

FLÅS, SVETT OCH INKONGRUENS

En studie om effekterna av träning och tematisk inkongruens på annonser

Abstract: Previous research about contextual effects on advertising has mainly focused on the editorial context, while advertisements' broader context has been overlooked. This paper aims to take a broader perspective on advertisement context. Its purpose is to get an understanding on how physical exercise influence the effectiveness of print advertisements, and furthermore to look at the effects of thematic incongruence between ad and the physical environment. We hypothesize that physical exercise increase ad effectiveness through affective priming and that thematic incongruence is beneficial for ads' effectiveness, especially after training when awareness about the environment is higher. A 2×2 experiment was conducted in a gym, where each respondent was exposed to either an incongruent or less incongruent ad, before or after physical exercise. The results support the hypotheses regarding the effects of physical exercise. Regarding thematic incongruence, the results were too weak to support the hypotheses, with the exception that when the awareness of the environment was higher (after exercise), thematic incongruence increased product interest. Thus we conclude that physical exercise has positive effects on advertising effectiveness, through increased arousal and valence. Furthermore we conclude that tendencies display that thematic incongruence might increase overall advertising effectiveness. However, due to the lack of significant differences we can only establish that thematic incongruence increase product interest, when the physical environment is clear. Lastly, managerial implications and further research is discussed.

Keywords: advertising, physical exercise, affective priming, advertising context, thematic incongruence

Authors

Elias Bjerkeröd, 22296
Linnéa Hultemar, 21920

Supervisor

John Karsberg

Examiner

Staffan Hultén

Vi vill tacka...

John Karsberg

Som varit en engagerad handledare, och inte bara gett oss ovärderliga tips och råd utan också varit uppmuntrande och motiverande.

Michael Dahlén

Som också gett många goda råd och alltid ställt upp och tagit sig tid för att hjälpa till.

SATS Odenplan med personal

Som lät oss utföra vårt experiment hos dem och var hjälpsamma och välkomnande.

Sist men inte minst vill jag (Elias) passa på att tacka min sambo som stått ut med mig under denna termin och underlättat de stunder då uppsatsskrivandet inte varit fullt så roligt.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1. Bakgrund	4
1.2. Problemdefinition	5
1.3. Syfte och frågeställning	6
1.4. Avgränsningar	6
1.5. Förväntat kunskapsbidrag	7
2. Teoretisk referensram	7
2.1. Känslor – arousal och valens	8
2.2. Träningens effekter på känslor	9
2.3. Annonskontext och priming	9
2.4. Kongruens och inkongruens	10
3. Metod	13
3.1. Ansats	13
3.2. Övergripande studiedesign	13
3.3. Utformning av annonser	13
3.4. Förstudie – test av (in)kongruens	14
3.5. Huvudstudie	15
3.5.1. Experimentdesign	15
3.5.2. Enkätutformning	15
3.5.3. Undersökningsvariabler	16
3.5.4. Genomförande och datainsamling	17
3.5.5. Urval huvudstudie	18
3.6. Studiens pålitlighet	18
3.6.1. Reliabilitet	18
3.6.2. Validitet	19
4. Resultat och analys	20
4.1. Manipulationskontroll	20
4.2. Träningens påverkan på annonsers effektivitet	21
4.2.1. Arousal och valens är – grundläggande förklaringsvariabler	22
4.3. Tematisk inkongruens påverkan på annonsers effektivitet	23
4.3.1. Tematisk inkongruens före och efter träning	24
4.4. Träningens effekter hämmade av kongruens?	26
4.5. Sammanfattning av hypoteser och utfall	28
5. Diskussion och slutsatser	28
5.1. Träning har positiv effekt på annonsers effektivitet	28
5.1.1. Kausalt samband mellan träning och annonseffektivitet	29
5.2. Inga positiva effekter av inkongruens kan styrkas generellt	30
5.2.1. Tydlighet och inkongruens	30
5.2.2. Inkongruens och okända varumärken	31
5.3. Avslutningsvis – frågeställningen besvaras	32
5.4. Implikationer	33
5.5. Fortsatt forskning	33
5.6. Begränsningar och kritik	34
6. Referenser	35
7. Bilagor	38
7.1. Annonser	38

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Att träning påverkar oss positivt är få som skulle argumentera emot. Redan i den tidiga skolåldern får vi lära oss att det är nyttigt att delta på gymnastiklektionerna för att det hjälper oss hålla oss i form både fysiskt och psykiskt. Senare i livet påminns vi om träningens positiva effekter genom t.ex. tidningsartiklar och bloggar. Vi får höra hur det minskar risken för mängder med sjukdomar och det ena rönet avlöser det andra.

All denna uppmärksamhet har påverkat oss. Svenskar har blivit mer hälsomedvetna de senare åren (Euromonitor International 2014). Detta syns också genom att svenskar tränar mer (Folkhälsomyndigheten 2014), och allt fler personer deltar i motionslopp som t.ex. Vasaloppet (Vasaloppet 2015) och Stockholm Marathon (Stockholm Marathon 2015).

Dessa motionslopp sponsras av företag som i gengäld får exponera sitt varumärke och produkter. Varför marknadsförare väljer att sponsra dessa motionslopp råder osäkerhet om. Uppenbara syften är dock att nå ut till en specifik målgrupp eller att varumärket ska associeras med något som främjar hälsa. Vidare råder det inom marknadsföring enighet om att andra faktorer än själva annonsen påverkar hur den uppfattas, tolkas och blir ihågkommen, t.ex. mottagarens humör eller vilken kontext den visas i (t.ex. Goldberg, Gorn 1987, Yi 1990). Trots detta finns ingen forskning om hur träning påverkar konsumenters uppfattning av reklam, vilket är extra märkligt då psykologer är överens om att träning kan påverka vårt humör (för genomgång se Lambourne, Tomporowski 2010). Vidare är forskning om kontexteffekter ofta relativt smalt avgränsat till den direkta mediakontexten medan kontexten i bredare mening förbises.

Samtidigt som marknadsförare ständigt söker nya metoder för att effektivisera sin marknadsföring och skapa starka positiva varumärken köps allt fler gymkort och deltagarrekorde på motionslopp slås gång på gång. Då fysisk aktivitet ligger i människans natur och träning är trendigt, är det relevant att veta hur det påverkar vår uppfattning av reklam. Vidare finns alltid en bredare kontext än annonsers direkta medium. Därför ämnar vi i denna uppsats ta ett bredare perspektiv på annonsers sammanhang.

1.2 Problemdefinition

Tidigare forskning har visat hur kontexten kan påverka hur konsumenter uppfattar reklam. Exempelvis har Goldberg och Gorn (1987) visat att glada TV-program framkallar mer positiva attityder gentemot reklam än ledsamma TV-program. Vidare påverkar kontexten hur vi tolkar information i annonser vilket kan påverka vilka associationer vi får för en produkt eller ett varumärke (Yi 1990). Priming är ett begrepp som används ofta inom kontextforskningen (t.ex. Yi 1990). Begreppet innebär att exponering för en stimulus påverkar våra tolkningar och uppfattningar av efterföljande stimulus, även om vi inte är medvetna om det (Egidius 2015a). Kontexten påverkar alltså konsumenter, deras känslor och tankemönster som i sin tur inverkar på hur de uppfattar reklam (Goldberg, Gorn 1987, Coulter, Sewall 1995, Yi 1990). Ofta utgör kontexten i denna typ av forskning tidningar, tidningsartiklar eller TV-program (t.ex. Shapiro, MacInnis & Park 2002, Moorman, Neijens & Smit 2002, Jun et al. 2003). Men marknadsföring sker inte bara i dessa medier. Nästan vad vi än gör och var vi än befinner oss exponeras vi för reklam. När vi trängs på tunnelbanan eller bussen, när vi tittar eller deltar i sport och motionsevenemang möts vi också av reklam. Vi kan alla känna igen oss i hur situationer eller aktiviteter som dessa kan påverka oss och vårt humör, och i det senaste fallet också vårt fysiska tillstånd. Att undersöka den direkta mediakontexten kan därför anses vara en alltför snäv avgränsning, varför ett bredare perspektiv bör tas inom kontextforskningen. Förutom att kontextens karaktär kan påverka oss är det troligt att de saker vi ofta gör i vissa specifika kontexter också påverkar oss. Som nämdes i inledningen påminns vi om hur träning påverkar oss både fysiskt och psykiskt. Det vi ofta läser eller får höra är hur träning är bra långsiktigt för vår hälsa. Men forskning inom psykologi har också visat att träning har direkta effekter på våra känslor (Lambourne, Tomporowski 2010, Jain et al. 2014). Trots detta finns ingen forskning om huruvida träningen har effekter på uppfattningar av reklam, såvitt vi vet. Det närmaste vi kan hitta om träning inom marknadsföringsforskningen är att fysisk aktivitet har använts för att manipulera deltagares arousal, genom att gå upp och ned för en plint i sju minuter (Clark, Milberg & Ross 1983, Sanbonmatsu, Kardes 1988). Att gå upp och ned för en plint anser inte vi kan liknas med träning som utförs i gym eller när man är ute och joggar. Vi anser därför att det är av intresse att undersöka hur träning kan påverka annonsers effektivitet.

Forskning om mediakontext har också utrett huruvida tematisk kongruens mellan annons och kontext påverkar annonsers effektivitet (t.ex. Moorman, Neijens & Smit 2002, Dahmén et al. 2008). Tematisk kongruens har dock inte fått särskilt mycket uppmärksamhet, trots att det är en vanlig faktor vid medieval för marknadsförare (Dahmén et al. 2008). Meningsskiljaktigheter finns

också om dess effekt. En del studier visar att tematisk inkongruens kan vara ett fördelaktigt medel då det kan påverka attityder för annonser i positiv riktning vilket t.ex. Dahlén (2008) visat. Moorman, Neijens och Smit (2002) finner däremot ingen effekt av kongruens på attityder. I dessa studier har tidningar utgjort kontexten men som ovan nämnts möter vi reklam i många olika sammanhang. Av den anledningen tillsammans med att forskning om tematisk kongruens är fåtalig och tvetydig anser vi att det är relevant att utforska även detta område vidare.

1.3 Syfte och frågeställning

I denna uppsats tar vi ett bredare perspektiv på annonsers sammanhang än tidigare forskning gjort. Vissa sammanhang innebär karaktäristiska aktiviteter som uppenbarligen påverkar oss. Vidare finns alltid en fysisk kontext utanför annonsers direkta medium och dessa områden vill vi utforska. Det finns en mängd relevanta aktiviteter och kontexter att utforska men den här uppsatsen har som huvudsyfte att undersöka huruvida träning kan påverka uppfattningar av annonser, och därmed dess effektivitet. Vidare är en del av syftet med uppsatsen också att undersöka hur tematisk inkongruens med den fysiska omgivningen påverkar reaktioner av annonser. Således lyder vår frågeställning som följer:

Påverkar träning konsumenters uppfattning av annonser och har tematisk inkongruens mellan omgivningen och annonsen någon inverkan på dess effektivitet?

1.4 Avgränsningar

Urvalet av respondenter avgränsades till personer med aktiv livsstil i Stockholm, då experimentet utfördes på ett gym. Således kan det antas att en övervägande majoritet har en aktiv livsstil och därmed kan det innebära att resultaten inte är överförbara för personer med inaktiv livsstil. Avgränsningen till Stockholm anser vi inte reducerar studiens relevans för övriga Sverige. Däremot råder osäkerhet gällande dess relevans utanför Sverige eller Norden.

I studien används i likhet med Yi (1990) fiktiva annonser innehållande ett fiktivt varumärke för en konsumentprodukt och således är resultaten huvudsakligen applicerbara på okända varumärken. Anledningen är att konsumenter har tidigare attityder och associationer för kända varumärken, som påverkar reaktioner för annonser vilket inte sker för okända varumärken (Dahlén et al. 2008). Vidare är studien applicerbar för konsumentmarknadsföring av produkter, medan osäkerhet finns huruvida resultaten är relevanta för tjänster och inom en B2B-kontext.

För att mäta annonsers effektivitet avgränsas valet till tre av flera mått att mäta effektivitet på. De mått vi använder är annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse, vilka är vanligen återkommande mått på annonseffektivitet inom marknadsföringsforskningen. Närmare genomgång av måtten görs i metodavsnittet.

Begreppet träning avgränsas i denna studie till konditionsträning och därmed omfattas inte andra träningsformer, såsom styrketräning, yoga eller liknande. Slutligen avgränsas studien till tryckta annonser.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Forskning inom psykologi har visat att träning har direkt påverkan på våra känslor (Lambourne, Tomporowski 2010). Dock har inte marknadsföringsforskare anammat denna kunskap för att undersöka om träning påverkar konsumenters uppfattningar av annonser, och därmed annonsers effektivitet. Inom marknadsföringsforskningen gällande kontexteffekter har fokus varit tämligen snävt avgränsat till den direkta mediakontexten medan kontexten och sammanhanget i bredare mening, d.v.s. vilka aktiviteter vi deltar i inom vissa kontexter, lämnats utforskat. Som ovan nämnts kan man känna igen att vissa känslor och aktiviteter är typiska för vissa kontexter. De aktiviteter och känslor som är typiska för vissa kontexter bör också kunna påverka annonsers effektivitet. Ett steg i att utforska detta är att studera vilka direkta effekter träning har på konsumenters reaktioner till annonser. Vidare anser vi att denna studie kommer bidra till att ökad kunskap för hur den fysiska omgivningen, eller mer specifikt den tematiska (in)kongruens mellan annons och omgivning, påverkar annonsers effektivitet. Dessutom förväntar vi oss att studien kan ge en ökad insikt för relevansen av annonsers bredare sammanhang. Således finns en förhoppning att denna uppsats kan bidra till ett ökat intresse för området vilket förhoppningsvis kan leda till att det utforskas vidare.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt görs en genomgång av tidigare forskning och teorier som ligger till grund för denna studie, och dess hypoteser. Till att börja med redogörs för den vanligen förekommande uppdelningen av känslor. Sedan tittar vi närmare på studier inom psykologin gällande hur våra känslor kan påverkas av träning. Detta knyts sedan samman med marknadsföringsforskningen om kontexteffekter och dess påverkan på känslor och annonseffektivitet, där priming är ett centralt begrepp. Slutligen redogörs vad tidigare forskning funnit gällande (in)kongruens och dess inverkan på annonser.

2.1 Känslor – arousal och valens

Känslor eller känslotillstånd kan delas upp baserat på två dimensioner; valens (negativ-positiv) och arousal (låg-hög) (Shapiro, MacInnis & Park 2002). Valens definieras i termer om behaglighet och arousal¹ kan definieras med fysiologiska termer som grad av aktivering och inre spänningar eller med psykologiska termer som ett tillstånd av vakenhet och handlingsberedskap (Shapiro, MacInnis & Park 2002). I mycket av tidigare forskning om känslors påverkan på annonsers effektivitet görs inte någon tydlig distinktion mellan valens och arousal, utan det talas mer om känslor som ett samlingsbegrepp, såsom negativa och positiva känslor eller humör. Goldberg och Gorn (1987) undersöker t.ex. hur glada eller ledsamma TV-program påverkar TV-reklamers effektivitet, då de påverkar tittarens humör. Moorman, Neijens och Smit (2002) skriver hur positiv valens framkallad av ett tidningsmagasin påverkar exempelvis annonsattityder men de beaktar inte arousal. Shapiro, MacInnis och Park (2002) anser att denna distinktion är viktig, då båda dimensionerna påverkar bearbetningen av annonser. Inom forskningen finns två perspektiv på effekterna av arousal. Det ena perspektivet bygger på att arousal interagerar med valens, och förhöjer effekterna av valens medan det andra perspektivet bygger på att arousal inte interagerar med valens utan påverkar annonsbearbetning generellt (Shapiro, MacInnis & Park 2002).

Stöd för det första perspektivet fann Clark, Milberg och Ross (1983) då de utförde ett experiment som visade att studenter med hög arousal och positiv valens var mer positivt inställda till sitt universitet än studenter med neutral arousal och positiv valens. De föreslår att anledningen till detta beror på att positiv valens i kombination med hög arousal gör återkallandet av positiva minnen lättare, vilket i sin tur färgar svaren vid en utvärdering.

Det andra synsättet på arousal, som bygger på att arousal och valens verkar oberoende, menar att hög arousal kan distrahera bearbetningen av annonser (Shapiro, MacInnis & Park 2002). Ett exempel på detta ges av Pavelchak, Antil och Munchs (1988) då de studerade TV-tittare i samband med Super Bowl. I studien ställdes frågor gällande vilka reklamer som visats i reklampauserna till tittare både från den vinnande och förlorande staden, samt en neutral stad. Studien visade att tittare i den vinnande (hög arousal, positiv valens) och den förlorande (hög arousal, negativ valens) staden mindes färre reklamer än tittare i den neutrala staden (neutral arousal, positiv valens), d.v.s. att det finns ett samband mellan arousal och minne av reklam

¹ Arousal är ett låneord från engelskan och är det begrepp som används inom psykologin varför vi inte översätter det.

medan inget sådant samband finns mellan valens och minne av reklam (Pavelchak, Antil & Munch 1988).

2.2 Träningens effekter på känslor

Inom marknadsföringsforskning är det enkelt att hitta artiklar om hur kontexter framkallar känslotillstånd som påverkar utvärdering av efterföljande stimulus, t.ex. en tidningsannons eller TV-reklam. Avsevärt mindre artiklar inom marknadsföring finns om hur träning kan framkalla känslor. Såvitt vi vet finns ingen forskning inom marknadsföring som studerar detta. Dock använder Sanbonmatsu och Kardes (1988) fysisk aktivitet för att framkalla arousal, men studien beaktar valens. För att skapa en djupare förståelse för vilka direkta effekter träning har på våra känslor fick vi söka oss till psykologiforskningen. Inom psykologin råder enighet om att träning framkallar positiva känslor (Barnes et al. 2010, Lambourne, Tomporowski 2010), d.v.s. positiv valens. Vad detta beror på råder dock delade meningar om (Barnes et al. 2010, Jain et al. 2014) vilket dock inte är av intresse i denna studie. Vidare har experiment visat att påverkan på känslor infinner sig efter tio minuter av medelintensiv träning (Hansen, Stevens & Coast 2001), medan andra studier menar att träningen måste pågå i minst 20 minuter (Lambourne, Tomporowski 2010).

Som nämndes ovan kan arousal beskrivas med psykologiska och även fysiologiska termer. Arousal kan därmed ta kroppsliga uttryck i form av t.ex. ökat blodtryck och snabbare andning (Brian 2012), vilket är precis det som sker när vi tränar. Därför är det vanligt förekommande inom psykologi att fysisk aktivitet eller träning, används för att framkalla arousal (t.ex. Lambourne, Tomporowski 2010, Jain et al. 2014, Barnes et al. 2010). Förutom att fysiologisk arousal per definition ökar vid träning påverkar även fysiologisk arousal den form av arousal som beskrivs med psykologiska termer (Egidius 2015b).

2.3 Annonskontext och priming

”Sker inte i ett vakuum” är ett uttryck som används ofta. Dess betydelse är att man måste ta hela sammanhanget i beaktande. Sammanhanget, eller närmare bestämt mediakontexten, har marknadsföringsforskare intresserat sig för länge och flertalet studier har visat hur kontexten påverkar uppfattningen av annonser (t.ex. Goldberg, Gorn 1987, Yi 1990, Dahmén 2005). Återkommande inom kontextlitteraturen är begreppet priming, som innebär att exponering av ett stimulus påverkar uppfattningen av andra stimulus (Egidius 2015a). Mycket av kontextlitteraturen bygger alltså på att konsumenters exponering av kontexten, exempelvis en tidningsartikel,

påverkar uppfattningen av en annons. Priming kan delas upp i kognitiv och affektiv priming. Det första bygger på att ett stimulus påverkar vilka tankemönster eller kognitiva scheman som är aktiva i hjärnan, vilket i sin tur påverkar hur vi tolkar information i efterföljande stimulus (Yi 1990). Affektiv priming bygger på samma idé men med skillnaden att det är inriktat på känslor, dvs. ett stimulus påverkar vårt känslotillstånd som i sin tur påverkar tolkningen av efterföljande stimulus, då vi har lättare tillgång till vissa känslor (Yi 1990). Hur dessa fenomen kan ta sig i uttryck exemplifierade Yi (1990) då han visade att personer som ser en annons på en stor bil efter att de läst en artikel om olja tolkar bilens storlek som att den drar mycket bensin medan personer som läst en artikel om flygsäkerhet tolkade storleken som att bilen var säker. Vidare visades att en mer positiv artikel ledde till mer positiva annonsattityder och högre köpintentioner, jämfört med en mer negativ artikel (Yi 1990). I detta fall var kontexten en tidningsartikel men andra studier har visat liknande resultat i andra kontexter t.ex. TV-program (t.ex. Goldberg, Gorn 1987).

Forskningen som beskrivs ovan har nästan uteslutande studerat den direkta mediakontextens effekter på annonser och reklam. Dock är det centrala inom den här typen av forskning att känslor och tankemönster påverkar uppfattningar av annonser och reklam. Affektiv och kognitiv priming ligger alltså till grund för varför detta sker. Således borde även andra faktorer än den direkta mediakontexten påverka uppfattningar av annonser, så länge dessa faktorer påverkar våra känslor och/eller kognitiva scheman. Som nämnts ovan har forskning inom psykologi visat att både arousal och valens påverkas av träning, vilket ligger till grund för våra första hypoteser. Baserat på tidigare forskning och argumentationen ovan förväntar vi oss att personer som precis tränat har mer positiva reaktioner till annonser än personer som inte precis tränat, och således påverkar träning annonsers effektivitet i positiv riktning. Dessa förväntningar sammanfattas i följande hypoteser:

H1a: Personer som just tränat har mer positiv annonsattityd jämfört med personer som inte just tränat.

H1b: Personer som just tränat har mer positiv varumärkesattityd jämfört med personer som inte just tränat.

H1c: Personer som just tränat har större produktintresse för annonserad produkt jämfört personer som inte just tränat.

2.4 Kongruens och inkongruens

Förutom att känslor för kontexten kan ”spilla över” på efterföljande stimulus och påverka attityder gentemot annonser visar dessutom Coulter (1998), i en studie där han studerade TV-programs effekter på reklam, att denna effekt stärks om kontexten är emotionellt kongruent med annonsen. Fördelar med s.k. tematisk kongruens finns det också stöd för, där tematiskt

kongruenta annonser blir bättre ihågkomna än tematiskt inkongruenta annonser (Moorman, Neijens & Smit 2002), samt att tematisk kongruens har positiv effekt på attityder gentemot varumärket och annonsen (Dahlén 2005). Dock är tematisk kongruens inte lika utforskat som andra former av kongruens (Dahlén et al. 2008). Anledningen till att tematisk kongruens stärker effektiviteten av reklam föreslås bero på att annonseringen är lättare att bearbeta när annons och kontext är sammanhängande (Goodstein 1993) vilket i sin tur leder till positiva effekter på attityder (Maoz, Tybout 2002).

Dock finns studier som pekar på att tematisk inkongruens kan ha positiva effekter på annonsers effektivitet. Dahlén et al. (2008) visar t ex. att tematiskt inkongruenta tidningsannonser skapade positivare attityder gentemot varumärke och annons än kongruenta annonser. Studien visar vidare att välkända varumärken tjänar mest på inkongruens (Dahlén et al. 2008). Förklaringen som föreslås är att betraktaren reagerar på inkongruensen och kommer därför betrakta annonsen längre för att förstå sig på inkongruensen, vad annonsen egentligen handlar om och vad varumärket står för. Detta väcker alltså frågor som ”Vad står detta varumärke för egentligen?” och ”Vad handlar denna annons om?”. När dessa frågor sedan besvaras skapas positiva känslor vilka färgar utvärderingen av annonsen (Dahlén et al. 2008). Att kända varumärken gynnas starkare av inkongruens beror på att säkerheten att man har förstått vad annonsen och varumärket står för upplevs starkare då man har tidigare erfarenheter och minnen av varumärket, som stärker tryggheten gällande slutsatserna (Dahlén et al. 2008).

I studierna presenterade ovan har tidningar eller TV-program, utgjort kontexten. Dahléns (2005) studie utgör dock ett undantag då en hiss och en äggkartong användes som kontext, men dessa kan inte jämföras med en fysisk lokal som t.ex. ett gym. En rimlig fråga är därför huruvida resultaten är applicerbara då en lokal utgör kontexten. Tematisk kongruens bygger dock på hur associationer för kontexten, överlappar med associationer för varumärket (Dahlén 2005). Således bör det inte spela någon roll vilken form kontexten har, om det är det direkta mediet, eller den omgivande miljön. Därför är det troligt att en lokal med en tydlig tematisk karaktär, kan skapa liknande effekt som t.ex. en tidning eller ett TV-program. Tvetydigheten mellan dessa studier ökar ytterligare osäkerheten vad som gäller i fallet när den fysiska lokalen utgör kontexten. Vid en första anblick på Dahléns (2005) studie talar den för att annonsens effektivitet kommer vara större då annonsen är kongruent med omgivningen. En viktig aspekt i denna studie är dock att de kongruenta kontexterna symboliserar specifika attribut som är en del av respektive produkt, t.ex. en hiss symboliserar att en energidryck är upplyftande (Dahlén 2005). När kontexten är bredare

och inte lika specifikt avgränsad är det därför mer troligt att det är det övergripande temat för en lokal som spelar en avgörande roll. Således tror vi att vi kommer finna resultat som är i enlighet med Dahlén et al. (2008), d.v.s. att annonser som är tematiskt inkongruenta är mer effektiva än tematisk kongruenta annonser eller bara mindre inkongruenta med omgivningen:

H2a: Annonssattityder är mer positiva för annonser som är tematisk inkongruenta med den fysiska omgivningen jämfört med annonser som är mindre tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen.

H2b: Varumärkesattityder är mer positiva för varumärken marknadsförda i annonser som är tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen jämfört med mindre tematiskt inkongruenta annonser.

H2c: Produktintresset är högre för produkter som är marknadsförda i annonser som är tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen jämfört med annonser som är mindre tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen.

Vidare tror vi att träning kan ha inverkan på inkongruensens effekter. Då personer som tränat, på t.ex. ett gym, har befunnit sig i gymmet en betydlig tid och deltagit i aktiviteter typiska för ett gym, bör de vara mer medvetna om den fysiska kontexten än personer som precis klivit in på gymmet. Därmed bör annonsers inkongruens eller kongruens uppmärksammas starkare, genom kognitiv priming, av personer som precis tränat jämfört med personer som inte precis tränat. Därmed förväntar vi oss att effekterna av inkongruens kommer vara tydligare efter träning vilket sammanfattas i följande hypoteser:

H3a: Effekten av inkongruens på annonsattityd, framställd i H2a, kommer vara större efter träning än innan träning.

H3b: Effekten av inkongruens på varumärkesattityd, framställd i H2b, kommer vara större efter träning än innan träning.

H3c: Effekten av inkongruens på produktintresse, framställd i H2c, kommer vara större efter träning än innan träning.

3. Metod

3.1 Ansats

I denna studie har en deduktiv ansats tillämpats då vi utgår från tidigare teori, både från marknadsföring och psykologi för att framställa hypoteser som testas. Eftersom vi undersökte orsak-verkansamband ansågs det mest lämpligt att använda experiment som tillvägagångssätt, vilket ger trovärdiga data för kausala samband (Bryman, Bell 2011). Vidare beslutades att göra en kvantitativ studie baserad på en enkätundersökning.

3.2 Övergripande studiedesign

Studien bestod av en mindre förstudie och en huvudstudie. Förstudien ämnade endast testa annonsernas grad av inkongruens/kongruens till den fysiska omgivningen, d.v.s. ett gym. Huvudstudien var mer omfattande i sin utformning och antalet respondenter (133 st.) då den syftade till att ge underlag för att besvara studiens frågeställning och uppfylla dess syfte, d.v.s. undersöka vilka effekter träning och tematisk inkongruens har på annonsers effektivitet. Detta utfördes genom att en grupp respondenter fick svara på en enkät innan träning, och en andra grupp svarade på enkäten efter träning. Vidare användes två liknande annonser, där grad av inkongruens manipulerats, som fördelades jämnt mellan undersökningsgrupperna.

3.3 Utformning av annonser

Syftet med att ha två annonser var att undersöka om inkongruens påverkar annonsers effektivitet i positiv riktning. I tidigare forskning där (in)kongruens studerats har en annons placerats i två olika kontexter (t.ex. Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002). I vår studie var kontexten den fysiska platsen för experimentet gällande tränings effekter på uppfattningen av annonser, nämligen ett gym, och därför kunde inte kontexten ändras. Således behövde vi skapa två annonser som var så lika som möjligt där endast grad av kongruens skiljde sig åt, för att undvika andra förklaringar till eventuella skillnader i resultatet likt vad Dahlén (2008) gör för att testa skillnader i kreativitet. För att annonserna skulle kunna riktas till både män och kvinnor behövde vi en produkt där det är trovärdigt att samma annons kan riktas till båda könen. Därför diskuterades att ha en annons för en livsmedelsprodukt, exempelvis en chokladkaka/proteinbar eller läsk/sportdryck. Dock valdes dessa alternativ bort för att inte riskera att fysiska behov skulle påverka resultaten gällande träningens effekter, t.ex. p.g.a. att man är mer törstig efter träning. Vidare utvärderades alternativet att ha en annons för en sportig klocka/neutral klocka där en klocka för respektive kön visas i samma annons. Efter att studerat verkliga annonser för klockor valdes detta alternativ bort då klockor för män och kvinnor sällan visas i samma annons, vilket

skulle minska annonsernas trovärdighet. Slutligen valdes parfym som annonserad produkt. För att minimera att tidigare varumärkesattityder skulle påverka resultaten skapades två fiktiva annonser med ett fiktivt varumärke (cf. Yi 1990, Dahlén 2005). Båda annonserna innehåller en vit bård i nedre delen med två parfymflaskor bredvid texten: "Savor* - Fragrances for Him and for Her" (se bilaga 7.1). Annonsernas grad av (in)kongruens manipulerades till största del av bilder. Att ta egna fotografier för att skapa två identiska annonser i alla avseenden förutom (in)kongruens ansågs inte möjlig p.g.a. resursbegränsningar och trovärdighetsskäl. Därför valdes en inkongruent bild innehållande en man och en kvinna, som utgångspunkt. Därefter valdes två ytterligare bilder som var liknande i sin komposition men som ansågs vara mer "sportiga". Det slutgiltiga valet av dessa två avgjordes i en förstudie som beskrivs nedan. Slutligen lades ordet "Sport" till på parfymflaskorna i de mer sportiga annonserna. I en studie av Middlestandt (1990) påvisades hur bakgrundsfärger i annonser påverkar köpintentioner. Vidare finns empiriskt stöd för att färgers relativa ljushet och färgintensitet påverkar annonsattityder (Gorn et al. 1997). Av dessa anledningar gjordes alla bilder svartvita för att inte bildernas färegenskaper skulle inverka på attityderna. Produkten lämnades dock i färg då kontrasten bättre framhävde produkten och dess färg var exakt likadan i alla annonser.

3.4 Förstudie – test av (in)kongruens

Då vi ville ha två annonser som var så lika som möjligt där endast kongruensen till en gymmiljö skiljer sig åt valde vi att testa detta i en förstudie. Istället för att först testa vilka associationer personer får av kontexten där experimentet skulle utföras, d.v.s. ett gym, likt Dahlén (2009) valde vi självklara associationer till ett gym, nämligen sport, träning och hälsa. Detta då vi ansåg att dessa associationer är så pass självklara att det inte krävdes en egen förstudie. Frågan för att testa associationerna ställdes i en enkätundersökning med 78 respondenter (majoriteten högskolestudenter), där annonserna slumpades fram. Inledningsvis ombads respondenterna föreställa sig att de befann sig i en gymmiljö när de såg annonsen. För att testa associationerna ställdes frågan: "Hur starkt associerar du varumärket med följande ord?" (sport, träning, hälsa) där svaren mättes på en 7-gradig Likert-skala (1=Svag association, 7=Stark association) vilka sedan slogs samman till ett index (Cronbachs alfa = 0,751) (cf. Dahlén, Friberg & Nilsson 2009). Vidare testades kongruensen direkt med hjälp av Lange, Selander och Åbergs (2003) två-objekt, 7-gradiga, matchningsskala (two-item, 7-point, fit-scale). Även i detta fall slogs objekten ihop för att bilda ett index ($r = 0,943$). Frågan som ställdes var: "Hur väl tycker du att varumärket och gym passar ihop?" och svarsalternativen var: matchar inte alls/matchar helt och passar inte alls/passar perfekt.

Tabell 1 visar resultaten från förstudien. Skillnaderna i medelvärden testades med ett Kruskal-Wallis test. Resultaten visar att ingen av annonserna uppfattades som starkt kongruenta. Dock ansågs det viktigast att få fram två annonser där den ena uppfattas mer inkongruent än den andra, vilket resultaten stöder. Då skillnaderna medelvärden var störst mellan annons 1 och 2 (se bilaga 7.1), valdes dessa att användas i huvudstudien. Då ingen annons kan bedömas som starkt kongruent används mer inkongruent annons och mindre inkongruent annons när vi refererar till Annons 1 respektive Annons 2, i fortsättningen.

Tabell 1. Test av annonsernas grad av (in)kongruens

	Annons 1	Annons 2 (Sport 1)	Annons 3 (Sport 2)	
Variabel	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	Signifikans
Association gym	2,1667 (0,9016)	3,5072 (1,1929)	2,5733 (1,0162)	0,001
Kongruens	2,2750 (1,0321)	3,5217 (0,9826)	2,9800 (1,5843)	0,005

3.5 Huvudstudie

Huvudstudien ämnade undersöka huruvida träning påverkar annonserns effektivitet, samt om annonsens grad av tematisk inkongruens till kontexten, i form av den fysiska omgivningen, påverkar dess effektivitet.

3.5.1 Experimentdesign

För att undersöka träningens påverkan på annonsernas effektivitet behövde vi en kontrollgrupp som inte tränat och en experimentgrupp som tränat. Vidare användes två olika annonser för att testa kongruensens inverkan på annonserns effektivitet. Följaktligen användes en 2 (före/efter träning) $\times$ 2 (mer/mindre inkongruent annons) experimentdesign. Vid valet av hur experimentet skulle utföras jämfördes för och nackdelar mellan laboratorieexperiment och fältexperiment, huvudsakligen i termer om validitet, vilket mynnade ut i att vi valde fältexperiment. Utförligare diskussion om studiens validitet görs under avsnitt 3.6.2.

3.5.2 Enkätutformning

Enkäten utformades med hänsyn till studiens validitet och reliabilitet och frågedelen bestod av tre delar. En del avsåg att mäta respondenternas mentala tillstånd, d.v.s. arousal och valens. Vidare bestod en del av frågor för att mäta annonsens effektivitet, i form av annonsattityd,

varumärkesattityd och produktintresse. En tredje del bestod av frågor från förstudien gällande annonsen inkongruens. Utöver detta ställdes även demografiska frågor om ålder och kön.

För att öka studiens reliabilitet, användes fler-objekts-frågor (multi-item measure) för undersökningsvariablerna vilket rekommenderas av Bryman och Bell (2011). En anledning till detta är att minimera risken att små missförstånd, eller slarvfel, av respondenten ska få för stort utslag i resultatet och ge missvisande data. Ytterligare en anledning till detta är att vissa koncept såsom attityd, arousal och valens är för abstrakta för att användas i direkta frågor till respondenterna, då de kan tolkas olika eller att respondenterna helt enkelt inte känner till ordens betydelse. Således användes fler-objekts-frågor för att konkretisera koncepten (Malhotra 2010). Då dessa fler-objekts-frågor utformades till respektive koncept användes bara objekt som använts i tidigare forskning, med undantaget att de översatts till svenska med stor grad av noggrannhet. Dessa fler-objekts-frågor var avsedda att sedan sammanfogas till index, för att få ett mått på de olika koncepten. Då respondenterna skulle ta ställning t.ex. gällande vad de tyckte om annonsen, eller deras tillstånd användes 7-gradiga semantiska differentialskalor, vilket är en vanligen använd skala inom marknadsföringsforskning (Malhotra 2010). När respondenterna skulle ta ställning till huruvida de samtycker till olika påståenden användes Likert-skalor (Malhotra 2010).

3.5.3 Undersökningsvariabler

Ovan beskrevs generellt hur enkäten utformades. Nedan beskrivs studiens olika undersökningsvariabler och vilka skalor och frågor som användes för att mäta dem.

Valens: För att mäta respondenternas valens ställdes frågan: ”Hur väl överensstämmer följande känslor in på dig just nu?”. Frågan besvarades med hjälp av två objekt, baserade på motsvarande mått i Shapiro, MacInnis och Parks (2002) studie, på en 7-gradig Likert-skala: ”Jag är på gott humör” och ”Jag känner mig positiv” (1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt). Objekten adderades och medelvärdet utgjorde ett index ($r = 0,795$) för valens.

Arousal: I likhet med Shapiro MacInnis och Park (2002) användes en 7-gradig semantisk differentialskala, med fem objekt för att mäta respondenternas nivå av arousal. Adjektivparen som användes var: avslappnad/stimulerad, sansad/uppiagad, sömnig/klarvaken, samlad/exalterad och lugn/upphetsad, vilka låg till grund för ett index (Cronbachs alfa = 0,806).

Varumärkesattityd: En 7-gradig semantisk differentialskala, bestående av tre objekt: ogillar/gillar, dålig/bra och negativ/positiv, användes för att mäta varumärkesattityd, som sedan slogs samman till ett index (Cronbachs alfa = 0,951). De använda objekten har använts i liknande forskning av bl.a. Yi (1990) och Dahlén (2005).

Annonsattityd: Även för annonsattityderna användes en 7-gradig semantisk differentialskala, med följande tre objekt: ogillar/gillar, dålig/bra, ointressant/intressant. De använda objekten har använts i tidigare forskning (Yi 1990, Dahlén et al. 2008). Sammanslagning till index (Cronbachs alfa = 0,908) skapades av objekten.

Produktintresse: Tre frågor på 7-gradiga Likertskalor utgjorde mätningen av produktintresse, baserat på Dahlén, Rosengren och Törn (2008). Alla frågor påbörjades med ”Hur troligt är det att du skulle...” och följande tre objekt utgjorde slut på frågan: ”...köpa produkten?”, ”...vilja veta mer om produkten?” och ”...vilja testa produkten?” vilka slogs ihop till ett index (Cronbachs alfa = 0,925).

(In)kongruens: Samma frågor som användes i förstudien för test av annonsens grad av (in)kongruens till omgivningen användes i enkäten för huvudstudien (se avsnitt 3.4). Sport, träning och hälsa slogs samman till ett index (Cronbachs alfa = 0,891). Vidare användes Lange, Selander och Åbergs (2003) två-objekt, 7-gradiga, matchningsskala för att skapa ett kongruensindex ($r = 0,943$).

3.5.4 Genomförande och datainsamling

Vi bedömde att det skulle vara svårt att få tillräckligt med respondenter till ett laboratorieexperiment, speciellt då vi inte hade stora resurser att locka deltagare med. Ett rimligt laboratorieexperiment hade inneburit att endast studenter skulle deltagit vilket skulle reducera studiens validitet, då urvalet riskerar att bli väldigt homogent. Således valde vi att utföra ett fältexperiment och det ansågs smidigt att utföra detta på ett gym. Vi kontaktade ett antal gymkedjor, och efter många om och men fick vi tillåtelse att göra datainsamling på SATS Odenplan, vilket är SATS största gym i Stockholm. För att locka deltagare till undersökningen erbjöds en proteinbar som tack för hjälpen, till de som ställde upp. Gåvor kan påverka folks känslotillstånd men då vi erbjöd alla tillfrågade en proteinbar torde detta inte påverka varianserna i studien. Som ovan nämnts består studien av fyra celler (före/efter träning $\times$ mer/mindre inkongruent annons). Hälften av alla enkäter innehöll den mer inkongruenta annonsen och

hälften den mindre inkongruenta. Vidare tillfrågades hälften av alla respondenter före/efter träning, där enkäterna med mer/mindre inkongruent annons fördelats jämnt. För att erhålla data för personer som inte tränat ställde vi oss i gymmets entré och frågade ankommande till gymmet om de ville delta i vår undersökning i marknadsföring. Som täckmantel sa vi att studien avser att mäta skillnader mellan olika målgrupper. Insamlingen av data efter träning gjordes efter olika gruppträningspass. Strax innan ett träningspass började gick vi in och informerade deltagarna om vår undersökning och att vi skulle stå utanför träningssalen när passet var klart och dela ut enkäter till frivilliga deltagare. Forskning som påvisat att träning påverkar känslotillstånd har varit inriktad till konditionsträning (t.ex. Jain et al. 2014, Lambourne, Tomporowski 2010, Reed, Ones 2006). Av denna anledning ville vi bara testa personer som deltagit i gruppträning som är inriktad på kondition. För att kontrollera detta använde vi oss av SATS egna mobilapp där varje gruppträningspass beskrivs, i termer av kondition, styrka flexibilitet osv, vari vi valde träningspass med liknande intensitet. Träningspassens längd var 30-45 minuter, vilket är tillräckligt länge för att påverka arousal och valens (Hansen, Stevens & Coast 2001).

3.5.5 Urval huvudstudie

Huvudstudien utfördes, som ovan nämnt på ett gym. Drygt 145 personer deltog i undersökningen, men efter att ofullständigt ifyllda enkäter sällats bort sjönk antalet respondenter till 133. Åldersfördelningen var spridd mellan 16 till 71 år och medelåldern var 31 år. Könsfördelningen var något ojämn då 36,1 % var män och 63,9 % av respondenterna var kvinnor. Fördelningen i respektive experimentgrupp var snarlik den övergripande fördelningen.

3.6 Studiens pålitlighet

3.6.1 Reliabilitet

Studiens reliabilitet bygger på att de mått som används i studien är fria från systematiska mätfel och om måttet ger konsistenta resultat, d.v.s. om de ger likvärdiga resultat vid olika tillfällen (Bryman, Bell 2011). En vanlig metod att säkerställa reliabiliteten i form av stabilitet är att utföra testet vid två olika tillfällen (Bryman, Bell 2011). Dock ansågs inte detta nödvändigt då vi uteslutande använt mått som finns i tidigare forskning. För att undvika att missförstånd eller slarvfel från respondenten ska leda till mätfel, användes fler-objektsfrågor (multi-item measure). Detta väcker frågan om intern reliabilitet, vilket handlar om de objekt som används i en fråga mäter samma sak (Bryman, Bell 2011). För att vara säkra på detta togs Cronbachs alfa fram för de index som användes där 0,7 var det lägsta godtagbara (Bryman, Bell 2011). Sammantaget hävdar

vi att studien har god reliabilitet och är trygga i att påstå att den skulle ge likvärdiga resultat om den upprepades.

3.6.2 Validitet

Validitet handlar om huruvida man kan lita på de slutsatser som dras i en studie, vilket grundar sig i om studien och dess mått verkligen mätt det koncept eller fenomen den avsåg att mäta (Bryman, Bell 2011). Validitet kan delas upp i fyra delar, vilka diskuteras var för sig nedan.

Begreppsvaliditet: Begreppsvaliditet (measurement validity), är en viktig del i denna studie, då den är kvantitativ och bygger på en enkätundersökning. Denna form av validitet avser om ett mått verkligen mäter det den avser att mäta (Bryman, Bell 2011), t.ex. om våra frågor om annonsattityd verkligen mäter respondenternas annonsattityd. För att undvika att missuppfattningar eller slarvfel skulle påverka resultatet och att undersökningen skulle kunna mäta abstrakta koncept användes fler-objektsfrågor (multi-item measure). Alla frågor och dess objekt är väl beprövande och har använts i tidigare forskning. Sammanfattningsvis påstår vi således att studiens begreppsvaliditet är god.

Intern validitet: Intern validitet avser om slutsatser gällande kausala samband är trovärdiga, d.v.s. att det är en eller flera oberoende variabler som påverkar den beroende variabeln, och inte någon annan okontrollerad faktor som påverkar (Bryman, Bell 2011). Den ena oberoende variabeln var grad av tematisk inkongruens, vilket manipulerades genom att ha två olika annonser. Annonserna utformades för att säkra intern validitet, genom att välja två bilder i till annonserna som var så lika som möjligt i alla avseenden utom grad av tematisk inkongruens. Skillnaden testades dessutom i förstudien där det kunde påvisas att det fanns en signifikant skillnad i tematisk inkongruens, mellan annonserna. Den andra oberoende variabeln gällde träning, vilket innebar att hälften av respondenterna svarade på enkäten innan träning och hälften efter träning. Avslutningsvis förlitar vi oss på väl beprövade metoder att mäta kausala samband varför vi är bekväma med att påstå att studien håller god intern validitet.

Extern validitet: Extern validitet handlar om huruvida resultaten från studien är applicerbara utanför den specifika studiekontexten, och således är det centralt hur pass representativt stickprovet är för populationen (Bryman, Bell 2011). Som nämndes i avgränsningarna utfördes studien i ett gym i centrala Stockholm. Dock behandlar studien ett område, som bygger på mentala och fysiologiska processer, som rimligtvis inte beror vilken stad, eller ens vilket land man

bor i. Något som kan påverka resultaten är vilken livsstil personerna har, där vi kan anta att majoriteten av respondenterna har en aktiv livsstil. Således finns en viss osäkerhet om hur resultaten är generaliserbara för personer i populationen med en inaktiv livsstil. Dock kan man inte dela in människor i en dikotomi utan personer har snarare en mer eller mindre aktiv livsstil, vilket är rimligt att även våra respondenter har. Gällande ålder och kön har vi en godtagbar fördelning av dessa variabler i studien, vilket ökar den externa validiteten. I studien användes en annons för en produktkategori, medan det ideala hade varit att ha fler annonser för att täcka in så många produktkategorier som möjligt, för att med trygghet kunna påstå att resultaten är applicerbara över fler produktkategorier. Dock anser vi att de centrala effekterna som undersöks i studien inte bör påverkas av produktkategori, förutom i vissa uppenbara kategorier såsom drycker och livsmedel, vilket diskuterats ovan. Därmed vill vi påstå att studien, har en bra extern validitet.

Ekologisk validitet: Gällande studiens ekologiska validitet återkommer vi till valet av experiment, nämligen valet mellan laboratorieexperiment och fältexperiment. Detta då ekologisk validitet gäller frågan hur resultaten är applicerbara till personers verkliga och naturliga miljö, och inte bara i den onaturliga experimentmiljön som studien utförs i (Bryman, Bell 2011). Hade vi utfört ett laboratorieexperiment hade vi lättare kunnat eliminera andra faktorer som skulle kunna påverka de beroende variablerna, och på så vis ytterligare stärkt den interna validiteten. Dock innebär detta att en onaturlig miljö skulle skapats vilket alltså innebär att den ekologiska validiteten sjunker. Vi valde, som tidigare nämnts, att utföra ett fältexperiment där det enda onaturliga, var att be personer fylla i enkäten. Utöver detta påverkade vi inte respondenternas miljö eller situation, varför vi tryggt kan hävda studiens ekologiska validitet.

4. Resultat och analys

Nedan presenteras resultaten från huvudstudien och huruvida resultaten stödjer studiens hypoteser.

4.1 Manipulationskontroll

Studien avsåg att undersöka huruvida träning påverkar annonsernas effektivitet vilket testades genom att låta hälften av respondenterna svara på enkäten före träning och en andra hälft svarade på enkäten efter träning. Vi förväntade oss att träning skulle öka attityder (annonsattityd och varumärkesattityd) samt öka intresset för produkten genom att valens och arousal ökar vid träning. Således ville vi konfirmera att träning påverkade valens och arousal. Tabell 2 visar att

manipulationen av arousal och valens hade önskad effekt. Personer som hade tränat hade högre arousal ($M = 4,2692$) än de som inte hade tränat ($M = 3,3640$). Vidare visades att valens var högre för respondenter som tränat ($M=5,8231$) jämfört med respondenter som inte tränat ($M=5,4632$).

Förutom att vi i denna studie är intresserade av hur träning påverkar uppfattningen av reklam är vi också intresserade av hur den fysiska omgivningen påverkar annonsers effektivitet. Mer specifikt om tematisk inkongruens ökar annonsens effektivitet. Detta testas genom att två annonser skapades där den ena är mer inkongruent till en gymmiljö än den andra, vilket förstudien gett stöd för. För att säkerställa att så var fallet även i huvudstudien ställdes samma frågor i huvudstudien. I tabell 3 visas att den lite sportigare annonsen (mindre inkongruenta) associerades starkare med (sport, träning och hälsa) ($M=4,2537$) jämfört med den mindre sportiga annonsen (mer inkongruenta) ($M=2,5354$). Vidare ansågs den förstnämnda annonsen passa bättre ihop med en gymmiljö ($M=3,6642$) än den senare annonsen ($M=2,7879$). Värt att notera är också att skillnaderna i medelvärden är större i huvudstudien än i förstudien. Båda annonserna hade ökat i uppfattad kongruens men den mindre inkongruenta annonsen hade ökat avsevärt mer än den mer inkongruenta, vilket troligtvis kan förklaras med att respondenterna i huvudstudien befann sig på ett gym till skillnad från respondenterna i förstudien.

Tabell 2. Manipulation av arousal och valens

Variabel	Före träning	Efter träning	Differens medelvärde
	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	
Arousal	3,3640 (1,2470)	4,2692 (1,0619)	0,90526***
Valens	5,4632 (1,1274)	5,8231 (1,0841)	0,35984**

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Tabell 3. Manipulation av inkongruens

Variabel	Mindre inkongruent annons	Mer inkongruent annons	Differens medelvärde
	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	
Association gym	4,2537 (1,4840)	2,5354 (1,5526)	1,71838***
Kongruens gym	3,6642 (1,4883)	2,7879 (1,5837)	0,87630***

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

4.2 Träningens påverkan på annonsers effektivitet

Med hjälp av ett t-test jämförde vi respondenternas annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse före och efter träning. I detta test togs ingen hänsyn till vilken annons

respondenterna hade sett utan syftet var att se den generella effekten som träning har på annonsernas effektivitet. Resultaten visar signifikanta skillnader i medelvärden. Störst skillnad fann vi i produktintresset. De respondenter som precis tränat hade högre produktintresse ($M=3,16$) än de som inte hade tränat ($M=2,56$). De som tränat hade dessutom mer positiv annonsattityd ($M=4,08$) än de som inte tränat ($M=3,65$). Liknande resultat påvisades också för varumärkesattityd där de som tränat var mer positivt inställda till varumärket ($M=4,04$) än de respondenter som inte tränat ($M=3,74$). Sammantaget ger resultaten stöd för H1a, H1b och H1c.

Tabell 4. Träningens effekt på utvärdering av annonser

Variabel	Före träning	Efter träning	Differens medelvärde
	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	
Annonsattityd	3,6520 (1,2702)	4,0769 (1,4344)	0,42496**
Varumärkesattityd	3,7353 (0,9732)	4,0359 (1,4045)	0,30060*
Produktintresse	2,5637 (1,3312)	3,1692 (1,7981)	0,60551**

* $p<0,10$, ** $p<0,05$, *** $p<0,01$

4.2.1 Arousal och valens – grundläggande förklaringsvariabler

Bakgrunden till H1a, H1b och H1c var dels tidigare forskning som visat att träning påverkar valens och arousal och dels teorier från kontextlitteraturen baserade på affektiv priming. Med andra ord bygger hypoteserna på att träning påverkar annonsernas effektivitet genom att valens och arousal ökar. Således borde det vara valens och arousal som är de centrala förklaringsvariablerna till variationerna i annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse. För att testa om detta stämmer utfördes ett mediatortest för respektive variabel efter Baron och Kennys (1986) metod, d.v.s. ett antal regressioner utfördes i fyra steg. En första regression visade att träning påverkar valens ($p<0,05$). En andra regression visade att träning påverkar arousal ($p<0,001$). Tre separata regressioner visade att träning påverkar annonsattityd ($p<0,05$), varumärkesattityd ($p<0,10$) och produktintresse ($p<0,05$). Det sista steget innebar att tre separata regressioner för annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse utfördes med variablerna för träning, arousal och valens som oberoende variabler. I alla tre fallen var inte längre variabeln för träning signifikant, när arousal och valens inkluderades i samma regression (se tabell 5). Detta visar på att ökad arousal och valens är de bakomliggande faktorerna till varför träning påverkar annonsers effektivitet.

Tabell 5. Regressionskoefficienter, test av mediation

Variabel	Standardiserad β	t-värde	p-värde
Annonsattityd			
Före/efter träning (före arousal och valens inkluderades)	0,156	1,811	0,036
Före/efter träning (efter arousal och valens inkluderades)	0,051	0,559	0,289
Arousal	0,231	2,550	0,006
Valens	0,131	1,530	0,064
Varumärkesattityd			
Före/efter träning (före arousal och valens inkluderades)	0,125	1,440	0,076
Före/efter träning (efter arousal och valens inkluderades)	- 0,001	- 0,013	0,495
Arousal	0,287	3,199	0,001
Valens	0,130	1,537	0,064
Produktintresse			
Före/efter träning (före arousal och valens inkluderades)	0,190	2,214	0,015
Före/efter träning (efter arousal och valens inkluderades)	0,084	0,934	0,176
Arousal	0,214	2,383	0,001
Valens	0,173	2,046	0,022

4.3. Tematisk inkongruens påverkan på annonsers effektivitet

Förutom att vi i denna studie ämnade undersöka vilka effekter träning har på annonsers effektivitet är den del av syftet att undersöka om annonser som är tematiskt inkongruenta till den fysiska omgivningen uppfattas mer positivt än mindre tematiskt inkongruenta annonser. För att testa H2a, H2b och H2c utfördes ett t-test för variablerna annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse (se tabell 6). Precis som vi ovan inte tog hänsyn till vilken annons respondenten såg när vi analyserade vilken effekt träning har på annonsers effektivitet, tar vi i detta avsnitt ingen hänsyn till om det var före eller efter träning som annonserna visades. Detta då vi vill se på inkongruensens effekter på ett generellt plan. Resultaten från t-testet är riktningvis konsistenta med våra hypoteser, dock var skillnaderna små och inte signifikanta, varför H2a, H2b och H2c förkastas. Således är resultaten i likhet med Moorman, Neijens och Smit (2002) som inte heller fann någon signifikant skillnad mellan inkongruenta och kongruenta annonsernas effektivitet, gällande annonsattityd. Dahlén et al. (2008) föreslog att Moorman, Neijens och Smit (2002) inte fann någon effekt p.g.a. att inkongruensen inte var tydlig nog, vilket skulle kunna vara förklaringen i vårt fall också, genom att annonsernas inkongruens inte var tydlig eller att omgivningens karaktär inte var tillräckligt tydlig för att ge en generell effekt. Således blir det extra relevant att se om resultaten skiljer sig åt före och efter träning, vilket vi tittar närmare på i nästkommande avsnitt.

Tabell 6. Tematisk inkongruens effekter på annonser

Variabel	Mindre inkongruent annons	Mer inkongruent annons	Differens medelvärde
	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	
Annonsattityd	3,8010 (1,2473)	3,9192 (1,4804)	0,11820 e.s.
Varumärkesattityd	3,8010 (1,1357)	3,9646 (1,2812)	0,16365 e.s.
Produktintresse	2,7662 (1,4402)	2,9545 (1,7530)	0,18838 e.s.

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$ e.s. = ej signifikant

4.3.1 Tematiskt inkongruens före och efter träning

Gällande H3a, H3b och H3c argumenterade vi utifrån litteraturen att effekterna av inkongruens skulle vara tydligast efter träning då man rimligen är mer medveten om den fysiska omgivningen än när man precis klivit in på gymmet. Då de positiva effekterna av inkongruens var små och inte signifikanta när vi testade på en generell nivå frågar vi oss om det kanske rentav bara gäller efter träning, där den fysiska omgivningen är tydligast. För att testa detta utförde vi en multivariat analys av varians (MANOVA), vars resultat redovisas i tabell 7 samt i graf, 1, 2 och 3.

Innan träning hade den mer kongruenta annonsen högre medelvärden än den mindre kongruenta annonsen. Dock var skillnaderna inte signifikanta och väldigt små. Efter träning var effekterna av inkongruensen större, i enlighet med våra förväntningar. Vid granskning av medelvärdena påvisas att annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse var högre för den mer inkongruenta annonsen än för den mindre inkongruenta annonsen. Dock var skillnaderna i medelvärden mellan annonserna inte signifikanta för annonsattityd och varumärkesattityd utan endast för produktintresse ($p < 0,10$).

Ovan beskrivna resultat illustreras tydligt av graf 1, 2 och 3. Vid visuell granskning tycks det finnas en tydlig interaktion mellan kongruens och träning. Vid närmare granskning av resultaten från MANOVAn kunde dock ingen signifikant interaktion mellan de två oberoende variablerna träning och annons påvisas ($F(3, 127) = 0,752$, $p = 0,263$; Wilks Lambda = 0,983). När vi studerade de beroende variablerna var för sig, annonsattityd ($F(1, 129) = 1,497$, $p = 0,112$, partiell eta i kvadrat = 0,011), varumärkesattityd ($F(1, 129) = 1,363$, $p = 0,123$, partiell eta i kvadrat = 0,010), och produktintresse ($F(1, 129) = 2,161$, $p = 0,072$, partiell eta i kvadrat = 0,016), kunde en interaktionseffekt styrkas gällande produktintresse, på 10 % signifikansnivå.

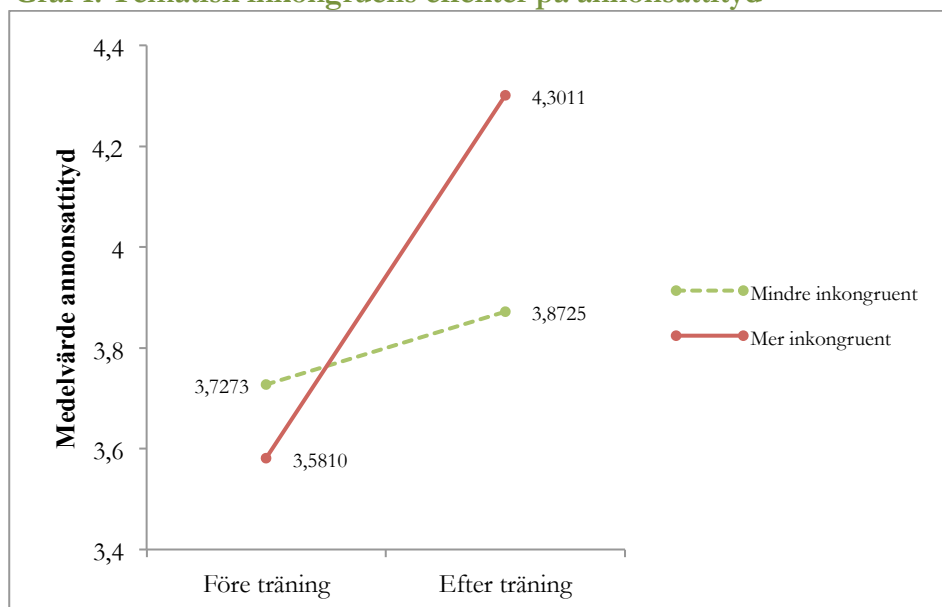
Sammanfattningsvis, förkastas H3a och H3b då signifikansnivåerna, för skillnaden i medelvärden och interaktionseffekterna, inte var tillräckliga medan vi kan acceptera H3c.

Tabell 7. Tematisk inkongruens effekter på annonser, före och efter träning

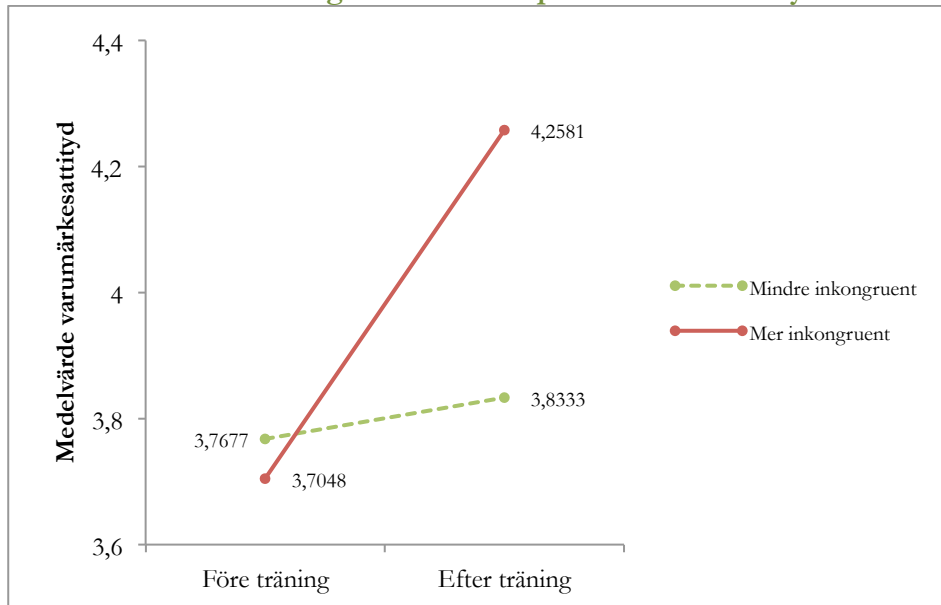
Variabel	Mindre inkongruent annons Medelvärde (std.av.)	Mer inkongruent annons Medelvärde (std.av.)	Differens medelvärde
Före träning			
Annonssattityd	3,7273 (1,2260)	3,5810 (1,3243)	0,14632 ^{e.s.}
Varumärkesattityd	3,7677 (0,9807)	3,7048 (0,9794)	0,06291 ^{e.s.}
Produktintresse	2,6566 (1,3731)	2,4762 (1,3043)	0,18038 ^{e.s.}
Efter träning			
Annonssattityd	3,8725 (1,2819)	4,3011 (1,5736)	0,42853 ^{e.s.}
Varumärkesattityd	3,8333 (1,2825)	4,2581 (1,5171)	0,42473 ^{e.s.}
Produktintresse	2,8725 (1,5154)	3,4946 (2,0401)	0,62207*

*p<0,10 **p<0,05 ***p<0,01 e.s. = ej signifikant

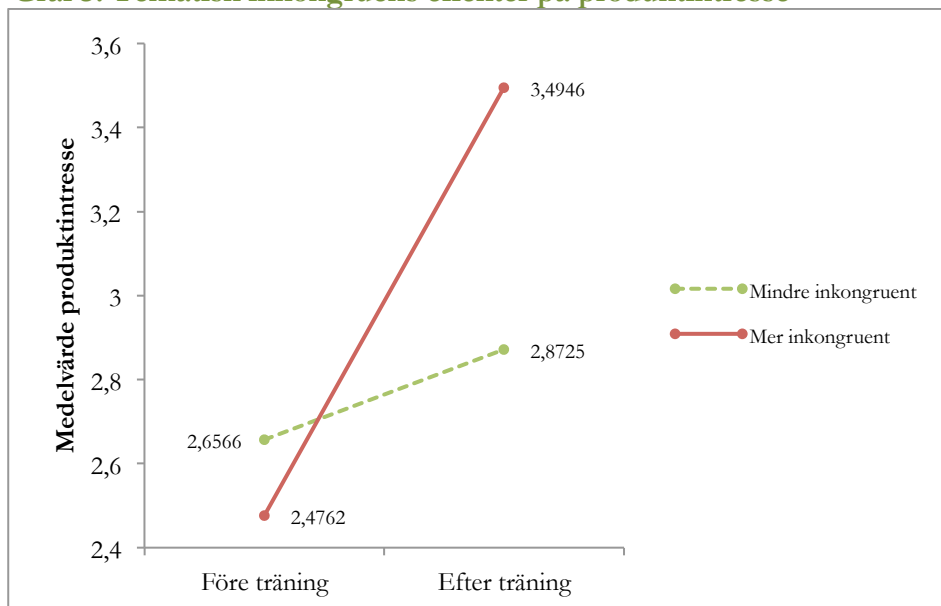
Graf 1. Tematisk inkongruens effekter på annonsattityd



Graf 2. Tematisk inkongruens effekter på varumärkesattityd



Graf 3. Tematisk inkongruens effekter på produktintresse



4.4 Träningens effekter hämmade av kongruens?

Att träningen skulle ha inverkan på effekten av inkongruens var intuitivt naturligt, då respondenter som tränat bör vara mer medvetna om sin omgivning, vilket gav oss H3a, H3b och H3c. Vid granskningen av graf 1, 2 och 3, för att få en visuell uppfattning om detta stämde blev det också tydligt att träningens effekter på annonsers effektivitet också verkar vara villkorade till vilken annons respondenten såg. Det framgår tydligt av graferna ovan att träningen haft mycket större effekt på de personers som såg den mindre kongruenta annonsen. Förutom att detta presenteras i graferna finns även resultaten i tabell 8. För den mindre inkongruenta annonsen, påvisas högre medelvärden efter träning jämfört med innan träning, men skillnaderna i

medelvärden var inte signifikanta för någon av de beroende variablerna. För den mer inkongruenta annonsen hade dock träningen tydlig positiv effekt på annonsens effektivitet, där skillnaden i medelvärde var signifikant för alla beroende variabler (alla $p < 0,05$). Den minsta skillnaden (Diff. medelvärde=0,5533) uppvisades för varumärkesattityd och den största skillnaden (Diff. medelvärde=1,0184) gällde för produktintresse.

Tabell 8.

	Före träning	Efter träning	
Variabel	Medelvärde (std.av.)	Medelvärde (std.av.)	Differens medelvärde
Mindre inkongruent annons			
Annonsattityd	3,7273 (1,2260)	3,8725 (1,2819)	0,14528 ^{e.s.}
Varumärkesattityd	3,7677 (0,9807)	3,8333 (1,2825)	0,06566 ^{e.s.}
Produktintresse	2,6566 (1,3731)	2,8725 (1,5154)	0,21598 ^{e.s.}
Mer inkongruent annons			
Annonsattityd	3,5810 (1,3243)	4,3011 (1,5738)	0,72012**
Varumärkesattityd	3,7048 (0,9794)	4,2581 (1,5171)	0,55330**
Produktintresse	2,4762 (1,3043)	3,4946 (2,0401)	1,01843**

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$ e.s. = ej signifikant

4.5 Sammanfattning av hypoteser

I nedanstående tabell (tabell 9) sammanfattas hypoteserna i studien och deras utfall, d.v.s. om de accepterades eller förkastades.

Tabell 9. Sammanfattning av hypoteser och utfall

Hypotes	Utfall
<i>H1a: Personer som just tränat har mer positiv annonsattityd jämfört med personer som inte just tränat.</i>	Accepteras
<i>H1b: Personer som just tränat har mer positiv varumärkesattityd jämfört med personer som inte just tränat.</i>	Accepteras
<i>H1c: Personer som just tränat har större produktintresse för annonserad produkt jämfört personer som inte just tränat.</i>	Accepteras
<i>H2a: Annonsattityder är mer positiva för annonser som är tematisk inkongruenta med den fysiska omgivningen jämfört med annonser som är mindre tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen.</i>	Förkastas
<i>H2b: Varumärkesattityder är mer positiva för varumärken marknadsförda i annonser som är tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen jämfört med mindre tematiskt inkongruenta annonser.</i>	Förkastas
<i>H2c: Produktintresset är högre för produkter som är marknadsförda i annonser som är tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen jämfört med annonser som är mindre tematiskt inkongruenta med den fysiska omgivningen.</i>	Förkastas
<i>H3a: Effekten av inkongruens på annonsattityd, framställd i H2a, kommer vara större efter träning än innan träning.</i>	Förkastas
<i>H3b: Effekten av inkongruens på varumärkesattityd, framställd i H2b, kommer vara större efter träning än innan träning.</i>	Förkastas
<i>H3c: Effekten av inkongruens på produktintresse, framställd i H2c, kommer vara större efter träning än innan träning.</i>	Accepteras

5 Diskussion och slutsatser

5.1 Träning har positiv effekt på annonsers effektivitet

När träningens effekter på annonsers effektivitet studerades påvisades en tydlig positiv effekt då personer som precis tränat hade mer positiva attityder gentemot annons och varumärket samt ett större intresse för produkten. Detta gällde då ingen hänsyn togs till vilken annons respondenterna såg, vilket innebär vi kan dra slutsatsen att träning generellt har en positiv effekt på annonsers effektivitet. Således har vi delvis uppnått syftet med studien, då vi kan besvara delar av dess frågeställning. Vid närmare granskning av resultaten framgår dock att de positiva effekterna inte är signifikanta för den mindre inkongruenta annonsen. Även då ingen generell interaktionseffekt mellan träning och annons kunde påvisas, tolkar vi det ändå som att en negativ effekt

förekommer för den mindre inkongruenta annonsen till följd av träning, vilken dämpar de positiva effekterna av träning. Orsaken till denna negativa effekt råder oklarhet om, och vi finner ingen tidigare forskning som kan ge en förklaring till fenomenet. En hypotetisk förklaring skulle kunna vara att annonsen förstärker respondentens medvetenhet om att denne precis har tränat och sambandet till annonsen och därmed diskonteras attitydeffekterna. Det väcks därför en omedveten skepticism vilket kan liknas med: ”Varför gillar jag den här annonsen? – Just det, för att jag precis har tränat”. När annonsen är starkt inkongruent görs inte denna koppling varför träningens positiva effekt blir större och signifikant. En annan möjlig förklaring skulle kunna vara att man inte är lika mottaglig för träningsrelaterade produkter, efter träning. Vi anser det logiskt att man innan en aktivitet i regel är mer motiverad att konsumera ting relaterat till aktiviteten, exempelvis att man söker mer information och läser fler tidningar om resmål inför en resa än efter. På liknande sätt skulle personer, efter träning, kunna vara ”mätta” på träning och därmed vara mindre intresserade av relaterade produkter/annonser, varför träningen kan få två motstridiga effekter för kongruenta annonser. Vid inkongruens däremot får träningens positiva effekter verka opåverkat. Huruvida förklaringarna stämmer kan dock inte styrkas empiriskt utifrån den utförda studien, varför vidare forskning krävs för att bringa klarhet gällande relationen mellan träning och kongruens. Slutligen kan vi ändå dra slutsatsen att träning har en generell positiv effekt på annonsers effektivitet, i termer om annonsattityd, varumärkesattityd och produktintresse.

5.1.1 Kausalt samband mellan träning och annonseffektivitet

Bakgrunden till H1a, H1b och H1c var forskning inom psykologin gällande träningens effekter på arousal och valens (t.ex. Lambourne, Tomporowski 2010) tillsammans med forskning inom marknadsföring om affektiv priming (t.ex. Yi 1990). Logiken bakom hypoteserna var således att träning bidrar till mer positiv valens och ökad arousal, vilket påverkar utvärdering av annonser. Att arousal inkluderades baserades på forskning som funnit att arousal kan förstärka effekterna av valens (Clark, Milberg & Ross 1983). I ett mediatortest i avsnitt 4.2 kunde vi fastställa att de centrala förklaringsvariablerna till varför träning ökar annonser effektivitet är arousal och valens. Det kausala sambandet kan således illustreras med figur 1, där träning bidrar till ökad arousal och valens vilket sedermera får positiva effekter på utvärderingen av annonsen genom affektiv priming.

Figur 1. Kausalt samband av träningens effekter på annonsers effektivitet



Som nämdes i avsnitt 1.5 avgränsades studien till konditionsträning, vilket är det som visat sig ha effekt på arousal och valens (Lambourne, Tomporowski 2010). Experimentet utfördes i en gymmiljö, där träningen bestod av gruppträningspass inriktade mot konditionsträning. Efter fastställandet om arousal och valens som centrala förklaringsvariabler kan därför slutsatsen dras att även andra aeroba fysiska aktiviteter som pågår tillräckligt länge också kan ha positiv effekt på annonser effektivitet.

5.2 Inga positiva effekter av inkongruens kan styrkas empiriskt på generell nivå

Ovan nämns att forskning om tematisk kongruens är sparsmakad och dessutom tvetydig. Utifrån Dahlén et als. (2008) upptäckter om tematisk inkongruens, som ansågs mest applicerbar till vårt fall, förväntade vi oss att en annons som är tematisk inkongruent med omgivningen uppfattas mer positivt. Våra resultat var riktningvis konsistenta med förväntningarna men dessvärre var skillnaderna inte signifikanta, på en generell nivå. Förutom att detta kan bero på att stickprovet var för litet för att ge signifikanta resultat är en rimlig förklaring att annonserna inte skiljde sig tillräckligt mycket i grad av (in)kongruens, vilket är i enlighet med Dahlén et als. (2008) teorier om att tydligheten av inkongruens är en viktig faktor för att uppnå signifikant effekt av inkongruens. Annonserna i vår studie kan således varit för lika, i termer av kongruens. Vidare uppfattades båda annonserna tämligen inkongruenta ($M < 4,25$ för båda annonserna i båda måtten), vilket också kan ha varit en avgörande faktor. Idealt hade därför varit om ena annonsen uppfattats starkt kongruent medan den andra uppfattats starkt inkongruent.

5.2.1 Tydlighet och inkongruens

Tydliga indikationer om att inkongruensen måste vara tydlig påvisades då vi utförde MANOVAn i avsnitt 4.3.1 för att jämföra effekterna av inkongruens före och efter träning. Dessvärre kunde ingen övergripande interaktionseffekt mellan träning och kongruens påvisas men vid granskning av resultaten anser vi att tendenserna pekar i tydlig riktning mot att inkongruenta annonser är fördelaktigt om inkongruensen är tydlig nog. Produktintresset var signifikant högre för den mer

inkongruenta annonsen, där dessutom interaktionseffekten var signifikant. Annonsattityd och varumärkesattityd var också högre för den mer inkongruenta annonsen, men skillnaderna var inte signifikanta. Vi anser dock att dessa skillnader rimligtvis hade varit signifikanta vid ett större stickprov. Mest relevant här är dock att resultaten, trots sin brist på övergripande signifikans, pekar mot att tydligheten av inkongruens är viktig, vilket styrker Dahlén et al. (2008) teorier. En viktig sak att påpeka är att denna tydlighet kan vara svår att uppnå när kontexten utgörs av en fysisk omgivning och inte av t.ex. en tidning. När den fysiska omgivningen är det som ska jämföras med annonsen krävs att omgivningen har en distinkt tematisk karaktär, vilket förståeligt inte är lika lätt att uppfatta som en tidnings tematiska karaktär. Vidare anser vi att resultaten pekar tydligt på att andra faktorer, kan påverka om lokalens tematiska karaktär uppfattas, t.ex. hur länge man har varit i lokalen eller om man deltagit i någon aktivitet, i vårt fall träning. Denna slutsats drar vi då skillnaderna mellan annonsernas effektivitet var så små innan träning att de inte ens kan vägleda en slutsats om inkongruens eller kongruens är fördelaktigt för annonsers effektivitet, medan tydligare tendenser påvisades efter träning.

Sammanfattningsvis kan vi påpeka att frågan om tematisk (in)kongruens när kontexten utgörs av den fysiska omgivningen är mer komplex än den redan är när kontexten utgörs av annonsens medium. Vidare kan vi dra slutsatsen att inkongruens leder till ökat produktintresse, om inkongruensen är tydlig nog (i vårt fall efter träning). Tendenser tyder också på att även annonsattityd och varumärkesattityd ökar vid inkongruens men detta kan inte styrkas, p.g.a. otillfredsställande signifikansnivåer.

5.2.2 Inkongruens och okända varumärken

I studien användes ett fiktivt varumärke, vilket kan jämföras med okända varumärken. Dahlén et al. (2008) förklarar inkongruensens positiva effekter med att annonsen bearbetas längre, och de positiva effekterna uppstår då betraktaren fastställer att han/hon har förstått vad annonsen och varumärket står för. Därför gynnas kända varumärken mer då minnen av varumärket ökar betraktarens trygghet gällande sin slutsats. Men Dahlén et al. (2008) fann också att okända varumärken kan utnyttja positiva effekter av inkongruens, då det gav signifikant ökade annonsattityder och varumärkesintresse, vilket är i linje med de tendenser vi ser i vårt resultat. En rimlig förklaring till detta, är troligtvis att betraktaren kan dra slutsatser angående varumärket utifrån den information annonsen ger som upplevs någorlunda korrekta. Istället för att denne återgår till sitt minne om varumärket, vilket sker i fallet med kända varumärken, föreställer vi oss att betraktarens tankekedja är som följer: "Vad gör den här annonsen här, har den något att göra

med träning eller sport? – Nej det verkar bara vara en vanlig parfym”. Vidare är det rimligt att minnen från liknande varumärken och produkter återkallas, vilket hjälper betraktaren att dra en slutsats som upplevs korrekt. Förståeligt är att säkerheten i slutsatsen som dras om varumärket är lägre för okända varumärken jämfört med kända varumärken. Med detta i åtanke är det intressant att just produktintresset var signifikant ($p < 0,10$) högre för den mindre kongruenta annonsen (efter träning). Vi finner det trovärdigt att anledningen ligger i att betraktaren inte kan vara helt säker på att dennes slutsats om varumärket är korrekt, och problemet med inkongruensen kan inte med säkerhet besvaras. Således är det möjligt att ett behov av att veta mer väcks vilket ligger till grund för det större produktintresset.

5.3 Avslutningsvis – frågeställningen besvaras

Syftet med denna studie var att undersöka om träning påverkar konsumenters uppfattning av annonser, och därmed annonsers effektivitet. Vidare syftade också studien undersöka huruvida annonsens tematiska inkongruens till omgivningen påverkar dess effektivitet. I studien har vi påvisat att träning generellt bidrar till att öka annonsers effektivitet genom affektiv priming. Vidare har vi funnit att andra faktorer kan spela in och hämma dessa positiva effekter som träningen har på uppfattningar av annonser. Gällande tematisk (in)kongruens, vars effekter forskare har delade meningar om, fann vi tendenser som pekar på att inkongruens kan bidra till att öka annonsers effektivitet, om inkongruensen är tydlig nog. Vi vill dock understryka att detta är endast tendenser vi uppmärksammar, då data endast ger signifikant stöd för att inkongruens leder till ökat produktintresse. Frågeställningen i studien löd:

”Påverkar träning konsumenters uppfattning av annonser och har tematisk inkongruens mellan omgivningen och annonsen någon inverkan på dess effektivitet?

Vårt svar på denna frågeställning är därför: Ja, träning påverkar konsumenters uppfattningar av annonser genom att det påverkar deras känslotillstånd positivt, vilket påverkar utvärderingen av annonsen, och således ökar annonsens effektivitet. Vidare *kan* tematisk inkongruens innebära positiva effekter för annonser, enligt de tendenser vi uppmärksammat, men vi kan endast med säkerhet säga att tematisk inkongruens leder till ökat produktintresse, när inkongruensen är tillräckligt tydlig.

5.4 Implikationer

Vad denna studie funnit gällande träningens effekter på annonser är av relevans både för marknadsförare och mediaägare. Genom att bredda fokus från den direkta mediakontexten till det större sammanhanget kan marknadsförare beakta kunskapen om träningens effekter på reklam vid strategiska beslut. Vid val av plats för t.ex. printannonser bör inte bara personflöde och demografiska aspekter beaktas utan beslutsfattare bör också ha i åtanke vilka aktiviteter som är typiska för olika platser. Ökad valens och arousal är de centrala förklaringarna till varför (konditions)träning ökar annonsers effektivitet. Således är inte marknadsförare avgränsade till typiska träningsaktiviteter utan andra typer av aeroba aktiviteter (konditionskrävande) som pågår tillräckligt länge kan tänkas ha positiv effekt.

Mediaägare bör också vara intresserade av denna kunskap, och även företag som kanske inte ser sig som mediaägare kan vara potentiellt attraktiva sådana. Vid vetskapen att träning är positivt vid annonsering kan prisbilden för media förändras, då mediaägare kan hävda att vissa platser är särskilt attraktiva p.g.a. de finns i närhet till träning eller liknande aktiviteter. Företag som t.ex. gymkedjor kan därför också bli attraktiva mediaägare, och arrangörer av motionslopp kan möjligen få lättare att locka sponsorer.

Gällande omgivningens tematiska inkongruens till annonsen kunde inte studien ge något tydligt svar för vad som är mest fördelaktigt, då de flesta skillnader inte var signifikanta. Av den anledningen anses det olämpligt att gå in på vilka implikationer resultaten innebär. Dock fanns signifikant stöd för att produktintresse ökar om annonsen är inkongruent med omgivningen. Det vanliga kriteriet vid val annonsering är kongruens. Efter det vi fann gällande produktintresse tillsammans med de tendenser vi såg i resultaten är det dock rimligt att ifrågasätta om kongruenta kontexter ska vara en självklarhet. Dock behövs mer forskning inom området innan några klara slutsatser kan dras.

Slutligen visar studien på att ett brett perspektiv på annonsers sammanhang måste tas, och att det inte räcker att se till annonsens direkta mediakontext, då vi visat att konsumenters sysselsättning i samband med annonsexponering påverkar dess effektivitet.

5.5 Fortsatt forskning

Som nämndes ovan har denna studie påvisat att ett bredare perspektiv på annonsers sammanhang måste tas. Då vi visat att en aktivitet som träning har positiv effekt på annonsers

effektivitet. Således är det högst rimligt att andra sysselsättningar och sammanhang kan ha både positiv och negativ inverkan på annonser. När ett bredare perspektiv tas ökar också komplexiteten då man till slut kan se oräkneliga faktorer som påverkar utvärderingen av reklam. Vi anser ändå att det är av relevans att ta detta breda perspektiv och därefter kan det utredas vilka faktorer som har tillräckligt stor inverkan och är möjliga att kontrollera, för att avgöra vad som är relevant för praktiker att beakta. I inledningen nämnde vi att konsumenter möts av reklam nästan var de än befinner sig och vad de än gör. Tunnelbanor t.ex. är nästintill tapetserade med reklam, och är en miljö som många kan uppfatta som otrivsam och stressande miljö, varför detta sammanhang skulle kunna vara av relevans att undersöka. För att återgå till träning finns andra variabler som kan undersökas vidare, nämligen dess påverkan på hur konsumenter minns reklam och dess budskap, vilket låg utanför denna studies omfång. Pavelchak, Antil och Munch (1988) påvisade att hög arousal kan ha negativ inverkan på hur reklambudskap blir ihågkomna. Mer aktuell forskning inom psykologi har dock funnit att arousal framkallad av fysisk aktivitet har direkt positiv effekt på kognitiva processer och minneslagring (Lambourne, Tomporowski 2010) varför det är av intresse att marknadsföringsforskare undersöker området på nytt.

Tematisk (in)kongruens är sparsamt utforskat och forskare är inte eniga i frågan om dess effekter. I denna studie studerade vi dess effekter när den fysiska omgivningen utgör kontexten. Dock kunde vi inte dra tydliga slutsatser gällande dess effekter. Dock tydde tendenser på att inkongruens kan ha positiva effekter på annonserns effektivitet, även om det inte kunde styrkas då resultaten inte var signifikanta, på en generell nivå. Således behövs mer forskning gällande inom området för att bringa klarhet i frågan.

5.6 Begränsningar och kritik

Vi är medvetna om ett antal begränsningar i denna studie, som skulle kunnat modifieras. Till att börja med hade vi relativt få respondenter (133 st.) i studien. Även om det innebar att vi hade tillräckligt antal personer i respektive grupp för att utföra testerna hade ett större antal respondenter kunnat ge tydligare skillnader mellan grupperna, och signifikansnivåer varit mer tillfredställande. Därmed är det möjligt att vi med fler respondenter kunnat dra tydliga slutsatser gällande inkongruensen. En annan orsak till att vi inte kunde göra det kan bero på en andra begränsning i studien, nämligen att de två annonserna inte skiljde sig tillräckligt mycket åt i grad av (in)kongruens. Orsaken till detta var att vi ville att annonserna skulle vara så lika som möjligt i alla andra avseenden. Den bästa lösningen till detta hade varit att placera samma annons i två olika kontexter, likt Moorman, Neijens och Smit (2002) och Dahlén et al. (2008). Å andra sidan

var vi begränsade av att utföra experimentet på ett gym för att uppfylla studiens syfte gällande träningens effekter på annonsers effektivitet.

Fördelen med att vi utförde ett fältexperiment är att det gynnar den ekologiska validiteten av studien. Som tidigare nämnts kan det dock innebära att den interna validiteten sjunker, då vi inte kan kontrollera alla tänkbara faktorer som kan påverka resultaten. En sådan faktor är att musiken, som spelas under träningspassen. Enda sättet att undvika detta hade varit att utföra ett laboratorieexperiment som vi tidigare diskuterat har fler nackdelar än fördelar i vårt fall.

Till sist är en begränsning att vi endast hade två annonser, för samma produkt, i studien. Idealet, för att stärka den externa validiteten, hade varit att ha fler annonser inom fler produktkategorier för att resultaten med större trygghet skulle kunna generaliseras.

6. Referenser

Digitala källor

Barnes, R.T., Coombes, S.A., Armstrong, N.B., Higgins, T.J. & Janelle, C.M. 2010, "Evaluating attentional and affective changes following an acute exercise bout using a modified dot-probe protocol", *Journal of sports sciences*, vol. 28, no. 10, pp. 1065-1076.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. 1986, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of personality and social psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182.

Brian, P.L. 2012, 2012-01-21-senaste uppdatering, *Psychology dictionary* [Hemsida för psychologydictionary.org], [Online]. Tillgänglig: <http://psychologydictionary.org/physiological-arousal/> [2015, 05/16].

Clark, M.S., Milberg, S. & Ross, J. 1983, "Arousal cues arousal-related material in memory: implications for understanding effects of mood on memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 22, no. 6, pp. 633-649.

Coulter, K.S. 1998, "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations", *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 4, pp. 41-51.

Coulter, K.S. & Sewall, M.A. 1995, "The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads", *Advances in Consumer Research*, vol. 22, no. 1, pp. 177-183.

Dahlén, M. 2005, "The Medium as a Contextual Cue", *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, pp. 89-98.

- Dahlén, M., Friberg, L. & Nilsson, E. 2009, "Long Live Creative Media Choice", *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 2, pp. 121-129.
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F. & Öhman, N. 2008, "Could Placing Ads Wrong be Right?", *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 3, pp. 57-67.
- Egidius, H. 2015a, 2015-03-30-senaste uppdatering, *Psykologiguiden* [Hemsida för Psykologiguiden i Sverige AB], [Online]. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=priming> [2015, 04/12].
- Egidius, H. 2015b, 2015-04-22-senaste uppdatering, *Psykologiguiden* [Hemsida för Psykologiguiden i Sverige AB], [Online]. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=aktivering> [2015, 05/09].
- Euromonitor International 2014, *Health and Wellness in Sweden*, Euromonitor International, Passport.
- Folkhälsomyndigheten 2014, *Folkhälsan i Sverige, Årsrapport 2014*, Folkhälsomyndigheten, folkhalsomyndigheten.se.
- Goldberg, M.E. & Gorn, G.J. 1987, "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 387-403.
- Goodstein, R.C. 1993, "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 1, pp. 87-99.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D.W. 1997, "Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: they're in the Shade", *Management Science*, vol. 43, no. 10, pp. 1387-1400.
- Hansen, C.J., Stevens, L.C. & Coast, J.R. 2001, "Exercise duration and mood state: How much is enough to feel better?", *Health Psychology*, vol. 20, no. 4, pp. 267-275.
- Jain, P., Aprajita, Jain, P., Jain, A.K. & Babbar, R. 2014, "Influence of affective changes on behavioral and cognitive performances after acute bout of exhaustive exercise", *Journal of Psychophysiology*, vol. 28, no. 1, pp. 1-10.
- Jun, S., Putrevu, S., Hyun, Y.J. & Gentry, J.W. 2003, "The Influence of Editorial Context on Consumer Response to Advertisements in a Specialty Magazine", *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 25, no. 2, pp. 1-11.
- Lambourne, K. & Tomporowski, P. 2010, "The effect of exercise-induced arousal on cognitive task performance: A meta-regression analysis", *Brain research*, vol. 1341, pp. 12-24.
- Lange, F., Selander, S. & Åberg, C. 2003, "When weaker brands prevail", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 6.

- Maoz, E. & Tybout, A.M. 2002, "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 12, no. 2, pp. 119-131.
- Middlestandt, S.E. 1990, "The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no. 1, pp. 244-249.
- Moorman, M., Neijens, P.C. & Smit, E.G. 2002, "The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting", *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 4, pp. 27-40.
- Pavelchak, M.A., Antil, J.H. & Munch, J.M. 1988, "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 3, pp. 360-367.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M. & Anckaert, P. 2002, "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity", *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 2, pp. 49-61.
- Reed, J. & Ones, D.S. 2006, "The effect of acute aerobic exercise on positive activated affect: A meta-analysis", *Psychology of Sport and Exercise*, vol. 7, no. 5, pp. 477-514.
- Sanbonmatsu, D.M. & Kardes, F.R. 1988, "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 3, pp. 379-385.
- Shapiro, S., MacInnis, D.J. & Park, C.W. 2002, "Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence", *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 4, pp. 15-26.
- Stockholm Marathon 2015, 2015-05-11-last update, *Stockholm Marathon Historik* [Hemsida för Stockholm Marathon/Tjejmilen AB], [Online]. Tillgänglig: http://www.stockholmmarathon.se/start/content.cfm?Sec_ID=5012&Rac_ID=287&Lan_ID=1 [2015, 05/15].
- Vasaloppet, V. 2015, 2015-05-08-last update, *Vasaloppet Historia* [Hemsida för Vasaloppet (IFK Mora, Sä lens IF)], [Online]. Tillgänglig: <http://www.vasaloppet.se/wps/wcm/connect/se/info/om/historia/unikalopp/> [2015, 05/15].
- Yi, Y. 1990, "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 2, pp. 40.

Tryckta källor

- Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business Research Methods*, 3:e edn, Oxford University Press Inc., New York.
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research: An applied approach*, 6th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

7. Bilagor

7.1 Annonser

Annon 1 (mer inkongruent)



Annon 2 (mindre inkongruent)



Annon 3

