

Konrad Szczesny (50141)

Examensarbete i Retail Management

2013-05-22

Handledare: Micael Dahlén och John Karsberg

Förannonsering och medietval och dess påverkan på attityder, third person effect och investeringsattityden

Abstract: This bachelor thesis explores earlier findings regarding the Nextopia effect and the choice of media for advertising, and how these phenomena influence consumer attitudes toward the ad itself as well as the brand. It also explores the effect of advertising future products and advertising in two different media on the third person effect. Lastly, it addresses the effect of advertising of future products and media choice on the attitude of potential investors.

Tack till:

John Karsberg och **Micael Dahlén** för utmärkt handledning och oerhörd hjälp angående tidigare forskning

Fredrik Lange för hjälp med att hitta rätt handledare för ändamålet och tidigare studier

Miranda Björk för korrektur och moraliskt stöd

Julia Lahdo för frivillig hjälp med datainsamlingen

Alla respondenter som gjorde denna studie möjlig

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde.....	6
1.3 Syfte.....	8
1.4 Avgränsningar.....	8
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.6 Disposition	10
1.7 Begrepp och definitioner.....	11
2. Teoretiskt ramverk	12
2.1 Nextopia-effekten	12
2.2 Mediets karaktär	14
2.3 Third Person Effect	15
2.4 Marknadskommunikationens påverkan på aktievärdet	16
3. Hypoteser	19
3.1 Attityder	19
3.2 Third Person Effect	20
3.3 Investeringsattityden.....	21
4. Metod	22
4.1 Vetenskaplig ansats och undersökningsmetod.....	22
4.2 Val av produkt för manipulation	22
4.3 Val av media för manipulation	23
4.4 Experimentdesign.....	24
4.4.1 Datainsamling.....	24
4.4.2 Enkätutformning.....	25
4.4.3 Annonsutformning	26
4.5 Mått.....	27
4.6 Analysverktyg	28
4.7 Kritisk granskning av vald metod.....	29
4.7.1 Vald ansats	29
4.7.2 Undersökningssubjekt.....	29
4.7.3 Reliabilitet.....	29
4.7.4 Validitet	30

5. Resultat och analys.....	31
5.1 Attityd till annonsen och varumärket.....	31
5.1.3 Förannonsering.....	31
5.1.4 Olika media.....	32
5.2 Third Person Effect	33
5.2.1 Förannonsering.....	33
5.2.2 Olika media.....	35
5.3 Investeringsattityd.....	37
5.3.1 Förannonsering.....	37
5.3.2 Olika media.....	38
6. Slutsatser och implikationer.....	39
7. Studiens begränsningar och förslag till framtida studier	40
8. Referenser	41
8.2 Onlinekällor	43
9. Bilagor.....	44
9.1 Scenarion	44
9.2 Annonser	45
9.3 Index	49

1. Inledning

1.1 Bakgrund

När konsumenter exponeras för reklam, bygger de upp vissa attityder till reklamen och varumärket. Tillika väcker reklam känslor hos målgruppen. Dessa känslor kan vara positiva, och då kan reklamen anses ha uppnått rätt syfte, eller negativa, vilket är fallet vid misslyckad marknadskommunikation. Reklam har syftet att väcka erinran och minnen av tidigare erfarenheter hos konsumenten och används som ett sätt att öka köpintentionen hos målgruppen (Dahlén & Lange 2009).

Marknadskommunikationen är onekligen riktad till konsumenter, eller eventuellt andra aktörer i varuförsörjningskedjan, tillika företagets kunder. Dessa konsumenter är dock ofta ~~är~~ samma personer som investerar i aktier, i synnerhet då annonsören är ett publikt aktiebolag. Reklam som i huvudsak ska nå konsumenter når alltså samtidigt företagets potentiella investerare (Fehle, Tsyplakov & Zdorovtsov 2005).

Denna studie undersöker, genom två olika manipulationer, hur olika attribut hänfödda till annonsens utformning och omgivning påverkar konsumenters attityder. Den undersöker även om manipulationerna påverkar hur konsumenter uppfattar andra människors attityder. Studien går slutligen vidare med att förklara om de båda manipulationerna påverkar investeringsattityden hos konsumenter.

Den första av dessa manipulationer handlar om annonsering för framtida och befintliga produkter. Tidigare studier (Dahlén, Thorbjornson & Sjödin 2011) har lyckats bevisa att förannonsering tenderar att påverka konsumenternas attityd till reklamen, varumärket och produkten positivt, och samtidigt leda till en ökad köpintention. För manipuleringen användes dels en annons för en mobiltelefon som ännu inte släppts på marknaden och dels en annons för en mobiltelefon som redan finns på marknaden.

Den andra manipulationen handlar om annonsering i olika media. Tidigare har forskning lyckats bevisa att karakteristika hänfödda till mediet där reklamen exponeras tenderar att påverka hur konsumenten uppfattar och bearbetar reklambudskapet (Dahlén & Lange 2009).

För manipulationen användes en annons som exponerats i branschtidningen Dagens Industri och en som exponerats i gratistidningen Metro. Skillnaden i hur dessa medier uppfattas säkerställdes genom en enkätundersökning vars resultat diskuteras under rubriken "val av media" (4.3).

I denna studie undersöks om förannonsering för en mobiltelefon leder till en mer positiv attityd till reklamen och varumärket hos konsumenten. På samma sätt undersöks om annonseringen av mobiltelefonen i en branschtidning påverkar dessa attityder positivt.

Därefter undersöks om förannonsering och annonsering i branschtidningen påverkar hur konsumenten uppfattar andras attityd till reklamen och varumärket i linje med tidigare studier rörande så kallad third person effect (Davison 1983; Gunther 1991; Eisend 2005).

Slutligen undersöks om de två manipulationerna påverkar attityden och sannolikheten till att köpa aktier i företaget, vilket expanderar tidigare studier om en möjlig koppling mellan marknadskommunikation och investeringsbeteende (Fehle, Tsyplakov & Zdorovtsov 2005; Osinga et al 2011).

1.2 Problemområde

Många studier har kartlagt marknadskommunikationens försäljningshöjande och varumärkesbyggande effekter. *Makromålskedjan* (Dahlén & Lange 2009) är en användbar modell som beskriver de mål marknadskommunikationen ämnar uppnå. Det första av dessa mål är målgruppens *exponering* för reklamen. Om inte målgruppen ges möjligheten att se eller höra reklamen, kan den givetvis inte heller bearbeta dess budskap.

Exponeringsmöjligheterna bestäms delvis av *schemaplaneringen* för reklamen, d.v.s. hur mycket pengar som ska satsas på kommunikationen, hur stor *share of voice* företaget ska uppnå samt hur många gånger budskapet ska nå målgruppen i termer av *reklamfrekvens*, *kontinuitet* och *räckvidd* (ibid). Målgruppens möjligheter att exponeras för reklambudskapet bestäms givetvis också av *valet av media* för marknadskommunikationen. Olika media har olika genomslagskraft och når ut till olika målgrupper som också skiftar i bredd. En

matchning mellan den önskade målgruppen och det valda mediets karakteristiska och själva reklambudskapet är därför mycket viktig för kommunikationens effektivitet.

Först efter att exponering skett, kan målgruppen *bearbeta* budskapet och ta ställning till det i termer av *kommunikationseffekter*. Den grupp modeller som beskriver dessa kallas för *mikromålskedjor*, och exempel på sådana är AIDA, DAGMAR och Kotlers mikromålskedja och dess passform brukar hänföras till produktens egenskaper (ibid). Lange & Dahlén (2009) presenterar en översiktligt, generell mikromålskedja där *kategoriintresset* leder till *varumärkeskännedom*, som i sin tur påverkar *varumärkesattityden* och leder till en *köpinention* hos konsumenten.

Egenskaper hos produkten bestämmer givetvis i stor utsträckning vilken attityd konsumenten får till reklamen, varumärket och produkten (Lange & Dahlén 2009; McGuire 1969). Exempelvis har forskning (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011) nyligen lyckats bevisa att nya produkter som förannonseras utvärderas positivare än produkter som redan finns tillgängliga på marknaden. Sådan förannonsering leder också till en ökad köpinention hos målgruppen. När Apple släppte sin första telefon i iPhone-serien år 2007, ledde den extensiva förkampanjen till enorma köer utanför butiker i hela världen (ibid).

Reklambudskapets syfte är givetvis att övertala konsumenten till att produkten är värd att köpa. Manipulativa budskap tenderar att väcka sociala försvarsmekanismer hos människor, när dessa blir medvetna om att budskapet är vinklat. En sådan effekt är third person effect (Davison 1984), som handlar om att människor anser sig själva bli mindre påverkade av manipulativa budskap än andra. Effektens påverkan på konsumenters attityder och köpinention har tidigare kartlagts av Eisend (2005) där man lyckats visa att effekten kan vara motsatt beroende på hur reklambudskapet utformas och i vilket sammanhang budskapet presenteras.

Det finns givetvis också en koppling mellan hög försäljning, starka varumärken och företagets aktievärde. Företag som lyckas uppnå en hög försäljning och bygga upp hög varumärkeskännedom tenderar även ha ett högre marknadsvärde på sina aktier. Tidigare studier har lyckats med att finna en tydlig koppling på makronivå mellan hur mycket pengar företag lägger ned på marknadskommunikation och värdet på företagets aktier. Lyckas man med marknadskommunikationen och får en hög försäljning, ökar företagets kassaflöden och

resultat- och balansrapporterna som presenteras leder till positiva reaktioner hos investerare (Osinga et al 2011).

Det har dock bara ytligt diskuterats om att marknadskommunikationen i sig kan ha en påverkan på investeringsbeteendet hos potentiella aktieköpare (Fehle, Tsyplakov & Zdorovtsov 2005). De positiva attityder som väcks genom valet av media och produktens egenskaper kan alltså också påverka attityden till att investera i företaget bakom reklamen.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenters attityd till reklam och varumärke påverkas av förannonsering och medieval genom två manipulationer. Den första handlar om annonsering som sker för en produkt som ännu inte har lanserats på marknaden. Den andra manipulationen skillnaden i attitydeffekter mellan annonsering som sker i en branschtidning respektive en gratistidning.

Undersökningen problematiserar även manipulationernas påverkan på hur konsumenter uppfattar andra människors attityd till annonsen och varumärket i termer av third person effect.

Studien går slutligen vidare med att undersöka om manipulationerna påverkar attityden till att investera i företaget.

1.4 Avgränsningar

Undersökningen har genomförts inom ramarna för vad som är realistiskt tidsmässigt och materialmässigt för ett examensarbete. Antalet manipulationer som kan ge effekter på konsumenters attityder, third person effect och investeringsattityder är självfallet mycket stort. Detta arbete begränsar sig dock bara till att undersöka påverkan av två olika manipulationer; en där annonsering sker för en utvald framtida respektive befintlig produkt och en där annonsen presenteras i en utvald branschtidning respektive gratistidning. Studien

omfattar alltså bara en specifikt utvald produkt (mobiltelefon) och två specifika tidningar (Dagens Industri och Metro).

Teorimässigt omfattar studien ett urval av tidigare forskning som anses relevant för studien och som genomförts inom ramarna för *förannonsering*, *medieval*, *third person effect* samt *marknadskommunikationens påverkan på investerare*.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Resultatet av denna undersökning förväntas åtminstone delvis förklara den påverkan reklam har på konsumenters attityd. Genom de två manipuleringarna ger studien en djupare insikt i den effekt förannonsering och val av media för annonsering har på hur annonsen och varumärket utvärderas av konsumenten.

Studien förväntas också ge svar på om förannonsering och annonsering i två utvalda media orsakar en TPE hos konsumenten, och hur denna skiftar relativt konsumentens egna attityd till annonsen och varumärket.

Slutligen bygger studien vidare på tidigare forskning kring förannonsering och mediets karaktär, och förväntas ge svar på frågan om utformningen på marknadskommunikationen, inom ramen för de två manipulationerna, påverkar hur företaget uppfattas som investeringsobjekt.

Eftersom studien är begränsad av ramarna som gäller för en kandidatuppsats, kan den inte ses som en generell undersökning om nämnda fenomen och dess effekter. Däremot kan den ses som plattform för framtida, mer extensiva studier kring marknadskommunikationens påverkan på investeringsattityder, i synnerhet då inga egentliga, kvantitativa studier tidigare har gjorts på detta område.

1.6 Disposition

Föreliggande undersökning består av sju huvuddelar: *inledning, teoretisk bakgrund, hypotesformulering, resultat och diskussion, slutsatser, implikationer för företag samt uppsatsens begränsningar och förslag till framtida studier.*

I *inledningen* har bakgrunden till vad undersökningen handlar om och problemområdet som studien undersöker definierats och presenterats. Syftet med studien och avgränsningarna för undersökningen har även fastställs. I nästkommande del, den *teoretiska bakgrunden*, diskuteras för studien relevanta teorier och resultaten av tidigare undersökningar inom problemområdets ramar. I ett första skede diskuteras förannonsering och dess effekter. Vidare beskrivs teorier om mediets karaktär, third person effect, och slutligen kopplingen mellan marknadskommunikation och investeringsbeteende.

Med stöd i denna teoretiska bakgrund formuleras sedan de *arbetshypoteser* som studien har till syfte att antingen finna stöd för eller ej. Därefter beskrivs den *metod* som använts för att fastställa hypotesernas giltighet. Valet av produkt och media för manipuleringarna motiveras och använda mått och analysverktyg förklaras.

Vidare presenteras *resultatet* av undersökningarna, och dessa resultat diskuteras här med hänsyn tagen till de formulerade arbetshypoteserna och den teoretiska bakgrunden.

Resultaten och diskussionen rörande dessa summeras sedan i *slutsatsen*, där även resultatens bäring för näringslivet adresseras. Studiens selektivitet och begränsningar samt förslag till framtida studier och undersökningar diskuteras i *studiens begränsningar och förslag till framtida studier.*

1.7 Begrepp och definitioner

Annonsering som sker innan produkten finns tillgänglig på marknaden. Förannonsering leder till uppkommandet av Nextopia-effekten, alltså att konsumenter får en positivare attityd till framtida produkter.

Third person effect

En sociologisk mekanism innebärande att människor själva anser sig bli mindre påverkade av ett reklam- eller propagandabudskap än vad de tror att andra människor bli.

Cronbach's α

En koefficient för intern konsistens mellan variabler, som används som ett reliabilitetsmått av ett psykometriskt test för ett urval av variabler. I detta fall används måttet för att validera skapade index statistiskt.

Independent Samples T-test

Ett medelvärdestest som används för att jämföra medelvärden för en variabel mellan två olika urvalsgrupper.

One Sample T-test

Ett medelvärdestest som används för att jämföra medelvärden för samma urvalsgrupp men mellan två olika variabler.

2. Teoretiskt ramverk

I ett första skede presenteras en genomgång av den teoretiska bakgrunden som ligger till grund för undersökningen. De fyra huvudsakliga teoretiska områdena handlar om:

- 2.1) Nextopia-effekten, alltså effekterna av förannonsering på konsumentattityder
- 2.2) Hur egenskaper hos mediet kan påverka kommunikationens effekter
- 2.3) TPE-effekten, alltså hur människor tror att produkter och reklamer uppfattas av andra människor
- 2.4) Kopplingen mellan marknadskommunikation och investeringsbeteendet och aktievärdet

2.1 Nextopia-effekten

Den studie som nyligen lyckats ådagalägga Nextopia-effekten publicerades 2011 i Journal of Marketing och genomfördes av Dahlén, Thorbjornson & Sjödin (2011). I denna lyckas författarna bevisa att det för företag lönar sig att förannonsera, både vad gäller produktkategorier som tenderar att förannonseras (i detta fall användes en annons för en bil) och inom produktkategorier som oftast inte brukar göra det (mineralvatten).

Studien bygger på tre tidigare kartlagda konsumentpsykologiska mekanismer, nämligen *optimismskevhet*, *positiv osäkerhet* och *affektiv prognosticering*.

Det första av dessa fenomen handlar om att människor tenderar att vara orealistiskt optimistiska om sin framtid (McKenna 1993; Tanner & Carlsson 2008; Weinstein 1980). Fenomenet uppstår dels tack vare vinklade antaganden om framtida händelser, och dels tack vare fantasier rörande framtida händelser (Oettingen & Mayer 2002). Med detta i beaktande har man lyckats bevisa att konsumenter tenderar att överskatta värdet för framtida produkter (Dahlén, Thorbjornsen & Sjödin 2011). Detta beror bland annat på att konsumenter förväntar sig att de kommer hantera framtida händelser på ett till perfektion gränsande sätt – exempelvis en grupp studenter som förväntar sig att de kommer att

uppfylla sina framtida träningsplaner till punkt och pricka, fastän de i tidigare skeden inte lyckats med detta (Zang, Fischbach & Dhar 2008).

Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin (2011) tillämpar i sin studie dessa resultat analogt i konsumentsammanhang och antar i en av sina hypoteser att en annons för en framtida produkt utvärderas mer positivt än en annons för en produkt som redan finns på marknaden. Detta bland annat på grund av att konsumenten är övertygad att denne kommer att ta hand om den nya produkten på ett bättre sätt än den gamla, och därför förväntar sig att den exempelvis kommer hålla längre (ibid).

Det andra fenomenet handlar om att osäkerhet kring framtida företeelser kan frambringa mer njutning än trygghet om det sätts i rätt sammanhang (Lee & Qiu 2009; Wilson et al. 2005). Detta betyder alltså att marknadsföring för framtida produkter kan frambringa en känsla av njutning och bidra till att attribut rörande den framtida produkten uppfattas mer positivt.

Det sista av dessa fenomen handlar om att konsumenter tenderar att prognosticera "fel" när det handlar om framtida händelser, och misslyckas med att beakta de oftast korrekta erfarenheter och attityder de besitter i dagsläget (Wang, Novemsky & Dhar 2009). Detta betyder att konsumenter kan glömma bort de felaktigheter de har fått uppleva i samband med nyttjandet av en produkt när de utvärderar en produkt som ännu ej lanserats.

Baserat på detta formulerar Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin (2011) hypotesen att reklamen för en framtida produkt leder till en mer positiv utvärdering av prognosticerade känslor än reklamen för en befintlig produkt. Baserat på föreliggande fenomen antog också författarna till studien att annonsering av framtida produkter leder till mer positiva utvärderingar av varumärket än annonsering för befintliga produkter.

Författarna lyckas bevisa samtliga fyra hypoteser för båda produktkategorierna. Detta innebär alltså att det finns en "Nextopia-effekt", och att det för företag lönar sig att annonsera ännu ej lanserade produkter i förväg.

2.2 Mediets karaktär

Valet av rätt media i all typ av reklam är en central beståndsdel i vilken genomslagskraft reklamen får hos målgruppen. Genomslagskraften blir högre när mediet matchas med målgruppen och budskapet. Olika medier har olika egenskaper som passar olika bra beroende på vad det kommunicerade budskapet är, och vilken typ av målgrupp som man önskar nå via kommunikationen (Dahlén & Lange 2009).

Medier har bland annat olika *aktivitetsgrad* och kan vara antingen *aktiva* eller *passiva*. Aktiva media kräver en aktivitet hos publiken för att reklambudskapet ska uppmärksammas och till dessa hör bl.a. tidningar, tidsskrifter, internet, events mm. Passiva media kräver ingen, eller begränsad aktivitet från publikens sida, och till sådana media hör bl.a. TV, bio, utomhusreklam och radio mm (ibid; Buchholz & Smith 1991; Greenwald & Leavitt 1984).

Olika medier har givetvis också olika egenskaper som påverkar hur budskapet uppfattas av målgruppen. Dahlén & Lange (2009) diskuterar bland annat hur egenskaper som det specifika mediets namn, mediets innehåll och annan reklam som exponeras runt omkring annonsen i fråga påverkar hur budskapet uppmärksammas. Så kallad *priming* innebär att kontexten i vilken reklamen kommuniceras styr hur reklamen uppfattas och vilka delar av budskapet som uppmärksammas.

Mediets namn och de egenskaper mediet signalerar får publiken att förvänta sig ett visst budskap. En människa som läser en sportfisketidning kan med stor sannolikhet förvänta sig reklam för fiskeredskap. Samma människa har givetvis andra förväntningar på informationen när denne läser The Financial Times. Mediers namn kan också "översätta" en viss image och associationer som publiken har till mediet i fråga, till reklamen och dess budskap (ibid; Grass & Wallace 1974; Gallagher, Foster & Parsons 2001; Cho & Stout 1993; Lorch et al 1994).

Mediets spill-over effekter på reklambudskapet påverkas av mängden stimuli och graden av inlevelse (Dahlén & Lange 2009). Någon som läser en gratistidning på väg till jobbet på morgonen har troligen en lägre grad av inlevelse, än någon som läser en näringslivstidning för att få reda på trender på marknaden. Branschtidningar kan också ses som mer pålitliga och auktoritetsingivande än gratistidningar (ibid).

2.3 Third Person Effect

W. Philips Davison var bland de första (1983) att beskriva den något lustiga psykologiska kommunikationseffekt kallad "third person effect". Fenomenet bygger på att en människa som exponeras för övertalande kommunikation i massmedia tenderar att anse att kommunikationen kommer att påverka andra människor i högre utsträckning än vad den kommer påverka en själv. Davison poängterar effektens förklaringsvärde på diverse sociologiska beteenden, exempelvis politikernas rädsla för separatism, och gör teoretiska kopplingar till censurfenomenet, i den mån att censorn aldrig anser sig själv bli påverkad av censuren, utan att det istället är andra människor (tredje personer), som lättare kan övertalas, som påverkas av propagandan.

Andra forskare har sedan spunnit vidare på TPE-konceptet och försökt finna förklaringar till dess uppkommande. Gunther (1991) menar exempelvis att TPE-effekten har sina rötter i attributionsteori, det vill säga att människor anser att andra inte tar hänsyn till situationsspecifika faktorer, medan de själva gör det. Av detta skäl kommer andra att påverkas av ett budskap mer än vad man själv anser sig bli. Ett målande exempel på detta kan vara att man inte anser sig själv bli påverkad av en annons, bara för att man vet att det handlar om ett till sin karaktär manipulativt reklambudskap, medan man anser att andra "säkert kommer att gå på det här".

Third person effect har visat sig vara intressant för att förklara attitydförändringar och köpbeteenden hos konsumenter då de utsätts för reklambudskap. TPE-effekten har bland annat kopplats (Gunther & Mundy 1993) till orealistisk optimism hos människor. Konceptet liknar fenomenet optimismskevhets, alltså ett av de konsumentpsykologiska fenomenen som ligger bakom Nextopia-effekten (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011).

Eisend (2005) undersökte i sin studie hur signalering av knapphet i marknadskommunikationen påverkar det av konsumenten uppfattade värdet av produkten, och hur detta i sin tur påverkar konsumentens köpintention. Eisend argumenterade även för att det finns två mottaglighetsmoderatorer som drivs av det uppfattade produktvärdet och som i sin tur påverkar köpintentionen hos konsumenten. En av dessa moderatorer grundar sig just i Davidsons third person effect. Studien lyckas bevisa att en högre uppfattad kvalitet,

i detta fall beroende på det förmedlade knapphetsbudskapet i kommunikationen, leder till att konsumenten anser sig mer påverkad av annonsen än vad denne tror att andra människor blir. Detta påverkar i sin tur köpintentionen hos konsumenten positivt. Omvänt leder bristen på knapphetsbudskapet i reklamen till en lägre uppfattad kvalitet, vilket i sin tur leder till att konsumenten i högre grad anser att andra blir påverkade av budskapet än vad denne anser blir påverkad själv (ibid).

Den psykologiska mekanismen hänförd till knapphetsprincipen liknar mycket de psykologiska mekanismer som Nextopia-effekten framhäver, även om man har lyckats bevisa skillnader mellan de två effekterna (Dahlén, Thorbjornson & Sjödin 2011). En förklaring till knapphetsprincipen är att när det fria valet att göra något – i detta fall köpa produkten – inskränks eller begränsas, så tenderar människan att få större åtrå att behålla den friheten. Med andra ord åtrås något som är svårt att få mer än något som finns lättillgängligt (Cialdini 1984). Detta gäller både för produkter med begränsat lager – som Eisends undersökning handlar om – och produkter som ännu ej lanserats på marknaden – som är fallet i Nextopia-studien. I det senare fallet särskiljs de båda effekterna på grund av att produkter som förannonseras även utvärderas mer positivt efter att produkten har konsumerats eller köpts, vilket oftast inte är fallet vid användandet av knapphetsprincipen i marknadskommunikationen (Dahlén, Thorbjornson & Sjödin 2011).

2.4 Marknadskommunikationens påverkan på aktievärdet

Som tidigare nämnt är antalet studier som behandlar länken mellan marknadskommunikation och attityden samt beteendet hos investerare relativt begränsat. En del forskning har dock bedrivits kring det faktum att faktorer som humör och uppmärksamhet har en påverkan på investerare. Anomalier i investeringstrycket har tidigare bland annat kopplats till så banala saker som ett bättre humör beroende på bra väder (Hirschleifer & Shumway 2003) eller glädjen av annalkande semestertider (Kamstra et al. 2003). Det har även visat sig att händelser som fångar investerares uppmärksamhet, som nyheter om företaget och kommunicerade höga försäljningsvolymmer (Barber & Odean 2002)

eller intervjuer av företagsrepresentanter i TV (Meschke 2002) påverkar beteendet hos investerare.

Marknadskommunikationens påverkan på investeringsbeteendet har behandlats bland annat av Fehle, Tsyplakov & Zdorovtsov (2005). I denna studie undersöker författarna hur Super Bowl-reklamer påverkar företagets aktiepriser och hur dessa påverkar investeringsbeteendet på börsen direkt efter att reklamerna visats på TV. Intressant nog finner författarna att handeln med aktier ökar efter reklamexponeringen. Dock är det mest mindre investerare som förefaller påverkas av den ökade publiciteten i och med reklamexponeringen. Författarna finner också att igenkännbara företag får ett ökat aktievärde första måndagen efter att reklamen visats (Super Bowl brukar spelas på söndagar, när börserna är stängda). Om än studien inte ger några konkreta bevis på att marknadskommunikationen påverkar beteendet hos investerare, ger den en indikation på att reklam kan användas i strategiska syften för att påverka investerare innan exempelvis en nyemission av aktier.

Huruvida inga kvantitativa studier tidigare har genomförts rörande kopplingen mellan marknadskommunikation och attityd- och beteendeförändringar hos investerare, så har sådana genomförts kring hur högre utgifter på reklam påverkar företagets aktievärde och avkastningen på företagets aktier. Eftersom en positivare attityd till investering och ett högre investeringsbeteende självfallet påverkar ett företags aktievärde, är det intressant att ta hänsyn till denna forskning även i denna studie.

En intressant studie rörande marknadskommunikation av farmaceutika genomfördes av Osinga et al. (2011). I denna undersöker författare dels hur marknadskommunikation riktad till forskarvärden (DTP) påverkar avkastningen på investeringar i läkemedelföretagets aktier, och dels vilka effekter kommunikation riktad mot konsumenter (DTCA) får på företagets aktievärde.

Ett företags finansiella resultat i detta sammanhang definieras av rent affärsmässiga resultat, som marknadsandel, försäljning, vinst och dylikt. För investerare är emellertid även andra mått intressanta. Sådana mått är systematisk, eller marknadsrelaterad risk och idiosynkratisk, eller företagsrelaterad risk. Den första består av den del av risken som kan förklaras av fluktuationer och trender på marknaden, och förklaras av förändringar i värde av

en genomsnittlig marknadsportfölj (teoretiskt sett en portfölj som innehåller aktier av alla eller nästan alla börsnoterade företag inom en bransch eller generellt på hela marknaden). Den andra består av den del av risken med en investering som kan hänföras till företagets verksamhet, exempelvis hur mycket ledningen bestämmer sig att spendera på marknadskommunikation.

Osinga et al. (2011) formulerar hypotesen att högre utgifter på marknadskommunikation riktad till konsumenter ökar avkastningen på företagets aktier och att denna effekt är störst direkt efter att kampanjen äger rum och att den minskar företagets systematiska risk. Viktigt att notera är här att undersökningen endast genomfördes för läkemedelsföretag, och inte direkt kan översättas till andra produktkategorier (annonsering kräver bl.a. att läkemedlets bieffekter lyfts fram i reklamen). Författarna fann bara delvis stöd för dessa hypoteser; det visade sig att minskade utgifter på marknadskommunikation faktiskt leder till lägre avkastning på företagets aktier, medan effekterna på den systematiska och idiosynkratiska risken var svagt negativa.

Högre utgifter för marknadskommunikation har visat sig öka försäljningen och bidra till en ökad vinst för företaget (Joshi & Hanssens 2010). Ju mer man spenderar på reklam, desto mer salient blir också företaget i investerarens ögon (Barber & Odean 2008; Fehle, Tsyplakov & Zdorovtsov 2005; Frieder & Subrahmanyam 2005; Grullon, Kanatas & Weston 2004; Lou 2009). Avkastningen på företagets aktier blir även högre när investeringarna i marknadskommunikation ökar, men bara på kort sikt. Effekten blir exponentiellt lägre under en längre tid. Detta kan förklaras av att kommunikationens effekt leder till en ökad försäljning på kort sikt, som dock minskar med tiden på grund av att efterfrågan mätas (Chemmanur & Yan 2009).

Srivastava, Shervani & Fahey (1998) fann att en differentiering av ett varumärke genom annonsering kan leda till monopolistiska fördelar, vilket medför mer stabil avkastning i ett framtida perspektiv. Marknadskommunikation kan även öka graden av marknadspenetration, vilket gör det enklare för företaget att lansera varumärkesutvidgningar som i sin tur påverkar kundlojaliteten positivt. Tack vare detta minskar annonseringen volatiliteten i kassaflöden (de blir alltså stabilare), och därmed bidrar detta till en lägre systematisk risk hos företaget (Fischer, Shin & Hanssens 2009). Annonsering kan också leda till att skillnader i efterfrågan jämnas ut inom vissa

produktkategorier, vilket även detta leder till en lägre systematisk risk (McAlister, Srinivasan & Kim 2007). Det finns även studier som indikerar att marknadskommunikationens sammantagna positiva effekter på företagets marknadsmässiga resultat isolerar företaget från fluktuationer på marknaden, och därför sänker företagets systematiska, marknadsrelaterade risk (Vogelheim et al. 2001).

3. Hypoteser

3.1 Attityder

Tidigare studier, mest nämnvärt Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin (2011) har lyckats bevisa att konsumenter tenderar att ha en mer positiv attityd till reklamen, varumärket och produkten när produkten förannonseras. Detta sker på grund av tre psykologiska fenomen, *optimismskevhet*, *positiv osäkerhet* och *affektiv prognostisering*. Med stöd i detta formuleras följande hypotes:

H1a: Konsumenter kommer att utvärdera reklamen och varumärket mer positivt när de exponeras för en annons för en produkt som ännu ej lanserats på marknaden.

Valet av media för annonsering påverkar hur budskapet uppfattas och påverkar också konsumenternas attityder. Den image en tidning förmedlar till läsaren, och de förväntningar läsaren har på den information som finns i tidningen har även en påverkan på hur budskapet uppfattas, och på vilken attityd konsumenten får (Dahlén & Lange 2009). Eftersom branschtidningen bör karaktäriseras av en högre grad av inlevelse hos läsaren, och bör förmedla en mer professionell image än gratistidningen, formuleras följande hypotes:

H1b: Konsumenter kommer att utvärdera annonsen och varumärket mer positivt när de exponeras för en annons i en branschtidning.

3.2 Third Person Effect

Eisend (2005) lyckades i sin studie bevisa att third person effect fungerar som en moderator i sambandet mellan upplevda attribut till produkten och köpintentionen hos konsumenten som beror på att ett knapphetsbudskap presenteras i marknadskommunikationen.

Även om Nextopia-effekten har separerats från knapphetsbudskap i tidigare forskning (Dahlén, Thorbjornson & Sjödin 2011), är effekterna av dessa fenomen snarlika och därför antas att det även i fallet av en förannonsering uppstår ett fenomen där den framtida produkten utvärderas högre av konsumenten själv än vad denne tror att andra utvärderar dessa (Eisend 2005; Cialdini 1984). Därför formuleras följande hypotes:

H2a: Konsumenter som exponeras för en produkt som ännu ej lanserats på marknaden, kommer att själva utvärdera annonsen och varumärket bättre än vad de tror att andra människor gör.

Liknande effekter förväntas avseende mediets påverkan på konsumentens uppfattning om andras attityd till annonsen och varumärket. I fallet då annonsen i branschtidningen leder till positivare attityder hos konsumenterna, analogiseras i detta fall att det uppfattade värdet även leder till uppkommandet av en TPE, lik den som bevisats av Eisend (2005). Därför formuleras följande hypotes:

H2b: Konsumenter som exponeras för en annons i branschtidningen kommer att själva utvärdera annonsen och varumärket mer positivt än vad de tror att andra människor gör.

3.3 Investeringsattityden

Tidigare har forskare kommit fram till att högre investeringar i marknadskommunikation har positiva effekter på företagets aktievärde. Högre reklaminvesteringar leder till högre varumärkessaliens och högre varumärkeskännedom, vilket i sin tur leder till att företagets aktievärde ökar (Osinga et al. 2011). Marknadskommunikationens påverkan på beteendet hos investerare har dock diskuterats av bland annat Fehle, Tsyplakov & Zdorovtsov (2005). Denna studie bygger vidare på författarnas resonemang. Enligt mikromålskedjan påverkas konsumentens beteende av attityder (Dahlén & Lange 2009), och likväl bör investeringsbeteendet kunna påverkas av investeringsattityden. Samtidigt, om det nu är så att förannonsering och annonseringen i branschtidningen påverkar konsumentens attityd till annonsen och varumärket mer positivt, i enlighet med hypoteserna **H1a** och **H1b**, så bör också investeringsattityden bli bättre i dessa fall.

Med stöd i detta resonemang formuleras följande två hypoteser:

H3a: Konsumenter kommer att utvärdera företaget mer positivt som investeringsobjekt, när de exponeras för reklamen av en ännu ej lanserad produkt som företaget står bakom, på grund av att annonsen och varumärket då utvärderas mer positivt och då utvärderingen är mer positiv hos konsumenten själv relativt till vad denne tror att andra tycker om produkten.

H3b: Konsumenter kommer att utvärdera företaget mer positivt som investeringsobjekt när de exponeras för annonsen i branschtidningen, på grund av att annonsen och varumärket då utvärderas mer positivt, och då utvärderingen är mer positiv hos konsumenten själv relativt till vad denne tror att andra tycker om produkten.

4. Metod

4.1 Vetenskaplig ansats och undersökningsmetod

Två huvudsakliga utgångspunkter till studier inom modern forskning är den deduktiva och induktiva ansatsen. Den förstnämnda handlar om att befintlig teori används till att formulera hypoteser som sedan testas i verkligheten. Den induktiva innebär i sin tur att fenomen undersöks, varpå resultaten används till att formulera en teori (Jacobsen 2002).

Föreliggande undersökning har genomförts på ett deduktivt arbetssätt. Detta innebär att befintliga teorier, i detta fall tidigare studier som har gjorts inom området, har använts till att ta fram arbetshypoteser som sedan har testats via en kvantitativ undersökningsmetod – mer specifikt en enkätundersökning. Enkätundersökningen genomfördes på ett standardiserat sätt genom ett experiment där respondenter inom en av fyra respondentgrupper fick samma scenario presenterat för sig, och fick besvara samma frågor.

4.2 Val av produkt för manipulation

Den produkt som valts ut till annonserna är en smartphone. I syfte att eliminera störningar som hör ihop med tidigare erfarenheter och attityder till varumärket, har produkterna annonserats utan varumärkesnamn.

Liksom i Nextopia-studien (Dahlén, Thorbjornson & Sjödin 2011) valdes i denna undersökning en produkt som tenderar att förannonseras. Det finns tidigare exempel på lyckade förkampanjer för smartphones, mest nämnvärt reklamkampanjerna för iPhone, eller de senare kampanjerna för Samsungs Galaxy-serie (Galaxy S3, eller den nu aktuella Galaxy S4) (ibid).

4.3 Val av media för manipulation

I denna studie valdes tidningen Metro ut som representativ för gratispressen och Dagens Industri för branschpressen.

Metro säger sig vara en politiskt obunden dagstidning och hade år 2012 ca 1.330.000 läsare (SIFO Orvesto) dagligen i Sverige. Grundidén för tidningen är att den skall kunna läsas på 20 minuter, och innehållet består av korta nyhetsartiklar som ger läsaren en snabb överblick över de senaste nyheterna. Tidningen jobbar mycket med annonsering som är dess främsta inkomstkälla (www.metro.se).

Dagens Industri är en näringslivsinriktad dagstidning som år 2010 hade ca 369.000 läsare dagligen (SIFO Orvesto). Tidningen anser sig vara "Nordens främsta affärstidning" och vill "beskriva och analysera händelseskedet i näringslivet" samt "inspirera till att göra bättre affärer". Tidningen jobbar mycket med annonsering, men är heller ingen gratistidning, utan tar betalt för prenumerationer både i pappersform och på nätet (www.di.se).

I syfte att säkerställa att medierna uppfattas olika av läsare genomfördes en enkätundersökning på 22 slumpmässigt utvalda respondenter. Dessa tillfrågades om motiven bakom läsandet av de båda tidningarna, graden av engagemang vid läsning och tidningarnas pålitlighet och graden av auktoritetsingivande egenskaper. Resultatet av denna enkät visar att Dagens Industri läses i högre grad för att söka efter information för investeringar ($\bar{x}_{DI}=3,43$; $\bar{x}_{METRO}=1,71$). Respondenterna ansåg sig också vara mer engagerande när de läste Dagens Industri ($\bar{x}=4,00$) jämfört med Metro ($\bar{x}=2,57$). Vidare ansågs Dagens Industri som mer pålitlig ($\bar{x}=4,37$) och mer auktoritetsingivande ($\bar{x}=5,21$) än Metro ($\bar{x}=3,12$; $\bar{x}=2,76$)¹.

¹ Undersökningen var av en begränsad karaktär med endast 22 respondenter. Detta innebär att skillnader i medelvärden ej kunnat säkerställas statistiskt på grund av ett urval <30. Resultaten visar därför endast på *tendenser*.

4.4 Experimentdesign

4.4.1 Datainsamling

I syfte att testa hypoteserna gjordes ett experiment på 135 slumpmässigt utvalda studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Datan samlades in via en enkätundersökning där respondenterna presenterades för ett av de fyra olika scenariona. Undersökningen genomfördes på tre olika sätt.

En del av svaren samlades in i ett klassrum, där studenterna fick besvara frågorna under en rast mellan föreläsningarna. Svaren registrerades också under en lunchrast i skolans auditorium. Till sist samlades en del av svaren in online via Qualtrics, varpå länken skickades ut till studenter, som fick fylla i den på valfri plats. I syfte att eliminera eventuell dissonans mellan svaren som kan uppstå på grund av omgivningen som enkäten genomförs i användes de tre metoderna för datainsamlingen på samtliga fyra scenarion.

Metoderna valdes ut med motiveringen att miljön i klassrum eliminerar eventuella stressmoment som kan leda till att enkäten fylls i på måfå (Jacobsen 2002). Genom att ge respondenterna friheten att fylla i enkäten antingen på en rast eller på valfri plats via en digital enhet, begränsades påverkan av faktorer som tidsbrist och andra omgivningsstörningar på experimentets resultat. Tack vare de valda metoderna elimineras även eventuella störningsfaktorer hänförliga till intervjuaren (ibid). Respondenterna hade mycket begränsad kontakt med intervjuaren, vars uppgift enbart var att dela ut och sedan samla in de ifyllda enkäterna.

Respondenterna bestod av studenter på olika nivåer, alltså både bachelor- och masterstudenter, och undersökningen genomfördes under ett tidsspann på två veckor i april 2013.

4.4.2 Enkätutformning

Undersökningen bestod av fyra olika enkäter med fyra olika scenarion (**se bilaga 1**).

Det första scenariot behandlade en annons på en mobiltelefon som hade lanserats våren 2011 (alltså befintlig produkt) som presenterades i Dagens Industri (branschtidning).

Det andra scenariot behandlade en annons på en mobiltelefon som skulle lanseras i maj 2013 (ny produkt) som presenterades i Dagens Industri (branschtidning).

Det tredje scenariot behandlade en annons på en mobiltelefon som hade lanserats våren 2011 (befintlig produkt) som presenterades i Metro (vardagstidning).

Det fjärde scenariot behandlade en annons på en mobiltelefon som skulle lanseras i maj 2013 (ny produkt) som presenterades i Metro (vardagstidning).

Efter en kort beskrivning av varumärket och det utvalda scenariot, exponerades respondenterna för en av de fyra annonserna.

Enkäterna bestod vidare av 27 frågor som var gemensamma för samtliga fyra scenarion. Frågorna besvarades på en sjugradig skala. Bara de frågor som behandlade de för studien relevanta fenomenen har beaktats i arbetet.

Frågorna var uppdelade i ett antal block som behandlade specifika mått som sedan kunde analyseras för att finna empiriskt stöd för de formulerade hypoteserna. Det första blocket behandlade attityden till själva reklamen och dess utformning, följt av frågor rörande attityd till varumärket. Därefter fick respondenterna svara på frågor om hur de trodde att andra uppfattade annonsen och varumärket.

Det andra blocket av frågor handlade om företaget som investeringsobjekt. Respondenterna fick här reda på att företaget var börsnoterat, och hade för avsikt att göra en nyemission av aktier. Respondenterna tillkännagavs även att de disponerade med ett kapital på 100000 kronor. Frågorna handlade om attityd till att köpa aktier i företaget och den uppfattade sannolikheten för en investering.

Det tredje och sista blocket bestod av kontrollfrågor rörande om respondenterna ägde aktier i dagsläget, hur intresserade de är av aktiehandel och frågor om ålder, kön, studieinriktning samt slutligen om nivå på studierna.

I syfte att fastställa att enkätfrågorna är förståeliga, och att scenariot är lätt att följa gjordes ett förtest på sju slumpmässigt utvalda personer, som senare tillfrågades om enkätens utformning. Inga större förändringar, bortsett från ett par grammatiska finjusteringar, behövde göras efter förtestet.

4.4.3 Annonsutformning

I undersökningen användes fyra olika annonser (**se bilaga 2**). Samtliga av dessa hade samma grafiska utformning, med den skillnaden att två av dessa presenterades i Dagens Industri och två i Metro. Bilden på mobiltelefonen var samma i samtliga fyra fall, men i syfte signalera att produkten ännu ej släppts på marknaden lades texten "Something BIG is COMING IN MAY" och "Förbeställ redan idag" till i två av enkätgrupperna. I resterande två enkätgrupper lades texten "Something BIG is IN STORES now!" och "Beställ redan idag" till för att signalera att produkten redan finns att köpa.

Tidigare studier (Dahlén & Lange 2009; Goldberg & Gorn 1987) har visat att det omgivande innehållet i mediet kan påverka hur reklamen uppfattas via engagemang, humör och tankar. Finns reklamen intill en intressant och högengagerande artikel, kan det leda till att konsumenten också engagerar sig mer i att studera reklamen bredvid. Det humör intilliggande artiklar kommunicerar kan också påverka hur budskapet uppfattas. En annons som placeras bredvid en artikel om bombattackerna i Boston kan leda till oönskade effekter hos målgruppen. Till sist kan den tankekedja som omgivningen sätter igång hos konsumenten påverka hur reklambudskapet uppfattas (Dahlén & Lange 2009). Exempelvis kan en artikel om en djup finanskrasch i Lettland få målgruppen på tankar om Swedbanks investeringar i landet i fråga, om en reklam för Swedbanks nya SPAX-fonder återfinns strax bredvid.

De artiklar som omgav annonsen valdes därför ut på ett sätt som skapade en jämvikt mellan positiva och negativa budskap, och förväntas ha eliminerat dessa effekter.

4.5 Mått

Många av enkätens frågor utformades som ett frågebatteri, och kan anses vara snarlika. Detta har skapat möjligheten till skapandet av index som förklarar specifika fenomen i databasen. I syfte att förenkla tolkningen av resultatet har därför dessa index, i den mån användandet av dessa kan motiveras empiriskt och statistiskt, använts i den statistiska dataanalysen. Kravet för statistisk validitet var ett värde på Cronbach's α på $>0,7$, och undersöktes via en pålitlighetsanalys i SPSS. Indexen beskrivs utförligt här nedan, och finns sammanställda i **bilaga 3**.

Det första frågeblocket i enkäten bestod av frågor om *attityd* till annonsen och varumärket och bygger i stor utsträckning på studien om Nextopia-effekten (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011). I detta block skapades två separata index för att förklara attityden hos respondenterna; "attityd till reklamen" och "attityd till företaget".

Det första av dessa index sammanställdes av tre frågor om respondenternas intryck av annonsen. Dessa tre var "bra", "positivt" och "tilltalande". En pålitlighetsanalys påvisade ett värde på Cronbach's α på 0,908, vilket uppfyller kravet på statistisk validitet.

Indexet "attityd till företaget" sammanställdes av tre frågor om respondenternas intryck av företaget som stod bakom annonsen. Dessa var "bra", "positivt" och "tilltalande".

Pålitlighetsanalysen visade ett värde på Cronbach's α på 0,948 och uppfyllde kravet på statistisk validitet.

Efterföljande frågor handlade om *third person effect*. Frågan "i vilken utsträckning lägger andra människor märke till annonsen" hanterades separat i analysen. Vidare skapades två index rörande third person effect av annonsen respektive företaget.

Indexet "Andra människors attityd till annonsen" skapades av tre delfrågor rörande respondenternas uppfattning om andras intryck av annonsen. Dessa var "bra", "positivt" och "tilltalande". Pålitlighetsanalysen visade ett värde på Cronbach's α på 0,912 och uppfyllde därmed kravet på statistisk validitet.

Indexet "Andra människors attityd till varumärket" skapades av tre delfrågor rörande respondenternas uppfattning om andras intryck av företaget bakom annonsen. Delfrågorna

var "bra", "positivt" respektive "tilltalande". Pålitlighetsanalysen visade ett värde på Cronbach's α på 0,917 och accepterades statistiskt.

Det andra frågeblocket innehöll frågor om företaget som investeringsobjekt. Ett index ("Investeringsattityd") skapades av tre delfrågor rörande respondenternas attityd till att köpa aktier i företaget. Delfrågorna var "bra", "positiv" och tilltalande". Pålitlighetsanalysen visade ett värde på Cronbach's α på 0,981 och indexet ansågs därmed som statistiskt godtagbart.

Det sista frågeblocket bestod av sex kontrollfrågor, bland annat frågor om ålder, kön, studieinriktning och nivå på studierna. Resultaten av dessa beskrivs under rubriken "studiens validitet".

4.6 Analysverktyg

De erhållna enkätsvaren plottades in i det statistiska programmet SPSS. Datan analyserades sedan med hjälp av medelvärdesjämförelser. Två medelvärdestester användes för att undersöka dessa skillnader. I de fall skillnader analyserades för två grupper (antingen "framtida produkt" respektive "befintlig produkt" eller "Dagens Industri" respektive "Metro") användes Independent Samples T-test. Skillnader mellan respondenternas egna attityder och deras uppfattning om andras attityder (TPE) inom samma grupp undersöktes med hjälp av ett One Sample T-test.

Konfidensintervallet bestämdes till 95% (med en statistisk signifikans där p-värdet $<0,05$). P-värden för $0,05 < 0,1$ benämns med * och p-värden $<0,05$ med **. Kravet för antagandet av ett empiriskt stöd för hypoteserna var ett p-värde på $<0,05^2$

Efter elimineringen av bortfall var antalet respondenter som exponerats för förannonseringen 67 och antalet respondenter som exponerats för annonsen av den befintliga produkten 68. Antalet respondenter som exponerats för annonsen i Dagens Industri var 69 och antalet respondenter som exponerats för annonsen i Metro 67. Urvalet var lika stort för samtliga frågor, och är det urval analyserna bygger på.

² I de fall lika varians har kunnat antagas ($p < 0,05^{**}$) har det p-värdet redovisats. I de fall lika varians ej kunnat antas ($p > 0,05$) har det p-värdet redovisats.

4.7 Kritisk granskning av vald metod

4.7.1 Vald ansats

Det deduktiva arbetssättet har givetvis sina kritiker. Kritiken rör i första hand det faktum att den deduktiva arbetsmetoden begränsar utrymmet för att finna samspel mellan olika fenomen i den mån att undersökningen styrs av tidigare ansatser (Jacobsen 2002). Eftersom tidigare studier inte har omfattat alla områden och fenomen som enkäterna i detta fall har till syfte att undersöka, har många av resultaten tillämpats analogt i syfte att ta fram rimliga hypoteser, och för att sedan analysera hypotesernas empiriska validitet. Detta motiverar valet av den deduktiva arbetsmetoden.

4.7.2 Undersökningssubjekt

Användandet av studenter i denna typ av undersökningar är frekvent (Jacobsen 2002). Det har emellertid riktats en del kritik mot detta. Kritiken består i att studenter är en målgrupp med specifika karakteristika som inte nödvändigtvis behöver återspegla hela populationen (ibid). I detta fall bör dock noteras att undersökningen gjordes på respondenter som bär på viss kunskap inom finans och marknadsföring, vilket torde leda till mer användbara resultat.

4.7.3 Reliabilitet

I syfte att säkerställa att urvalet som använts i analysen blir så representativt som möjligt har ett antal kontrollfrågor ställts i enkätundersökningen. Resultat kan exempelvis skifta beroende på kön och ålder. Det urval som använts i denna studie är relativt jämnt fördelat mellan män och kvinnor (49,3% respektive 51,7 %), och medelåldern bland respondenterna var 23 år, där den yngsta respondenten var 18 och den äldsta 31 år. Spridningen kan därför anses som god med tanke på att urvalet endast bestod av studenter bland vilka åldersspannet oftast är begränsat.

4.7.4 Validitet

Som tidigare nämnt bygger studien i hög utsträckning på tidigare forskning som gjorts inom, eller inom liknande problemområden. Enkätundersökningen bygger även i stor utsträckning på tidigare undersökningar, som lyckats påvisa förväntade resultat (Dahlén, Thorbjornson & Sjödin). Studiens interna validitet kan därför anses vara acceptabel.

Eftersom många av fenomenen som behandlas i enkäten är komplexa har dessa analyserats med hjälp av index, där deras pålitlighet avvägts både statistiskt (genom ett test av Cronbach's α) och empiriskt (i den mån det finns en logisk koppling mellan frågorna).

I studien redovisas signifikansnivåer på 95%. Kravet för bekräftande av de formulerade hypoteserna var som tidigare nämnt en signifikansnivå på 95%.

5. Resultat och analys

5.1 Attityd till annonsen och varumärket

5.1.3 Förannonsering

Tabell 2: Resultatet av ett Independent Samples T-test för medelvärdena på respondenternas attityd till annonsen och varumärket mellan ny och befintlig produkt.

MANIPULATION 1: PRODUKT	$\bar{x}_{NY}$	$\bar{x}_{BEFINTLIG}$	sig.
Attityd till annonsen	13,60	10,40	0,000**
Attityd till varumärket	13,38	12,00	0,025**

Resultatet visar att annonsen för den framtida produkten leder till högre värden än annonsen för den befintliga produkten för båda index. Annonsen utvärderas signifikant (0,00**) bättre då produkten ännu ej är lanserad ($\bar{x}=13,60$ respektive $\bar{x}=10,40$). Det samma gäller för utvärderingen av företaget som står bakom annonsen (sig: 0,025**, $\bar{x}=13,38$ respektive $\bar{x}=12$).

Båda attitydvariablerna uppvisar högre värden när mobiltelefonen förannonseras, vilket bekräftar de resultat som Dahlén, Thorbjornson & Sjödin (2011) lyckades visa i sin studie. Med andra ord leder förannonsering till att reklamen och varumärket uppfattas som bättre av konsumenterna även i detta fall.

H1a kan därmed stödjas empiriskt.

5.1.4 Olika media

Tabell 3: Resultatet av ett Independent Samples T-test mellan medelvärdena för respondenternas attityd till annonsen och varumärket mellan Dagens Industri och Metro.

MANIPULATION 2: MEDIUM			
	$\bar{x}_{DI}$	$\bar{x}_{METRO}$	sig.
Attityd till annonsen	12,89	10,98	0,003**
Attityd till varumärket	13,35	11,94	0,021**

Resultatet visar statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader avseende båda två mått mellan de respondenter som exponerats för en annons i branschtidningen Dagens Industri och de respondenter som exponerats för en annons i gratistidningen Metro. Den första gruppen utvärderar annonsen mer positivt än den andra (sig 0,003**; $\bar{x}=12,89$ respektive $\bar{x}=10,98$). Annonsen i Dagens Industri leder även till en signifikant (0,021**) mer positiv attityd till företaget än annonsen i Metro ($\bar{x}=13,35$ respektive $\bar{x}=11,94$).

Analysen visar alltså att annonsen i branschtidningen leder till mer positiva attityder hos konsumenterna. Valet av media spelar alltså roll för hur konsumenterna utvärderar annonsen och varumärket, och båda två utvärderas bättre då annonseringen sker i Dagens Industri.

H1b kan därmed stödjas empiriskt.

5.2 Third Person Effect

5.2.1 Förannonsering

Nedan presenteras resultatet av ett medelvärde-test för respektive grupp mellan respondenternas egna attityd till dessa, och TPE-indexen. På så sätt fastställs om respondenterna har en högre attityd till produkten och varumärket själva relativt andras attityd till dessa för de två manipulationerna till stöd för hypoteserna **H2a** och **H2b**.

Tabell 4: Resultatet av ett Paired Sample T-Test mellan respondenternas egna attityd till annonsen och vad dessa tror att andra har för attityd till den, mellan ny och befintlig produkt.

MANIPULATION 1: PRODUKT

	 NY	 BEFINTLIG
Attityd till annonsen	13,60	10,40
Andra människors attityd till annonsen	12,88	11,71
sig.	0,059*	0,00**

Tabell 5: Resultatet av ett Paired Sample T-Test mellan respondenternas egen attityd till varumärket och vad dessa tror att andra har för attityd till det, mellan ny och befintlig produkt.

MANIPULATION 1:PRODUKT

	 NY	 BEFINTLIG
Attityd till VM	13,39	12,00
Andra människors attityd till VM	13,26	12,51
sig.	0,708	0,141

Resultatet visar endast signifikanta skillnader för båda grupperna vad gäller attityderna till annonsen, dock ej attityderna till företaget.

De respondenter som exponerats för annonsen av en produkt som ännu ej släppts på marknaden har själva en högre attityd till annonsen relativt vad de tror att andra har för attityd till den ($\bar{x}=13,60$ respektive $\bar{x}=12,88$), på den lägre av signifikansnivåerna (0,059*). Samma respondenter har dock inte en högre attityd till varumärket (0,709) än vad de tror att andra har till det ($\bar{x}=13,38$ respektive $\bar{x}=13,26$).

Avseende attityden till annonsen gäller det omvända för respondenter som exponerats för en annons för produkten som redan finns på marknaden. I detta fall anser respondenterna att andra har en mer positiv attityd till annonsen ($\bar{x}=11,71$ respektive $\bar{x}=10,40$) och det på en statistiskt säkerställd nivå (0,00**). Skillnaderna avseende attityden till varumärket och andras uppfattade attityd till detta är ej statistiskt säkerställda (0,141, ej sig.), men en tendens att respondenterna uppfattar att andra utvärderar detta högre kan noteras ($\bar{x}=12,00$ respektive $\bar{x}=12,51$).

Resultatet visar att annonsen för den framtida produkten leder till högre egna utvärderingar av både reklamen relativt andra människors uppfattade attityd till dessa. Detta bekräftar delvis det Eisend (2005) lyckades bevisa i sin studie om TPE-påverkan vid knapphetsbudskap. Inga signifikanta skillnader kunde dock noteras avseende TPE-påverkan på attityder till varumärket. TPE-effekterna avseende attityden till annonsen verkar alltså i detta fall inte ha spillt över på uppfattningen om vad andra tycker om varumärket relativt ens egen attityd till detta.

Samma effekt går däremot att notera när en produkt förannonseras. Än mer intressant blir effekten omvänd om annonser rör en befintlig produkt; i detta fall anser respondenterna att andras attityd till annonsen är högre än deras egna. Nextopia-effekten påverkar alltså även vad vi tror om andra konsumenters attityder. Attributen kopplade till att produkten ännu ej finns på marknaden verkar alltså ha lett till att man känner sig mer påverkad av reklamen än andra.

Resultatet av undersökningen leder till att H2a inte helt kan stödjas empiriskt.

Respondenterna utvärderade endast annonsen högre relativt den uppfattade attityden andra har till denna, men skillnaderna kunde ej säkerställas gällande attityder till varumärket.

H2a kan därmed EJ stödjas empiriskt i sin helhet.

5.2.2 Olika media

Tabell 6: Resultatet av ett One Sample T-test för medelvärdena av respondenternas egen attityd till annonsen och vad de har för uppfattning om andras attityd till denna för de respondenter som sett annonsen i branschtidningen respektive de respondenter som sett annonsen i gratistidningen.

MANIPULATION 1: MEDIUM

	 DI	 METRO
Attityd till annonsen	12,89	10,98
Andra människors attityd till annonsen	12,51	12,05
sig.	0,140	0,016**

Tabell 7: Resultatet av ett One Sample T-test för medelvärdena av respondenternas egen attityd till varumärket och vad de har för uppfattning om andras attityd till detta för de respondenter som sett annonsen i branschtidningen respektive de respondenter som sett annonsen i gratistidningen.

MANIPULATION 1: MEDIUM

 DI	 METRO

Attityd till VM	13,35	11,94
Andra människors attityd till VM	13,29	12,44
sig.	0,833	0,197

Resultatet i detta fall är inte helt olika de resultat som noterades i produktmanipulationen. Resultatet av mediemanipulationen visar dock inte enhetligt att respondenterna skulle ha en mer positiv attityd till både annonsen ($\bar{x}=12,89$ respektive $\bar{x}=12,51$) och varumärket ($\bar{x}=13,35$ respektive $\bar{x}=13,29$) än vad de anser att andra har när de exponerats för annonsen i branschtidningen, om än en tendens till detta kan noteras i det första fallet (0,140, ej sig.). Ingen av dessa skillnader är skild från 0 på en acceptabel signifikansnivå.

De respondenter som exponerats för annonsen i gratistidningen bedömer andras attityd till annonsen ($\bar{x}=10,98$ respektive $\bar{x}=12,05$) att vara mer positiva än sina egna, på en statistiskt säkerställd nivå (0,016**). En liknande tendens kan noteras avseende attityderna till varumärket ($\bar{x}=11,94$ respektive $\bar{x}=12,44$), men denna skillnad är inte säkerställd på en acceptabel signifikansnivå (0,197, ej sig.).

Gratistidningens egenskaper verkar alltså ha lett till att de egna utvärderingarna av produkten och varumärket är lägre än andras uppfattade attityd till dessa. Dock kunde inga skillnader noteras då annonsen exponerats i branschtidningen. Detta innebär att egna attityder till annonsen och varumärket är liknande relativt uppfattningen om andras attityd till dessa, varpå uppfattningen om att andra uppfattar annonsen mer positivt än vad man uppfattar den själv gäller då annonsen exponerats i gratistidningen. Detta kan delvis förklaras av att gratistidningen läses med lägre inlevelse än branschtidningen, och därför ges annonsen mindre uppmärksamhet än när den exponeras i Dagens Industri. Vidare förmedlar Dagens Industri andra kontextegenskaper som branschtidning, vilket gör att respondenterna litar mer på sitt eget omdöme. I fallet med gratistidningen nervärderar dock respondenterna detta omdöme hos andra.

Resultaten stödjer alltså EJ hypotes **H2b**, men effekterna är ändå intressanta. Det verkar finnas en TPE-relaterad effekt även i mediemanipulationen, om än denna inte överensstämmer med den antagna hypotesen.

H2b kan därmed EJ stödjas empiriskt.

5.3 Investeringsattityd

5.3.1 Förannonsering

Tabell 8: Resultatet av ett Independent Samples T-test för medelvärdena mellan de respondenter som sett annonsen för en ny produkt respektive respondenter som sett annonsen för den befintliga produkten avseende attityden till att investera i företaget.

MANIPULATION 1: PRODUKT	$\bar{x}_{NY}$	$\bar{x}_{BEFINTLIG}$	sig.
Investeringsattityd	12,68	10,48	0,003**

Resultatet visar en signifikant skillnad i medelvärden mellan de respondenter som exponerades för annonsen för den framtida produkten och de som exponerades för annonsen för den befintliga produkten. Skillnaden i attityden till investeringen är statistiskt säkerställd (sig 0,003**; $\bar{x}=12,69$ respektive $\bar{x}=10,48$). Detta innebär att förannonsering leder till en mer positiv attityd till att investera i företaget.

Förannonseringen har alltså en effekt på respondenternas attityd till investeringen, som är mer positiv än i det fall annonsen görs för den befintliga produkten. Detta indikerar att produkter som annonseras innan de släpps på marknaden inte bara påverkar konsumenternas attityd till reklamen, varumärket och produkten positivt, utan även deras attityd till att köpa aktier i företaget.

H3a kan därmed stödjas empiriskt.

5.3.2 Olika media

Tabell 9: Resultatet av ett Independent Samples T-test för medelvärdena mellan de respondenter som sett annonsen i branschtidningen respektive de respondenter som sett annonsen i gratistidningen avseende attityden till och sannolikheten för att investera i företaget.

MANIPULATION 2: MEDIUM	$\bar{x}_{DI}$	$\bar{x}_{METRO}$	sig.
Investeringsattityd	12,67	10,39	0,002**

Resultatet visar signifikanta skillnader i medelvärden mellan de två grupperna på måttet "investeringsattityd". De respondenter som exponerats för annonsen i Dagens Industri hade en mer positiv attityd till att investera i företaget än de som exponerats för annonsen i Metro (sig 0,002**; $\bar{x}=12,67$ respektive $\bar{x}=10,39$).

Annonsen i branschtidningen leder alltså inte bara till en positivare attityd till reklamen och varumärket, men även till en bättre attityd till att köpa aktier i företaget.

H3b kan därmed stödjas empiriskt.

6. Slutsatser och implikationer

Studien har lyckats bevisa att förannonsering och annonsering i branschtidningar påverkar konsumenternas attityd i sådan mån att reklamen och varumärket utvärderas mer positivt dels då annonsen sker för en framtida produkt, och dels då annonsen sker i en branschtidning. Dessa resultat bekräftar dels att det finns en Nextopia-effekt som uppstår vid förannonsering av produkter, och dels att branschtidningens egenskaper leder till att konsumenterna också får en bättre attityd till reklamen och varumärket.

På så sätt har resultaten av tidigare studier avseende förannonsering kunnat bekräftas, och visat sig vara gällande för ytterligare en produktkategori (mobiltelefoner). Vidare har tidigare teorier rörande mediets påverkan på konsumenternas attityd kunnat verifieras avseende bransch- och gratistidningar.

Detta innebär att det för företag verkar löna sig att förannonsera produkter, och ger ytterligare kredibilitet till det faktum att valet av medium för annonsering är en viktig faktor som bidrar till att marknadskommunikationen uppnår sitt mål.

Vidare har studien lyckats bevisa att konsumenter tenderar att, på grund av third person effect, utvärdera sin egen attityd till reklamen högre än andra personers i vissa sammanhang, om än resultatet ej enhetligt har lyckats bevisa hypoteserna i de båda manipulationerna. I det här fallet har det visat sig att detta sker i fall av förannonsering. Resultatet har också visat att en omvänd effekt gäller för befintliga produkter, och då annonseringen sker i en gratistidning. I linje med tidigare forskning (Eisend 2005) innebär detta att third person effect bör beaktas vid förannonsering och medieval, i synnerhet då det tidigare har visat sig att TPE har en modererande effekt på köpintentionen, som de facto är målet med marknadskommunikationen.

Slutligen påvisar studien att manipulationerna påverkar hur företaget utvärderas som investeringsobjekt. Investeringsattityden har visat sig vara positivare då annonsen sker för en framtida produkt, och då annonsen exponeras i en branschtidning.

Med andra ord har förannonsering och medieval inte bara en påverkan på konsumenters attityd till reklamen och varumärket, men också på investeringsattityden hos målgruppen. Detta ger en intressant insikt i marknadskommunikationens påverkan på

investeringsintentionen hos konsumenter, och ger en indikation på att marknadskommunikationen kan ha en direkt effekt på potentiella investerare.

7. Studiens begränsningar och förslag till framtida studier

En avsevärd begränsning för föreliggande studie är självfallet att undersökningen har genomförts för endast en produktkategori (smartphones), och på två typer av medier (Metro och Dagens Industri). Det kan därmed inte med säkerhet fastställas att resultaten kan generaliseras även för andra kategorier och andra tidningar. På många områden, som också denna studie delvis innefattar, finns dock andra studier som har lyckats bevisa liknande effekter. Studien kring Nextopia-effekten som tidigare genomförts av Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin (2011) lyckades finna liknande resultat för en annan produktkategori som tenderar att förannonseras (bilar). Samma studie lyckades även fastställa signifikanta effekter av förannonsering i en annan produktkategori som inte tenderar att förannonseras (mineralvatten). I viss mån kan därför delar av denna studie ses som en bekräftelse på att förannonsering har positiva effekter på konsumenters attityd till annonsen och varumärket.

En annan begränsning som bör iakttas är urvalet av respondenter, som i detta fall endast bestod av studenter. Det kan emellertid inte fastställas om resultatet hade varit annorlunda om respondenter exempelvis bestod av flitiga aktieinvesterare med hög kännedom om aktiemarknaden. Undersökningen har dock lyckats bevisa att både förannonsering och val av medium för annonsering har en påverkan på attityden till eventuell investering. Generellt sett är området rörande hur marknadskommunikation påverkar intresset av och viljan att investera en gråzon som tidigare inte explicit har undersökts. Här finns därför enorm potential att för framtida forskare undersöka dessa effekter inom andra produktkategorier och även andra typer av media.

8. Referenser

- Barber, B. and Odean, T., 'All that glitters: the effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors', Working Paper (UC Davis, 2002).
- Buchholz, L.M. and Smith, R.E. (1991), "The Role of Consument Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising", *Journal of Advertising*, Vol 20 No. 1, 4-17
- Chemmanur, Thomas and An Yan (2009), "Advertising, Attention, and Stock Returns," working paper, Carroll School of Management, Boston College.
- Cho, H.G. & Stout, P.A. (1993), "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing", *Advances in Consumer Research*, Vol 20, 692-697
- Dahlén & Lange (2009), "Optimal marknadskommunikation", *Liber*, kap. 3 & 14
- Dahlén, Micael, Helge Thorbjørnsen, and Henrik Sjödin (2011), "A Taste of "Nextopia", " *Journal of Advertising*, 40 (Winter2011), 33-44
- Davison, W. P. (1983), "The Third-Person Effect in Communication," *Public Opinion Quarterly*, 47 (Spring83), 1.
- Eisend, Martin (2008), "Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising," *Journal of Advertising*, 37 (Fall2008), 33-40
- Fehle, Frank, Sergey Tsyplakov, and Vladimir Zdorovtsov (2005), "Can Companies Influence Investor Behaviour through Advertising? Super Bowl Commercials and Stock Returns," *European Financial Management*, 11 625-47.
- Fischer, Marc, Hyun Shin, and Dominique M. Hanssens (2009), "The Impact of Marketing Expenditures on the Volatility of Revenues and Cash Flows," working paper, Anderson School of Management, University of California, Los Angeles.
- Frieder, Laura and Avanidhar Subrahmanyam (2005), "Brand Perceptions and the Market for Common Stock," *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40 (1), 57-85.
- Gallagher, K., Foster, K.D. & Parsons, J. (2001), "The Medium is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol 41 No 4, 57-70
- Goldberg, Marvin E. and Gerald J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 387-403
- Grass, R.C. and Wallace, W.H. (1974), "Advertising Communication Print vs TV", *Journal of Advertising Research*, Vol 14 No 5, 19-23
- Greenwald, A.G. and Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising Four Levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 June, 581-592

- Grullon, Gustavo, George Kanatas, and James P. Weston (2004), "Advertising, Breadth of Ownership and Liquidity," *Review of Financial Studies*, 17 (2), 439–61.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70(1), 58-67.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18(3), 355-372.
- Hirshleifer, D. and Shumway, T., 'Good day sunshine: stock return and the weather', *Journal of Finance*, Vol. 58, 2003, pp. 1009–32.
- Jakobsen, D.I., (2002), Vad, hur och varför?, Studentlitteratur AB
- Joshi, Amit and Dominique M. Hanssens (2010), "The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value," *Journal of Marketing*, 74 (January), 20–33.
- Kamstra, M., Kramer, L. A. and Levi, M. D., 'Winter blues: seasonal affective disorder (SAD) and stock market returns', *American Economic Review*, Vol. 93, 2003, pp. 324–43.
- Lakonishok, J. and Smidt, S., 'Are seasonal anomalies real? A ninety-year perspective', *Review of Financial Studies*, Vol. 1, 1984, pp. 403–25.
- Lorch, E.P. et al. (1994), "Program Context, Sensation Seeking and Attention to Televised Anti-Drug Public-Service Announcements", *Human Communication Research*, Vol 20 No3, 390-412
- Lou, Dong (2009), "Attracting Investor Attention Through Advertising," working paper, London School of Economics.
- McAlister, Leigh, Raji Srinivasan, and Min-Chung Kim (2007), "Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm," *Journal of Marketing*, 71 (January), 35–48
- McGuire, W.J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change", *The Handbook of Social Psychology Vol 3*, 136-314, Addison-Wesley
- McKenna, Frank P. (1993), "It Won't Happen to Me: Unrealistic Optimism or Illusion of Control?", *British Journal of Psychology*, 84 (1), 39-50
- Meschke, F., 'CEO interviews on CNBC', Working Paper (Arizona State University, 2002).
- Oettingen, Gabriele, and Doris Mayer (2002), "The Motivating Function of Thinking About the Future: Expectations Versus Fantasies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1198–1212.
- Osinga, Ernst C. et al. (2011), "Why do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective," *Journal of Marketing*, 75 (01), 109-24.

Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis," *Journal of Marketing*, 62 (January), 2–18.

Tanner, Robin J., and Kurt A. Carlson (2008), "Unrealistically Optimistic Consumers: A Selective Hypothesis Testing Account for Optimism in Predictions of Future Behavior," *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 810–822.

Vogelheim, Paul, Schoenbachler, Denise, Gordon, Goeffrey L., Gordon, Graig C. (2001), "The Importance of Courting the Individual Investor", *Business Horizons*; Jan/Feb 2001, vol. 44 Issue 1, p. 69

Wang, Jing, Nathan Novemsky, and Ravi Dhar (2009), "Anticipating Adaptation to Products," *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 149–159.

Weinstein, Neil D. (1980), "Unrealistic Optimism About Future Live Events," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 806–820.

Wilson, Timothy D., and Daniel T. Gilbert (2003), "Affective Forecasting," in *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.35, Mark P. Zanna, ed., New York: Elsevier, 345–411.

Zang, Lee, Yih Hwai, and Chen Qiu (2009), "When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery," *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 624–633.

8.2 Onlinekällor

Tidningen Metro, sektion "Om Metro":

<http://metrobusiness.se/>

Tidningen Dagens Industri, sektion "Om oss":

<http://www.di.se/#!/om-oss/om-oss/>

9. Bilagor

9.1 Scenarion

SCENARIO 1:

Företaget som enkäten handlar om är i dagsläget en av världens ledande tillverkare av mobiltelefoner och innehar en betydande andel av marknaden för smartphones världen över. I maj 2013 lanserar företaget den nyaste modellen av sin smartphone-serie. Med högre prestanda, längre batteritid och ett dussintal innovativa mjukvarulösningar, förväntas denna smartphone bli en jättesuccé, likt tidigare modeller i samma serie.

SCENARIO 1A:

När du är på väg till jobbet/skolan på morgonen tar du upp den senaste utgåvan av Dagens Industri för att få reda på vad som händer i företagsvärlden. Föreliggande annons fångar då din uppmärksamhet:

SCENARIO 1B:

När du är på väg till stan för att shoppa en lördagseftermiddag ser du en Metro-tidning liggandes på sätet mitt emot. Du tar upp tidningen och börjar läsa för att få en snabb överblick över nyheterna. Föreliggande annons fångar då din uppmärksamhet:

SCENARIO 2:

Företaget som enkäten handlar om är i dagsläget en av världens ledande tillverkare av mobiltelefoner och innehar en betydande andel av marknaden för smartphones världen över. Våren 2011 lanserade företaget den senaste modellen av sin smartphoneserie. Med en hög prestanda, lång batteritid och ett dussintal innovativa mjukvarulösningar blev modellen en jättesuccé på marknaden.

SCENARIO 2A:

När du är på väg till jobbet/skolan på morgonen tar du upp den senaste utgåvan av Dagens Industri för att få reda på vad som händer i företagsvärlden. Föreliggande annons fångar då din uppmärksamhet:

SCENARIO 2B:

När du är på väg till stan för att shoppa en lördagseftermiddag ser du en Metro-tidning liggandes på sätet mitt emot. Du tar upp tidningen och börjar läsa för att få en snabb överblick över nyheterna. Föreliggande annons fångar då din uppmärksamhet:

Dagens industri

ÖKAR!
+4%

ÄRGÅNG 37 · NUMMER 237 · PRIS 30 KRONOR · VECKA 43 · 2012

► LEDARE 2 ► DEBATT 4 ► NYHETER 6-17 ► VÄRLDEN 1



BESTÄLL REDAN IDAG

Something big is
in stores now!

Golvbolag bildar nordisk jätte

Golvtillverkaren Kährs i Nybro var nere för räkning 2007. Nu går företaget samman med finska Karelia-Upofloor och bildar en ny golvjätte inom trägolv i Europa.

"Karelia-Upofloor kompletterar oss väldigt väl", säger vd Christer Persson. ■ NYHETER 6-7

Rasar mot NCC:s lögn

Boköpare gick miste om 140 000 kronor i rabatt. ■ NYHETER 7

Skandalerna en väckarklocka

Efter Hallandsåsen och karteller införde Skanska etikråd. ■ 10



"Läget mycket allvarligt"

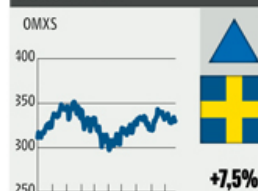
Handelsbankens vd Pär Boman varnar för framtiden. Men resultatet för tredje kvartalet var starkt. ■ NYHETER 8



Belöna rätt vd-insatser

Det finns en övertro på bonusar och vd:ars förmåga, skriver Torun Nilsson på Di:s nya ledarsida. ■ LEDARE 2

BÖRSEN I ÅR

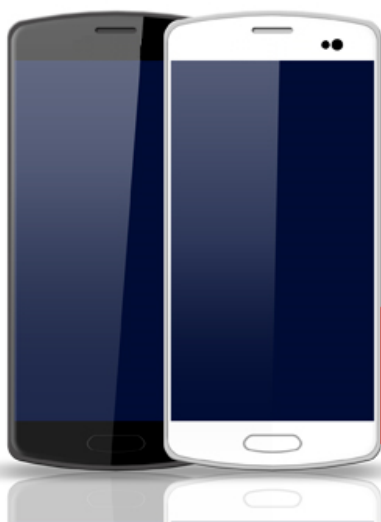


Dagens industri

ÖKAR!
+4%

ÄRGÅNG 37 · NUMMER 237 · PRIS 30 KRONOR · VECKA 43 · 2012

► LEDARE 2 ► DEBATT 4 ► NYHETER 6-17 ► VÄRLDEN 1



FÖRBESTÄLL REDAN IDAG

Something big is
coming in May

Golvbolag bildar nordisk jätte

Golv tillverkaren Kährs i Nybro var nere för räkning 2007. Nu går företaget samman med finska Karelia-Upofloor och bildar en ny golvjätte inom trägolv i Europa.

"Karelia-Upofloor kompletterar oss väldigt väl", säger vd Christer Persson. ■ NYHETER 6-7

Rasar mot NCC:s lögn

Boköpare gick miste om 140 000 kronor i rabatt.

■ NYHETER 7

Skandalerna en väckarklocka

Efter Hallandsåsen och karteller införde Skanska etikråd. ■ 10



FOTO: CLAES-GÖRAN LUND

"Läget mycket allvarligt"

Handelsbankens vd Pär Boman varnar för framtiden. Men resultatet för tredje kvartalet var starkt. ■ NYHETER 8



Belöna rätt vd-insatser

Det finns en övertro på bonusar och vd:ars förmåga, skriver Torun Nilsson på Di:s nya ledarsida. ■ LEDARE 2

BÖRSEN I ÅR



SEGERSVIT BLEV ETT SM-GULD

Skellefteå satte spiken i Luleås kista sid 26

STOCKHOLM

metro

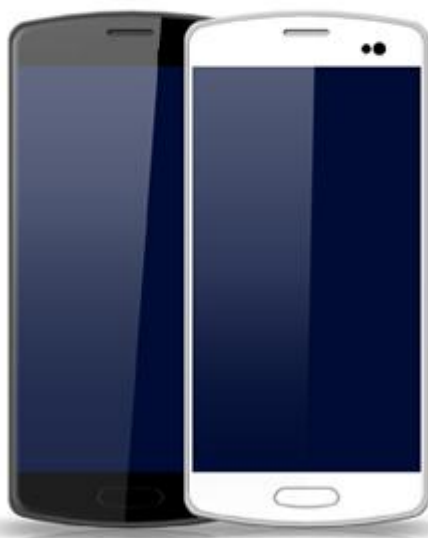
SVERIGES STÖRSTA NYHETSTIDNING | Fredag 26 april 2013 | www.metro.se



Glöm inte att köpa
en majblomma!
Köp den och hjälp
barn som har det svårt.

Majblomman
Alla barns blomma

90
MINUTER
BARNBLANDA



BESTÄLL REDAN IDAG

Something big is
in stores now!

Så mycket sparar du på rätt nättjänster

Konsument. Netflix, HBO, Spotify eller Wimp? Många av
nättjänsterna för tv, film och musik är lika varandra till utbud
och pris. Men det verkliga priset beror på hur många som kan
dela på tjänsten. Metro har jämfört kostnaderna. sid 33

**Modellscout
värvade
deras svårt
sjuka dotter**

**Dags för
klädbyte**

I morgon är det
Sveriges största
klädbytardag – på
87 platser. sid 12



SEGERSVIT BLEV ETT SM-GULD

Skellefteå satte spiken i Luleås kista sid 26

STOCKHOLM

metro

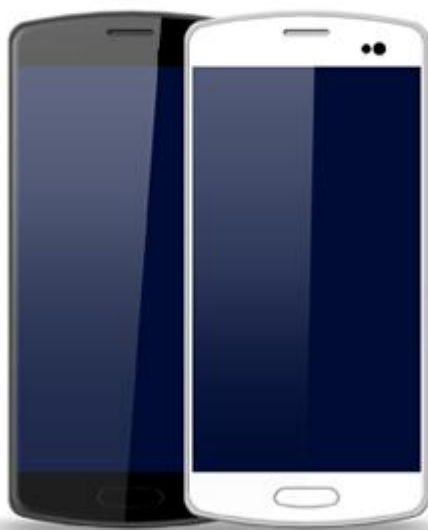
SVERIGES STÖRSTA NYHETSTIDNING | Fredag 26 april 2013 | www.metro.se



Glöm inte att köpa
en majblomma!
Köp den och hjälp
barn som har det svårt.

Majblomman
Alla barns blomma

90
MINUTE
BARNBLANDA
KONST



FÖRBESTÄLL REDAN IDAG

Something big is
coming in May

Så mycket sparar du på rätt nättjänster

Konsument. Netflix, HBO, Spotify eller Wimp? Många av
nättjänsterna för tv, film och musik är lika varandra till utbud
och pris. Men det verkliga priset beror på hur många som kan
dela på tjänsten. Metro har jämfört kostnaderna. sid 33

**Modellscout
värvade
deras svårt
sjuka dotter**

**Dags för
klädbyte**

I morgon är det
Sveriges största
klädbytardag – på
87 platser. sid 12



9.3 Index

Tabell 10: Resultatet av pålitlighetsanalysen och maxvärdet på de index som använts i analysen.

INDEX	Cronbach's α	Maxvärde
Attityd till annonsen	0,908	21
Attityd till varumärket	0,948	21
Andra människor attityd till annonsen	0,912	21
Andra människor attityd till varumärket	0,917	21
Investeringsattityd	0,981	21
