Positiva emotioner i marknadsföringen av kollektivtrafik

2015-05-18
Handelshögskolan i Stockholm
Ann-Sofie Hedberg 22883
Handledare: Tina Sendlhofer Examinator: Staffan Hultén

Abstract

On the behalf of the European commission suggestions were made on how to increase the usage of public transportation in cities in Europe. A suggestion on how to make public transportation more popular was to use more emotions when marketing public transportation. However, according to theory emotional marketing is best suited for products that have a more hedonic character which public transportation does not usually have. The aim of this report was to investigate if emotional marketing could have a more positive effect on the attitude toward public transportation than less emotional marketing. Ads for the metro in Stockholm were made and it was tested to what degree they conveyed positive emotions. A survey containing questions about the attitude towards the Stockholm metro and the intentions of taking the Stockholm metro was then conducted. Half of the people taking the survey were before answering the questions asked to look at an ad that had been rated high on the emotional scale and the other half was shown a more emotionally neutral ad. Using a confidence interval of 90% it could not be shown that there was any difference in attitude towards the metro between those who had been shown the more emotional add and those who had been shown the less emotional add, however the intentions on taking the metro were lower for those who had seen the more emotional ad. Both groups were very positive to the Stockholm metro and had high intentions of using it.

Innehåll

Abstract 1

1 Introduktion 3

1.1 Inledning 3

1.2 Frågeställning 4

1.3 Avgränsningar 4

2 Teori 5

2.1 Emotioner 5

2.2 Emotioner i konsumentmarknadsföring 5

2.3 Hedonistiska eller nyttomotiv och emotioner 6

2.4 Emotioner i transportreklam 7

3 Metod 9

3.1 Val av ansats 9

3.2 Övergripande studiedesign 9

3.3 Annonsutformning 9

3.4 Förstudie 9

3.5 Resultat av förstudien 10

3.6 Huvudstudie 11

3.7 Reliabilitet och validitet 13

4 Resultat 14

5 Diskussion 15

6 Slutsats 16

7 Referenser 17

Bilaga1 19

1 Introduktion

1.1 Inledning

I dagens samhälle är effektiva transporter en viktig del av ekonomin. Samtidigt som transporter ofta har krav på sig att vara både snabba och billiga får inte miljöaspekten glömmas bort. Att använda sig av tåg är både ett billigt och energieffektivt sätt att transportera stora volymer gods och förflytta många människor. På grund av detta är det inte konstigt att det finns intressen att öka andelen människor i storstäderna som reser kollektivt. Dessutom är det platsbrist i många städer och det finns betydande problem med bilköer(www.vibilagare.se/nyheter/har-ar-staderna-med-mest-bilkoer-i-europa-992, 2015) vilket försvårar framkomligheten. På uppdrag av Europakommissionen genomfördes SAVE-programmet med vilket målet var att minska energianvändningen i Europa. Som del av detta program ingick en satsning på att ta fram sätt att göra det mer attraktivt att åka med kollektivtrafik. Denna satsning kallades för Trendy Travel(www.trendy-travel.eu/emotions/start.phtml?link=project, 2015). Inspiration för hur marknadsföringskampanjer för kollektivtrafik skulle kunna genomföras hämtades från bilindustrin.

Inom bilindustrin är det väldigt vanligt att använda sig av emotionell marknadsföring. Vid marknadsföring av kollektivtrafik används däremot känslor mera sällan och reklamen tenderar att ha en mer informativ karaktär, detta är något som gäller för större delen av Europa(www.trendy-travel.eu/emotions/start.phtml?link=project, 2015). Till exempel så har tidigare marknadsföring av kollektivtrafik riktat in sig på att visa den rationella nyttan med kollektivtrafik, som att det är miljövänligt eller att man slipper sitta i bilköer(Ibraeva m.fl. 2014). I Trendy Travel projektet föreslogs att marknadsföringen av kollektivtrafik skulle kunna anta en mer emotionsladdad karaktär då detta verkar fungerar så bra för bilindustrin vars produkt man, liksom kollektivtrafikens, skulle kunna se som transporter. Men är det verkligen så att emotionsladdad marknadsföring skulle fungera bra även för kollektivtrafik? Ett sätt att bestämma utformningen av marknadsföringen av en produkt är att först avgöra huruvida produkten främst uppfyller kundens hedonistiska eller nyttobaserade behov och att sedan utforma reklamkampanjer därefter. Detta skulle enligt Söderlund (2003) implicera att emotionsladdad marknadsföring passar särskilt bra då kundens köpmotiv är hedonistiska. Det är svårt att anta att majoriteten av dem som reser med kollektivtrafik gör det av hedonistiska skäl utan snarare är det nyttoskäl som motiverar kunden att åka med

kollektivtrafik. Till exempel är några av de främsta skälen till att folk väljer att åka tunnelbana korta väntetider och få byten (Ohlson m.fl. 2001). Detta gör det intressant att undersöka om emotionsladdad marknadsföring verkligen kan ha en positiv effekt på andelen som väljer att färdas med kollektivtrafik i storstäderna.

1.2 Frågeställning

Huvudsyftet med denhär uppsatsen är att undersöka huruvida marknadsföring innehållande positivt laddade emotioner kan förbättra människors attityd gentemot kollektivtrafiken och öka intentionen att i högre utsträckning välja kollektiva färdmedel jämfört med mer emotionellt neutral marknadsföring .

1.3 Avgränsningar

I Trendy Travel projektet har man tittat på hur kollektivtrafik marknadsförs inom hela den europeiska unionen. Att undersöka hur emotionsladdad marknadsföring faktiskt påverkar attityden gentemot kollektivtrafik i hela Europa skulle vara för tidskrävande för att rymmas inom ramen för detta arbete. Istället kommer fokus att ligga på hur emotionsladdad marknadsföring kan påverka attityden till kollektivtrafik i Stockholmsområdet. Det finns förstås också väldigt många olika emotioner som kan användas i reklamsammanhang och olika emotioner skulle kunna ha olika effekt på attityden till kollektivtrafik. Att undersöka hur alla emotionsvarianter påverkar attityden gentemot kollektivtrafiken är inte heller möjligt i detta arbete då detta skulle vara mycket tidskrävande och omfattande. Enbart hur positivt emotionsladdad marknadsföring påverkar attityden och intentionerna att välja kollektiva färdmedel kommer att undersökas i detta arbete. De positiva emotionerna som kommer att undersökas är glädje, överraskning, optimism och spänning. Anledningen till att dessa positiva emotioner väljs är att de har visat sig vara speciellt lämpade att mäta vid konsumentmarknadsföring (Richins, *1997).* Av praktiska skäl kommer enbart hur positiva emotioner påverkar förhållningssättet till tunnelbanan att undersökas då det hade krävts en betydligt mer omfattande undersökning om alla typer av kollektiva färdmedel, såsom bussar och pendeltåg, skulle inkluderas.

2 Teori

2.1 Emotioner

För att kunna framställa emotionsladdad marknadsföring är det bra att först ha klart för sig vad emotioner verkligen innebär. Emotioner är ett psykologiskt tillstånd som dyker upp utan att man själv kan välja det. (Söderlund 2003) Det finns olika typer av emotioner så som ilska, glädje och rädsla och man brukar dela upp dem efter deras värdeladdning och energinivå. En emotions värdeladdning är huruvida och till vilken grad emotionen upplevs som positiv eller negativ. Vad mer som kännetecknar emotioner är att de brukar ha en kort varaktighet, dock så finns det motstridiga reslutat om den exakta varaktigheten, allt från någon sekund upp till några timmar(Söderlund 2003).

Men inte enbart innebörden av emotioner är viktig då de ska användas i marknadsföring, även på vilket sätt de kan påverka potentiella kunder är av stor betydelse.

2.2 Emotioner i konsumentmarknadsföring

Konsumenter brukar antas fatta beslut på framför allt två olika grunder, antingen emotionella eller rationella (Moons m.fl.2012) Det finns olika teorier om hur emotioner i marknadsföring verkligen påverkar konsumenterna, en av dessa teorier är klassisk betingning (Söderlund 2003). Betingning är en form av associativ inlärning som går ut på att ett obetingat stimuli, en reflex, väcker en respons hos individen. Om sedan ett annat stimuli som normalt sätt inte väcker någon respons hos individen kopplas till obetingade stimuli kan även detta stimuli sedan orsaka samma respons hos individen, det blir vad som brukar kallas ett betingat stimuli (Lavond, Steinmetz, 2003). Klassisk betingning uppstår normalt sätt efter att individen utsatts för det som blir ett betingat stimuli tillsammans med det obetingad stimuli repeterade gånger(Bierley m.fl. 1985). På detta sätt förväntas i marknadsföringssammanhang de emotioner som en marknadsföringskampanj utstrålar smitta av sig på varumärket eller produkten som marknadsförs och på så sätt förbättra marknadsföringens effektivitet (Kim m.fl. 1998).

Kim m.fl.(1998) visar i en studie att attityden till ett varumärke förbättras om positiva emotioner betingats till varumärket, detta utan att förändra de uppfattade produktegenskaperna vilket skulle visa att det enbart är emotionerna som påverkat den mer positiva varumärkesattityden då försöksgruppen inte uppfattat produktegenskaperna

annorlunda än kontrollgruppen, det är alltså inga rationella orsaker som ger upphov till den mer positiva varumärkesattityden. Dock så finns det motstridiga resultat om huruvida klassisk betingning faktiskt har någon större påverkan på varumärkesattityden även om det visat sig ge upphov till en mer positiv annonsattityd (Söderlund 2003).

Ett annat sätt på vilket emotioner i marknadsföring kan påverka de som utsätts för marknadsföringen är gengom affektinfusion (Forgas 1995). Affektionsinfusion går ut på att emotionsladdad information influerar beslutsprocesser och påverkar sedan det slutliga beslutet. Emotioner som uppkommer i en situation kan också påverka bedömningen av andra orelaterade situationer. Affektinfusionen är oftast som starkast vid beslut som kräver viss eftertanke och som ej enbart går på ren rutin men även köp av produkter som inte är speciellt viktiga för kunden påverkas också positivt av emotioner (Forgas 1995). Enligt affektinfusionsmodellen finns det två orsaker till att affektinfusion kan påverka en konsuments utvärdering av en produkt. Den ena är *affekt som information.* I detta fall frågar sig kunden snarare hur den känner inför en produkt än utvärderar dess egenskaper då den fattar beslut om vad den tycker om produkten. Den andra orsaken är att emotioner underlättar åtkomsten till andra kognitiva processer vilket i sin tur indirekt påverkar vad kunden tycker om produkten (Moons m.fl.2012). Vad som kan konstateras är att emotioner är en viktig del i konsumenters beslutsfattande.

2.3 Hedonistiska eller nyttomotiv och emotioner

Batra m.fl (1991) skriver i artikeln *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,* att ett ofta använt sätt att dela upp produkter på är om de är ”tänka” eller ”känna” produkter. Som namnet antyder så brukar mer emotionell marknadsföring användas för ”känna” produkterna medan ”tänka” produkterna brukar marknadsföras med mer rationella argument. ”Tänka” produkter brukar också karakteriseras av att köpmotiven för dessa oftast är mer nyttobaserad, konsumenten är till exempel ute efter en viss användbar produktegenskap, medan konsumenter för det mesta har mer hedonistiska motiv, produkten får konsumenten att känna tillfredställelse, när de köper ”känna” produkter (Batra m.fl 1991). Pågrund av detta kan alltså emotionell marknadsföring anses vara mer passande för produkter för vilka köpmotiven är mer hedonistiska.

När en konsument ska köpa en produkt som är nyttobaserad brukar kunden känna sig nöjd om den på ett snabbt och smidigt sätt kan inhandla produkten och att ge sig ut för att köpa produkten brukar ofta ses som något jobbigt och som man helst vill få avklarat (Babin m.fl 1994).

När en konsument med hedonistiska motiv shoppar ser köpbeteendet betydligt annorlunda ut. Då är sällan målet att hitta en produkt man vill köpa så snabbt som möjligt. Istället är det ofta just letandet efter produkten som skänker nytta genom att göra konsumenten glad eftersom konsumenten av olika anledningar tycker att det är roligt att leta efter produkter att köpa. Till exempel kan det få konsumenten att känna att den flyr från verkligheten eller lyckas hitta fynd (Babin m.fl 1994). Men det är inte enbart letandet efter produkter som kan ge ett hedonistiskt värde, även köpandet av produkter kan vara hedonistiskt för konsumenten (Babin m.fl 1994) och även själva produkten kan ge konsumenten hedonistisk nytta (Palazon 2013).

Hedonistiska och nyttomotiv behöver dock inte utesluta varandra, det är möjligt för en konsument att uppfylla båda motiven med samma köp. (Babin m.fl 1994)

2.4 Emotioner i transportreklam

Anledningen till att folk väljer att äga en bil kan endast till en viss del förklaras av rationella funktionsbaserade skäl. Förutom bilens nyttovärde har den också ett symboliskt värde. Till exempel kan bilen förmedla social status och ge ägaren en möjlighet att uttrycka sin personlighet, bilen skapar ofta stor affekt (Ibraeva m.fl. 2014). Detta kan förklara varför bilreklam ofta är av emotionell karaktär. En studie har till och med visat att den största anledningen till att folk väjer att pendla med bil inte är att det är ett praktiskt sätt att ta sig fram på utan att det snarare beror på det symbol och affektionsvärde som bilen har (Steg 2004) Detta skulle alltså betyda att det knappast är speciellt effektivt att i marknadsföring av kollektivtrafik försöka övertyga bilåkarna om vilka funktionella fördelar kollektivtrafik kan ha jämfört med att åka bil, till exempel att slippa bilköer, då de flesta bilpendlare inte väljer att ta bilen pågrund av dess funktionella fördelar. Steg(2004) menar att Helga Dittmars(1992) modell om Material possession från boken *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be* väl passar in på hur affekt, status och funktion påverkar bilanvändandet. Steg(2004) beskriver att modellen går ut på att materiella produkter både har värde i sina

funktioner men även som symboler. I symbolvärdet ryms social status och emotioner. En bil kan alltså anses vara en produkt som konsumenten använder när det både finns nyttomotiv och hedonistiska motiv.

Då valet att färdas med kollektivtrafik sällan beror på hedonistiska, detta kan konstateras från rapporten skriven av Ohlson m.fl. (2001), motiv kan man ju förstås fråga sig om emotionsladdad marknadsföring verkligen kan förbättra attityden till och intentionerna att åka med kollektiva färdmedel. Å andra sidan verkar mer nyttobaserad marknadsföring ha liten påverkan på de som i dagsläget pendlar med bil och det kan därför vara svårt att få dem att välja kollektiva färdmedel genom nyttobaserad marknadsföring. Marknadsföring av kollektivtrafik verkar alltså hamna lite i ett moment 22. Kanske är tricket att med hjälp av emotionell marknadsföring skapa affekt även till kollektiva färdmedel och på så sätt öka intresset att välja kollektiva färdmedel. Detta resonemang leder fram till följande hypoteser

1: Positiv emotionell marknadsföring påverkar attityden gentemot kollektivtrafik positivt.

2: Positiv emotionell marknadsföring har en positiv effekt på intentionen att välja att färdas med kollektiva färdmedel.

3 Metod

3.1 Val av ansats

Studien som genomförts i denna rapport grundar sig i teori och frågorna som undersöks har tagits fram utifrån befintlig teori. Detta medför att en deduktiv ansats har använts (Bryman, Bell 2005)

3.2 Övergripande studiedesign

För att undersöka huruvida marknadsföring som förmedlar positiva emotioner har en positiv påverkan på attityden till kollektivtrafik och ökar folks intentioner att använda kollektiva transportmedel genomförs en kvantitativ studie. Först utformas annonser med varierande emotionsinnehåll. Därefter genomförs en förstudie för att ta reda på vilka annonser som förmedlar positiva emotioner och vilka som inte gör det. När detta är gjort väljs den annons ut som gett upphov till den högsta graden av positiva emotioner. Denna annons visas för försökspersonerna i huvudstudien som får svara på frågor om köpintentioner och attityd till kollektivtrafiken. Även den annons som i förstudien visar sig ge upphov till den lägsta graden av emotioner väljs ut. Denna annons kommer att visas för en kontrollgrupp i huvudstudien. Kontrollgruppens och försöksgruppens svar i huvudstudien jämförs sedan för att visa om annonsen innehållande mer positiva emotioner har gjort försöksgruppen mer positivt inställd till kollektivtrafik än kontrollgruppen.

3.3 Annonsutformning

För att undersöka huruvida positivt emotionsladdad marknadsföring kan förbättra attityden till kollektivtrafik skapas tre annonser. Samtliga annonser innehåller samma text, *Tunnelbanan, Tar dig dit du vill* och texten är skriven i samma format i alla annonser. Dock så skiljer sig annonserna ifråga om bildinnehåll. En av annonserna visar blommor i solnedgången i Kungsträdgården. En annan annons visar en stiliserad blid av Stockholms tunnelbanelinjer och den tredje annonsen föreställer en överraskad man, se bilaga 1.

3.4 Förstudie

Då syftet med denna uppsats är att ta reda på om positivt emotionsladdad marknadsföring kan förbättra attityden till kollektivtrafik är det viktigt att ta reda på om annonserna som skapats för studien förmedlar positiva emotioner. Dessutom är det viktigt att ta reda på hur stor skillnaden är i hur mycket positiva emotioner som förmedlas mellan annonserna då en

av annonserna ska användas på en kontrollgrupp i huvudstudien. Annonsen som ska användas på kontrollgruppen bör vara så emotionellt neutral som möjligt och det bör finnas en tydlig skillnad mellan den och försöksannonsen. För att avgöra vilka emotioner dessa annonser förmedlar genomförs en förstudie. Förstudien går ut på att försökspersoner får titta på annonserna och svara på en webbaserad enkät om vilka emotioner annonserna förmedlar och till vilken grad respondenterna upplever emotionen. Enkätfrågorna besvaras på en skala från ett till sju där ett är *Inte alls* med och sju är *Till mycket hög grad*. Enkäten innehåller frågor om glädje, överraskning, spänning och optimism och det finns två frågor om varje emotionskategori. Två frågor ställs om varje emotionskategori för att öka studiens validitet, att ställa ytterligare frågor hade kunnat öka reliabiliteten mer men det är svårt att hitta fler lämpliga synonymer för emotionerna vilket gör att frågorna i sådana fall skulle riskera att bli otydliga vilket bör undvikas. Att just dessa emotioner studeras beror på att de är framtagna som fyra positiva emotioner som ger stor påverkan på konsumenter(Richins, *1997).* Försökspersonerna väljs ut genom ett bekvämlighetsurval, detta då det anses tillräckligt för att se vilka annonser som förmedlar positiva emotioner då emotioner kan ses som en biologisk funktion som är universell för alla människor(Richins 1997).

Efter att enkäten besvarats av 26 personer beräknades korrelationen mellan de två emotionerna i de fyra emotionskategorierna. Det visade sig att korrelationen var över 0,6 i samtliga fall vilket medförde att de två emotionerna i varje kategori kunde slås ihop till en variabel. Målet var dock att bestämma vilken annons som sammantaget gav upphov till mest positiva emotioner. För att bedöma det räknades ett medelvärd innehållande alla emotioner ut för de tre annonserna. Ett ANOVA-test med signifikansnivån 0,05 gjordes då antalet respondenter var större än 25 vilket medför att centrala gränsvärdessatsen kan användas.

3.5 Resultat av förstudien

ANOVA-testet visade att det var signifikant skillnad mellan samtliga annonser. Annonsen som föreställde blommor och en solnedgång var den som gav upphov till mest emotioner, därefter kom den som visade en stiliserad karta av tunnelbanesystemet och annonsen med en överraskad man gav upphov till minst positiva emotioner. Om än signifikant så var skillnaden mellan annonsen med kartan och mannen inte speciellt stor. Dessutom stack variablerna som mätte överraskning ut för annonsen med den överraskade mannen, de var signifikant större än de övriga variablerna. På grund av detta så valdes istället annonsen som

visade en karta för att användas på kontrollgruppen i huvudstudien. Detta för att utesluta att emotionen överraskning får en särskilt stor påverkan. Hur mycket positiva emotioner de tre annonserna gav upphov till kan ses i tabell 1.

Tabell 1: Tabellen visar medelvärdet för hur starkt olika emotioner upplevdes för de tre affischerna i förstudien.

Emotion	Medelvärde affisch 1	Medelvärde affisch 2	Medelvärde affisch 3
Glädje			
Glädje	2,19	3,93	1,96
Lycka	2,15	4,11	1,88
Överraskning			
Överraskning	2,56	3,56	3,56
Förvåning	2,96	3,33	3,88
Optimism			
Optimism	2,81	4,26	1,80
Förhoppning	2,52	3,89	1,80
Spänning			
Spänning	2,22	3,07	2,24
Entusiasm	2,26	3,56	1,88
Samtliga emotioner	2,38	3,71	2,47

3.6 Huvudstudie

Från förstudien konstaterades att annonsen föreställande blommor och en solnedgång var mest lämplig att använda i huvudstudien och att annonsen föreställandes en tunnelbanekarta var mest lämplig att använda på kontrollgruppen. En enkät utformades sedan. Högst upp i enkäten visades en av annonserna och de som deltog i studien ombads titta noga på den. Enkäten hade gjorts i två utföranden, en som innehöll den annons som skulle användas på kontrollgruppen och en som innehöll den annons som skulle visar försöksgruppen. Sedan innehöll enkäten frågan ” Vad är ditt intryck av tunnelbanan?” som

besvarades på sjugradiga likertskalor med svarsalternativen dåligt/bra, negativt/positivt samt ej tilltalande/tilltalande. Dessa frågor avsåg att undersöka attityden till tunnelbanan. Därefter ställdes frågor om hur stor sannolikheten var att försökspersonen skulle välja att åka tunnelbana, ta reda på om det var möjligt att åka tunnelbana och om den skulle vilja åka tunnelbana om den skulle åka någonstans i Stockholmsområdet. Dessa frågor besvarades på en sjugradig skala där 1 var ingen sannolikhet och 7 mycket hög sannolikhet. Dessa tre frågor ställdes för att undersöka hur stor intentionen att åka tunnelbana var.

70 personer svarade på enkäten varav 69 svar var fullständiga. 35 av de 69 fullständiga svaren tillhörde försöksgruppen och 34 av de fullständiga svaren tillhörde kontrollgruppen.

Då denna studie ämnade undersöka emotionsladdad marknadsförings påverkan på kollektivtrafik, en produkt som riktar sig till alla, ansågs det viktigt att få ett urval av personer i studien som på ett så bra sätt som möjligt representerar stockolms befolkning. Idealt hade varit att helt slumpmässigt välja ut ett urval av Stockholms befolkning. Detta ansågs dock var ogenomförbart. Istället så gjordes urvalet genom att de som befann sig på en central plats i Stockholm vid ett tillfälle blev tillfrågade om de ville besvara enkäten. personerna som tillfrågades i studien befann sig den 9 maj i Kungsträdgården i Stockolm. De delades slumpmässigt in i försöks- och kontrollgrupp genom att de olika enkätrena blandades slumpmässigt innan de delades ut. Anledningen till varför Kungsträdgården användes för att dela ut enkäterna är att det är en central plats i Stockholm där många människor med olika kön, ålder och etnicitet befinner sig och ansågs därför vara en lämplig plats för att kunna få ett approximativt sumpmässigt urval av Stockholms befolkning.

När enkäterna var besvarade matades datan in i statistikprogrammet SPSS. Det konstaterades att de tre variablerna som mätte attityden gentemot tunnelbanan hade ett Cronbachs alfa på 0,822 vilket medförde att dessa slogs ihop till ett index. Variablerna som mätte intentionen att åka tunnelbana hade ett Cronbachs alfa på 0,833 vilket medförde att även dessa slogs ihop till ett index.

För att ta reda på om det fanns någon skillnad mellan försöks- och kontrollgruppens attityd och intentioner att åka tunnelbana gjordes T-test för oberoende grupper på de skapade indexen.

3.7 Reliabilitet och validitet

Då cronbachs alfa var över 0,7 för variablerna som slogs ihop till ett index i huvudstudien och variablerna som slogs ihop i förstudien hade en korrelation över 0,6 tyder detta på att deltagarna i undersökningen inte missuppfattade frågorna och att de faktiskt mätte det som de var tänkta att mäta studien har alltså en hög reliabilitet.

Studien kan också antas ha hög intern validitet. Enligt Bell och Bryman (2005) är intern validitet hur väl den oberoende variabeln faktisk är den som förklarar eventuella skillnader i resultatet mellan grupper. I denna studie kontrollerades hur mycket olika emotioner olika bilder i annonser gav upphov till och texten som fanns i annonserna var den samma i alla annonser. Detta tyder på att det var de upplevda emotionella skillnaderna i annonserna som faktiskt var det som påverkade respondenterna i studien.

4 Resultat

Tabell 2: Tabellen visar medelvärdet för kontroll- och försöksgruppens attityd och intention att åka tunnelbana där 1 är den lägsta intentionen och sämsta attityden och 7 den högsta intentionen och bästa attityden. Tabellen visar även om det finns statistisk signifikant skillnad mellan kontroll- och försöksgruppen.

	Försöksgrupp medelvärde	Kontrollgrupp medelvärde	Signifikans
Attityd	4,9619	5,1569	0,826
Intention	4,9429	5,6078	0,061

I tabell 2 kan ses att försöksgruppens attityd och intention att åka tunnelbana är något lägre än kontrollgruppens dock så kan ingen statistisk signifikant skillnad påvisas mellan grupperna vad gäller attityd om signifikansnivån 0,1 väljs. Däremot är det signifikant skillnad mellan försöks- och kontrollgruppen vad gäller intentionen att åka tunnelbana och det är kontrollgruppen som har de högsta intentionerna att åka tunnelbana. Det går alltså inte att påvisa att positiv emotionell marknadsföring förbättrar attityden till tunnelbanan och positivt emotionell marknadsföring förbättrar inte intentionen att åka tunnelbana.

5 Diskussion

Resultatet visar att det inte går att säga om positivt emotionellt laddad marknadsföring faktiskt har en positiv påverkan på attityden till kollektivtrafik och att intentionerna att åka tunnelbana minskar då positiv emotionell marknadsföring använts jämfört med då mer emotionellt neutral marknadsföring används. Det finns flera möjliga förklaringar till detta. En förklaring skulle kunna vara att emotionell marknadsföring är mindre effektiv för produkter som är av nyttokaraktär vilket tunnelbanan kan anses vara och att det istället fungerar bättre för mer hedonistiska produkter.

En annan möjlig förklaring är att de mer positiva emotionerna som den ena annonsen förmedlar inte förknippas med tunnelbanan. Enligt teorin om betingning, som ofta används för att förklara hur emotionell marknadsföring påverkar, krävs det oftast att en person blir utsatt för stimuli vid flertalet tillfällen innan en betingning sker. Då försökspersonerna i denna studie endast fick se annonserna en gång har antagligen ingen betingning skett. Om studien utförts i en större skala och det varit möjligt att utsätta deltagarna i studien för annonserna vid flera tillfällen, vilket mer liknar en vanlig annonskampanj, hade kanske resultatet blivigt ett annat.

Dock så kan det också konstateras att attityden till tunnelbanan var mycket positiv för både försöksgruppen och kontrollgruppen. Även intentionen att åka tunnelbana var mycket hög för båda grupperna. Både attityd och intention hade ett medelvärde på ca 5 av 7 för båda grupperna. Man kan då fråga sig hur stor effekt reklam kommer ha över huvud taget? Det är svårt att tänka sig att alla skulle ha väldigt höga intentioner att åka tunnelbana och ha väldigt positiv attityd till den oavsett hur positivt påverkade de blir av reklamen för den, det kan ju också vara annat som påverkar negativt så som förseningar eller lång restid. Och med tanke på hur positiva stockholmarna faktiskt redan verkar vara till tunnelbanan kanske mer positiva emotioner till tunnelbanan inte kommer att påverka deras uppfattning om den speciellt mycket.

Något som hade varit intressant att också undersöka är huruvida de som åker bil mer påverkades mer av den mer emotionella annonsen då deras transportval ofta baseras på emotioner.

6 Slutsats

Från denna studie kan man dra slutsatsen att positivt emotionellt laddad marknadsföring av tunnelbanan inte ger högre intentioner att åka tunnelbana än mer emotionellt neutral marknadsföring. Det kan också konstateras är att tunnelbanan redan i dagsläget ses av de flesta som något positivt och många har höga intentioner att använda den vilket är positivt ur ett miljöperspektiv.

7 Referenser

Babin Barry J., Darden William R. and Griffin Mitch, 1994, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,
Journal of Consumer Research,Vol. 20, No. 4

Batra Rajeev and. Ahtola Olli T 1991, Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, Marketing Letters,Vol. 2, No. 2

Bell Emma, Bryman Allan, 2005, Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber ekonomi, Malmö

Bierley, Calvin m.fl 1985, *Classical Conditioning of Preferences for Stimuli,* Journal of consumer research, volume 12

Forgas , Joseph P, *Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM),* Psychological Bulletin, Vol. 117

Ibraeva Anna, Figueira de Sousa João,2014, Marketing of public transport and public transport information Provision, Procedia - Social and Behavioral Sciences

Kim, John m.fl 1998, *The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach, Journal of the Academy of marketing Science, volume 26*

Lavond, David G.; Steinmetz, Joseph E 2003, *Handbook of Classical Conditioning,* Kluwer Academic Publishers

Mariola Palazon Elena Delgado-Ballester, (2013),"Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?", European Journal of
Marketing, Vol. 47 Iss 8

Moons Ingrid & De Pelsmacker Patrick (2012) Emotions as determinants of electric car usage intention, Journal of Marketing Management

Olsson, Camilla m.fl. 2001, *Hur åker du? Om hur folk väljer färdmedel,* VINNOVA rapport VR

Richins Marsha L.*, 1997, Measuring Emotions in the Consumption Experience,* Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 2

Steg Linda, 2004, Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use, Transportation Research Part A 39

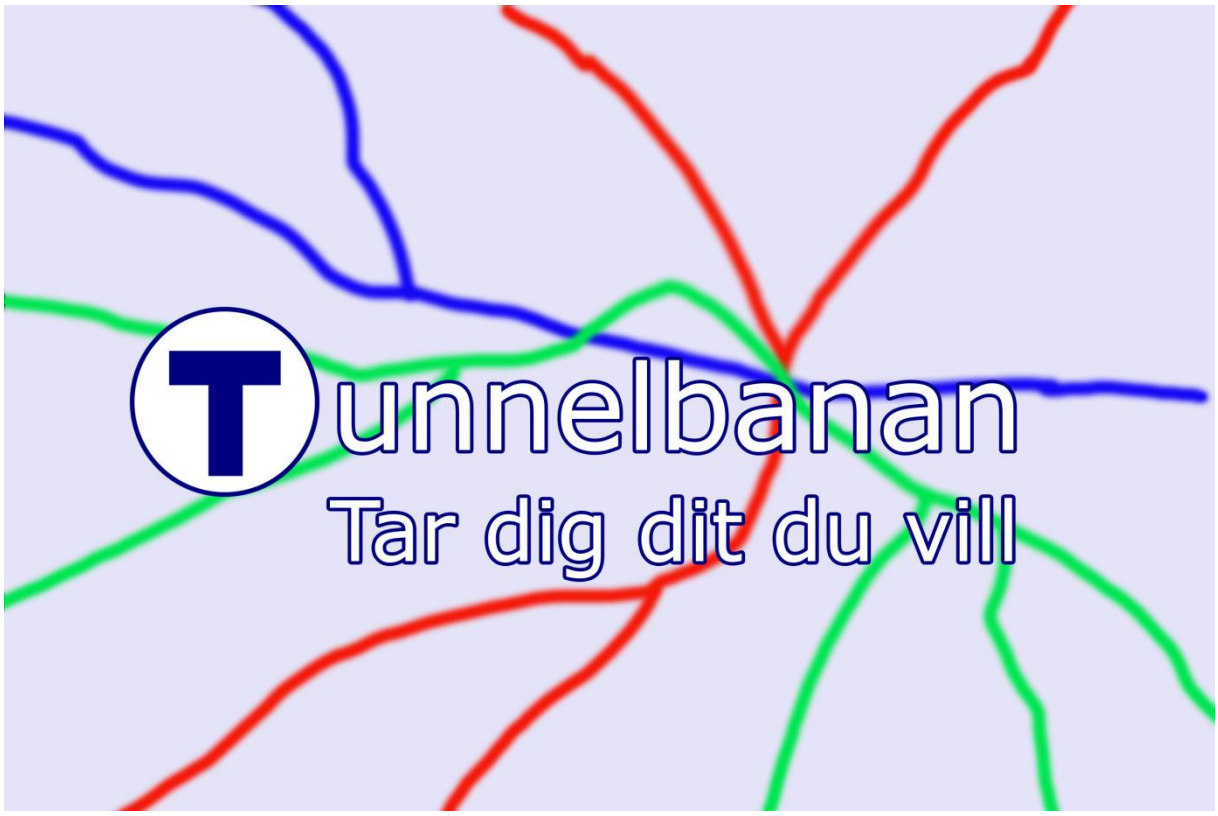
Söderlund, Magnus, 2003, *Emotionsladdad marknadsföring,* Liber, Malmö.

trendy-travel.eu/emotions/start.phtml?link=project, hämtad 11 februari 2015

vibilagare.se/nyheter/har-ar-staderna-med-mest-bilkoer-i-europa-992, hämtad 2 april 2015

Bilaga1

Bilaga 1 innehåller de annonser som användes i förstudien.



Figur1: Annons föreställande en stiliserad tunnelbanekarta.

Figur2: Annons föreställande blommor och solnedgång. Orginalbilden som använts för att skapa denna anons är hämtad från www.flickr.com/photos/tommiehansen/9222723818/, 5 april 2015.

Figur3: Annons föreställande en överraskad man. Bilden på manen som används i annonsen kommer från http://pixabay.com/sv/mannen-%C3%B6verraskning-chock-f%C3%B6rv%C3%A5nade-211505/ och är hämtad den 8 april 2015