärkena var tillräckligt etablerade på marknaden för att majoriteten av respondenterna skulle känna till varumärkena sedan tidigare.

Tabell 4.2 – Resultat från förtest 1

<i>Känner du igen detta varumärke sen tidigare?</i>		
	Brothers	Emporio Armani
Antal respondenter	19 st.	19 st.
Medelvärde (1-2)	1,00	1,00

1 = Ja

2 = Nej

Tabell 4.3 – Resultat från förtest 1

<i>Jag upplever detta varumärke som ett:</i>		
	Brothers	Emporio Armani
Antal respondenter	19 st.	19 st.
Medelvärde (1-7)	2,37	6,59

1 = Budgetvarumärke

7 = Premiumvarumärke

Resultatet från förtestet bekräftar att en stark varumärkskänning finns för båda aktörerna. Resultatet bekräftar även att den första aspekten uppfylls. Resultatet är mycket tillförlitligt att Emporio Armani uppfattas som ett premiumvarumärke och resultatet att Brothers uppfattas som ett budgetvarumärke är också tillförlitligt, dock inte lika övertygande som resultatet för Armani.

4.2.2 Förtest 2 – val av annonsutformning

För att säkerställa att den annons som valdes att användas i detta experiment, ursprungligen från Canali 2013, liknade de utvalda aktörernas egen annonsutformning har ett förtest utförts där 19 personer inom målgruppen, per aktör, har fått besvara frågan; ”denna annons påminner om tidigare annonser jag har sett från detta varumärke, stämmer inte/stämmer”. Frågan mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala och tillsammans med frågan fick de 19 respondenter som avsåg Brothers se en bild på annons två och de 19 som avsåg Emporio Armani se en bild på annons fem. Se bilaga 4 för utformningen av förtestet. Samtliga respondenter blev slumpmässigt utvalda på Stockholms Centralstation den 2013-03-15 mellan kl: 15-21.

Tabell 4.4 – Resultat från förtest 2

<i>Denna annons påminner om tidigare annonser jag har sett från detta varumärke:</i>		
	Brothers	Emporio Armani
Antal respondenter	19 st.	19 st.
Medelvärde (1-7)	5,83	6,13

1 = Stämmer inte

7 = Stämmer

Resultatet från förtestet bekräftar att valet av annons är tillförlitligt för de båda valda aktörerna.

4.2.3 Förtest 3 – val av produkt

För att sedan säkerställa att den produkt som exponeras i den utvalda annonsen som valdes att användas i detta experiment upplevdes som en produkt som de utvalda aktörerna skulle kunna ha haft i sitt eget sortiment har ett förtest utförts. Förtestet utfördes genom att 19 personer inom målgruppen, per aktör, har fått besvara frågan; ”denna produkt liknar andra produkter jag har sett från detta varumärke, stämmer inte/stämmer”. Frågan mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala och tillsammans med frågan fick de

19 respondenter som avsåg Brothers se en bild på annons två och de 19 som avsåg Emporio Armani se en bild på annons fem. Se bilaga 5 för utformningen av förtestet. Samtliga respondenter blev slumpmässigt utvalda på Stockholms Centralstation den 2013-03-15 mellan kl: 15-21.

Tabell 4.5 – Resultat från förtest 3

<i>Denna produkt liknar andra produkter jag har sett från detta varumärke:</i>		
	Brothers	Emporio Armani
Antal respondenter	19 st.	19 st.
Medelvärde (1-7)	4,97	6,09

1 = Stämmer inte

7 = Stämmer

Resultatet från detta förtest bekräftar att produkten i annonsen påminner om produkter som aktörerna skulle kunna ha haft i sitt eget sortiment, vilket gör att aktörerna kan användas tillförlitligt angående denna aspekt. Resultatet är dock inte lika övertygande för Brothers, men ändå på en acceptabel nivå.

4.2.4 Förtest 4 – val av prissättning

För att säkerställa att priserna som har valts till detta experiment, som utgår från respektive aktörs mest snarlika produkts ordinariepris minus en prisreducering på 20 procent för att tydliggöra att produkterna är i en säljande annons, har ett förtest utförts. Förtestet utfördes även denna gång genom att 19 personer inom målgruppen, per aktör, har fått besvara en fråga. Frågan som användes var; ”priset på denna produkt stämmer överens med min prisuppfattning för varumärket, stämmer inte/stämmer” Frågan mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala och tillsammans med frågan fick de 19 respondenter som avsåg Brothers se en bild på annons två och de 19 som avsåg Emporio Armani se en bild på annons fem. Se bilaga 6 för utformningen av förtestet. Samtliga respondenter blev slumpmässigt utvalda på Stockholms Centralstation den 2013-03-15 mellan kl: 15-21.

Tabell 4.6 – Resultat från förtest 4

<i>Priset på denna produkt stämmer överens med min prisuppfattning för varumärket:</i>		
	Brothers	Emporio Armani
Antal respondenter	19 st.	19 st.
Medelvärde (1-7)	5,77	5,29

1 = Stämmer inte

7 = Stämmer

Resultatet från detta förtest bekräftar att de valda priserna i annonserna upplevs som trovärdiga och bör därför inte påverka experimentets utfall på de områden som kommer att mätas. Resultaten i detta förtest är dock inte lika starka som i de tre tidigare förtesterna, vilket kan bero på den prissänkning på 20 procent från det ordinariepriset som har utförts. Resultaten är dock tillräckligt tillförlitligt för att kunna användas i experimentet.

4.3 Undersökningen (kvantitativ metod)

Syftet med denna undersökning är att undersöka hur en annons observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning påverkas om annonsens prisinformations textstorlek förändras. För att svara på denna frågeställning och för att kunna använda de resultat som undersökningen kommer presentera genom generalisering av de respondenter som deltar i denna undersökning, att de motsvarar hela populationen, har en kvantitativ undersökningsmetod valts att användas. Valet att använda en surveyundersökning till detta experiment beror på att det är en bra metod för att samla in en stor mängd data. En surveyundersökning är också vanligen den bästa metoden för att studera attityder hos en grupp människor som inte går att studera direkt (Ekström & Larsson, 2000). Surveyundersökningar sker vanligen genom antingen personintervjuer eller med hjälp av enkäter. Denna undersökning har skett genom fysiska enkäter då personliga intervjuer kräver mycket arbete för att samla in en större mängd data (Ekström & Larsson, 2000). Då en stor mängd data har prioriterats och undersökningen utfördes under en kortare tidsperiod blev alternativet att använda sig av enkäter som metod till denna kvantitativa undersökning. Experimentet undersöks med insamlad data från undersökningens framtagna fysiska enkät där det totalt samlades in data från 240 stycken enkäter fördelat på 40 stycken insamlade enkäter för respektive framtagna annons.

4.3.1 Enkät

För att utföra experimentet vars huvudsyfte är att se hur prisinformationens textstorlek i en annons påverkar observatörens köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning utformades en enkät, bestående av frågor som mäter de ovannämnda områdena. De frågorna som har använts i studien är beprövade frågor inom respektive område, där det har tagits ut tre stycken frågor för respektive område. Samtliga delfrågor inom respektive område har sedan sammansatts till ett index för respektive område. De index som har skapats har haft som krav att ha ett Cronbachs alfa värde högre än 0,7 för att säkerställa att en hög intern konsistens utvärderas (Söderlund, 2005). Samtliga frågor i enkäten mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala. Denna intervallskala är en vanlig metod för mätningar av uppfattningar, attityder och intentioner enligt (Söderlund, 2005).

Enkäten bestod även av tre stycken frågor som mäter observatörens varumärksattityd som kommer att användas som komplement för att mäta varumärksimagen.

För de två annonser där information om priset ej framgår har de använda, tidigare beprövade frågorna, för att mäta prisuppfattningen modifieras. Den modifiering som har utförts bestod av att de frågor som börjar med frasen ”denna produkts pris är..” har byts ut till frasen ”jag tror att denna produkts pris är...”

Avslutningsvis i enkäten har respondenterna fått fylla i sin ålder, där frågan har varit; ”hur gammal är du?” och svaret har fått skrivits ner på en tom rad.

Totalt bestod enkäten av 15 frågor och enkätens utformning går att se i bilaga 7. De områden som enkäten behandlar och de frågor som har använts till respektive område presenteras nedan.

Köptention

För att mäta köptention har tre frågor används för att skapa ett index för köptention. Indexet har fått ett Cronbachs Alfa på 0,90. Frågorna som har används för att skapa detta index är hämtade från två tidigare studier där de två frågorna; ”hur gärna skulle du vilja ha denna produkt?, inte alls/väldigt mycket” och ”hur troligt är det att du kommer prova denna produkt?, inte alls troligt/väldigt troligt” kommer i från (Juster, 1966). Den tredje frågan som har används i studien; ”Jag kommer sannolikt att köpa denna produkt inom 6 månader, inte sannolikt/sannolikt” är hämtad från (Bergkvist & Rossister, 2009).

Samtliga frågor mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala.

Kvalitetsuppfattning

För att mäta kvalitetsuppfattningen har tre frågor används för att skapa ett index för kvalitetsuppfattningen. Indexet har fått ett Cronbachs Alfa på 0,89. Frågorna som har används för att skapa detta index är hämtade från (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Frågorna som har används är följande; ”sannolikheten för att denna produkt skulle vara tillförlitlig är:, väldigt låg/väldigt hög” ”jag upplever att denna produkt har hög hållbarhet, stämmer inte/stämmer” och ”sannolikheten att denna produkt är tillverkad av material av högkvalitet är:, väldigt låg/väldigt hög”. Samtliga frågor mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala.

Varumärksimage

För att mäta varumärkesimage har tre frågor används för att skapa ett index. Indexet har fått ett Cronbachs Alfa på 0,87. Frågorna som har används för att skapa detta index är hämtade från (Low & Lamb, 2000). Frågorna som har används är följande; ”jag upplever varumärket i annonsen som; opopulärt/populärt, gammalmodigt/trendigt och oattraktivt/attraktivt. Samtliga frågor mättes med hjälp av en sjugradig Likertskala.

Prisuppfattning

För att mäta prisuppfattningen har tre frågor används för att skapa ett index för prisuppfattningen. Indexet har fått ett Cronbachs Alfa på 0,82. Frågorna som har används för att skapa detta index är hämtade från (Zielke, 2008). Frågorna som har används är följande; ”den annonserade produktens prisnivå är:, låg/hög”, ”priset på denna produkt är i relation till vad jag får ut för mina pengar, stämmer inte/stämmer” och ”denna produkt är dyrare än likartade produkter:, stämmer inte/stämmer”. Samtliga frågor mättes med hjälp

av en sjugradig Likertskala. Till de två annonser där prisinformation ej ingår har frågorna modifierats om från ”denna produkt är...” till ”jag tror denna produkt...”. Dessa modifieringar har dock ej stöd från tidigare forskning.

Varumärksattityd (komplement till varumärksimage)

För att mäta varumärksattityd har även ett trefrågemått används som har fått ett Cronbachs Alfa på 0,92. Trefrågemåttet innehåller frågor om hur områdena uppfattas i termer av gillar, bra och positivt. Frågorna är hämtade från (MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986) och (Brown and Stayman, 1992). Även dessa frågor mätes på en sjugradig Likertskala.

4.3.2 Respondenter

Det optimala tillståndet för denna undersökning hade varit att samla in data från samtliga personer som ingår i målgruppen för denna produkt och de framtagna annonserna. Då dock denna målgrupp indirekt består av alla män i åldern 18 + är detta direkt orealistiskt att genomföra. Av praktiska skäl har populationen begränsats till de personer som ingår i målgruppen och som har befunnit sig på de platser där enkäterna fysiskt har samlats in. För att få optimala generaliserade resultat från de urval av målgruppen som deltog i experimentet valdes urvalet ut obundet slumpmässigt (OSU) vilket är en mycket effektiv metod att använda för att uppnå en generalisering (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2009).

Totalt samlades 240 stycken fysiska enkäter in, 40 stycken för respektive annons, alla från personer som ingår i målgruppen och som slumpmässigt blivit utvalda och fördelningen av de sex olika annonserna har även skett genom slumpmässig utdelning.

Tabell 4.7 – Antal respondenter och åldersfördelning

Utfall	Annons 1	Annons 2	Annons 3	Annons 4	Annons 5	Annons 6
Totalt antal respondenter	40 st	40 st	40 st	40 st	40 st	40 st
Antal mellan ålder 18-31	15 st	12 st	11 st.	12 st.	10 st	11 st.
Antal mellan ålder 32-45	9 st	11 st	9 st.	8 st.	14 st.	11 st.
Antal mellan ålder 46-59	9 st	8 st	11 st.	10 st.	10 st	10 st.
Antal mellan ålder 60-73	8 st	9 st	9 st.	9 st.	6 st.	8 st.

4.3.3 Procedur enkätinsamling

Datainsamlingen genomfördes genom en fysisk enkät som slumpmässigt har delats ut till män mellan åldrarna 18-73 år. Alla insamlade svar har varit anonyma, vilket samtliga respondenter har blivit informerade om innan de deltog i undersökningen. Enkäten som användes bestod först av ett informationsblad som respondenterna behövde läsa igenom innan enkäten fick besvaras. I informationsbladet blev respondenterna informerade om att enkäten gällde en kostymannons som har lanserats och marknadsförts under början av

våren 2013. Efter att respondenterna hade läst informationsbladet blev de exponerade för en av de sex skapade annonserna, där valet av vilken annons som de blev exponerade för skedde helt slumpmässigt. Efter att respondenterna hade exponerats för annonsen i tio sekunder fick de enkäten med frågorna att besvara. Respondenterna fick även när som helst under den tid de besvarade enkäten fortsätta att titta på annonsen.

Var insamlingen av data har skett och under vilka tidpunkter presenteras i tabell 4.8.

Tabell 4.8 – Datainsamlingen

Platser	Antal insamlade enkäter	Tidpunkt
Stockholms Centralstation	100 st	20-23/03 kl: 10-17
Stockholms Universitet	50 st	28/03 kl: 10-17
Stockholms Stadsbibliotek	30 st	19/03 kl: 10-14
Sergels torg	30 st	24/03 kl: 10-14
Filmstaden, Hötorget	30 st	26/03 kl: 10-14

4.4 Experimentets tillförlitlighet och giltighet

De åtgärder som har genomförts innan denna undersökning utfördes, valet av metod, användning av beprövade mätmetoder, utförandet av förtester och den slumpmässiga insamlingsmetoden bör anses vara tillräckligt för att riskerna ska ha minimeras för att uppnå en god nivå av reliabilitet och validitet.

4.4.1 Reliabilitet

Med reliabilitet syftar man på hur stor avvikelse det finns mellan de observerade värdena som undersökningen presenterar och de faktiska värdena, som har påverkats på grund av att slumpmässigheten har haft brister. Den huvudsakliga åtgärden som har gjorts för att undvika en sådan avvikelse är att samtliga frågor som i enkäten har används för experimentet har bestått av väl beprövade frågor för att mäta respektive område som studien undersöker. Samtliga frågor som har används inom respektive område har sedan använts för att ta fram index för respektive område. Kravet har varit att samtliga skapade index ska ha ett Cronbachs Alfa värde högre än 0,7, vilket enligt (Söderlund, 2005) är en acceptabel nivå inom forskning på denna nivå.

Den enkätundersökning som har används för studien har samlat in ett relativt stort antal respondenter i sammanhanget. Ett högt antal respondenter gör att generaliseringen av resultatet för hela populationen blir mer rättvisande än om färre respondenter hade deltagit i experimentet. De respondenter som har deltagit i undersökningen har även samtliga tillhört målgruppen för den annonserade produkten och då åldersspridningen har haft en hög variation bland samtliga respondenter får de även ses som representativa för hela målgruppen.

4.4.2 Validitet

När man utför undersökningar som undersöker konsumenters attityd och uppfattning är en vanlig svårighet att säkerställa att de frågor man använder sig av i undersökningen faktiskt besvarar det som är tänkt. Då samtliga frågor som har använts kommer från tidigare studier med beprövade resultat lär det ur denna aspekt ses som att validiteten är hög i denna undersökning, detta är vad som kallas den interna validiteten (Malhotra, 2010).

Till experimentet har även fyra förtester utförts för att säkerställa att det som respondenterna exponerades för i undersökningen (annonserna) var tillförlitliga och reflekterade det som var syftet att undersöka i detta experiment.

Förutom den interna validiteten finns även den externa validiteten som berör om undersökningens resultat är generaliserbara för hela populationen (Malhotra, 2010). Undersökningens slumpmässiga urval av respondenter ur målgruppen och den mängd respondenter som deltagit i undersökningen stärker experimentets validitet. Det som däremot sänker validiteten är att insamlingen av data, i form av enkätrespondenter, endast har skett i Stockholm, vilket kan vara missvisande för att kunna generalisera hela den svenska populationen i målgruppen.

Undersökningen har även innehållit en kontrollgrupp för respektive annonsavsändare, där en annons för respektive avsändare har används som saknar prisinformation. Denna kontrollåtgärd har vidtagits för att säkerställa om prisinformation i en annons har någon effekt överhuvudtaget på de utvalda områdena som har undersökts.

5. Resultat

Nedan kommer resultatet från experimentet att presenteras. Resultatet är indelat i att först beskriva effektskillnaderna från annonserna med avsändaren som budgetvarumärke och sedan beskrivs effekterna från annonserna med avsändaren som ett premiumvarumärke. I slutet kommer sedan resultat presenteras huruvida effekterna skiljer sig åt beroende på om avsändaren är ett premium- eller ett budgetvarumärke. De statistiska jämförelserna som presenteras nedan har utförts genom Independent-Samples T-test, då det är två grupper, med över 30 respondenter, som alltid är lika stora som jämförs och det är grupperna som jämförs mot varandra. Ett konfidensintervall på 95 procent har även använts.

5.1 Budgetvarumärke, med pris skrivet i liten textstorlek

För annonsen med prisinformationen skrivet i liten textstorlek för budgetvarumärket, Brothers, blev annonsens effekter annorlunda i jämförelse med samma annons men utan prisinformation. För faktorerna köpintention och kvalitetsuppfattning påvisades inga signifikanta skillnader mellan annonsen med litet pris och annonsen utan pris. En viss ökning av kvalitetsuppfattning går att tolka för annonsen utan pris, men resultatet är ej signifikant och går därför ej att antas som trovärdigt. Köpintentionen påvisade en viss ökning när annonsen hade litet pris än när annonsen saknar pris, men resultatet är ej signifikant och kan ej antas som trovärdigt. Det faktorer som däremot påvisade signifikanta skillnader mellan annonserna är prisuppfattning, varumärksimage och varumärksattityd. Prisuppfattningen skiljer sig 0,69 skalsteg där observatörens prisuppfattning om produkten blev lägre om priset var utskrivet i annonsen med liten text än om annonsen saknade prisuppgifter om produkten i annonsen. Observatörens uppfattning om varumärkets image fick en positiv ökning på 0,67 skalsteg om annonsen sakna prisinformation än om annonsen innehöll prisinformation utskrivet i liten text. Likaså observatörens varumärksattityd som har använts som komplement för att mäta varumärkets image påvisade samma resultat som för varumärksimage, där annonsen utan prisinformation fick en positiv effekt på attityden med 0,55 skalsteg. Sammanfattningsvis fick en annons, med avsändare från ett budgetvarumärke, signifikanta skillnader på den upplevda prisuppfattningen, varumärkets image och varumärksattityden beroende på om annonsen innehöll prisinformation utskrivet i liten text än om annonsen saknade prisinformation.

Tabell 5.1 – Sammanställning

Budgetvarumärke	Litet pris	Utan pris	Sig.
Köpintention	2,70	2,57	,645
Kvalitetsuppfattning	4,20	4,32	,637
Varumärksimage	4,40	5,07	,001*
Varumärksattityd	4,48	5,03	,007*
Prisuppfattning	4,02	4,71	,043*

• All data presenteras i medelvärde från en skala på 1-7 på samtliga variabler

5.2 Budgetvarumärke, med pris skrivet i stor textstorlek

För annonsen med prisinformationen skrivet i stor textstorlek för budgetvarumärket, Brothers, blev annonsens effekter annorlunda i jämförelse med samma annons men utan prisinformation. För faktorn köpintention påvisades ingen signifikant skillnad mellan annonsen med stort pris och annonsen utan pris. En viss ökning av köpintentionen går att tolka för annonsen med stort pris, men resultatet är ej signifikant och går därför ej att antas som trovärdigt. De faktorer som däremot påvisade signifikanta skillnader mellan annonserna är kvalitetsuppfattning, prisuppfattning, varumärksimage och varumärksattityd. Kvalitetsuppfattningen skiljer sig 0,66 skalsteg där annonsen utan pris upplevdes ha högre kvalitet. Prisuppfattningen skiljer sig hela 1,56 skalsteg där observatörens prisuppfattning om produkten blev lägre om priset är utskrivet i annonsen med stor text än om annonsen sakna prisuppgifter om produkten i annonsen. Observatörens uppfattning om varumärkets image fick även en stor positiv ökning på 1,62 skalsteg om annonsen sakna prisinformation än om annonsen innehåller prisinformation utskrivet i stor text. Likaså observatörens varumärksattityd som har använts som komplement för att mäta varumärkets image påvisade samma resultat som för varumärksimage, där annonsen utan prisinformation fick en positiv effekt på attityden med 0,98 skalsteg. Sammanfattningsvis fick en annons, med avsändare från ett budgetvarumärke, signifikanta skillnader på alla variabler utom köpintentionen då annonsen hade prisinformation utskrivet i stor text än om annonsen saknade prisinformation. Observatörens kvalitetsuppfattning och uppfattning om varumärksimage/attityd blev betydligt positivare om annonsen saknade prisinformation än om annonsen hade prisinformationen utskrivet i stor text. Observatörens prisuppfattning blev däremot betydligt lägre då annonsen hade priset utskrivet i stor text än om annonsen saknade prisinformation.

Tabell 5.2 – Sammanställning

Budgetvarumärke	Stort pris	Utan pris	Sig.
Köpintention	2,79	2,57	,439
Kvalitetsuppfattning	3,66	4,32	,004*
Varumärksimage	3,45	5,07	,000*
Varumärksattityd	4,05	5,03	,001*
Prisuppfattning	3,15	4,71	,000*

• All data presenteras i medelvärde från en skala på 1-7 på samtliga variabler

5.3 Budgetvarumärke, skillnader beroende på textstorleken

Effektskillnaderna för annonserna med avsändare från ett budgetvarumärke, Brothers, skiljer sig även åt på vissa faktorer beroende på om annonsens prisinformation var skriven i liten eller stor textstorlek. För faktorn köpintention påvisades ingen signifikant skillnad mellan de två annonserna, men en viss positiv ökning går att tyda för annonsen med priset skrivet i stor text, dock ej signifikant eller trovärdigt. Kvalitetsuppfattningen påvisade en signifikant skillnad mellan annonserna där annonsen med priset skrivet i liten text fick en positiv effekt med en ökning på 0,54 skalsteg. Likaså observatörens uppfattning om varumärkets image fick en positiv effekt med en ökning på 0,95 skalsteg då annonsens pris var skrivet i liten text, i jämförelse med annonsen med priset skrivet i stor text. Varumärksattityden påvisade även en positiv ökning för annonsen med priset skrivet i liten text, en ökning på 0,43 skalsteg. Resultatet är dock ej signifikant, men nästintill, vilket gör att vi ej kan avgöra om denna ökning är trovärdig eller ej. Prisuppfattningen påvisade en stor signifikant skillnad mellan de två annonserna, där annonsen med priset skrivet i liten text uppvisa en lägre prisuppfattning på 0,87 skalsteg. Sammanfattningsvis fick en annons, med avsändare från ett budgetvarumärke, med prisinformationen skrivet i liten text en positiv effekt på observatörens kvalitetsuppfattning och uppfattningen om varumärkets image. Annonsen med priset skrivet i stor text ledde till en lägre prisuppfattning än om priset var skrivet i liten text. Effektskillnaderna var som störst på faktorerna varumärksimage och prisuppfattning. Annonsen med priset skrivet i liten textstorlek fick en positiv ökning på 27,5 procent i jämförelse med annonsen med priset skrivet i stor textstorlek. Prisuppfattningen blev 27,6 procent lägre för annonsen med priset skrivet i stor textstorlek i jämförelse med annonsen med priset skrivet i liten textstorlek.

Tabell 5.3 – Sammanställning

Budgetvarumärke	Litet pris	Stort pris	Sig.
Köpintention	2,70	2,79	,748
Kvalitetsuppfattning	4,20	3,66	,030*
Varumärksimage	4,40	3,45	,001*
Varumärksattityd	4,48	4,05	,141
Prisuppfattning	4,02	3,15	,000*

• All data presenteras i medelvärde från en skala på 1-7 på samtliga variabler

5.4 Premiumvarumärke, med pris skrivet i liten textstorlek

För annonsen med prisinformationen skrivet i liten textstorlek för premiumvarumärket, Armani, blev annonsens effekter annorlunda i jämförelse med samma annons men utan prisinformation. För faktorn köpintention påvisades ingen signifikant skillnad mellan annonsen med litet pris och annonsen utan pris. En ökning av köpintentionen går att tolka för annonsen med litet pris, men resultatet är ej signifikant och går därför ej att antas som trovärdigt. Likaså faktorerna prisuppfattning och kvalitetsuppfattning påvisade inga signifikanta skillnader mellan de två annonserna. En viss positiv ökning av kvalitetsuppfattningen går att tolka för annonsen utan prisinformation och annonsen med litet pris har en viss effektskillnad som går att tolka att prisuppfattningen upplevs som något lägre för annonsen med pris skrivet i liten textstorlek. Inget av dessa två resultat är dock signifikant och kan därför ej antas som trovärdiga. Det som påvisade signifikant skillnad mellan de två annonserna var observatörens uppfattning om varumärkets image och varumärksattityden. Annonsen som saknade prisinformation får en positiv ökning på varumärksimage på 0,58 skalsteg och en positiv ökning på varumärksattityden på 0,53 skalsteg i jämförelse med annonsen som hade prisinformation utskriven i liten textstorlek. Sammanfattningsvis fick en annons, med avsändare från ett premiumvarumärke, signifikanta skillnader på variablerna varumärksimage och varumärksattityd. En positiv procentuell ökning på 11,4 procent gick att tyda för annonsen som saknade prisinformation i jämförelse med samma annons men med priset utskrivet i liten textstorlek. För övrigt uppvisades inga signifikanta skillnader på observatörens köpintention, kvalitetsuppfattning och prisuppfattning mellan de två annonserna, där den ena innehöll prisinformation utskrivet i liten textstorlek och den andra saknade helt prisinformation.

Tabell 5.4 – Sammanställning

Premiumvarumärke	Litet pris	Utan pris	Sig.
Köpintention	2,38	1,25	,200
Kvalitetsuppfattning	5,00	5,19	,507
Varumärksimage	5,05	5,63	,013*
Varumärksattityd	4,71	5,24	,041*
Prisuppfattning	5,27	5,40	,496

• All data presenteras i medelvärde från en skala på 1-7 på samtliga variabler

5.5 Premiumvarumärke, med pris skrivet i stor textstorlek

För annonsen med prisinformationen skrivet i stor textstorlek för premiumvarumärket, Armani, blev annonsens effekter annorlunda i jämförelse med samma annons men utan prisinformation. Samtliga variabler påvisade signifikanta skillnader mellan de två annonserna. Observatörens köpintention fick en positiv ökning på hela 1,51 skalsteg då priset var utskrivet i annonsen med stor textstorlek än om annonsen saknade prisinformation. Kvalitetsuppfattningen hade en positiv effekt med en ökning på 0,9 skalsteg då annonsen saknade prisinformation. Likaså observatörens uppfattning om varumärkets image hade en positiv ökning på 0,86 skalsteg då annonsen saknade prisinformation i jämförelse med annonsen som hade prisinformationen utskriven i stor textstorlek. Även observatörens varumärksattityd, som har använts som komplement för att mäta varumärksimage, påvisade en positiv ökning på 0,81 skalsteg då annonsen saknade prisinformation. Variabeln prisuppfattning påvisade en effektskillnad mellan de två olika annonserna, där annonsen med priset utskrivet i stor textstorlek påverkade observatörens prisuppfattning att produktens pris var lägre med en minskning på 0,64 skalsteg. Sammanfattningsvis fick en annons, med avsändare från ett premiumvarumärke, signifikanta skillnader på samtliga variabler där annonsen med priset utskrivet i stor textstorlek ökade observatörens köpintention och ledde till en lägre prisuppfattning. Annonsen utan prisinformation uppvisade högre kvalitetsuppfattning och varumärksimage/attityd än annonsen med priset skrivet i stor textstorlek. Effektskillnaderna var som störst för köpintention som fick en positiv procentuell ökning på hela 220 procent om annonsen innehöll prisinformation utskrivet i stor textstorlek. Kvalitetsuppfattningen fick en positiv procentuell ökning på 21 procent då annonsen saknade prisinformation. Generellt var effektskillnaderna mycket stora för samtliga variabler. Den lägsta uppvisade effekten uppstod på prisuppfattningen, som påvisade en positiv procentuell förändring på 13,4 procent mellan de två annonserna.

Tabell 5.5 – Sammanställning

Premiumvarumärke	Stort pris	Utan pris	Sig.
Köpintention	2,76	1,25	,005*
Kvalitetsuppfattning	4,29	5,19	,001*
Varumärksimage	4,77	5,63	,000*
Varumärksattityd	4,43	5,24	,005*
Prisuppfattning	4,76	5,40	,001*

• All data presenteras i medelvärde från en skala på 1-7 på samtliga variabler

5.6 Premiumvarumärke, skillnader beroende på textstorlek

Effektskillnaderna för annonserna med avsändare från ett premiumvarumärke, Armani, skiljer sig även åt på vissa faktorer beroende på om annonsens prisinformation var skriven i liten eller stor textstorlek. Observatörens köpintention, uppfattning om varumärkets image och varumärksattityd påvisade inga signifikanta resultat mellan de två olika annonserna. En viss ökning på observatörens köpintention går att se för annonsen med priset skrivet i stor textstorlek, men resultatet är ej signifikant, men nästintill, vilket gör att vi ej kan anta att resultatet är trovärdigt. Likaså för varumärksimage/attityd påvisar resultatet en viss effektskillnad med en ökning för annonsen med priset skrivet i liten textstorlek. Även dessa resultat utan signifikant och kan därför ej anses som trovärdiga. Faktorerna kvalitetsuppfattning och prisuppfattning påvisar däremot signifikanta resultat. Observatörens kvalitetsuppfattning får en positiv ökning med 0,71 skalsteg då annonsens pris är utskrivet i liten textstorlek i jämförelse med annonsen då priset var utskrivet i stor textstorlek. Även observatörens prisuppfattning skiljer sig mellan de två annonserna där resultatet påvisar att annonsen med priset skrivet i stor textstorlek har en lägre prisuppfattning med en skillnad på 0,51 skalsteg. Sammanfattningsvis fick en annons, med avsändare från ett premiumvarumärke, med prisinformationen skrivet i liten text en positiv effekt på observatörens kvalitetsuppfattning med en procentuell ökning på 16,5 procent. Annonsen med priset skrivet i stor textstorlek får en positiv procentuell förändring på 9,6 procent, där prisuppfattningen blev 9,6 procent lägre för annonsen med priset skrivet i stor textstorlek i jämförelse med annonsen med priset skrivet i liten textstorlek. Bortsett från dessa två variabler påvisades inga signifikanta skillnader mellan annonserna, men en viss ökning av observatörens köpintention går att tolka för annonsen med priset utskrivet i stor textstorlek, dock ej signifikant.

Tabell 5.6 – Sammanställning

<u>Premiumvarumärke</u>	Litet pris	Stort pris	Sig.
Köpintention	2,38	2,76	,159
Kvalitetsuppfattning	5,00	4,29	,008*
Varumärksimage	5,05	4,77	,255
Varumärksattityd	4,71	4,43	,326
Prisuppfattning	5,27	4,76	,013*

• All data presenteras i medelvärde från en skala på 1-7 på samtliga variabler

5.7 Effektskillnader mellan premium- och budgetvarumärke

Nedan kommer, kortfattat, hur effekterna skiljde sig åt då annonsens avsändare var från ett premium- eller ett budgetvarumärke att presenteras.

5.7.1 Effektskillnader, vid pris skrivet i liten textstorlek

Effekterna blir snarlika för båda avsändarna när annonsen med priset skrivet i liten textstorlek jämförs med annonsen utan prisinformation. Varumärksimage/attityd får i båda fallen en signifikant ökning då annonsen presenteras utan prisinformation. Resultatet blir dock cirka 0,1 skalsteg högre när avsändaren är ett budgetvarumärke. Den enda variabel som skiljer sig mellan de två olika avsändarna är att för budgetvarumärket blir det ett signifikant resultat som tyder på att annonsen med pris skrivet i liten textstorlek ledde till en lägre prisuppfattning, ett resultat som ej blev signifikant för premiumvarumärket.

5.7.2 Effektskillnader, vid pris skrivet i stor textstorlek

Effekterna blir även snarlika för båda avsändarna när annonsen med priset skrivet i stor textstorlek jämförs med annonsen utan prisinformation. På samtliga variabler, utom köpintention, påvisas i bägge fallen signifikanta resultat som tyder på att annonsen utan prisinformation ger bättre kvalitetsuppfattning, uppfattning om varumärksimage/attityd. Annonsen med priset skrivet i stor textstorlek ledde i bägge fallen till en lägre prisuppfattning. Effekten på kvalitetsuppfattningen blir mycket högre när avsändaren är ett premiumvarumärke och effekten blir mycket högre på varumärksimage och prisuppfattningen när avsändaren är ett budgetvarumärke. Den stora skillnaden mellan de två olika avsändarna var dock att köpintentionen signifikant påverkas positivt när priset är skrivet i stor text när avsändaren var ett premiumvarumärke, ett resultat som ej blev signifikant för budgetvarumärket.

5.7.3 Effektskillnader, beroende på textstorleken

Huruvida storleken på prisinformationen får olika effekter på de utvalda faktorerna blir även relativt snarlika då avsändaren är ett premium- eller ett budgetvarumärke. För de båda avsändarna är det främst prisuppfattning och kvalitetsuppfattningen som får ett signifikant resultat att textstorleken påverkar. I båda fallen fick annonserna med priset skrivet i liten textstorlek en positiv effekt på kvalitetsuppfattningen i jämförelse med annonserna med priset skrivet i stor textstorlek. Även i båda fallen blir prisuppfattningen lägre för de annonserna med priset skrivet i stor textstorlek. Det som däremot skiljer sig beroende på vem som är avsändaren av annonsen är varumärksimage, som påvisar ett signifikant resultat att uppfattningen om imagen blir högre vid annonsen med priset skrivet i liten textstorlek då avsändaren är ett budgetvarumärke, ett resultat som ej blir signifikant då avsändaren är ett premiumvarumärke. Även köpintentionen skiljer sig, trots att resultatet i båda fallen ej är signifikanta, det som dock går att se är att då avsändaren är ett premiumvarumärke ökar köpintentionen då annonsens pris är skrivet i stor textstorlek. Resultatet är nästintill signifikant, men ändå för osäkert för att det går att konstatera med säkerhet. Däremot då avsändaren är ett budgetvarumärke blir skillnaden på köpintentionen nästintill obefintlig och detta resultat är långt ifrån att vara signifikant.

6. Analys

Nedan kommer en analys för respektive mätvariabel att presenteras, var för sig. I analysen kommer de hypoteser, som tidigare har presenterats, att ställas mot studiens resultat och sedan analyseras med hjälp av det teoretiska ramverket och studiens resultat.

6.1 Köpintention

De hypoteser som utformades gällande köpintentionen var följande;

1a; Köpintentionen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och intentionen kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

1b; Köpintentionen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och intentionen kommer att minska desto större textstorleken på priset är.

Båda hypoteserna kan förkastas. Resultatet indikerar på att inga signifikanta skillnader på köpintentionen har uppstått för annonserna då avsändaren var ett budgetvarumärke. När annonsernas avsändare var ett premiumvarumärke påvisar resultatet att en signifikant skillnad finns mellan annonsen utan pris och annonsen med stort pris, där en positiv ökning på köpintentionen påvisas för annonsen med stor text. Resultatet för annonserna från budgetvarumärket indikerar på en viss ökning av köpintentionen desto större textstorleken blev, dock utan signifikans, vilket ändå går i linje med hypotes 1a. En tänkbar anledning till att resultatet ej blir signifikant och att köpintentionen överlag för dessa annonser är låg kan bero på valet av produkt i annonsen som har använts, en tänkbar förklaring är att köpintentionen generellt för kostymer är lägre än för andra produkter. Detta förklarar dock inte varför ingen skillnad har kunna påvisas mellan de olika annonserna, beroende på textstorleken på prisinformationen. Som antogs när jag formade hypoteserna, var priset i annonserna för budgetvarumärket av *liten stort* (Tzelgov, 1992). Annonsens pris borde sedan enligt teorin ha lagt grunden för observatörens uppfattning om priset, vilket jag antog skulle påverka köpintentionen. Detta i samband med teori om att desto större textstorlek som valdes att användas skulle öka observatörens uppmärksamhet mot prisinformationen (Pieters & Wedel, 2004) borde ha givit resultatet att köpintentionen skulle ha ökat desto större textstorleken på priset blev, vilket ej blev fallet signifikant. En tänkbar förklaring till utfallet kan bero på att observatörens prisuppfattning inte hade lika stark påverkan på köpintentionen som har antagits. Detta skulle kunna bero på att priset upplevdes som lågt, vilket indirekt påverka kvalitetsuppfattningen negativt (McConnel, 1968) och därmed påverkade utfallet av köpintentionen. Om man nu med detta argument jämför hypotes 1a mot hypotes 1b, där köpintentionen signifikant påvisades öka när prisinformation i stor textstorlek användes än när priset ej kommunicerades i annonsen. Premiumvarumärkets pris var av *stor sort* och jag utgick från att effekten skulle bli tvärtemot effekterna för budgetvarumärke, eftersom

den höga prisuppfattningen i detta fall då indirekt påverkar kvalitetsuppfattningen positivt och därmed utfallet på köpintentionen. Med detta argument som grund kan en tänkbar förklaring vara att köpintentionen påverkas mer av den upplevda kvalitén än det upplevda priset, där lägre pris har en korrelation med lägre kvalitet och vice versa. Detta argument kan dock ifrågasättas då studiens resultat påvisar att kvalitetsuppfattningen upplevs som bättre då pris ej kommuniceras i annonserna. Detta talar emot argumentet och resultatet borde därför ha blivit att annonserna utan prisinformation fick högre köpintention. En mer sannolik förklaring kan därför antas att köpintentionen påverkas positivt av ett samspel mellan kvalitetsuppfattningen och hur man väljer att kommunicera priset i en annons, där hög upplevd kvalitet har en positiv effekt på köpintentionen och stor textstorlek på priset har en positiv effekt på köpintentionen. En tänkbar förklaring till varför stor textstorlek på priset har en positiv effekt på köpintentionen, signifikant för premiumvarumärket, kan bero på observatörernas tidigare erfarenheter om att produkter, som annonseras med stor textstorlek på prisinformationen, är rabatterade eller på kampanj. Om vi antar att köpintentionen påverkas av detta samspel kan vi förklara att köpintentionen för premiumvarumärket var högre när priset var skrivet i stor text än när priset ej kommunicerades på grund av den upplevda kvaliteten blev hög (för den annonserade produktens pris var hög) och att den stora textstorleken på priset ökade köpintentionen på grund av observatörens tidigare erfarenheter om att annonserade produkter med stor textstorlek på priset är rabatterade, vilket ger observatören en chans att göra en bra affär. För att sedan förklara varför resultatet inte blev signifikant för budgetvarumärket, trots att resultatet pekar åt samma riktning, med samma argument kan vi anta att den avgörande skillnaden beror på den upplevda kvalitén som i budgetvarumärkets fall blev lägre (på grund av det låga priset).

6.2 Kvalitetsuppfattning

De hypoteser som utformades gällande kvalitetsuppfattning var följande;

2a; kvalitetsuppfattningen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och intentionen kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

2b; kvalitetsuppfattningen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och intentionen kommer att minska desto större textstorleken på priset är.

Hypotes 2a kan förkastas medans hypotes 2b stämmer då prisinformation är skriven i stor text vilket har en negativ effekt på kvalitetsuppfattningen, dock påvisas inget signifikant resultat att kvalitetsuppfattningen får annorlunda effekt mellan annonsen med priset skrivet i liten text och annonsen utan prisinformation. Sammanfattat påvisas resultatet för

budgetvarumärket att det inte finns någon signifikant skillnad mellan annonsen utan pris och annonsen med priset skrivet i liten storlek. Resultatet är däremot signifikant att en annons med priset skriven i stor textstorlek har en negativ effekt mot både annonsen utan pris och annonsen med priset skrivet i liten storlek. Effekterna får samma resultat för premiumvarumärket, dvs. effekterna skiljer sig inte mellan budgetvarumärket och premiumvarumärket. När hypoteserna utformades antogs att priset för budgetvarumärket skulle vara lågt och priset för premiumvarumärket vara högt, vilket studiens annonser även har haft. Att kvalitetsuppfattning till stor del skulle påverkas av det upplevda priset antogs enligt (Zeithaml, 1988). Ett samspel mellan pris och kvalitet antogs även enligt (McConnel, 1968), Med detta i beaktningen antogs att annonserna med det låga priset skulle minska kvalitetsuppfattningen desto större uppmärksamhet som gavs åt prisinformationen i annonsen gällande textstorleken (Pieters & Wedel, 2004) vilket skapade hypotes 2b. Denna argumentation påvisades av resultatet vara korrekt. Det som dock kvarstår är varför inte annonsen med priset i liten textstorlek får ett signifikant resultat mot annonsen utan prisinformation. Resultatet tyder på en viss skillnad som går i samma riktning, utan signifikans. En tänkbar förklaring till varför resultatet inte blir signifikant är att annonsen med priset skrivet i liten textstorlek inte skapade tillräckligt med uppmärksamhet mot prisinformationen för att observatörerna ska ha hunnit reflekterat prisinformationen. En annan tänkbar förklaring kan vara att antalet respondenter för studiens undersökning har varit för få för att få ett rättvisande resultat. Att hypotes 2a däremot helt kan förkastas är mer intressant då denna hypotes byggde på samma antaganden som hypotes 2b, men att effekterna skulle bli tvärtom då priset var högt. En tänkbar förklaring till varför annonserna för premiumvarumärket inte fick positiv effekt, desto mer uppmärksamhet prisinformationen gavs, kan vara att observatörernas tidigare erfarenheter av prisuppfattningen av varumärket, Armani, var högre än det annonserade priset. Om då prisinformationen fick mer uppmärksamhet i annonsen, på grund av större textstorlek, kan observatörerna ha hunnit reflekterat mer över annonsens pris och jämfört priset med deras mentala prisbild för varumärket, som då får antas ha varit högre. I studien valdes det att ha ett rabatterat pris på produkten i annonserna för att förtydliga att det var säljande annonser, vilket kan vara en förklaring till detta argument. En annan tänkbar förklaring kan vara att observatörerna hade tidigare erfarenheter om att produkter som annonseras med prisinformation i stor textstorlek är rabatterade och på kampanj, vilket indirekt kan ha gjort att observatörernas upplevda prisbild om produkten blev lägre desto större textstorleken på priset var. Detta skulle, om så var fallet, kunna innebära att man med hjälp av att förstora textstorleken på priset i en annons kan skapa en lägre prisuppfattning hos observatören, trots att annonsens pris är det ordinarie, vilket i sin tur påverkar observatörens kvalitetsuppfattning negativt. För att få svar på denna fråga skulle man kunna utföra ett nytt test där man kommunicerar ett mer realistiskt pris i annonsen för att se om det ger samma effekt.

6.3 Varumärksimage

De hypoteser som utformades för varumärksimage var följande;

3a; varumärksimagen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

3b; varumärksimagen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

Hypotes 3a kan förkastas medan hypotes 3b kan accepteras. När hypoteserna utformades utgick jag från följande teoretiska aspekter 1) varumärksimagen kommer att påverkas av det icke-produktrelaterade attributen, bl.a. upplevt pris, som kan påverkas av marknadskommunikation (Keller, 1993), 2) att observatörerna genom visuell perception omedvetet kommer att addera information till det som bearbetas (Bechara, Damasio, Tranel & Damasio, 1997) vilket kommer påverka observatörens uppfattning, 3) att det finns ett samspel mellan pris och kvalitet (McConnel, 1968) och 4) att desto större textstorlek priset i annonsen fick kommer öka uppmärksamheten mot prisinformationen (Pieters & Wedel, 2004). Jag antog sedan att priset för annonserna från budgetvarumärket skulle vara lågt och priset för premiumvarumärket vara högt, vilket studiens experiment har haft. Jag argumenterade utifrån följande att om priset var lågt skulle observatören indirekt få en lägre kvalitetsuppfattning och att det upplevda priset skulle bli lägre. Den visuella perceptionen antogs addera negativa aspekter till uppfattningen om priset var lågt och att desto större uppmärksamhet prisinformationen i annonsen fick skulle påverka uppfattningen mer negativt. I fallet för budgetvarumärket påvisar resultatet att hypotes 3b kan accepteras och argumentationen presenterad ovan kan konstateras vara tillförlitlig. Resultatet är tydligt att varumärksimagen får en negativ effekt om prisinformationen finns med i annonsen då priset är lågt. Även att desto större textstorlek som har används för att kommunicera priset har påvisas ha en negativ effekt, då annonsen med priset skrivet i stor text signifikant har en negativ effekt på varumärksimagen jämfört mot annonsen med priset skrivet i liten textstorlek.

Den argumentation som låg till grund för utformningen för hypotes 3b antogs även gälla för premiumvarumärket, men att effekterna skulle bli tvärtom, dvs. att det höga priset i de annonserna skulle öka kvalitetsuppfattningen, skapa ett högre upplevt pris och att den visuella perceptionen skulle addera positiva aspekter till uppfattningen. Hypotes 3a kan dock förkastas och resultatet påvisar likadana effekter som för budgetvarumärket. Varumärksimagen fick signifikant negativ effekt då prisinformation fanns med i annonsen, både i liten och stor textstorlek, i jämförelse mot annonsen utan prisinformation. Resultatet blev dock ej signifikant att det fanns effektskillnader på varumärksimagen om prisinformationen var skrivet i liten eller stor textstorlek. Resultatet

tyder dock på att det finns en viss effektskillnad, där annonsen med större textstorlek får en viss mer negativ effekt på varumärksimagen än annonsen med priset skrivet i liten textstorlek. Resultatet är dock ej signifikant, men nästintill. En tänkbar förklaring till att resultatet inte blir signifikant kan vara att antalet respondenter som har deltagit i undersökningen har varit för få. Den stora frågan blir däremot varför hypotes 3a helt kan förkastas, och varför effekterna för premiumvarumärket blir lika som för budgetvarumärket. En tänkbar förklaring kan vara det som jag tidigare har presenterat att observatörens tidigare mentala prisbild av varumärket, Armani, har varit högre än det annonserade priset, vilket kan ha gjort att priset i annonserna inte har upplevts som högt vilket enligt hypotesens argumentation var en antagen förutsättning för det förväntade resultatet. För att testa detta argument borde en ny studie genomföras med en högre prissättning. En annan tänkbar förklaring, som vi också tidigare har presenterat, kan vara observatörens tidigare erfarenheter om annonser med prisinformationen skriven i stor textstorlek, vilket indikerar på att produkten är rabatterad eller på kampanj. Denna argumentation förklarar dock inte varför annonsen med priset skrivet i liten text får negativ effekt. En mer tänkbar förklaring blir därför att i det annonser när prisinformation fanns med i annonsen skapades direkt en uppmärksamhet och påminnelse om priset, vilket kan ha påverkat det upplevda priset i större utsträckning än om priset inte nämndes överhuvudtaget i annonsen. När prisinformation sakades i annonsen kan man då anta att observatörens uppfattning om varumärksimagen i större utsträckning påverkades av observatörens varumärksattityd, som blir mer en helhetsbedömning av observatörens tidigare erfarenheter om varumärket, än vad variabeln icke-produktrelaterade attribut gör.

6.4 Prisuppfattning

De hypoteser som utformades för prisuppfattning var följande;

4a; Prisuppfattningen kommer att påverkas positivt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett budgetvarumärke och den positiva effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

4b; Prisuppfattningen kommer att påverkas negativt när prisinformation finns med i annonsen när avsändaren är ett premiumvarumärke och den negativa effekten kommer att öka desto större textstorleken på priset är.

Hypotes 4a kan accepteras och hypotes 4b kan förkastas. När hypoteserna utformades utgick jag från följande teoretiska aspekter och antaganden, 1) för enskilda produkter beror främst en konsuments prisuppfattning på en jämförelse mot en given standard, även kallat referenspris (Zielke, 2008), 2) när annonsens avsändare är ett budgetvarumärke kommer första siffran i priset som presenteras vara av *liten sort* (Tzelgov et al., 1992) och för premiumvarumärket kommer första siffran i priset vara av *stor sort*, 3) jag antog att

den huvudsakliga prisinformationen som observatören kommer komma ihåg från budgetvarumärket var att priset var litet, medan för premiumvarumärket att priset var stort, enligt Tzelgov et al (1992) definition, 4) att desto större textstorlek priset i annonsen fick skulle öka uppmärksamheten mot prisinformationen (Pieters & Wedel, 2004) och 5) att för de annonser som saknar prisinformation kommer prisuppfattningen huvudsakligen bygga på observatörens tidigare erfarenheter om varumärket. Med detta som bakgrund antog jag att annonserna från budgetvarumärket skulle få en positiv effekt på prisuppfattning när prisinformation fanns med i annonsen och att effekten skulle bli högre desto större storleken på texten blev, vilket utformade hypotes 4a. Denna argumentation kan accepteras då resultatet påvisade att hypotesen var korrekt. Argumentationen låg även till grund för hypotes 4b, där jag antog att effekterna för premiumvarumärket skulle bli negativa om prisinformation fanns med och att effekten skulle öka desto större textstorleken på priset var. Denna argumentation byggde på att priset antogs vara högt för premiumvarumärket och att priset skulle vara högre än observatörens referenspris för produktkategorin, vilket skulle ge en negativ effekt på prisuppfattningen, desto mer uppmärksamhet prisinformationen fick i annonserna. Resultat påvisas dock att hypotes 4b kan förkastas och argumentationen blir felaktig. Resultatet för premiumvarumärket påvisar först att det inte uppstår en signifikant skillnad på prisuppfattningen mellan annonsen som saknar prisinformation och annonsen med priset skrivet i liten textstorlek. En tänkbar förklaring kan vara att majoriteten av de siffror som används i priset har varit av *liten sort* och att hjärnan avkodar sifferkombinationer med små siffror mycket snabbt när de presenteras i liten textstorlek (Dehaene, 1993). Detta kan ha inneburit att tiden observatören har använd för att bearbeta priset har varit mycket kort och därmed fått liten inverkan på prisuppfattningen. Denna argumentations tillförlitlighet kan däremot ifrågasättas eftersom resultatet efter detta argument borde ha givit ett annorlunda resultat för annonsen med priset skrivet i stor textstorlek. Resultatet påvisade där att annonsen med stor textstorlek har en positiv effekt på prisuppfattningen, signifikant mot både annonsen utan pris och annonsen med priset skrivet i stor textstorlek. En tänkbar förklaring till varför resultatet påvisar en positiv effekt, trots att jag argumenterat för att effekten borde ha blivit negativ då priset antogs ha varit över observatörens referenspris för kategorin, kan beror på att observatörens referenspris för kategorin har varit högre än vad som har antagits. För att undersöka detta borde en studie genomföras för att kontrollera vad målgruppens referenspris för produktkategorin egentligen är. En annan tänkbar förklaring som tidigare har presenterats kan vara att observatörens tidigare erfarenheter om pris skrivet i stor textstorlek innebär ett rabatterat pris. Detta borde dock inte påverka observatörens prisuppfattning om produkten enligt Zielkes definition. Att annonsen med priset skrivet i stor textstorlek, trots ett högt pris, får en positiv effekt på prisuppfattningen är svår att förklara. Om förklaringen inte är att referenspriset för kategorin är högre än det annonserade priset, blir denna frågeställning svår att försöka förklara med denna studie som bakgrund och lämnas därmed över till framtida forskning.

7. Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att genom en kvantitativ metod undersöka om en annons observatörs köpintention, kvalitetsuppfattning, varumärksuppfattning och prisuppfattning påverkas olika beroende på vilken textstorlek som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen. Nedan kommer studiens frågeställningar att besvaras baserad på studiens resultat.

7.1 Svar på frågeställningar

– Hur påverkas en produktannons observatörs köpintention beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

Studiens resultat påvisar inga signifikanta effekter på observatörens köpintention mellan annonserna med priset utskrivet i liten textstorlek och annonserna med priset utskrivet i stor textstorlek. Med andra ord påverkas inte observatörens köpintention, i denna studie, beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen. För de annonserna med avsändare från ett budgetvarumärke uppstår inte heller några signifikanta effekter på köpintentionen beroende på om annonsen innehåller prisinformation eller inte. För annonserna med avsändare från ett premiumvarumärke uppstår däremot en positiv signifikant effekt på köpintentionen om prisinformationen är utskriven i stor textstorlek än om annonsen helt saknar prisinformation.

– Hur påverkas en produktannons observatörs kvalitetsuppfattning av produkten beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

Studiens resultat påvisar signifikanta effekter på observatörens kvalitetsuppfattning mellan annonserna med priset utskrivet i liten textstorlek och annonserna med priset utskrivet i stor textstorlek. Resultatet påvisar att observatörens kvalitetsuppfattning blir lägre desto större storlek på texten är för att kommunicera prisinformationen i annonsen. Studiens resultat påvisar även signifikanta effekter att annonserna som innehåller prisinformation utskriven i stor textstorlek har en negativ effekt på kvalitetsuppfattningen i jämförelse med annonserna som helt saknade prisinformation. Inga signifikanta effekter kan dock konstateras mellan annonserna med priset skrivet i liten textstorlek i jämförelse med annonserna som helt saknade prisinformation. Med andra ord påverkas observatörens kvalitetsuppfattning av en produkt negativt av desto större textstorlek man väljer att använda för att kommunicera produktens pris i en annons.

– Hur påverkas en produktannons observatörs prisuppfattning beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

Studiens resultat påvisar signifikanta effekter på observatörens prisuppfattning mellan annonserna med priset utskrivet i liten textstorlek och annonserna med priset utskrivet i stor textstorlek. Resultatet påvisar att observatörens prisuppfattning blir lägre desto större storlek på texten är för att kommunicera prisinformationen i annonsen. Med andra ord blir observatörens prisuppfattning för den annonserade produkten lägre desto större textstorlek man väljer att använda för att kommunicera prisinformationen.

– Hur påverkas en produktannons observatörs varumärksuppfattning beroende på vilken storlek på texten som har används för att kommunicera produktens pris i annonsen?

Studiens resultat påvisar olika resultat beroende på annonsens avsändare. För annonser med avsändare från ett budgetvarumärke påvisar resultatet signifikanta effekter att observatörens uppfattning om varumärksimage blir lägre desto större textstorleken på prisinformationen är. För annonser med avsändare från ett premiumvarumärke påvisas inga signifikanta effekter på varumärksimagen beroende på textstorleken. I båda fallen påvisar däremot resultatet, signifikant, att observatörens uppfattning om varumärksimagen blir lägre om prisinformation, både i liten och stor text, finns med i annonsen i jämförelse med annonserna som helt saknade prisinformation.

– Finns det skillnader i effekterna, på de utvalda faktorerna, beroende på om annonsens avsändare är ett budgetvarumärke eller ett premiumvarumärke?

Studiens resultat påvisar att det främst, för båda avsändarna, är prisuppfattning och kvalitetsuppfattningen som får ett signifikant resultat att textstorleken påverkar. I båda fallen fick annonserna med priset skrivet i liten textstorlek en positiv effekt på kvalitetsuppfattningen i jämförelse med annonserna med priset skrivet i stor textstorlek. Studiens resultat påvisar däremot att det finns effektskillnader beroende på vem som är avsändaren av annonsen på faktorn; varumärksimage, som påvisar ett signifikant resultat att uppfattningen om imagen blir högre vid annonsen med priset skrivet i liten textstorlek då avsändaren är ett budgetvarumärke, ett resultat som ej blir signifikant då avsändaren är ett premiumvarumärke. Även på faktorn köpintentionen uppstår vissa antydningar på effektskillnader, trots att resultatet i båda fallen ej är signifikanta, det som dock går att se är att då avsändaren är ett premiumvarumärke ökar köpintentionen då annonsens pris är skrivet i stor textstorlek. Resultatet är nästintill signifikant, men ändå för osäkert för att det går att konstatera med säkerhet. Däremot då avsändaren är ett budgetvarumärke blir skillnaden på köpintentionen nästintill obefintlig och detta resultat är långt ifrån att vara signifikant. Med andra ord är det endast faktorn varumärksimage som signifikant påvisar effektskillnader beroende på annonsens avsändare och faktorn köpintention påvisar en viss antydning på effektskillnader. I övrigt blir effekterna lika för övriga faktorer.

8. Diskussion och implikationer

Den kvantitativa metoden som har används för att genomföra denna studie skulle kunna ha utformats annorlunda inom vissa aspekter för att säkerställa att studiens resultat går att generalisera. Antalet respondenter har varit 40 stycken för respektive annons, ett antal som normalt brukar räcker för att få signifikanta resultat. När effektskillnader däremot uppstår på marginalen och skillnaderna mellan två prövande objekt är relativt små, men ändå värdefulla, så kan det bli svårt att få signifikanta resultat med endast 40 respondenter per objekt. Detta kan ha påverkat denna studie då några prövade faktorerers effektskillnader antydde på skillnader men utan ett signifikant resultat, exempelvis för faktorn köpintention. För att mäta köpintention skulle studiens metod även kunna utvecklas. Att mäta köpintention genom en kvantitativ enkät undersökning har en negativ sida då det ofta skiljer sig mellan vad en person tänker/tycker och vad som personen sedan faktiskt köper. En kompletterande metod till studien där man några veckor efter respondenternas deltagande i studien gjorde en uppföljningsintervju skulle kunna ha förbättrat kvalitén för att mäta köpintention. Förutom implikationer i metodval och enkätutformning bör även val av produkt, pris och studiens avgränsning tas i beaktning för att diskutera hur generaliserade studiens resultat egentligen är. Den valda produktens, kostymen, attraktivitet kan ha varit låg och en annons observatörs utvärderingskriterier kan skilja sig mellan exempelvis ett relativt dyrt plagg som en kostym än till exempel en billigare tröja. Om en annonsobservatör utvärderar kostymer olikt hur de utvärderar övriga typer av plagg kan resultaten bli svåra att generalisera för att gälla hela branschen. Studiens avgränsning till Stockholm och endast män 18-73 begränsar även studiens resultats generalisering. Då studien endast har undersökt män, är det svårt att dra slutsatser om resultaten skulle bli lika för exempelvis en annons för en klänning. Att studien endast genomfördes i Stockholm påverkar också generaliseringen av resultaten. Det kan finnas olika utvärderingskriterier och attityder mellan olika respondenter beroende på var de kommer ifrån. För att försöka minska denna risk har studien dock utfört en stor del av datainsamlingen på Stockholms Centralstation, vilket man kan anta ha består av en stark fördelning av människor från olika geografiska områden. En del av studiens hypoteser för premiumvarumärket gick efter resultatet att förkasta, vilket jag tidigare har diskuterat kan ha berott på att det valda priset för dessa annonser har varit för lågt i relation till observatörens referenspris för hela kategorin. För att ha kunnat undvika detta, eventuella, scenario skulle ett förtest kunna ha utformats och genomförts för att säkerställa vad målgruppens referenspriser ligger i för prisnivå för hela kategorin. En annan aspekt som bör tas till hänsyn, huruvida man kan generalisera resultaten, är hur observatörerna kan ha försök utvärderat annonserna mer rationellt och fokuserat mer på annonsens innehåll än vad de kanske hade gjort om de blev exponerade för annonserna i ett verklighets scenario istället för i en enkätundersökning. Då observatörerna var medvetna om att dem deltog i en undersökning kan ha lett till att de försökt varit mer rationella vid utvärderingen och bearbetningen än vad dem hade varit om de hade exponerats för annonsen i en tidning tillsammans med andra annonser.

9. Framtida forskning

För att få bättre svar på denna studies frågeställningar för generalisering och för att få en djupare förståelse för textstorlekens påverkan i en annons finns en rad alternativ för framtida forskning inom området. För att kunna få mer generaliserade resultat skulle exempelvis denna studie kunna appliceras på ett flertal andra produktkategorier för att se om effekterna på de utvalda faktorerna blir lika för andra produktkategorier än bara för kostymer, som denna studie har undersökt. Studien skulle även kunna appliceras för att testa effekterna på både män och kvinnor eller bara för kvinnor, eftersom denna studie endast har analyserat män. En bättre geografisk spridning på studiens respondenter skulle även kunna undersökas för att säkerställa om effekterna skulle bli likadana. Innan en direkt applicering av denna studie på andra områden skulle den framtida studien dock kunna förbättras i metoden för att säkerställa att de implikationer som denna studie kan ha fått åtgärdas, för att öka sannolikheten för att få resultat som går att generalisera. Exempelvis att man utför förtester för att säkerställa den utvalda målgruppens referenspriser för den produktkategori som man väljer att undersöka, utökar antalet respondenter och har en starkare metod för att mäta köpintention. För att stärka studien skulle även en liknande studie kunna genomföras där man utgår från annonser i verkliga scenarion, exempelvis publicerade annonser i tidningar, för att säkerställa att observatörerna inte utvärderar annonserna annorlunda. För att ta denna studie till en djupare nivå kan även framtida studier analysera flera olika nivåer av textstorlek än att bara undersöka liten mot stor text. En sådan studies upplägg skulle kunna bestå av att man har prisinformationen utskriven i ett flertal olika storlekar på texten, med målsättningen att försöka identifiera den mest optimala storleken på texten beroende på annonsens primära syfte. Där den optimala storleken skulle kunna vara att uppnå låg prisuppfattning, hög kvalitetsuppfattning eller en avvägning mellan de båda variablerna. D.v.s. exempelvis vilken textstorlek som är bäst att använda för att uppnå en låg prisuppfattning samtidigt som man inte får en negativ effekt på kvalitetsuppfattningen. I ett senare scenario hade det även varit intressant att försöka koppla textstorleken på prisinformationen i en annons till finansiella faktorer. Exempelvis om man skulle kunna identifiera hur högt pris man kan ha på en produkt i en annons, men att man med hjälp av att öka storleken på texten som priset kommuniceras med, för att få observatörens prisuppfattning lika låg som om det faktiska priset skulle vara lägre. I ett scenario där en studie skulle kunna konstatera något i stilen med att ett faktiskt pris på 100 kr i textstorleken 28 punkter, ger samma prisuppfattning som ett faktiskt pris på 75 kr i textstorleken 18 punkter. En studie som skulle kunna presentera likande resultat skulle vara mycket intressant för annonsörer då det skulle kunna innebära ökad lönsamhet. En sådan studie skulle sedan kunna utvecklats för att väga in flera variabler för att återigen kunna hitta optimala textstorleksnivåer på prisinformationen där man både tar annonsörens syfte med annonsen i beaktning men också vad det får för konsekvenser på finansiella faktorer.

10. Referenslista

10.1 Litteratur

Barry A. M. (2005). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Ekström, M. & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Upplaga 1:8. Lund: Studentlitteratur AB.

Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2009) *Metodpraktikan – konsten att studera samhällen, individ och marknad*. Vällingby: Nordsteds Juridik AB,

Hernat, M. (2010) *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.

Malhotra, N.K. 2010, *Marketing research: an applied orientation*, 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, N.J. London.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1 uppl, Liber ekonomi, Malmö.

10.2 Artiklar och studier

Bechara. A, Damasio. H, Tranel. D, Damasio. A (1997) "Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy" *Sciencemag* Vol. 275

Belch, George E. and Michael A. Belch (2001), "Advertising & Promotion: An Integrated Communications Perspective"

Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2009), "Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs"

Brown, S. P. and Stayman, D. M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis". *The Journal of Consumer Research*, 19:1 (June), 34–51.

Coulter, K. (2001) "Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss: 5 pp. 276 – 292

Coulter K., Coulter R (2005), "Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation

Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64–76 Copyright © 2005

Dehaene, S. and Mehler, J. (1992), "Cross-linguistic regularities in the frequency of number words", *Cognition*, Vol. 43, April, pp. 1-29.

Dehaene, S., Bossini, S. and Giraux, P. (1993), "The mental representation of parity and number magnitude", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 122 No. 3, pp. 371-96.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). "E-consumer behavior" *European Journal of Marketing*, vol. 43 No. 9/10, ss. 1121-1139.

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-19.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations"

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior". Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Foekens, Eijte W., Peter S.H. Leeftang, and Dick R. Wittink (1999) "Varying Parameter Models to Accommodate Dynamic Promotion Effects," *Journal of Economics*, 89 (March-April), 249-68.

Juster, Thomas. F (1966), "Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment Insurvey Design"

Imran Khan, I, Ahmad, T and Majeed, S, "Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab", Department of Management Sciences, The Islamia University of Bahawalpur,

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity"

Low, G. S. & Lamb, C. W, Jr. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations"

McKechie S., Devlin J., Ennew C. and Smith A (2012), "Effects of discount framing in comparative price advertising" *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 11/12, 2012 pp. 1501-1522

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G.E. (1986) "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23:2 (May), 130-143.

McConnell, J.D. The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, 5(3):300-303, 1968.

Monroe, K.B. och Chapman, J.D. Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 14(1):193-197, 1987.

Morwitz, V, Schmittlein, D, (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?" *Journal of Marketing Research* Vol, XXIX (November 1992), 391-405

Pieters R. & Wedel, M, (2004) "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects" *Journal of Marketing* Vol. 68 (April 2004), 36-50

Varadarajan, P.R. (1984), "Consumer responses to small business coupon sales promotions", *American Journal of Small Business*, Vol. 9 No. 2, pp. 17-27.

Schindler, R.M. and Kibarian, T. (1993), "Testing for perceptual underestimation of 9-ending prices", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 580-5.

Silk, Alvin J. and Glen L. Urban (1978), "Pre-Test-Market Evaluation of New Product Goods: A Model and Measurement Methodology," *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 171-91.

Stern B., Krugman M., and Resnik A (1981), "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content" *Journal of Advertising Research* Volume 21, Number 2. April 1981

Söderlund, M. & Öhman, N. 2005, "Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no. 2, pp. 169-185.

Tzelgov, J., Meyer, J. and Henik, A. (1992), "Automatic and intentional processing of numerical information", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 18 No. 1, pp. 166-79.

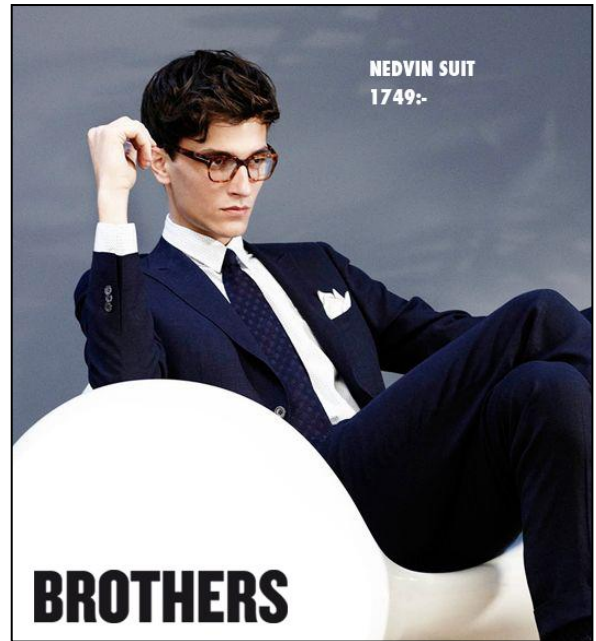
Xia, L. (2003) "Consumers judgments of numerical and price information" Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 Iss: 5 pp. 275 - 292

Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 52(3):2–22, 1988.

Zielke, S. (2008), "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats"

11. Bilagor

Bilaga 1 – Annonser för Brothers



Bilaga 2 – Annonser för Emporio Armani



Bilaga 3 – val av budget- och premiumvarumärke

BROTHERS

1. Känner du igen detta varumärke sen tidigare?

JA [] NEJ []

2. Jag upplever detta varumärke som ett:

Budgetvarumärke ¹	1	2	3	4	5	6	7	Premiumvarumärke ²
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

Budgetvarumärke¹ avser ett varumärke vars huvudsakliga koncept bygger på att erbjuda prisvärda produkter till ett billigt pris.

Premiumvarumärke² avser ett varumärke vars huvudsakliga koncept bygger på att erbjuda exklusiva produkter till ett dyrare pris.

Bilaga 3 forts. – val av budget- och premiumvarumärke



1. Känner du igen detta varumärke sen tidigare?

JA [] NEJ []

2. Jag upplever detta varumärke som ett:

Budgetvarumärke¹ 1 2 3 4 5 6 7 Premiumvarumärke²

Budgetvarumärke¹ avser ett varumärke vars huvudsakliga koncept bygger på att erbjuda prisvärda produkter till ett billigt pris.

Premiumvarumärke² avser ett varumärke vars huvudsakliga koncept bygger på att erbjuda exklusiva produkter till ett dyrare pris.

Bilaga 4 - Förtest 2 – val av annonsutformning



1. Denna annons påminner om tidigare annonser jag har sett från detta varumärke:

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Bilaga 4 forts - Förtest 2 – val av annonsutformning



1. Denna annons påminner om tidigare annonser jag har sett från detta varumärke:

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Bilaga 5 - Förtest 3 – val av produkt



1. Denna produkt liknar andra produkter jag har sett från detta varumärke:

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Bilaga 5 forts. - Förtest 3 – val av produkt



1. Denna produkt liknar andra produkter jag har sett från detta varumärke:

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Bilaga 6 - Förtest 4 – val av prissättning



1. Priset på denna produkt stämmer överens med min prisuppfattning för varumärket:

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Bilaga 6 forts. - Förtest 4 – val av prissättning



1. Priset på denna produkt stämmer överens med min prisuppfattning för varumärket:

Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Bilaga 7 – Enkätens utformning

ENKÄTUNDERSÖKNING

Hej!

Du är en av 240 personer som har blivit slumpmässigt utvalda att ingå i en enkätundersökning som handlar om konsumentattityder till reklamannonser. Denna enkätundersökning är en del i mitt examensarbete på utbildningen Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm. Jag skulle vara mycket tacksam om du vill hjälpa mig, genom att delta i denna undersökning.

Enkäten tar inte mer än ett par minuter att svara på och dina svar är helt anonyma.

På nästkommande sida kommer du exponeras av en annons för en kostym som har lanserats och marknadsförts under början av våren 2013. Efter att du har tittat på annonsen följer en rad frågor som ska besvaras, du får när du vill gå tillbaka och titta på annonsen medans du besvarar frågorna.

Tack på förhand

Tobias Karlsson, Handelshögskolan i Stockholm

Bilaga 7 forts. – Enkätens utformning**ENKÄTUNDERSÖKNING****1. Hur gärna skulle du vilja ha denna produkt?**

Inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Väldigt mycket
-----------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

2. Hur troligt är det att du kommer prova denna produkt?

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

3. Jag kommer sannolikt att köpa denna produkt inom 6 månader

Inte sannolikt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket sannolikt
----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

4. Sannolikheten för att denna produkt skulle vara tillförlitlig är:

Väldigt låg	1	2	3	4	5	6	7	Väldigt hög
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

5. Jag upplever att denna produkt har en hög hållbarhet

Stämmer inte	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

6. Sannolikheten att denna produkt är tillverkad av material med högkvalitet är:

Väldigt låg	1	2	3	4	5	6	7	Väldigt hög
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

7. Den annonserade produktens prisnivå är:

Väldigt låg	1	2	3	4	5	6	7	Väldigt hög
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

8. Produktens prisnivå är i förhållande till varumärkets övriga produkter:

Väldigt låg	1	2	3	4	5	6	7	Väldigt hög
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Bilaga 7 forts. – Enkätens utformning**9. Denna produkt är dyrare än likartade produkter**

Stämmer inte	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

10. Jag upplever varumärket i annonsen som:

Opopulärt	1	2	3	4	5	6	7	Populärt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

11. Jag upplever varumärket i annonsen som:

Gammalmodigt	1	2	3	4	5	6	7	Trendigt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------

12. Jag upplever varumärket i annonsen som:

Oattraktivt	1	2	3	4	5	6	7	Attraktivt
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

13. Vad är din inställning till varumärket?

Ogillar	1	2	3	4	5	6	7	Gillar
---------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
-------	---	---	---	---	---	---	---	-----

Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
---------	---	---	---	---	---	---	---	---------

14. Hur gammal är du?
