

Stockholm School of Economics

Retail Management Center for Retailing

Kandidatuppsats, Vårterminen 2013

Effekterna av att signalera hög annonskostnad för ett välgörenhetsföretag

– ett undantag från tidigare forskning om signalteori

Författare:

Anna Walter, 22346

Lulu Zhang, 50135

Handledare:

Erik Modig

Abstract

In today's fast-paced, intense and complex media environment, it is hard for non-profit charity organizations to reach out and get their messages heard.

In this study we examine whether the theories of advertising signaling also applies for charities. Past studies of the signaling theories indicates that higher perceived advertising expense leads to more positive effects on purchase behavior and brand perceptions. However, we believe that this does not apply for a charity organization. We argue that since charitable organizations have a fundamentally different mission than commercial companies, they will need different ways to signal quality and credibility, and therefore the common signal-theories will not hold for these organizations.

To test our hypotheses, we conducted two surveys where the respondents saw one of five versions of the same ad for a well-known Swedish charity organization, or one of two ads for a commercial corporation. The ads had been manipulated to simulate different levels of perceived cost.

Our results shows that perceived ad cost only affects attitude towards the ad if a charity was the sender, whereas perceived ad cost affects intentions, attitudes and credibility if a commercial corporation was the sender.

Our findings implies that marketers of charity organizations do not need to invest effort and/or money in the same degree as marketers of profit-driven companies, since there are no clear advantages in the short term of having ads with high perceived quality.

Keywords: Advertising, Marketing, Non-profit, Charity, Signaling theory

Först och främst vill vi ge ett stort tack till:

Erik Modig

- vår engagerade, stöttande och tålmodiga handledare som funnits där för oss genom hela resan

Vi vill även tacka:

CFR

- för all kunskap ni lärt ut och alla artiklar vi läst, vilket underlättat uppsatsarbetet stort

Xinga och Rikard

- som har hjälpt oss och försett oss med energi och avkoppling när vi behövt det som mest

Våra familjer, vänner, bekanta och främlingar

- som vi terroriserat med enkäter, vilka ni vänligt besvarat och således gjort detta arbete möjligt

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1. Bakgrund.....	5
1.2. Problemformulering.....	6
1.3. Uppsatsens syfte	7
1.4. Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.5 Uppsatsens avgränsningar.....	8
1.6 Uppsatsens disposition	9
2. Teoretisk referensram	9
2.1. Definitioner	10
2.2. Signalteori.....	11
2.3. Skillnader mellan kommersiella och icke-kommersiella företag.....	14
2.4. Hypotesutformning.....	15
3. Metod.....	17
3.1. Val av ansats.....	17
3.2. Manipulation.....	18
3.3. Utformning av förtest.....	18
3.3.1. Resultat av förtest	19
3.3.2. Förtestets validitet och reliabilitet.....	20
3.4. Utformning av huvudstudien.....	21
3.4.1. Test 1	21
3.4.2. Test 2	23
3.4.3. Val av företag och annonstexter.....	24
3.5. Huvudstudiens trovärdighet och tillförlitlighet.....	25
3.5.1. Huvudstudiens reliabilitet.....	25
3.5.2. Huvudstudiens validitet	26
4. Resultat och analys	27
4.1 Manipulationskontroll för test 1 och test 2.....	27
4.2 Resultat av test 1.....	28
4.2.1. Intentioner till att donera	28
4.2.2. Attityd gentemot annonsen och Röda Korset.....	29
4.2.3. Uppfattad trovärdighet av annonsen och Röda Korset	30
4.2.4. Indelning efter uppfattad kostnad av annonsen	30
4.3. Resultat av test 2.....	32
4.3.1. Intentioner till att köpa.....	32

4.3.2. Attityd gentemot annonsen och H&M.....	33
4.3.3 Uppfattad trovärdighet av annonsen och H&M.....	33
4.3.4. Indelning efter uppfattad kostnad av annonsen	34
4.4. Sammanfattning av resultaten	35
4.5. Analys av resultaten	36
5. Diskussion	37
5.1. Manipulationsmetod	37
5.2. Urvalsmetod och möjligheten att generalisera	38
6. Slutsats och implikationer	39
6.1. Slutsats	39
6.2. Implikationer	39
7. Perspektivering.....	40
7.1. Studiens användbarhet och betydelse	40
7.2. Förslag till fortsatt forskning	40
8. Källförteckning.....	42
8. 1. Böcker:	42
8.2. Artiklar:.....	42
8.3. Elektroniska källor:.....	43
9.0. Appendix	45
9.1. Appendix 1 - Enkät till förstudien	45
9.2. Appendix 2 - Enkät till test 1	46
9.3. Appendix 3 - Enkät till test 2	48
9.4. Appendix 4 – Annonser för Röda Korset.....	50
9.5. Appendix 5 – Annonser för H&M	52

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Dagens komplexa mediasamhälle har ett högt tempo, där konsumenterna översköljs av en mängd olika budskap och meddelanden från reklambyråer och andra kommersiella företag. Detta leder till att det blir allt svårare att fånga och behålla människors uppmärksamhet, då de exponeras för alltför mycket information på en gång (Patterson & Radtke, 2009; Mårtenson, 2008).

För välgörenhetsorganisationer innebär detta en oerhörd utmaning i att nå ut med sitt budskap och få människor engagerade i välgörenhetsfrågor (Patterson & Radtke, 2009).

Beslutsprocessen för att donera är väsensskilt från ett vanligt köpbeslut, där man betalar för något och i gengäld får något materiellt eller en tjänst (Burnett & Wood, 1988).

Välgörenhetsföretag kan oftast inte erbjuda något tillbaka, förutom ett gott samvete och eventuellt ett tackbrev.

Välgörenhet i allmänhet har dock haft en kraftig tillväxt de senaste decennierna. Sedan början på 80-talet har den globala sektorn för välgörenhetsorganisationer vuxit stadigt. (Andreasen & Kotler, 2003). Sverige är inget undantag, år 2011 skänkte svenskarna 5,2 miljarder till välgörenhetsorganisationerna med 90-konto, vilket innebar en ökning med 5,5 % från föregående år (Svensk Insamlingskontroll). ”*Faktum är att svenskarna i allt högre utsträckning öppnar plånboken för att hjälpa till. Givandet har blivit en del av en modern livsstil*”, menar Erik Zachrisson, generalsekreterare på FRII (Privata Affärer).

Tillväxten till trots så finns det ett reklamöverflöd på marknaden, och tillsammans med splittringen inom media samt allt mer krävande konsumenter leder detta till nya utmaningar och problem för marknadsförare. Effektiv marknadskommunikation krävs för att kunna nå ut (Lange & Dahlén, 2009), och i takt med att konkurrensen mellan välgörenhetsföretag också växer så behöver även dessa hitta bättre sätt att nå ut.

Hur bör då välgörenhetsföretag, som befinner i denna konkurrensutsatta miljö, bäst marknadsföra sig?

Inom marknads kommunikation handlar mycket om att sticka ut i mängden. Många kommersiella företag spenderar stora summor på att skapa snygga och väl synliga reklamer, ofta i dyra medier, för att bygga deras varumärke.

Tidigare forskning om signalteori har visat att snyggt gjorda reklamer som uppfattas som dyra fungerar väl för nya produkter som konsumenter inte tidigare har erfarenhet av, då de signalerar att varumärket är starkt och tror på sin produkt/tjänst (Milgrom & Roberts, 1986; Kirmani & Wright 1989). Reklam som uppfattas som dyr leder också till att konsumenter bildar sig en uppfattning om att produkten eller tjänsten är av hög kvalitet, och blir mer villiga att betala för den (Kirmani & Wright, 1989).

Signalteorin gäller särskilt för nya produkter eller tjänster, eller sådana som är svåra att bedöma kvaliteten på initialt, utan att ha provat. Avsaknaden av information tvingar då konsumenterna till att ta till andra intryck och ledtrådar, till exempel genom reklam, för att uppskatta kvaliteten (Milgrom & Roberts, 1986; Thomas, Shane & Weigelt, 1998). I förlängningen borde detta även gälla för välgörenhetsföretag, vars produkt eller tjänst är av mer immateriell natur och därmed svår att uppskatta kvaliteten på. Det finns dock teorier som säger att välgörenhetsföretag skiljer sig väsentligt från kommersiella, och att de därför bör ha en speciellt anpassad marknadsföring. Signalteorierna har fått empiriskt stöd, men där har forskarna utgått från kommersiella företag. Frågan är därför om signalteorin även gäller för icke-kommersiella företag så som välgörenhetsorganisationer.

1.2. Problemformulering

I och med ovan nämnda teorier så undrar vi om signalteorierna gäller i samma utsträckning för ett välgörenhetsföretag som de visat sig göra för kommersiella företag.

Mer specifikt undrar vi om annonser med olika nivåer av uppfattad kostnad kan påverka respondenternas intentioner till att exempelvis köpa eller donera pengar, deras attityder gentemot annonsen och företaget bakom annonsen, samt om det påverkar trovärdigheten hos annonsen eller företaget bakom annonsen.

För att kunna genomföra vår undersökning kommer vi att utforma en enkätundersökning med omkring 280 respondenter, där varje person får se en av fem olika reklamannonser för ett

välkänt välgörenhetsföretag, Röda Korset, eller en av två reklamannonser för ett välkänt kommersiellt företag, H&M. Annonserna utformas så att de gradvis uppfattas som mer påkostade, därefter undersöker vi om annonserna får olika genomslag beroende på den uppfattade kostnaden hos annonserna.

Vi tror att annonser som uppfattas som dyra kommer att påverka köpintentioner och varumärket negativt, om det är ett välgörenhetsföretag som står bakom, till skillnad från om ett kommersiellt företag står bakom. Vår hypotes är att signalteorin med dyra reklamer inte fungerar lika bra för ett icke vinstdrivande företag som för ett kommersiellt företag och att det därför är bortkastat för välgörenhetsorganisationer att spendera för mycket resurser på sin reklam.

Med "fungerar bra" eller "bäst" menar vi här hur väl annonsen ökar intentionerna till att donera/köpa företagets produkter, förbättrar attityden gentemot företaget och ökar trovärdigheten för företaget som står bakom. Denna hypotes vidareutvecklar vi efter att ha presenterat den teoretiska referensram som vi utgår från, under avsnittet "Teoretisk referensram", men först berättar vi mer om uppsatsens syfte, det förväntade kunskapsbidraget från denna uppsats samt vårt perspektiv och våra avgränsningar.

1.3. Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur konsumenters uppfattade kostnad bakom en annons påverkar dess intentioner, attityder och uppfattad trovärdighet gentemot dels annonsen i sig, och det välkända företag som står som avsändare (antingen Röda Korset eller H&M). Därefter kommer vi med hjälp av utvalda teorier att analysera utfallet, för att slutligen kunna ge råd till marknadsförare av välgörenhetsföretag.

1.4. Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats är ämnad att ge ett kunskapsbidrag åt både välgörenhetsorganisationer och personer som arbetar med marknadskommunikation kring välgörenhetsorganisationer. Vi vill hjälpa dessa att investera sina resurser i annonsering på det sätt som får mest återbäring för välgörenhetsföretaget. Mer specifikt vill vi bidra med vägledning när det kommer till bildannonsering för välgörenhetsorganisationer.

Vi vill komma med en mer nyanserad bild, och motvikt mot de ovan nämnda teorier som idag säger att marknadskommunikation som uppfattas som påkostad fungerar väl när det kommer till att öka försäljningen för nya produkter och produkter där konsumenten kan ha svårt att bedöma kvaliteten initialt. Att kvaliteten på produkten är svår att bedöma innan och direkt efter köp måste antas gälla även för välgörenhet, men vi tror inte att de får samma effekt av att ha påkostade annonser som kommersiella företag får och därför testar vi detta med en enkätundersökning.

Slutligen vill vi jämföra resultaten för välgörenhetsföretaget med resultaten för ett kommersiellt företag, och gör därför samma undersökning för H&M, men med endast två annonser, en som uppfattas som dyr och en som uppfattas som billig.

1.5 Uppsatsens avgränsningar

Som beskrivet ovan undersöker vi först och främst hur målgruppen för ett välkänt, svenskt välgörenhetsföretag uppfattar olika annonser, och hur deras attityder och intentioner till att donera i sin tur påverkas av annonsens uppfattade kostnad. Resultaten kontrollerar vi sedan genom att undersöka samma sak men för ett välkänt kommersiellt företag. I detta avsnitt vill vi förtydliga de avgränsningar vi har gjort i denna uppsats, för att få en mer fokuserad problemformulering.

Vi har för det första valt att avgränsa oss till att främst undersöka effekter av olika grader av uppfattad kostnad hos bildannonser för ett välgörenhetsföretag. Vi anser att det är ett mer försummat område inom forskning om marknadsföring, jämfört med forskning om reklam för kommersiella företag (se teoriavsnitten för mer information). Vi kommer dock som ovan nämnt att bekräfta och stödja våra resultat genom att undersöka även ett kommersiellt företag.

För det andra avgränsar vi oss till att, för välgörenhetsföretaget, endast undersöka annonsens effekt vad gäller intentioner till att bidra ekonomiskt, och undersöker alltså inte övriga potentiella effekter så som intentioner att bidra med tid eller engagemang.

De företag som vi valt att använda i vår empiriska undersökning är Röda Korset och H&M. Röda Korset är Sveriges sjätte största insamlingsorganisation enligt FRIL.se, och H&M är en av Sveriges mest kända kommersiella företag. För mer information och motivering till valet,

se avsnittet ”Val av annons och företag”. Detta innebär i förlängningen att vi har valt att endast undersöka effekter för ett välkänt välgörenhetsföretag, och således kommer vi inte att uttala oss om varumärkeseffekter (skillnader som beror på varumärkets styrka), eller om marknadsföring för ett mindre välkänt välgörenhetsföretag. Av samma anledning kommer inte heller slutsatser om jämförelser mellan de två företagen att gälla för annat än välkända företag.

Slutligen har vi genomfört ett stickprov vid ett endast tillfälle och undersöker därför endast de kortsiktiga effekterna av olika grader av uppfattad annonskostnad i vår studie.

1.6 Uppsatsens disposition

Denna uppsats är uppdelad i sju huvudsakliga delar, vilka är i ordningsföljd inledning, teoretisk referensram, metod, resultat och analys, diskussion, slutsatser och implikationer samt slutligen ett perspektiveringsavsnitt. Denna indelning har gjorts för att underlätta för läsaren att följa med i vår argumentation.

I denna första del har vi presenterat bakgrunden till vårt valda ämnesområde och vår problemformulering, samt berättat om uppsatsens syfte och det förväntade kunskapsbidrag vi vill tillföra. I nästa del presenterar vi de teorier vi utgått ifrån, där ingår även våra hypoteser, och i del tre presenterar vi studiens metodologiska tillvägagångssätt och överväganden. Del fyra handlar om resultat och analys av dessa, och i del fem diskuterar vi mer om resultaten och för återigen kritik mot vissa aspekter av vår valda metod och de antaganden som har gjorts i denna uppsats. I del sex drar vi slutsatser utifrån de föregående resultaten och analyserna, samt diskuterar om de implikationer våra slutsatser innebär. Slutligen avslutas uppsatsen med ett perspektiveringsavsnitt med diskussion om studiens användbarhet och förslag på fortsatt forskning.

2. Teoretisk referensram

Härnäst presenterar vi de teorier som vi huvudsakligen kommer att utgå från i vår uppsats för att undersöka vår problemställning, analysera resultaten och stödja våra slutsatser. Dessa teorier och diskussioner mynnar ut i våra hypoteser som presenteras längst ner i detta avsnitt, men först vill vi börja med att förtydliga några vanligt förekommande begrepp som används i denna uppsats.

2.1. Definitioner

Dessa definitioner är alltså centrala i uppsatsen varav vi presenterar dem innan teoriavsnittet för att ge klarhet i dess innebörd.

Välgörenhetsorganisationer - begreppet välgörenhetsorganisationer innefattar icke vinstdrivande organisationer som arbetar ideellt med allmännyttiga ändamål, vilket i Sverige omfattar organisationer som beviljas 90-konton enligt Svensk Insamlingskontroll. Vi väljer därför att använda deras definition som lyder “*En insamlingsorganisation, som bedriver offentlig insamling för humanitärt, välgörande, kulturellt eller annat allmännyttigt ändamål (...). 90-konto tilldelas inte insamlingsorganisation, om organisationens ändamål är partipolitiskt eller om det bedöms vara oförenligt med lag eller god sed*”. Begreppet välgörenhetsorganisationer varvas med välgörenhetsföretag, icke vinstdrivande och icke-kommersiella företag i denna uppsats.

Kommersiella företag – begreppet kommersiella företag är företag som i första hand tjänar vinstintressen (ne.se), till skillnad från välgörenhetsorganisationer. Begreppet kommersiella företag kommer att varvas med vinstdrivande företag.

Kostnad – Med begreppet kostnad menas hur konsumenterna uppfattar kostnaden att framställa reklamannonsen, beroende på utseendemässiga faktorer så som skärpa och färgintensitet hos bilden, textsnitt och övrig inramning hos annonsen. Begreppet uppfattad kostnad kommer att varvas med begreppen dyr och påkostad.

Bidragsgivare - Bidragsgivare är personer som bidrar med *ekonomisk hjälp* till välgörenhetsorganisationer. Bidragen kan ges regelbundet, vid enstaka tillfällen eller vid ett engångstillfälle.

Konsumenter - Med begreppet konsumenter syftar vi i denna uppsats på svenska privatpersoner som är potentiella bidragsgivare, det vill säga kunna gå från att inte donera till att donera pengar till välgörenhetsföretag. Detta begrepp kommer att varvas med “potentiella bidragsgivare”. Slutligen inkluderar vi även de kunder och konsumenter som handlar av kommersiella företag med dessa begrepp.

2.2. Signalteori

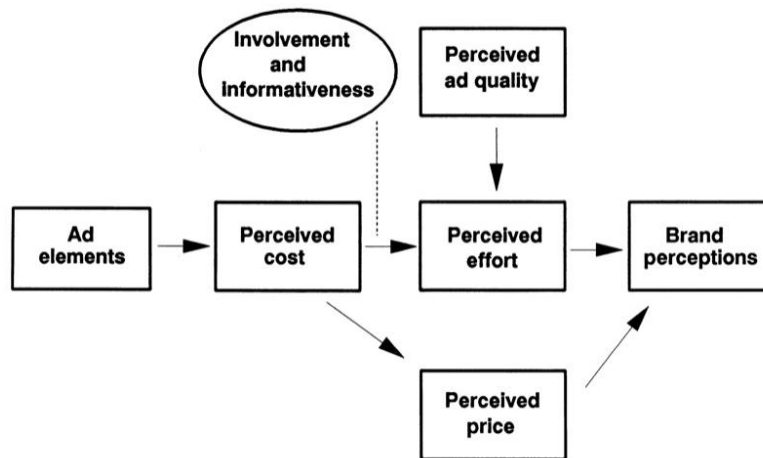
Nu när vi har rätt ut de centrala begreppen som används så presenterar vi den teori som vi har vår utgångspunkt i, vilket är signalteorin. Denna gren inom marknadsföringsteorier är intressant utifrån vår problemställning, då vi vill undersöka om den gäller i lika hög utsträckning för välkända välgörenhetsföretag som för kommersiella företag, vilket det forskats mycket om (Milgrom & Roberts 1986, Kirmani & Wright 1989, Kirmani 1990, Thomas, Shane & Weigelt 1998). I denna uppsats utgår vi framförallt från den forskning som Kirmani har bedrivit, då den har fått empiriskt stöd och är en av de mest välciterade och använda inom detta ämnesområde.

Som vi berättade i vår bakgrund så finns det forskning som har visat att marknadsföring fungerar som en signal, då konsumenter använder deras uppskattning av ett företags reklambudget som en ledtråd för att bedöma kvaliteten på en produkt (Kirmani 1990). Marknadsföring som signal fungerar särskilt för nya produkter, eller produkter som är svåra att kvalitetsbedöma innan och direkt efter köp (Thomas et al, 1998, Milgrom & Roberts 1986).

Konsumenter är också mer benägna att använda sig av yttre, perifera ledtrådar, när annonsen saknar information om varumärket och/eller olika attribut, när annonsen är svår att förstå eller när man har ett lågt engagemang gentemot produkten. Dessa faktorer benämns som "Involvement and informativeness" i modellen nedan. Man är också mer benägen att använda sig av marknadsföring som en ledtråd när alla varumärken inom branschen erbjuder samma sak (Kirmani 1990).

Sambandet mellan de olika faktorerna kan sammanfattas i nedanstående modell, som beskriver på vilket sätt olika ledtrådar i marknadsföringen fungerar som en signal och således påverkar varumärkesattityden:

Figur 1. Flerstegsmodell som beskriver sambandet mellan kostnadsrelaterade reklamelement och varumärkesuppfattning (Kirmani, 1990).



”Ad elements” i modellen ovan är således de ledtrådar, eller element, i annonsen som signalerar uppfattad kostnad och kan vara allt från priset på en produkt som skrivs ut i annonsen till varumärket i annonsen (Kirmani, 1990). I denna undersökning kommer vi använda foton med olika bildkvalitet som det huvudsakliga element i annonsen för att manipulera uppfattad kostnad (se metodavsnitt).

Modellen visar sedan att dessa ledtrådar påverkar den uppfattade kostnaden, vilket i sin tur har ett positivt samband med uppfattad ansträngning och kvalitet. En högre uppfattad annonskostnad och ansträngning signalerar en högkvalitativ produkt och leder till bättre varumärkesutvärderingar (Kirmani & Wright 1989, Kirmani 1990).

Detta beror för det första på att marknadsföringsbudgeten signalerar företagets finansiella styrka och förmåga att garantera kvalitet på dess produkter och tjänster (Kirmani & Wright 1989, Kirmani 1990). Olsons forskning (1977) stödjer detta, och menar att konsumentens uppfattning om kostnaden för en reklamkampanj kan påverka dennes förväntningar om produktens kvalitet. För det andra leder en hög uppfattad reklamkostnad och ansträngning till att konsumenter tänker att produkten håller hög kvalitet, då de resonerar att företaget inte skulle spendera så mycket pengar på marknadsföringen om de inte trodde på sin produkt.

Detta resonemang stöds av studier om ”attributions” (Weiner 1986). Ansträngning och förmåga uppfattas ofta av människor som att hänga ihop med framgång och misslyckanden

hos en given uppgift. Den allmänna uppfattningen är att högre ansträngning tyder på högre tro på uppgiften, och detta gäller även för marknadsföring (Weiner 1986, Milgrom & Roberts, 1986).

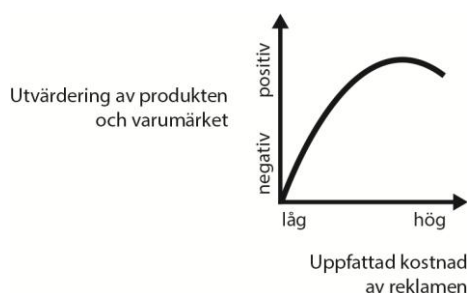
Sammanfattningsvis beskriver dessa teorier ett samband som kan enkelt illustreras enligt diagrammet nedan, där x-axeln visar konsumentens uppfattade kostnad av reklamen och y-axeln visar konsumentens utvärdering av produkten och varumärket:

Figur 2. Linjärt positivt samband



Detta positiva samband kan dock bli till en negativ effekt, när den uppfattade reklamkostnaden blir alltför hög då det signalerar desperation. Konsumenterna resonerar då att företagets produkt inte kan stå på egna ben (Kirmani, 1990). Detta kan istället uttryckas såhär:

Figur 3. Avtagande linjärt samband



Avslutningsvis visar dessa signalteorier att kommersiell marknadsföring som uppfattas som påkostad leder till en mer positiv uppfattning av produkten samt bättre utvärderingar av varumärket, men i vissa fall finns en brytpunkt.

2.3. Skillnader mellan kommersiella och icke-kommersiella företag

I detta avsnitt vill vi presentera teorier som beskriver hur icke-kommersiella företag skiljer sig från kommersiella, då de är relevanta för vårt perspektiv och vår argumentation. Vi anser att välgörenhetsföretag kommer att få en annorlunda effekt jämfört med kommersiella företag, vad gäller marknadsföringen som signal. De valda teorierna har haft stort inflytande inom marknadsförings- och välgörenhetssektorn, och forskare så som Kotler med flera är väl ansedda och reciterade inom detta ämnesområde.

Precis som kommersiella företag så anses välgörenhetsföretag vara verksamma i en konkurrensutsatt miljö (York, 2007) vilket gör det svårt för välgörenhetsföretag att synas i den stora massan (Patterson & Radtke, 2009). För att nå ut till potentiella bidragsgivare är marknadsföring ett sätt att uppmärksamma välgörenhetsorganisationer (Andreasen & Kotler, 2003) och som för alla andra företag så är de finansiella resurserna och arbetskraften begränsad (York, 2007).

Tidigare ansågs det att välgörenhetsföretag skulle använda samma marknadsföringsmetoder som kommersiella företag (Kotler, 1979), men detta synsätt har förändrats (Hill & Moran, 2011) i samband med att den icke-vinstdrivande sektorn har blivit allt mer konkurrensbetonad och således även mer marknadsföringsfokuserad (Wheeler, 2009). Chang och Lee (2010) menar istället att välgörenhetsföretag behöver egna riktlinjer då de utformar vädjanden om doneringar.

Anledningen till varför välgörenhetsföretag bör ha en marknadsföring som på sätt och vis skiljer sig från vinst-drivande företag har argumenterats ligga i skillnaderna mellan företagstypernas natur. Målgruppen hos ett välgörenhetsföretag är bredare och större än den hos ett kommersiellt företag (York, 2007), och det är inte en produkt som säljs utan snarare organisationens mission, idé, program och tjänst (Blery et al, 2009; Burnett och Wood, 1988). Många välgörenhetsföretag förväntas vidare arbeta för allmänhetens intresse, med begränsade resurser. En av de stora utmaningarna ligger därför i att effektivt utnyttja organisationens resurser på det mest effektiva sättet (York, 2007).

Avslutningsvis kan alltså sägas att välgörenhetsföretag skiljer sig från kommersiella företag på vissa aspekter. Med utgångspunkt i detta samt i signalteorierna så kommer vi nedan att föra en diskussion som kommer leda fram till våra hypoteser.

2.4. Hypotesutformning

Ovanstående teorier utgör grunden till det resonemang vi nu kommer att föra angående vilken effekt uppfattad annonskostnad kan ha för ett icke-kommersiellt företag.

Välgörenhetsföretaget som vi använder oss av i vår empiriska studie är Röda Korset, en väletablerad välgörenhetsorganisation som är den sjätte största i Sverige. Deras ”produkt” eller ”tjänst” kan inte anses vara ny, men den bör kunna betraktas som svår att uppskatta kvaliteten på, och likna alla andra välgörenhetsorganisationers erbjudande. Därmed borde annonser för Röda Korset följa samma linjära eller avtagande samband som har visat sig finnas för signalteori med utgångspunkt i marknadsföring (se figur 2 och 3). Vi tror dock inte att det senare kommer att gälla vilket vi kommer resonera oss fram till här nedan.

Välgörenhetsföretag har inte som mål att vara vinstgivande, utan majoriteten av intäkterna ska gå till välgörande ändamål. Som tidigare nämnt förväntas välgörenhetsföretag att arbeta för allmänhetens intresse, och på bästa sätt utnyttja de resurser som finns (York, 2009). En konsument som ser en välgörenhetsannons som är mer påkostad kommer då hamna i en situation där uppfattningen om annonsen hamnar i konflikt med bilden av ett välgörenhetsföretag. Utifrån detta argumenterar vi därför för att konsumenter inte kommer att ”straffa” en annons som uppfattas som billig med dåliga utvärderingar, men att de kommer ”straffa” annonser som uppfattas som dyra. Baserat på ovanstående diskussion lyder våra hypoteser som följande:

H1. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett välgörenhetsföretag påverkar intentioner till att donera negativt

H2a. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett välgörenhetsföretag påverkar attityden gentemot annonsen negativt

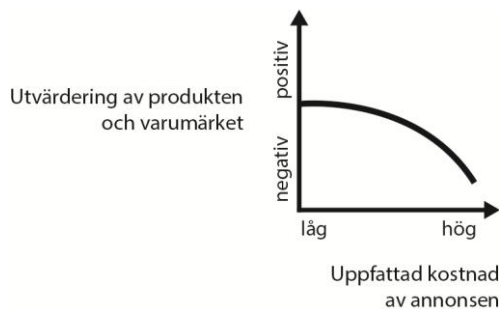
H2b. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett välgörenhetsföretag påverkar attityden gentemot företaget bakom annonsen negativt

H3a. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett välgörenhetsföretag påverkar uppfattad trovärdighet gentemot annonsen negativt

H3b. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett välgörenhetsföretag påverkar uppfattad trovärdighet gentemot företaget bakom annonsen negativt

Dessa hypoteser kan sammanfattas i illustrationen nedan, där x- och y- axlarna är densamma som tidigare beskrivits för fig. 2 och fig. 3:

Figur 4. Avtagande negativt samband



Vi tror dock att signalteorin gäller för det kommersiella företag som vi valt att undersöka, vilket är H&M, och således går i linje med tidigare forskning och utifrån Kirmanis modell (se teoriavsnitt) utformar vi därför dessa hypoteser:

H4. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett kommersiellt företag påverkar köpintentioner positivt

H5a. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett kommersiellt företag påverkar attityden gentemot annonsen positivt

H5b. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett kommersiellt företag påverkar attityden gentemot företaget bakom annonsen positivt

H6a. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett kommersiellt företag påverkar uppfattad trovärdighet gentemot annonsen positivt

H6b. Hög uppfattad kostnad bakom annonsen hos ett kommersiellt företag påverkar uppfattad trovärdighet gentemot företaget bakom annonsen positivt

För att testa hypoteserna kommer vi att utforma två enkätundersökningar, mer om detta i kommande metoddel.

3. Metod

3.1. Val av ansats

För att testa våra hypoteser behöver vi undersöka hur reklamannonser för ett välgörenhetsföretag, som skiljer sig vad gäller uppfattad kostnad, påverkar mottagarnas intentioner, attityder och uppfattad trovärdighet och sedan kontrollera detta genom att jämföra resultatet med de från ett kommersiellt företag.

I vår studie har vi valt att använda verkliga avsändare, Röda Korset och H&M, och annonserna som används riktas därmed till alla som är eller kan tänkas bli bidragsgivare eller som köper/ kan tänkas köpa H&Ms produkter. Eftersom detta inbegriper en stor och bred målgrupp krävs det en undersökningsmetod som kan fånga in och bearbeta stora mängder data. En stor mängd data krävs också för att vi ska kunna generalisera våra resultat till att gälla för alla bidragsgivare och potentiella bidragsgivare samt konsumenter, samt för andra, välkända svenska välgörenhetsorganisationer och kommersiella företag. Genom att generalisera så kan vi uppnå vårt syfte med denna rapport och ta fram handlingsförslag till andra välgörenhetsföretag om hur de bäst bör utforma sina reklamannonser.

Vi har därför valt en deduktiv, kvantitativ ansats för vår huvudstudie, där vi genom ett frågeformulär undersöker om våra hypoteser håller. Denna kvantitativa ansats passade vår typ av frågeställning bäst, som är mer undersökande på bredden med många enheter och få variabler, snarare än på djupet. Den kvantitativa metoden underlättar även datainsamlingen, tolkningen av data samt är mindre kostsam och resurskrävande än en kvalitativ ansats (Jacobsen, 2002), något som vi har behövt ta hänsyn till.

Våra analyser och slutsatser baseras framförallt på de resultat som framkommer i dessa primärdata från den kvantitativa undersökningen, eftersom det inte finns andra liknande källor att tillgå. Vi vill även kunna belysa ämnesområdet med en metodutformning som är särskilt anpassad för vår frågeställning. Teorier och tidigare forskning används dock för att analysera och förklara våra resultat (se ovanstående avsnitt om teoretisk referensram), eller stödja och validera våra slutsatser och tillvägagångssätt.

3.2. Manipulation

Innan vi börjar beskriva vår metodutformning för huvudstudien så vill vi förtydliga hur vi har manipulerat uppfattad kostnad bakom annonsen.

Med utgångspunkt i Kirmanis flerstegsmodell så kommer vi använda ett foto som det huvudsakliga elementet (ad element) i annonsen. Bildkvaliteten på fotot används därför för att manipulera den uppfattade kostnaden utav hela annonsen, då bilden utgör en stor del av annonsen i vår utformning, och bilder har visat sig ha en påverkan på hur annonsen i helhet uppfattas (Modig, 2012).

För att säkerställa skillnader i uppfattad kostnad för att framställa bilden i annonsen så har vi först utformat ett förtest, vilket vi berättar mer om i nedanstående avsnitt.

3.3. Utformning av förtest

För att kunna genomföra vår huvudstudie och testa våra hypoteser så behövs ett förtest där vi kan fastställa att det finns uppfattade skillnader i kostnad mellan de olika bilderna, som utgör grunden till de olika annonserna som testas i huvudstudien. För att underlätta datainsamlingen och tolkningen av data så har vi även här utgått från den kvalitativa ansatsen.

Detta förtest genomfördes med totalt 24 respondenter, som alla fick se fem olika versioner av samma bild. Förtestet var en internetbaserad enkät (se Appendix 1 för enkätens utformning) där varje respondent fick se dessa fem bilder i slumpvis ordning. Till varje bild används samma frågor, vilka är baserade på de som Kirmani (1990) och Homer (1985) använde för att undersöka uppfattad kvalitet, kostnad och ansträngning. Frågorna lyder "Uppskatta kostnaden för att framställa bilden", "Vilken kvalitet anser du att bilden håller överlag?" och "Vilken grad av ansträngning tror du har lagts på att framställa bilden?".

Att vi har valt att använda befintliga och väl testade enkätfrågor beror på att det är ett sätt att öka tillförlitligheten och den interna validiteten (Söderlund, 2005). Till dessa frågor svarade respondenterna på en sjugradig semantisk skala med två adjektiv i motsats till varandra, där 1 var den lägsta möjliga och 7 var det högsta möjliga alternativet. Genom att använda intervallskalor kan medelvärdestester göras för att utvärdera skillnaden mellan de olika

bilderna, och således kan vi uttala oss om det finns skillnader i uppfattad kostnad mellan de olika bilderna. (Söderlund, 2005).

Innan respondenterna började svara på frågorna förklarade vi att de skulle utvärdera bilderna för sig, detta för att inte uppmuntra till att skapa skillnader som beror på att bilderna utvärderas i relation till varandra. Svaren analyserades sedan i statistikprogrammet SPSS, och presenteras här nedan.

3.3.1. Resultat av förtest

Alla respondenter fick utvärdera fem bilder, som var identiska förutom bildkvaliteten vad gäller skärpa, färgmättnad och kontrast/ljussättning. I tabell 1 nedan visas medelvärden och signifikansnivå för de tre enkätfrågorna för respektive bild:

Tabell 1. Medelvärden för de olika frågorna och bilderna

Fråga/bild:	Bild 1	Bild 2	Bild 3	Bild 4	Bild 5
Kostnad	2,21	2,54	2,79	4,04	4,17
Ansträngning	2,25	2,79	3,13	4,17	4,75
Kvalitet	2,08	2,38	2,92	5,00	5,38

Medelvärdestester utfördes därefter mellan bild 1, 3 och 5 för alla frågor, för att se om dessa skillnader i medelvärden var signifikanta på alfa 10 % eller mindre. För att testa skillnaderna användes Kruskal-Wallis, ett icke-parametriskt test, då $n < 30$. Signifikansnivåerna för Kruskal-Wallis testet presenteras nedan i tabell 2:

Tabell 2. Signifikansnivåer för medelvärdesskillnader för bild 1, 3 och 5

Fråga/bild:	Bild 1 och 3	Bild 3 och 5
Kostnad	0,018	0,000
Ansträngning	0,008	0,000
Kvalitet	0,001	0,000

Resultatet visar att medelvärdena skiljer sig gradvis för de fem olika bilderna (se tabell 1) på alla tre variabler, och att det finns signifikanta skillnader på $\alpha = 5\%$ eller mindre mellan bild 1 och bild 3, och mellan bild 3 och bild 5 (se tabell 2). Eftersom medelvärdena skiljer sig gradvis från bild 1 till 5 för alla tre frågor så är det tydligt att det finns stora skillnader, trots att antalet respondenter var för lågt för att kunna få högre signifikans i skillnaderna mellan exempelvis bild 2 och 3.

Dessa resultat visar på tillräckligt stora skillnader i uppfattad kostnad för att kunna gå vidare med vår huvudstudie och undersöka om dessa bilder får olika effekt på attityd och intentioner gentemot donationer/köp då de utgör en annons. Som tidigare nämnt är bilden en stor del av annonsen och har en påverkan på hur annonsen uppfattas, så vi benämner därför ”kostnad bakom bilden” som ”kostnad bakom annonsen” i fortsättningen. Innan vi presenterar resultaten kommer vi dock att göra en kontroll av manipulationen, men mer om detta längre fram. Innan vi går vidare vill vi föra en kort diskussion om förtestets validitet och reliabilitet i avsnittet nedan.

3.3.2. Förtestets validitet och reliabilitet

I förtestet så var antalet medverkande respondenter lågt, vilket kan dra ner tillförlitligheten i siffrorna något. För att öka tillförlitligheten har vi därför valt att använda ett mer strikt statistiskt test, Kruskal-Wallis, när vi har bearbetat och analyserat datan. Signifikansnivåerna från detta test är höga (se tabell 2) och vi ser tydliga skillnader i medelvärde mellan bild 1, 3 och 5, samt starka indikationer på att bild 2 och 4 följer i samma spår (se tabell 1).

Vad gäller utvärderingarna så har vi valt att använda tre frågor som Kirmani och Homer tidigare använt, för att öka validiteten och styrka att vi mäter det vi säger oss mäta (Jacobsen, 2002). Det är av denna anledning som vi har valt att undersöka och presentera resultaten för alla tre frågor, istället för att endast fråga om uppfattad kostnad. Vidare har vi testat korrelationen mellan dessa frågor, testvärdena visar att det finns en hög korrelation mellan frågorna vilket tyder på en god intern giltighet (Jacobsen, 2002).

3.4. Utformning av huvudstudien

Nu när vi fastställt att det finns skillnader vad gäller uppfattad kostnad (samt även ansträngning och kvalitet) för dessa fem annonser så utformades en enkät för vår huvudundersökning, vilket vi berättar mer om härnäst.

Utformningen av huvudtestet består av två delar, vilka kallas för test 1 och test 2. I det första testet undersöks Röda Korset i syfte att kunna uttala oss om välgörenhetsföretag. Här används alla fem olika annonsbilderna.

I det andra testet undersöks H&M för att kunna jämföra resultatet från det första testet med resultatet från det andra testet, det vill säga jämföra ett välgörenhetsföretag med ett kommersiellt företag. I detta test används endast den ”billigaste” och ”dyraste” annonsen, det vill säga annonser baserade på bild 1 och bild 5, men mer om detta senare. I nästa avsnitt berättar vi mer om hur vi har utformat enkäten för test 1.

3.4.1. Test 1

I vår studie har vi använt oss av Röda Korset som välgörenhetsföretag, och använt deras tidigare reklamtext och företagslogo i vår annons, för mer information om vårt val se avsnittet ”Val av annons och företag” nedan.

Efter att ha utformat de slutliga annonserna (se Appendix 4 för annonsernas utformning) så skickades enkäten ut via Internet, där slumpvist utvalda respondenter fick en av de fem annonserna slumpmässigt utvald. På så sätt undviks att skillnader mellan de olika experimentgrupperna som fått se olika versioner av annonsen beror på andra faktorer så som olika tidsperioder eller åldersfördelning eller liknande. Utav de totalt 202 respondenter som svarade på huvudstudien var 35 % män och 65 % kvinnor, och medelåldern för alla respondenterna var 30 år. För de fem olika experimentgrupperna ser fördelningen ut på snarlikt sätt.

Frågorna som användes i enkäten handlade dels om intentioner, attityd och trovärdighet, och dels om beteende (se Appendix 2 för enkätens utformning). I den första delen av enkäten undersöktes respondenternas intentioner till att donera och attityder gentemot annonsen och företaget bakom annonsen. I nästa del undersöktes respondenternas attityder och beteende vad gäller välgörenhet och välgörenhetsföretag i allmänhet.

Dessutom ställdes frågor om uppfattad kostnad, ansträngning och skicklighet bakom annonsen, samt de tre frågor vi ställde i förtestet angående bildens uppfattade kostnad, kvalitet och ansträngning för att se om dessa kunde skilja sig från förtestet då bilderna sätts i sin rätta kontext.

För att mäta respondenternas intentioner efter att ha sett annonsen så använde vi oss återigen av sjugradiga semantiska differentialskalor, med ändpunkterna "stämmer" och "stämmer ej" för tre olika påståenden. Intentioner kan klassificeras i tre olika typer, antingen som intention baserad på vilja, intention baserad på planering eller intention baserad på förväntningar. Dessa tre variabler har tidigare testats och visat sig ha något olika innebörder, och därför bör alla tre användas för att få en så fullständig bild som möjligt av respondenternas intentioner (Söderlund och Öhman 2005). Vi valde liksom att inkludera alla tre typer av intentioner i vår enkät. Påståendena löd "Efter att ha sett denna annons, vill jag skänka till företaget", "planerar jag att skänka till företaget" och "kommer jag troligen att skänka till företaget".

För att mäta attityder så använde oss av tre olika frågor, för att på så sätt få in flera dimensioner av attityd och öka operationaliseringen och den interna validiteten (Jacobsen, 2002). Dessa testas med ett Cronbachs alfatest för att undersöka korrelationen mellan de olika delfrågorna och således dess interna validitet. Ett test överstigande 0,7 anses ha en tillräckligt hög intern validitet för att frågorna ska gå att slå samman till ett index, vilket i sin tur underlättar vår analys och tolkning av data (Söderlund, 2005).

De tre sjugradiga semantiska differentialskalor som användes för att mäta attityden hade ändpunkterna bra/dålig, tilltalande/ej tilltalande, och positiv/negativ. Ändpunkterna är tagna från tidigare studier av McKenzie & Lutz (1989), och har visat sig vara relevanta och tillförlitliga för att mäta attityd.

Även trovärdigheten mättes med tre sjugradiga semantiska differentialskalor, där ändpunkterna var "övertygande/ej övertygande, partisk/opartisk och trovärdig/ej trovärdig. Dessa frågor kom även dem från studier av McKenzie & Lutz (1989).

Alla ändpunkter i enkäten består alltså av balanserade motsatspar, då det är viktigt för att säkerställa tillförlitligheten (Söderlund 2005). För de sju gradiga skalorna ska förtydligas att ett är det lägsta värdet och sju alltid är det högsta värdet.

Vi har vidare valt att inte variera skalorna (ändra håll på ändpunkterna) eftersom vi anser att vi har en så pass kort enkät att risken för att respondenterna hamnar i en så kallad ”ja-eller nej-effekt” där de hamnar i en rytm och kryssar i av vana (Mordal, 1989) är liten. En annan anledning till varför skalor bör varieras har argumenterats ligga i att de lägre svarsalternativen premieras då de kommer först, men denna risk uppskattar vi också som liten på grund av enkätens korta längd, och totalt sett så väger fördelarna över. Det blir både lättare för oss och för respondenterna om vi har samma riktning på alla skalor (Söderlund, 2005).

Precis som i förtestet så kommer alla intervallskalor här att tillåta oss att göra medelvärdestester och således kunna uttala oss om skillnader i utfallet mellan olika experimentgrupper.

Innehållet i denna enkätundersökning utgör grunden till även test 2, där vi endast gjort mindre ändringar för att anpassa den till det kommersiella företag som påstås vara avsändaren. Detta berättar vi mer om i nedanstående avsnitt.

3.4.2. Test 2

I test 2 så har vi valt att använda H&M som avsändare för två olika annonser, som skapats utifrån bild 1, den minst påkostade bilden enligt förtestet och bild 5, den mest påkostade bilden enligt förtestet (se Appendix 5 för annonsernas utformning).

Även denna enkät skickades ut via Internet, där slumpvist utvalda respondenter fick en av de två annonserna slumpmässigt utvald precis som i test 1. Könsfördelningen i test 2 var lite bättre, utav de totalt 79 respondenter som svarade var 40 % män och 60 % kvinnor, och medelåldern för alla respondenterna var 26 år.

Frågorna som användes i denna enkät är desamma som i test 1, och intentioner, attityd och trovärdighet testades på samma sätt och med samma motivering som i test 1 ovan (se Appendix 3 för utformningen av test 1).

Vi ställde återigen intentionsfrågorna först, men frågorna ändrades till ”Vill jag köpa H&Ms kläder”, ”Planerar jag att köpa H&Ms kläder” och ”Kommer jag troligen att köpa H&Ms kläder” då detta gäller för ett kommersiellt företag.

Däremot ställdes inga allmänna frågor i test 2, vilket gjordes i test 1, då detta blir överflödigt i denna enkät som syftar till att jämföra endast intentioner, attityder och uppfattad trovärdighet.

3.4.3. Val av företag och annonstexter

I detta avsnitt vill vi förklara och motivera våra val av företag, som vi använder oss av i våra studier.

I det första testet har vi valt att ange Röda Korset som avsändare i annonserna, med en tillhörande annonstext (se Appendix 4 för annonsernas utformning) som Röda Korset har använt sig av i verkligheten.

Anledningen till att Röda Korset har valts ut som företag är för att de är starkt förknippade med välgörenhet, i Sverige är de den sjätte största välgörenhetsorganisationen mätt i antal kronor insamlade medel (frii.se). Genom att använda ett välkänt företag och en riktig annons så prövas bilderna i ett sammanhang som om annonsen hade funnits ute på marknaden, vilket ökar trovärdigheten och tillförlitligheten i studien.

Samma sak gäller för valet av H&M som den kommersiella avsändaren i test 2. H&M är en av Sveriges mest kända och största kommersiella bolag, som de flesta borde känna till. De arbetar dessutom i dagsläget med CSR med sin ”Conscious collection”, vilket är kläder tillverkade med hänsyn till miljön och människan (hm.com), vilket skulle kunna passa för den specifika annonsbild som används i våra studier. I utformningen av annonserna för H&M har vi därför valt att använda deras företagslogotyp och texten ”Conscious collection”, samt en annonstext som liknar de som H&M tidigare har använt (se Appendix 5 för utformning av annonserna), för att återigen skapa mer trovärdighet.

Risken med att använda ett välkänt företag och en verklig annons är att respondenterna har en förutfattad inställning till dessa. Vi vill dock undvika den laboratorieliknande miljö som uppstår med en påhittad annons och ett påhittat företag eller inget företag alls, samt den förvirring det skulle kunna medföra för respondenterna, som kan börja fundera över annat snarare än annonsen i sig.

Oavsett vilken företagslogga vi sätter på annonsen så kommer respondenternas uppfattning av det företaget att färga av sig på deras utvärdering av annonsen. Det viktigaste är att vi har samma företag på alla annonsversioner, så att det enda som skiljer annonserna åt är den uppfattade kostnaden på bilderna. På så sätt kan vi säkerställa att eventuella skillnader mellan annonserna endast beror på den uppfattade kostnaden.

I nästa avsnitt diskuterar vi mer om studiens trovärdighet och tillförlitlighet (för båda deltester då de har samma metod och enkätutformning).

3.5. Huvudstudiens trovärdighet och tillförlitlighet

3.5.1. Huvudstudiens reliabilitet

Att en undersökning är reliabel och tillförlitlig handlar om att minimera risken för slumpmässiga mätfel, så att avvikelserna mellan det observerade värdet och det verkliga värdet är låg. Detta kan uppnås bland annat genom att genomföra flera mätningar vid olika tillfällen, blir resultaten desamma så har studien en hög reliabilitet (Söderlund, 2005).

Vi har haft begränsade resurser och tid, men eftersom vi har använt oss av ett förtest så har vi kunnat inkorporera våra kostnadsfrågor från förtestet även i de båda deltesterna, som genomfördes ett par veckor senare. Även om medelvärdena från deltesterna inte skiljde sig lika signifikant som i förtestet så följer de samma mönster, vilket ökar studiens reliabilitet. För mer information, se resultatavsnittet.

Ett annat sätt att uppnå högre reliabilitet är att använda flerfrågesvar, det vill säga flera liknande frågor vid samma tillfälle (Söderlund, 2005). Detta har vi tänkt på i vår enkätutformning, och därför använt oss av tre olika frågor oavsett om vi mäter intentioner, attityder eller trovärdighet. Vi vill kunna operationalisera samt täcka in olika delar av exempelvis attityd, och därigenom säkerställa en så hög intern giltighet som möjligt (Jacobsen, 2002).

När vi fått resultaten testades frågorna med Cronbachs alfa för att säkerställa korrelationen mellan svaren, och resultaten (se resultatavsnittet längre ner för mer information) indikerar en hög konvergent validitet (Söderlund, 2005).

3.5.2. Huvudstudiens validitet

För att öka studiens validitet så har vi tagit till flera åtgärder som minskar risken för både slumpmässiga mätfel, som ovan beskrivet, men också för att minska risken för systematiska mätfel.

För det första så har vi i huvudstudien varit måna om att använda oss av semantiska differentialskalor som är välanvända och testade, för att få en hög validitet i vår enkätutformning (Jacobsen, 2002). Skalorna har haft balanserade motsatspar som ändpunkter, även detta för att få en hög validitet (Jacobsen, 2002).

För det andra är det totala antalet respondenter som har besvarat våra studier över 280. Antalet respondenter per version av annonsen, det vill säga per experimentgrupp i båda deltesterna, är högre än 30 (se tabell 3.1 och 3.2 nedan) vilket uppfyller kravet för att kunna utgå från en normalfördelning och därmed kunna testa datan med olika statistiska verktyg (Malhotra, 2009). Detta tillsammans med våra intervallskalor ger oss möjlighet att använda mer träffsäkra statistiska verktyg, så som t-test för att undersöka medelvärdeskillnaderna mellan experimentgrupperna.

Tabell 3.1. Antal respondenter per experimentgrupp för test 1

Annons 1	Annons 2	Annons 3	Annons 4	Annons 5
38	43	42	46	41

Tabell 3.2. Antal respondenter per experimentgrupp för test 2

Annons 1	Annons 5
37	42

Vidare så visades en av de fem olika annonsversionerna i test 1, eller en av de två versionerna i test 2, slumpmässigt vid besvarande av enkäten, vilket ökar chansen till ett sannolikhetsurval som är mest tillförlitlig (Jacobsen, 2002). Detta är särskilt viktigt då vi vill kunna generalisera resultaten.

Vad gäller urvalet så har den varit mestadels slumpmässig, eftersom vi vill kunna dra generella slutsatser utifrån vår studie. Den population vi vill kunna uttala oss om är hela den

svenska befolkningen som har egna pengar att disponera över, och i vårt urval har vi försökt att eftersträva en bred ålders- och könsfördelning. På så sätt täcker vi in alla som kan tänkas vara bidragsgivare/potentiella bidragsgivare.

För att säkerställa en hög validitet så har vi även valt respondenter på ett så slumpartat sätt som möjligt. Medelåldern bland respondenterna för deltest 1 är 30 år, och könsfördelningen låg runt ca 35 % män och 65 % kvinnor, vilket ligger en bit ifrån den könsfördelning som råder för hela befolkningen, men kan anses som godtagbar. Könsfördelningen i test 2 var lite bättre, utav de totalt 79 respondenter som svarade var 40 % män och 60 % kvinnor, och medelåldern för alla respondenterna var 26 år.

Ett strikt sannolikhetsurval har dock inte kunnat genomföras med hänsyn till de begränsningar, i form av tid och resurser, som vi har haft. Istället har vi använt oss av ett bekvämlighetsurval och riktat oss främst till personer i vår närhet. Bortfall kan därför finnas (Jacobsen, 2002), men vi anser att dessa personer inte skiljer sig särskilt stort från gemene man, och därför har vi valt att generalisera våra resultat till viss del ändå (se diskussionsavsnitt för mer information).

Slutligen har vi som tidigare nämnt använt oss av väl beprövade frågor och ändpunkter i intervallskala, för att säkerställa en hög validitet, där vi mäter de saker som ingår i de egenskaper vi avser att undersöka (Söderlund, 2005).

4. Resultat och analys

Innan vi presenterar våra resultat så vill vi förtydliga vilken signifikansnivå vi använder för att acceptera eller förkasta våra hypoteser. I fortsättningen kommer alla resultat som är signifikanta på $\alpha = 10\%$ eller benämnas som signifikanta. Notera vidare att vid jämförelser mellan fler än två grupper så visas signifikansnivån för hela testet i tabellen, inte de exakta signifikansnivåerna för specifika skillnader mellan olika grupper.

4.1 Manipulationskontroll för test 1 och test 2

Vi vill börja med att presentera resultatet av vår manipulationskontroll, där vi har frågat respondenterna om deras uppfattning av annonsens kostnad och inte uppfattad kostnad för att framställa bilden, som vi gjorde i förtestet. Resultaten för test 1 visas i tabell 4 nedan:

Tabell 4. Medelvärden och signifikansnivå för test 1

	Sig.	Annons 1	Annons 2	Annons 3	Annons 4	Annons 5
Uppfattad kostnad bakom annonsen	0,035	2,89	3,00	3,26	3,13	3,80

Resultaten visar att uppfattad kostnad av annonsen inte skiljer sig lika starkt mellan annonserna i test 1 som mellan bilderna i förtestet, endast annons 1 och annons 5 skiljer sig signifikant på $\alpha = 10\%$.

I nästa tabell presenterar vi resultaten av manipulationskontrollen från test 2:

Tabell 4.1 Medelvärden och signifikansnivå för test 2

	Sig.	Annons 1	Annons 5
Uppfattad kostnad bakom annonsen	0,066	2,70	3,26

Även här är skillnaderna mindre signifikanta, men den uppfattade kostnaden kan fortfarande accepteras då den är signifikant.

Manipulationen har sammanfattningsvis inte fungerat lika bra som förtestet antydde och därför kommer vi att utföra andra medelvärdes tester innan vi ger ett slutligt uttalande om våra hypoteser kan accepteras eller ska förkastas, mer om detta senare. Först fortgår vi med att titta på resultatet och skillnaderna mellan de olika experimentgrupperna som fått se olika annonsversioner i nästkommande avsnitt.

4.2 Resultat av test 1

4.2.1. Intentioner till att donera

Vi börjar med att undersöka de första tre frågorna i annonsen, nämligen respondenternas intentioner till donationer. Medelvärdena för de fem olika grupperna som exponerats för olika annonser presenteras i tabell 5 nedan:

Tabell 5. Medelvärden och signifikansnivå för intentioner

Efter att ha sett annonsen...	Sig.	Annons 1	Annons 2	Annons 3	Annons 4	Annons 5
Vill jag skänka pengar till projektet	0,697	3,39	3,58	3,71	3,91	3,78
Planerar jag att skänka pengar till projektet	0,650	2,29	2,40	2,24	2,52	2,68
Kommer jag troligen att skänka pengar till projektet	0,643	2,00	2,42	2,14	2,15	2,39

Som vi ser så finns det inga signifikanta skillnader mellan de olika grupperna som fått se olika versioner av annonsen. Annons 1 har dock det lägsta medelvärdet på alla tre frågor, och detta är ett återkommande mönster även för de andra frågorna som presenteras nedan.

Dessa resultat stödjer inte H1, utan indikerar snarare att olika grader av uppfattad annonskostnad påverkar respondenternas intentioner till att donera positivt, men skillnaderna är som sagt inte signifikanta.

4.2.2. Attityd gentemot annonsen och Röda Korset

I nästa steg tittar vi på frågorna som handlade om respondenternas attityder gentemot annonserna och Röda Korset. Dessa frågor har vi indexerat till två variabler, efter att ha testat med Cronbachs alfa. För de tre attitydfrågorna som handlade om respondenternas attityder mot annonsen visade Cronbach ett resultat på 0,937 och för de tre frågorna som syftade på attityden gentemot företaget bakom annonsen, det vill säga Röda Korset, fick ett värde på 0,975. Medelvärdena för dessa index för de olika grupperna presenteras i tabell 6 nedan:

Tabell 6. Medelvärden och signifikansnivå för attityder

	Sig.	Annons 1	Annons 2	Annons 3	Annons 4	Annons 5
Attityd till annonsen	0,983	4,50	4,53	4,67	4,54	4,63
Attityd till röda korset	0,804	4,82	4,68	5,03	5,07	4,96

Som vi ser i tabellen ovan så finns inga signifikanta skillnader mellan de olika experimentgrupperna vad gäller deras attityder. Våra olika versioner av annonsen tycks inte ha påverkat respondenternas attityder, varken gentemot annonsen, Röda Korset eller välgörenhetsföretag i allmänhet, och därför bör H2a och H2b förkastas.

4.2.3. Uppfattad trovärdighet av annonsen och Röda Korset

Även frågorna som handlade om trovärdighet kunde indexeras. Frågorna om trovärdighet gentemot annonsen fick ett värde på 0,798, och trovärdighet gentemot Röda Korset fick ett värde på 0,893 på Cronbachs alfa. Se tabell 7 nedan:

Tabell 7. Medelvärden och signifikansnivå för uppfattad trovärdighet

	Sig.	Annons 1	Annons 2	Annons 3	Annons 4	Annons 5
Uppfattad trovärdighet av annonsen	0,276	4,68	4,53	4,79	4,33	4,94
Uppfattad trovärdighet av Röda Korset	0,778	4,57	4,40	4,81	4,58	4,72

Dessa resultat liknar de resultat som återfinns för respondenternas attityder (se tabell 6), deras utvärderingar skiljer sig inte åt beroende på vilken annons de har exponerats för. Vi ser att annons 5 får högre medelvärden än annons 1, men Röda Korsets trovärdighet får högst utvärderingar av gruppen som sett annons 3. Dessa skillnader är dock inte signifikanta, och därför bör även H3a och H3b förkastas.

4.2.4. Indelning efter uppfattad kostnad av annonsen

Resultaten ovan visar att de olika annonsversionerna inte påverkar intentioner, attityder eller trovärdighet för Röda Korset. Vi såg dock i manipulationskontrollen att skillnaderna mellan de olika annonsversionerna inte var särskilt stora, och skiljer sig signifikant endast mellan annons 1 och annons 5 vad gäller uppfattad kostnad. Detta innebär att vi bör dela in respondenterna efter andra variabler och inte efter vilken annons de sett, då de inte uppfattade tydliga skillnader mellan annonserna.

Eftersom vi undersöker främst eventuella effekter av den uppfattade kostnaden så har vi valt att dela in respondenterna i två grupper utifrån deras svar på denna fråga. Denna indelning har då gjorts för alla 210 respondenter i test 1, oavsett vilken annonsversion de fick se. På så sätt blir resultaten mer pålitliga, eftersom vi utgår från respondenternas subjektiva bedömning av kostnaden bakom annonsen, istället för att vi på förhand bestämmer vad som anses som ”billigt” respektive ”dyrt”.

För att göra uppdelning har vi använt oss av medianen, vilket var 3 för denna variabel. Detta innebär således att en grupp består av respondenter som svarat en etta eller två (< 3), och en annan grupp som har svarat tre eller högre (≥ 3) på frågan om uppfattad kostnad bakom annonsen. Därefter har vi gjort medelvärdestester för att se om det fanns signifikanta skillnader mellan dessa två grupper vad gäller intentioner, attityder och trovärdighet. Resultaten presenteras i tabell 9 nedan:

Tabell 9. Medelvärden och signifikansnivåer för intentioner, attityder och trovärdighet

	Sig.	< 3	≥ 3
Vill skänka	0,367	3,60	3,81
Planerar att skänka	0,040	2,25	2,69
Planerar att skänka	0,190	2,11	2,38
Attityd till annonsen	0,066	4,41	4,80
Attityd till Röda Korset	0,383	4,84	5,03
Trovärdighet till annonsen	0,804	4,63	4,67
Trovärdighet till Röda Korset	0,642	4,60	4,70

Resultaten från medelvärdestesterna går i samma linje som de tidigare resultaten, där vi jämförde skillnaderna mellan de olika grupper som fått se olika annonsversioner. Trots att vi nu har delat in i en grupp som uppfattar kostnaden som låg och en grupp som uppfattar kostnaden som hög att det inte blir några signifikanta skillnader vad gäller utvärderingarna, förutom på två frågor.

Undantagen är frågan om respondenterna planerar att skänka pengar efter att ha sett annonsen och frågan om deras attityd gentemot annonsen, skillnaderna mellan grupperna för dessa frågor är signifikanta. Resultaten visar att de som har uppfattat kostnaden bakom annonsen som hög planerar att skänka i högre grad, än de som har uppfattat kostnaden bakom annonsen som låg. Samma sak gäller för attityd gentemot annonsen, de som anser att annonsen är påkostad har en bättre attityd gentemot den än den andra gruppen.

Sammanfattningsvis ser vi att resultaten innebär att vi måste förkasta alla hypoteser från H1 till H3b, eftersom vi ser att uppfattad annonskostnad inte påverkar alls, eller har en positiv påverkan.

4.3. Resultat av test 2

4.3.1. Intentioner till att köpa

I detta avsnitt presenterar vi resultaten från test 2, där vi först undersöker våra hypoteser på samma sätt som vi gjorde för test 1. Vi börjar således med att undersöka om det finns några signifikanta medelvärdeskillnader mellan den grupp som exponerades för annons 1 och den grupp som fick se annons 5.

Alla frågor om attityd och trovärdighet har även här indexerats, efter tester med Cronbachs alfa, vilka för attityd till annonsen visade till 0,977, attityd till H&M även visade 0,977, för trovärdighet till annonsen visade 0,884 och trovärdighet till H&M visade 0,933.

Tabell 10 nedan presenterar medelvärden och signifikansnivåer för intentioner till att köpa H&Ms kläder.

Resultatet visar att det inte är någon signifikant skillnad mellan annons 1 och 5 för någon av intentionsfrågorna, vilket innebär att oavsett om respondenterna har sett den mer påkostade eller den mindre påkostade annonsen så påverkas inte deras intentioner till att köpa H&Ms kläder. Detta innebär att vi inte finner stöd för H4, men vi vill som tidigare vänta med att uttala oss om hypoteserna förrän alla tester har utförts, vilket även gäller för de två kommande avsnitten om attityd och trovärdighet.

Tabell 10. Medelvärden och signifikansnivå för intentioner

Efter att ha sett denna annons...	Sig.	Annons 1	Annons 5
Vill jag köpa	0,765	3,81	3,69
Planerar jag att köpa	0,392	3,70	3,36
Kommer jag att köpa	0,502	4,30	4,00

4.3.2. Attityd gentemot annonsen och H&M

I nästa del av enkäten så undersöktes attityderna gentemot annonsen och H&M, vilket presenteras i tabell 11 nedan. Precis som för intentionsfrågorna så finns inte heller signifikanta skillnader mellan dessa frågor och således har respondenternas attityd till annonsen och H&M inte påverkats av vilken annons de har sett vilket medför att vi inte finner stöd för H5a eller H5b i denna del.

Tabell 11. Medelvärden och signifikansnivå för attityder

	Sig.	Annons 1	Annons 5
Attityd till annonsen	0,663	4,05	4,21
Attityd till H&M	0,762	4,85	5,00

4.3.3 Uppfattad trovärdighet av annonsen och H&M

Trovärdigheten till annonsen och H&M undersöktes som en av de sista delarna i enkäten vilka presenteras i tabell 12. Resultatet visar att det inte är signifikanta skillnader i trovärdighet av annonsen eller företaget mellan de två annonsvarianterna. Detta innebär att oavsett om respondenterna har sett den billigare eller den dyrare annonsen så upplever de trovärdigheten till annonsen och H&M som densamma. Detta resultat gör att vi inte finner stöd för H6a eller H6b.

Tabell 12. Medelvärden och signifikansnivå för uppfattad trovärdighet

	Sig	Annons 1	Annons 5
Uppfattad trovärdighet av annonsen	0,447	3,50	3,75
Uppfattad trovärdighet av H&M	0,732	4,05	4,16

I nästa avsnitt kommer vi att prata mer om våra hypoteser, och undersöka om det finns stöd för dem genom att jämföra medelvärdeskillnaderna på ett annat sätt, som vi beskrev i avsnittet ”4.2.4. Indelning efter uppfattad kostnad av annonsen”.

4.3.4. Indelning efter uppfattad kostnad av annonsen

Som vi såg i tabellerna ovan så har vi inte fått stöd för någon av de hypoteser som utformades för ett kommersiellt företag. Om vi jämför mellan den grupp som fått se annons 1 och den grupp som fått se annons 5 så hittar vi inga signifikanta skillnader i deras utvärderingar.

Vi gör därför precis som vi tidigare gjort för test 1, då medianen även här är 3, och delar in respondenterna från test 2 i två grupper beroende på deras uppfattning om annonsens kostnad, oavsett vilken annons de fått se. Återigen görs detta för att få en högre tillförlitlighet genom att ta hänsyn till respondenternas subjektiva bedömningar av annonskostnaden istället för att förlita oss på att annonserna faktiskt skiljer sig åt i uppfattad kostnad.

Resultaten från medelvärdestesterna visas i tabellen nedan:

Tabell 14. Medelvärden och signifikansnivåer för intentioner, attityder och trovärdighet

	Sig.	< 3	≥ 3
Vill köpa	0,013	3,16	4,15
Planerar att köpa	0,167	3,19	3,74
Kommer att köpa	0,089	3,69	4,45
Attityd till annonsen	0,001	4,42	4,62

Attityd till H&M	0,047	4,46	5,21
Trovärdighet till annonsen	0,004	3,05	4,03
Trovärdighet till H&M	0,054	3,72	4,37

Med denna indelning ser resultaten annorlunda ut. Tittar vi på de första tre raderna finner vi nu stöd för H1, då två av intentionsfrågorna skiljer sig åt med en signifikansnivå på 10 %. De respondenter som uppfattat annonskostnaden som hög har också större intentioner vad gäller ”vill köpa H&Ms kläder”, och ”kommer att köpa H&Ms kläder”.

Vidare påverkas attityden till både annonsen och H&M positivt, om respondenterna anser att annonsen är påkostad. Denna medelvärdeskillnad är signifikant på $\alpha = 5\%$, och detta stödjer H5a och H5b.

Uppfattad annonskostnad påverkar även trovärdigheten positivt, särskilt vad gäller annonsens trovärdighet. Här ser vi en medelvärdeskillnad på nästan ett helt skalsteg, och denna skillnad är mycket signifikant. Även trovärdigheten gentemot H&M påverkas signifikant. Dessa positiva effekter stödjer således H6a och H6b.

4.4. Sammanfattning av resultaten

Efter att ha presenterat dessa resultat så ser vi att vissa av resultaten skiljer sig, beroende på vilken indelning som görs. Om vi jämför mellan annonserna så hittar vi inga signifikanta skillnader vad gäller respondenternas utvärderingar, varken för Röda Korset eller för H&M. Om vi däremot delar in respondenterna efter deras subjektiva uppfattning om annonsens kostnad så ser vi signifikanta skillnader för alla frågor utom en utav frågorna angående H&M. För Röda Korset finns det endast signifikanta skillnader på frågan om ”Jag planerar att skänka” och indexet ”attityd gentemot annonsen”.

Eftersom resultaten är motstridiga måste vi välja hur vi vill tolka datan. För båda deltesterna väljer vi att förlita oss på de resultat som framgår från den alternativa indelningen efter respondenternas uppfattning om annonsens kostnad. Som tidigare nämnt beror detta på att vi hellre förlitar oss på respondenternas egna, subjektiva åsikter om kostnaden bakom annonsen, än på att det faktiskt finns skillnader mellan de annonser som vi skapat. Trots att förtestet visade på signifikanta skillnader så är de inte lika tydliga efter att vi har lagt in annonstext och

företagslogotyp, och därför anser vi att respondenternas egna utvärderingar om annonskostnaden är mer tillförlitliga.

Utifrån detta förkastar vi alla hypoteser som gäller välgörenhetsföretaget (Röda Korset) och för det kommersiella företaget (H&M) kan vi acceptera H5a, H5b, H6a och H6b. H4 kan vi inte helt acceptera, då en av intentionsfrågorna inte skiljer sig signifikant.

Sammanfattningsvis kan vi visa våra hypotesers utfall i tabellen nedan:

Tabell 15. Hypotesernas utfall

Hypotes	Resultat	Hypotes	Resultat
H1	Förkastas	H4	Kan ej accepteras helt
H2a	Förkastas	H5a	Accepteras
H2b	Förkastas	H5b	Accepteras
H3a	Förkastas	H6a	Accepteras
H3b	Förkastas	H6b	Accepteras

4.5. Analys av resultaten

Som vi presenterat ovan stödjer resultaten inte hypoteserna för det icke-kommersiella företaget, men däremot fyra av de fem hypoteserna för det kommersiella företaget.

Resultatet för välgörenhetsföretaget går emot de teorier och diskussioner som vi tidigare presenterat under avsnittet ”Teoretisk referensram”. Vi ser här att uppfattad annonskostnad inte leder till några signifikanta effekter för ett välgörenhetsföretag, förutom vad gäller attityd gentemot annonsen och intention baserad på planering, där vi såg en positiv påverkan. Att hög uppfattad kostnad leder till bättre attityd gentemot annonsen är kanske naturligt, eftersom vi såg att uppfattad annonskostnad korrelerade med uppfattad kvalitet i förtestet, och människor föredrar vanligtvis hög kvalitet. Att en av intentionsfrågorna också blev positivt påverkad av annonsens uppfattade kostnad är mer överraskande.

Välgörenhetsföretag, som vi diskuterat bör vara annorlunda jämfört med kommersiella företag, är kanske inte så annorlunda som vi trodde, men samtidigt stödjer övriga resultat att

konsumenter har annorlunda sätt att se på och utvärdera reklam för ett välgörenhetsföretag (Röda Korset), då de inte fick samma positiva effekter som ett kommersiellt företag (H&M). Där ser vi istället att resultaten för det kommersiella företaget stödjer våra hypoteser, då uppfattad annonskostnad påverkar varumärkesutvärderingar positivt. Resultaten för det kommersiella företaget stödjer också Kirmanis modell eftersom det finns en positiv korrelation mellan uppfattad kostnad och varumärkeseffekter.

Att resultaten för välgörenhetsföretaget inte blev som vi trodde kan bero på att vi hade en för låg spridning mellan annonserna. Vår manipulation fungerade inte i lika stor utsträckning som förtestet visade när vi satte in bilderna tillsammans med en annonstext och företagslogotyp. Kanske hade vi fått se en negativ effekt på några av variablerna, ifall en av annonserna för välgörenhetsföretaget uppfattades som ännu mer dyr.

Det finns troligen fler anledningar till varför utfallet blev som det blev, då det är en komplex fråga om hur konsumenter tar till sig, bearbetar och utvärderar information. Det är dock inget som vi i denna uppsats fokuserar på, utan vårt syfte var endast att undersöka sambandet mellan uppfattad annonskostnad och intentioner, attityder och trovärdighet för dels ett välgörenhetsföretag och dels ett kommersiellt företag.

Härnäst kommer vi att föra en mer ingående diskussion om vår manipulationsmetod och urvalsmetod, för att slutligen presentera våra slutsatser, implikationer samt vårt perspektiveringsavsnitt.

5. Diskussion

5.1. Manipulationsmetod

Till att börja med vill vi föra en diskussion angående vår manipulationsmetod, där vi har ändrat uppfattad kostnad av att framställa bilden i annonsen, för att simulera olika grader av uppfattad kostnad av annonsen. Här har ett antagande gjorts om att uppfattad kostnad på bilden är detsamma som uppfattad kostnad på annonsen. Detta har gjorts därför att vi har fått stöd från forskning om bildens påverkan på annonsen (Modig, 2012), där studien har visat att bilden har en påverkan.

Våra resultat visar dock att skillnaderna mellan annonserna är mycket mindre än skillnaderna mellan bilderna, och detta försvagar vår manipulation.

Att det fanns skillnader i uppfattad kostnad på bilden som används i annonsen mellan förtestet och huvudexperimentet kan bero på att respondenterna inte utvärderade bilderna var för sig i förtestet, och därigenom skapade extra stora skillnader. Det kan också bero på att andra element i annonsen fick en större påverkan. Eftersom vi har använt oss av samma företagslogotyp, text och font på alla annonsversioner (i båda deltesterna) så kan det hända att dessa har minskat skillnaderna mellan annonserna.

Eftersom skillnaderna visade sig vara så små har vi istället litat på uppdelningen som gjordes, där respondenterna delades in i två grupper beroende på hur de uppfattade kostnaden bakom annonsen, oavsett vilken annons de fått se.

5.2. Urvalsmetod och möjligheten att generalisera

Härnäst vill vi diskutera mer kring möjligheten att generalisera våra resultat så som vi har gjort i vår slutsats, något som inte togs upp i detalj under metodkritiken i metodavsnittet, även om vi i metoddelen berättade att vi hade för avsikt att kunna generalisera våra resultat.

Som tidigare nämnt har vi inte haft resurser för att kunna utföra ett sannolikhetsurval, där vi kan statistiskt mäta säkerhetsnivåer och felmarginaler (Jacobsen, 2002). Därför är det svårt för oss att kunna generalisera, även om det inte är sannolikt att vårt slutliga stickprov skiljer sig stort från den teoretiska populationen vi avser undersöka. Vi har i mesta möjliga mån försökt att få ett så representabelt urval som möjligt, och resultaten visar att även om exempelvis könsfördelningen är något skev så ligger den inte alltför långt ifrån fördelningen för den faktiska populationen.

Vi har slutligen endast använt oss av ett välgörenhetsföretag och ett kommersiellt företag i vår studie, det kan tänkas att konsumenter har olika uppfattningar av de olika företagen och att våra resultat därför endast gäller för Röda Korset och H&M, som vi använt oss av. Det mest troliga är dock att uppfattningen om de stora välgörenhetsföretagen i Sverige anses som en heterogen grupp och därför bör vi kunna generalisera våra resultat till att gälla för åtminstone de 8 största välgörenhetsföretagen i Sverige (dessa är UNICEF Sverige, Cancerfonden, Rädda

barnen, Läkare utan gränser, SOS Barnbyar, Svenska Röda Korset, Svenska Kyrkan och Plan Sverige, enligt FRII). Samma resonemang bör hålla för kommersiella företag, som dessutom i tidigare undersökningar har uppvisat samma resultat (se teoriavsnitt).

Avslutningsvis kan sägas att vi har en del metodologiska brister, och därför kommer vi att generalisera med förbehåll för att det kan finnas ett snedvridet urval, som läsaren får vara uppmärksam på.

6. Slutsats och implikationer

6.1. Slutsats

Utifrån de förutsättningar och förbehåll för denna uppsats som vi diskuterat ovan presenterar vi nu våra slutsatser.

Våra resultat visar att välgörenhetsföretag inte tjänar mycket på att använda bilder som uppfattas som dyra i sina annonser, samt att de inte heller lider mycket av att använda bilder som uppfattas som billiga, åtminstone inte på kort sikt. Endast en aspekt av intentioner och attityden gentemot annonsen påverkas positivt om annonsen uppfattas vara dyr.

Detta skiljer sig från kommersiella företag där resultaten stödjer våra hypoteser och tidigare forskning om signalteori, eftersom både intentioner, attityder och trovärdighet gentemot annonsen och företaget påverkas positivt om annonsen från ett kommersiellt företag uppfattas som påkostad.

6.2. Implikationer

Våra slutsatser innebär att det för branschpraktiker och marknadsförare för välgörenhetsföretag inte alltid är nödvändigt att spendera mycket tid och resurser på utformningen av annonser för välgörenhetsföretag. Välgörenhetsföretag behöver förvisso marknadsföring för att få sin röst hörd i den konkurrensutsatta miljö som de befinner sig i, men att lägga ner mycket resurser på att utforma annonser vinner de relativt lite på, jämfört med ett kommersiellt företag.

Dessutom visar slutsatsen, på kort sikt, att branschpraktiker och marknadsförare inte heller förlorar mycket på att använda mindre resurser vid utformningen av annonser, medan

kommersiella företag riskerar sämre köpintentioner, attityder och trovärdighet om de använder annonser som uppfattas som billigare.

7. Perspektivering

7.1. Studiens användbarhet och betydelse

Våra resultat och slutsatser ger ett tillägg till de marknadsföringsteorier för välgörehhetsföretag som finns idag och ett nytt perspektiv till de nuvarande teorierna om marknadsföring som signal, samtidigt som vår studie också stödjer den befintliga signalteorin vad gäller ett kommersiellt företag.

Trots att slutsatserna inte bör generaliseras för välgörehhetsföretag i allmänhet så visar resultaten på att det finns undantag från tidigare signalteorier, som säger att annonser som uppfattas som påkostade har en positiv påverkan på utvärderingen av varumärket.

7.2. Förslag till fortsatt forskning

Då undersökningen som sagt inte bör generaliseras för alla välgörehhetsföretag så är det i framtiden intressant att undersöka denna problemformulering i en större omfattning.

Vi har exempelvis endast testat annonser för ett välgörehhetsföretag, Röda Korset, och undersökt hur respondenterna uppfattar olika företag och annonser beroende på annonsernas kostnad. Det hade varit intressant att undersöka ytterligare en dimension, till exempel olika annonser för ett välgörehhetsföretag med ett starkt varumärke och ett för en välgörehhetsorganisation med ett mindre starkt eller okänt varumärke. Det kan hända att konsumenter förlitar sig på varumärket på olika sätt, och att effekterna av olika annonser kan påverkas av varumärkets styrka.

Något annat som kan forskas vidare om är huruvida ytterligheter kan påverka intentioner och utvärderingar. Eventuellt kan vi som sagt ha haft en för låg spridning på kostnadsuppfattningar för annonsen, om vi hade fått en annonsbild vars medelvärde vad gäller uppfattad kostnad ligger på runt fem eller sex, så hade resultaten kunnat se annorlunda ut. Kanske hade en sådan mer påkostad annons lett till negativa effekter för ett välgörehhetsföretag. I fortsatta studier kan man därför genomföra ett liknande experiment med andra annonser, som har större uppfattade skillnader sinsemellan.

Slutligen har vi endast fått en ögonblicksbild av människors uppfattning och attityder gentemot olika annonser, och även om detta säger en del så kan vi tänka oss att vissa annonser skulle få andra effekter på lång sikt, än de som uppvisats här. Exempelvis, skulle människor reagera annorlunda om ett välgörenhetsföretag använde annonser som uppfattas som mycket dyra eller mycket billiga, under en längre period? Vi har inte kunnat få fram tidsseriedata i denna undersökning, då vi har haft begränsningar vad gäller tid och resurser, men detta är något att ha i beaktande i vidare studier.

8. Källförteckning

8. 1. Böcker:

Andreasen, Alan; Kotler, Philip (2003): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 6:e utg, Harlow, Pearson Education.

Burnett, John; Wood, Van (1988): *A proposed model of the donation decision process*. I: Hirschman, Elisabeth; Sheth, Jagdish: *Research in consumer behavior*, 3 utg, Greenwich, JAI Press.

Dahlén, Micael (2003): *Marknadsförarens nya regelbok- varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Malmö, Liber.

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik (2009): *Optimal marknadskommunikation*, Malmö, Liber.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur.

Malhotra, Naresh (2009): *Marketing research - an applied orientation*, 6:e utg, Harlow, Pearson Education.

Mårtenson, Rita (2009): *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*, 3:e omarbetade och utökade utg. Lund, Studentlitteratur.

Patterson, Sally; Radtke, Janel (2009): *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*, 2:a utg, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.

Reinecker, Lotte; Jorgensen, Peter (2008): *Att skriva en bra uppsats*, 2:a utg, Malmö, Liber.

Söderlund, Magnus (2005): *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*, Malmö, Liber ekonomi.

T. Mordal (1989): *Som man spør får man svar - arbeid med survey-opplegg*. I: Jacobsen, Dag Ingvar (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur.

Weiner, Bernard (1986): *Springer series in social psychology*, New York, Belin, Springer.

8.2. Artiklar:

Blery, K. Evangelina; Katseli, Efstathia ; Tsars, Nertilda (2010): “Marketing for a non-profit organization”. *International Review on Public and Non-profit Marketing*, vol 7, s 57-68.

Chang, Chun-Tuan; Lee, Yu-Kang (2010): “Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising”. *International Journal of Advertising*, vol, 29, nr 2, s 195–220.

Erdem, Tülin; Swait, Joffre (1998): “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”. *Journal of Consumer Psychology*, vol 7, nr 2, s 131-157.

- Hill, Ronald; Moran, Nora (2011): "Social marketing meets interactive media: lessons for the advertising community." *International Journal of Advertising*, vol 30, nr 5, s 815-838.
- Homer, Pamela, M. (1995): "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Cost and Effort: The Effects on Memory and Perceptions". *Journal of Advertising*, vol 24, nr 4, s 1-12.
- Kirmani, Amna (1990): "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions". *Journal of consumer research*, vol 17, nr 2, s 160-171.
- Kirmani, Amna; Peter, Wright (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". *Journal of consumer research*, vol 16, s 344-353.
- Kotler, Philip (1979): "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations". *Journal of Marketing*, vol 43, nr 1.
- MacKenzie, Scott, B.; Lutz, Richard J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, vol 53, nr 2, s 48-65.
- Milgrom, Paul; Roberts, John (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality". *Journal of Political Economy*, nr 4, s 796-821.
- Modig, Erik (2012): "Understanding advertising creativity: how perceptions of creativity influence advertising effectiveness." *Stockholm school of economics*.
- Olson, Jerry C. (1977): "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations". I: "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". Utg. Amna, Kirmani; Peter, Wright (1989), *Journal of consumer research*, vol 16, s 344-353.
- Söderlund, Magnus; Öhman, Niclas (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, nr 2, s 169-185.
- Thomas, Louis; Shane, Scott; Weigelt, Keith (1998): "An empirical examination of advertising as a signal of product quality". *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol 37, s 415-430.
- York, D. A. (2007): "Marketing and Non-Profit Organizations". *European Journal of Marketing*, vol 18, s 17-22.
- Wheeler, Robert, T. (2009): "Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol 21, nr 1, s 80-107.

8.3. Elektroniska källor:

- FRII (2012): Statistik och rapporter, <http://www.frii.se/om-insamling/statistik/>, (11 maj 2013).
- H&M: Fakta om företaget och deras hållbarhetsstrategi, <http://about.hm.com/AboutSection/sv/About/Sustainability/HMConscious/Strategy.html#cm-menu>, (18 maj 2013).

Lake, L (2008): Basic Steps to Marketing Your Non-profit Organizations, About.com: Marketing, <http://marketing.about.com/cs/nonprofitmrktg/a/8stepnonprofit.htm>, (4 maj 2013).

Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/kommersiell>, (18 maj 2013)

Svensk Insamlingskontroll (2012): Statistik över total insamling år 2011 för organisationer med 90-konto, <http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Statistik%202011.pdf>, (11 maj 2013).

Svensk Insamlingskontroll (2006): Svensk Insamlingskontrolls föreskrifter för 90-konto, <http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/F%C3%B6reskrifter%20f%C3%B6r%2090-konto.pdf>, (14 maj 2013).

Susanne, Schönström (2010): Intervju Privata affärer, <http://www.privataaffarer.se/nyheter/se-till-att-gavan-hamnar-ratt-149408>, (11 maj 2013).

9.0. Appendix

9.1. Appendix 1 - Enkät till förstudien

Hej!

Tack för att du tar dig tid att svara på den här enkäten.

Du kommer nu att få se ett antal olika bilder. Vi vill att du utvärderar dessa var för sig vad gäller kvaliteten på bilderna.

-- BILD --

Vilken kvalitet anser du att bilden håller överlag?

Låg kvalitet/ hög kvalitet

Vilken grad av ansträngning tror du har lagts på att framställa bilden?

Liten ansträngning/stor ansträngning

Uppskatta kostnaden för att framställa bilden

Billigt/Dyrt

9.2. Appendix 2 - Enkät till test 1

Hej!

Tack för att du besvarar vår enkät. Du kommer att få se en annons för ett välgörenhetsföretag, vi vill att du utvärderar den utifrån de frågor som anges. Vi vill även veta vad du tycker om välgörenhetsföretag och välgörenhet i allmänhet, och slutligen kommer några bakgrundsfrågor. All information som ges är anonym.

-- Annonser ---

Efter att ha sett denna annons...

Vill jag skänka pengar till projektet

Stämmer ej/stämmer helt

Planerar jag att skänka pengar till projektet

Stämmer ej/stämmer helt

Kommer jag troligen att skänka pengar till projektet

Stämmer ej/stämmer helt

Hur är din attityd gentemot annonsen ovan?

Dålig/Bra

Gillar inte/gillar

Negativ/Positiv

Hur är din attityd gentemot Röda Korset?

Dålig/Bra

Gillar inte/gillar

Negativ/Positiv

Hur trovärdig anser du att annonsen är?

Ej trovärdig/ trovärdig

Ej övertygande/övertygande

Partisk/opartisk

Hur trovärdig anser du att Röda Korset är?

Ej trovärdig/ trovärdig

Ej övertygande/övertygande

Partisk/opartisk

Jag uppfattar kostnaden bakom annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar ansträngningen bakom annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar skickligheten bakom annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar kvaliteten på bilden i annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar ansträngningen bakom bilden i annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar kostnaden bakom bilden i annonsen som

Mycket låg/ mycket hög

Hur är din attityd mot välgörenhetsföretag i allmänhet?

Dålig/bra

Gillar inte/gillar

Negativ/positiv

Hur trovärdiga tycker du att välgörenhetsföretag i allmänhet är?

Ej trovärdig/ trovärdig

Ej övertygande/övertygande

Partisk/opartisk

Har du donerat till välgörenhetsföretag?

Ja/Nej

1 Hur ofta donerar du till välgörenhetsföretag?

Sällan/ofta

2 Hur troligt är det att du kommer att donera till välgörenhetsföretag i framtiden?

Troligt/ej troligt

Ålder

Kön

9.3. Appendix 3 - Enkät till test 2

Hej!

Tack för att du tar dig tid att besvara denna enkät.

Du kommer att få se en annons för H&M och därefter kommer några frågor om annonsen.

Dina svar är anonyma.

-- Annons --

Efter att ha sett denna annons...

Vill jag köpa H&Ms kläder

Stämmer ej/stämmer

Planerar jag att köpa H&Ms kläder

Stämmer ej/stämmer

Kommer jag troligen att köpa H&Ms kläder

Stämmer ej/stämmer

Hur är din attityd gentemot annonsen ovan?

Dålig/Bra

Gillar inte/gillar

Negativ/Positiv

Hur är din attityd gentemot H&M?

Dålig/Bra

Gillar inte/gillar

Negativ/Positiv

Hur trovärdig anser du att annonsen är?

Ej trovärdig/ trovärdig

Ej övertygande/övertygande

Partisk/opartisk

Hur trovärdig anser du att H&M är?

Ej trovärdig/ trovärdig

Ej övertygande/övertygande

Partisk/opartisk

Jag uppfattar annonsen kvalitet som

Mycket låg/ mycket hög

Jag uppfattar kostnaden bakom annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar ansträngningen bakom annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar kvaliteten på bilden i annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar ansträngningen bakom bilden i annonsen som

Mycket låg/mycket hög

Jag uppfattar kostnaden att framställa bilden i annonsen som

Mycket låg/ mycket hög

Vilken är din ålder?

Kön

9.4. Appendix 4 – Annonser för Röda Korset

Annon 1.



**RÄDDA
MAMMORNA**

Man kan lätt tro att de flesta offer i krig är soldater. Då tror man fel. På varje död eller sårad soldat går det många fler civila offer.

Du kan bidra genom att SMS:a MAMMA till 72 900. På www.redcross.se/mamma kan du bidra på fler sätt. Gör det. Det behövs.



Annon 2.



**RÄDDA
MAMMORNA**

Man kan lätt tro att de flesta offer i krig är soldater. Då tror man fel. På varje död eller sårad soldat går det många fler civila offer.

Du kan bidra genom att SMS:a MAMMA till 72 900. På www.redcross.se/mamma kan du bidra på fler sätt. Gör det. Det behövs.



Annons 3.



**RÄDDA
MAMMORNA**

Man kan lätt tro att de flesta offer i krig är soldater. Då tror man fel. På varje död eller sårad soldat går det många fler civila offer.

Du kan bidra genom att SMS:a MAMMA till 72 900. På www.redcross.se/mamma kan du bidra på fler sätt. Gör det. Det behövs.



Annons 4.



**RÄDDA
MAMMORNA**

Man kan lätt tro att de flesta offer i krig är soldater. Då tror man fel. På varje död eller sårad soldat går det många fler civila offer.

Du kan bidra genom att SMS:a MAMMA till 72 900. På www.redcross.se/mamma kan du bidra på fler sätt. Gör det. Det behövs.



Annons 5.



**RÄDDA
MAMMORNA**

Man kan lätt tro att de flesta offer i krig är soldater. Då tror man fel. På varje död eller sårad soldat går det många fler civila offer.

Du kan bidra genom att SMS:a MAMMA till 72 900. På www.redcross.se/mamma kan du bidra på fler sätt. Gör det. Det behövs.



9.5. Appendix 5 – Annonser för H&M

Annon 1.



**HJÄLP OSS SKAPA
EN HÅLLBAR FRAMTID**

Hjälptill att stödja vårt arbete för att skapa en hållbar framtid för mode. H&M Conscious är vårt långsiktiga arbete för hållbarhet som går som en röd tråd genom hela H&M:s organisation. Conscious Collection finns i utvalda butiker och på nätet.

Du kan bidra genom att besöka din lokala H&M-butik eller besöka hm.com/conscious

**CONSCIOUS *H&M*
COLLECTION**

Annon 5.



**HJÄLP OSS SKAPA
EN HÅLLBAR FRAMTID**

Hjälptill att stödja vårt arbete för att skapa en hållbar framtid för mode. H&M Conscious är vårt långsiktiga arbete för hållbarhet som går som en röd tråd genom hela H&M:s organisation. Conscious Collection finns i utvalda butiker och på nätet.

Du kan bidra genom att besöka din lokala H&M-butik eller besöka hm.com/conscious

**CONSCIOUS *H&M*
COLLECTION**