

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management – Center for Retailing

Kandidatuppsats, VT 2015



OM DU SÄGER DET SÅ

*En jämförande studie om skillnader i kommunikationseffekter
mellan social påverkan, egoism och altruism*

This study explores the different effects on attitude and behaviour three frequently used advertising techniques have. The techniques compared are social influence and egoistic and altruistic benefit-appeals. The results showed that ads featuring social influence had statistically significant higher mean values regarding attitude towards the ad compared to both the other ads, and significantly higher mean values regarding brand attitude compared to the ad appealing to egoistic motivations. Though, all advertising effectiveness measures used in this study - that is, attitude and intention variables - indicated that social influence was more effective than the other advertising messages. Thus, in accord with earlier studies, it can be stated with confidence that social influence is an effective tool to use in marketing communications.

KEYWORDS: *Advertising, social influence, altruism, egoism, marketing communications, consumer behaviour*

Författare:

Frida Änges

Maja Strandberg

Handledare:

Magnus Söderlund

Inlämning:

20 maj 2015

Examinator:

Sara Rosengren

Vi vill tacka:

Magnus Söderlund

För att du stått ut med oss och varit en fantastisk handledare

Erik Nilestoff

För den kreativa utformningen av annonserna

Eva Möller & Skeppshult

För de fina produktbilderna

Edvardssons i Bredbyn AB

För utlåning av konferensrum och gofika

293 KTH-studenter

För att ni var vänliga och svarade på våra enkäter

Familj & Vänner

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMOMRÅDE	5
1.3 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	6
1.4 AVGRÄNSNING	6
1.5 UNDERSÖKNINGEN	7
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	7
1.7 DEFINITIONER AV BEGREPP	8
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	9
2.1 TEORETISK GRUND FÖR KOMMUNIKATIONSEFFEKTER	9
2.2 TEORETISK GRUND FÖR BUDSKAPSUTFORMNING	14
3. HYPOTESFORMULERING	17
4. METOD	18
4.1 VAL AV ÄMNE	18
4.2 VAL AV PRODUKT	18
4.3 VAL AV ANSATS	18
4.4 FÖRSTUDIE	19
4.5 HUVUDSTUDIE	20
4.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	26
5. RESULTAT & ANALYS	28
5.1 KONTROLLVARIABLER	28
5.2 HYPOTESTESTER	29
5.3 TILLÄGGSANALYS	33
5.4 SUMMERING AV RESULTAT	35
6. DISKUSSION, SLUTSATS & IMPLIKATIONER	36
6.1 RESULTATDISKUSSION	36
6.2 IMPLIKATIONER	38
6.3 KRITIK MOT STUDIEN	39
6.4 FÖRSLAG PÅ FORTSATT STUDIER	40
7. KÄLLFÖRTECKNING	42
7.1 TRYCKTA KÄLLOR	42
7.2 INTERNETKÄLLOR	47
7.3 PROJEKTRAPPORT	47
8. BILAGOR	48
BILAGA 1 – ENKÄTEN	48
BILAGA 2 – MANIPULATIONERNAS ANNONSER	51
BILAGA 3 – EXEMPEL PÅ REKLAM	54

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Du möter det när du läser morgontidningen, på vägen till jobbet, på joggingrundan eller på biografen en fredagskväll. Väl hemma igen ligger det i din brevlåda och din smartphone kryllar av dem. Det är reklamen vi talar om. Varje dag möts vi av cirka 500-5000 reklambudskap beroende på mediavanor och intressen och siffrorna ökar (Grusell, 2008). Vi konsumenter uppmärksammar, som tur är, inte alla dessa budskap – gjorde vi det skulle vi inte ha plats att tänka på något annat överhuvudtaget. Vår bristande uppmärksamhet, tillsammans med ett ständigt distraherande brus, ger dagens kommunikatörer en riktig utmaning.

Samtidigt som företag vill proppa människor fulla av argument, om varför just deras produkt är den bästa, ser vi dock att reklamen kommit att bli mer och mer bilddominerad och bildinnehållet ökar på bekostnad av textinnehållet (Callow & Schiffman, 1999). Ett populärt uttryck är att en bild säger mer än tusen ord och idag är det inte ovanligt att se en bildannons vars enda text består av namnet på avsändaren, till exempel *Hard Rock Cafes* klassiska hårdrocksgaffel (se bilaga 3 för en bild på annonsen). I vardagen byts det skrivna ordet ut mot snapchats och emojis och önskelistorna ersätts av boards på Pinterest. Har det skriftliga budskapet helt spelat ut sin roll?

Med dagens teknologi kan företag kommunicera på en mängd olika sätt för att ständigt mata oss med budskap, samtidigt som konsumenter skapar tumregler för att hitta fram i djungeln av brus. Vi tar *booking.com* som är en online-baserad hotellbokningstjänst som exempel. En sökning på hotell i London visar bland annat *Mondrian London Hotel*. På hemsidan går det att söka efter lediga rum och pris. Utöver detta visas också att 1 233 personer har detta hotell på sin önskelista just nu och att tidigare gäster rankat det som fantastiskt med ett betyg på 9,0/10. Tittar du närmre på dessa recensioner kan du också se vilka typer av personer som bott där; ensamresenärer, par, business eller pleasure. När konsumenter får veta att 8 av 10 väljer en viss produkt framför en annan, eller att den nya

eltandborsten har blivit mer populär än dess konkurrent och att alla coola i skolan åker moped, får de information om olika sociala normer.

Det har länge varit känt i reklamvärlden att konsumenten påverkas av andra människors beteende och åsikter. Social påverkan i reklam syns i en mängd olika format - inte minst i budskap som syftar till att uppmåna konsumenten till ett specifikt beteende (Myers & Sar, 2013). Två andra frekvent använda tekniker är budskap som appellerar till människans egoistiska och altruistiska sidor (Joo & Lee, 2014). En djupare förståelse och jämförelse mellan dessa kan rationalisera kommunikatörers arbete och hjälpa dem att välja reklambudskap.

Denna uppsats har inspirerats av en rapport av Cialdini och Schultz (2004) som testade olika budskaps effekt på konsumenters energibesparande. Social påverkan kommer i denna uppsats att jämföras med budskap som appellerar till konsumenters altruistiska och egoistiska sidor i annonser. Finns det en teknik som fungerar bättre?

1.2 Problemområde

År 2014 spenderades 67 miljarder kronor på marknadskommunikation i Sverige. Av dessa består 48 % av medieinvesteringar, alltså vad vi kallar reklam (Stora reklamkakan, 2014). Dagens marknadsförare använder sig av en mängd olika kommunikationsknep. Få studier har gjort direkta jämförelser mellan olika informativa budskap innefattande social påverkan, egoism samt altruism. Det saknas praktiska verktyg med vetenskaplig grund, som guidar hantverkarna i valet mellan dessa. Dagens medielandskap ställer högre krav på reklamen för att nå fram genom det ökande bruset och uppmärksammas av konsumenterna.

Den största delen av forskningen som gjorts inom detta område har tidigare fokuserat på varje påverkansteknik var för sig och vilka effekter de medför. Cialdini och Schultz (2004) är några av få forskare som studerat de faktiska skillnaderna mellan dessa olika typer av påverkan. De genomförde en fältstudie där de hade möjlighet att mäta det faktiska beteendet hos deltagarna i undersökningen. Studien utgör den grundläggande

inspirationen för denna uppsats. Skillnaden är att vi anpassat reklambudskapen till en kommersiell kontext. Med ett producentföretag som avsändare har fokus legat på de kommunikativa effekterna där attityder och intentioner mätts.

1.3 Syfte & Frågeställning

Syftet med denna studie är att öka förståelsen kring olika reklambudskaps effekter på konsumentens attityd och intention. Mer specifikt kommer vi att direkt jämföra tre olika reklambudskap som vardera appellerar till olika motivationer hos konsumenterna: social påverkan, altruism samt egoism. Genom detta vill vi hjälpa kommunikatörer i valet av budskap och påverkansteknik. Ett sekundärt syfte är att se hur konsumentens inneboende egenskaper kan påverka effekten av attityder och intentioner.

Utifrån bakgrund, problemområde samt syfte formuleras uppsatsens primära frågeställning:

Finns det ett generaliserbart förhållande mellan de tre teknikerna social påverkan, egoism och altruism i reklam och dess inverkan på konsumenten, vilket leder till slutsatser om vilket budskap som lämpar sig bäst än de andra?

För att nyansera bilden av reklamens effekt skapas den sekundära frågeställningen:

Kan inneboende personlighets- och karaktärsegenskaper hos konsumenten påverka effekten av reklambudskapen?

1.4 Avgränsning

Avgränsningar har i uppsatsen behövt göras för att anpassa denna till ramarna för en kandidatuppsats. Vi har avgränsat oss till att testa en högengagemangsprodukt av ett välkänt varumärke, som konsumeras publikt. Vidare är det inte möjligt att testa samtliga reklambudskap och tekniker, varför denna studie har avgränsats till en jämförelse mellan teknikerna social påverkan, altruism och egoism. Detta betyder att vi inte kan uttala oss om teknikernas effekter på nylanseringar, lågengagemangsprodukter, samt produkter som konsumeras privat.

Respondenterna exponerades för annonserna en gång, och datainsamlingen skedde vid ett tillfälle varför vi heller inte kan uttala oss om i vilken utsträckning annonsernas effekter förändras över tiden. För att mäta effekten hos de olika budskapen har välkända variabler använts; varumärkesattityd, reklamattityd, attityd till produkten samt köpintention.

1.5 Undersökningen

För att uppfylla vårt syfte och besvara frågeställningen har vi utfört en enkätstudie där respondenterna exponerats för en reklamannons och besvarat attityd- och intentionsfrågor, samt frågor om individens inneboende karaktärsegenskaper. Det gjordes sex manipulationer av enkäten. Enkäterna hade identiska frågor, men olika annonser. Avsändare av reklamen var cykelvarumärket *Skeppshult*, och annonserna var identiska förutom en mindre bild och kortare text med olika reklambudskap. Skillnaderna på annonserna var att argumenten appellerar till skilda motivationer hos människor.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Målet med denna uppsats är att lämna såväl akademiska som praktiska bidrag till omvärlden. Tidigare studier har visat på olika budskaps effekter, men det saknas studier av direkta jämförelser mellan olika reklamtekniker. Genom denna studie belyser vi ett relativt underutforskat ämne, varpå denna uppsats blir ett bidrag till akademien.

Det praktiska bidraget med denna rapport är att skapa verktyg till hantverkare, och vägleda marknadsföraren genom kommunikationsdjungeln. Den ska ge insikter till detaljister och producentföretag om vilket reklambudskap som lämpar sig bra för att övertyga konsumenter.

1.7 Definitioner av begrepp

I tabellen nedan följer en förklaring av frekvent återkommande begrepp som används i uppsatsen. Vi definierar också vissa begrepp vi översatt från engelska till svenska, för att undvika eventuell språkförvirring och otydlighet.

Begrepp	Förklaring
Sociala bevis (Social proof)	Att se till andras agerande som en signal om vad som är lämpligt beteende (Cialdini, 2009)
Social påverkan (Social influence)	Förändring i en individs tankar, känslor, attityder eller beteende som kommer av interaktion med andra individer eller grupper av människor (Rashotte, 2011)
Referensgrupp	En grupp av människor som individer jämför sig med för vägledning i utvecklingen och utvärderingen av sina egna attityder, kunskaper, och/eller beteenden (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012)
Reklam (advertising)	Betald form av kommunikation från en identifierbar källa, designad för att övertala mottagaren att agera - nu eller i framtiden (Richards & Curran, 2002)
Attityd	En övergripande utvärdering som representerar hur mycket vi gillar eller ogillar ett objekt, en fråga, en person, eller ett beteende (Petty, Unnava & Strathman, 1991)
Reklamattityd (attitude towards the ad)	En benägenhet att reagera på ett önskvärt eller icke-önskvärt sätt på ett specifikt reklamstimuli vid ett specifikt exponeringstillfälle. (Lutz, 1985)
Egoistisk nytto-appellering (Egoistic benefit-appeal)	Budskap som betonar fördelar för individen (Joo & Lee, 2014)
Altruistisk nytto-appellering (Altruistic benefit-appeal)	Budskap som betonar fördelar för andra människor, världen eller samhället (Joo & Lee, 2014)
Övervägandeuppsättning (consideration set)	Den uppsättning av top-of-mind varumärken som utvärderas då ett val görs (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013)

1.8 Uppsatsens disposition

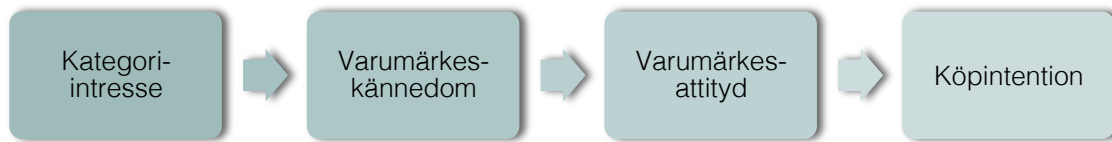
Uppsatsen är uppdelad i sex avsnitt. Denna rubrik avslutar det första avsnittet, som behandlat bakgrunden till ämnet och introducerat vad denna rapport kommer att behandla. Därefter redogörs i avsnitt två den teoretiska referensram som använts i uppsatsen. Avsnitt tre presenterar hypotesformuleringarna, och följs av metodbeskrivning i avsnitt fyra. I avsnitt fem återges resultatet från analysen av empirin, och i avsnitt sex diskuteras dessa resultat. Avsnitten följs därefter av källförteckning samt bilagor.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras och redogörs för de teoretiska referenser som skapar det övergripande ramverket vilket ligger till grund för uppsatsen. Först presenteras den övergripande teorin inom området – konsumentbeteende och kommunikationseffekter – och därefter redogörs de teorier som ligger till grund för de reklambudskap som valts att testas.

2.1 Teoretisk grund för kommunikationseffekter

Forskare har föreslagit flera olika sätt att mäta reklams effektivitet, men man har inte enats om vilket sätt som är det bästa. Olika sätt som använts är bland annat varumärkesvärde (Keller, 1993; Erdem & Swait, 1998; Mizik, 2014); nyligen introducerades en aspekt av varumärkesvärde - reklamvärde (advertising equity) - som mäter hur ett varumärkes reklam påverkar konsumentens mottagande av framtida reklam (Rosengren & Dahlén, 2015); medan andra mäter effektiviteten med konkreta kommunikationsmål (Rossiter, 2014; Percy & Rossiter, 1992). I denna uppsats undersöks reklameffekterna med hjälp av en mikromålkedja, som går att applicera på all sorts marknadskommunikation (se figur 1). Mikromålkedjan innehåller fyra delmål som måste uppnås för att få önskad respons från målgruppen: kategoriintresse, varumärkeskännedom, varumärkesattityd, och köpintention (Dahlén & Lange, 2009). I denna studie har fokus legat på de två sista delmålen.



Figur 1. Mikromålkedjan (Dahlén & Lange, 2009).

2.1.1 Kategoriintresse

Det första delmålet som måste överkommas i kedjan är kategoriintresse. Kategoriintresse innebär att en konsument har ett specifikt intresse att uppfylla ett behov med hjälp av en produkt ur en viss kategori (Percy, Rossiter & Elliott, 2001). Detta mål är centralt för att nå önskat resultat. En hög varumärkeskännedom eller varumärkesattityd fyller ingen funktion om konsumenten inte har ett intresse för kategorin. Till exempel tjänar det inte mycket till att försöka få folk att tycka om sadelvarumärket Amerigo om man inte gillar hästar. Situationer då målet med kategoriintresse är mest relevant är när det rör sig om en helt ny produktkategori; när man försöker nå en ny kundgrupp; eller om man behöver påminna om en kategori, till exempel produkter som konsumeras sällan (Dahlén & Lange, 2009).

2.1.2 Varumärkeskännedom

Nästa delmål i mikromålkedjan är varumärkeskännedom. Varumärkeskännedom kan ta sig uttryck i två former: igenkänning (recognition) och erinran (recall). Igenkänning innebär att konsumenten kan identifiera varumärket i en kategori tillräckligt väl för att fullfölja köpet (Percy & Rossiter, 1992). Detta är viktigt när konsumenten ska ta fram produkten själv, till exempel från en hylla i butiken (Dahlén & Lange, 2009). Erinran innebär att konsumenten kan hämta information om produkten ur minnet. Ett kategoribehov uppstår hos konsumenten varpå denne oftast erinrar sig om två till åtta varumärken, vilket kallas konsumentens övervägandeuppsättning (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Det varumärke som är det första konsumenten kommer att tänka på kallas top of mind (Dahlén & Lange, 2009). Erinran är speciellt viktigt när konsumenten inte ser vilka alternativ som finns, till exempel vid beställning per telefon eller på en restaurang. Konsumenter brukar ha svårare för att erinra sig än att känna igen varumärken, eftersom det innebär en större kognitiv ansträngning att hämta något från minnet (Keller, 1998).

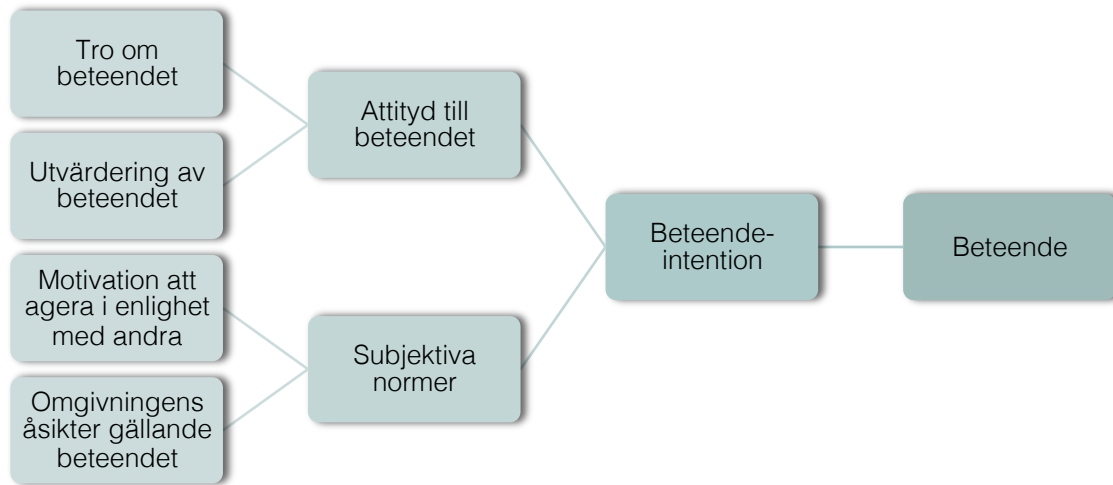
En hög varumärkeskännedom är önskvärt av flera anledningar; det kan leda till att konsumenter uppmärksammar och tycker bättre om annonser och att informationen i dessa lättare accepteras (Kotler, 2000). Vidare fyller varumärkeskännedom en viktig funktion vid beslutsfattande: om varumärkeskännedom är hög ökar sannolikheten att varumärket hamnar i konsumentens övervägandeuppsättning (Nedungadi, 1990); konsumenter har visat sig välja välkända varumärken fastän de haft färre positiva associationer än andra varumärken i deras övervägandeuppsättning (Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977); och i lågengagemangskategorier kan en låg varumärkeskännedom räcka som beslutsregel för köp fastän konsumenten inte har en speciell åsikt om varumärket (Hoyer & Brown, 1990).

2.1.3 Attityd

Attityd är en övergripande utvärdering som representerar hur mycket vi gillar eller ogillar ett objekt, en fråga, en person, eller ett beteende (Petty, Unnava & Strathman, 1991). Attityder har en kognitiv, affektiv och konativ funktion - de påverkar människors tankar, känslor och beteenden (Dahlén & Lange, 2009). Nedan presenteras den tredje kommunikationseffekten varumärkesattityd följt av en förklaring och diskussion kring reklamattityd.

2.1.3.1 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd innebär vad konsumenten känner och tycker om produkten (Dahlen & Lange, 2009). Teorin om överlagt beteende (Theory of reasoned action) är en förväntanvärde-modell som föreslår hur, när och varför attityder påverkar beteendeintentionen och i förlängningen det faktiska beteendet (Ajzen & Fishbein, 1980).



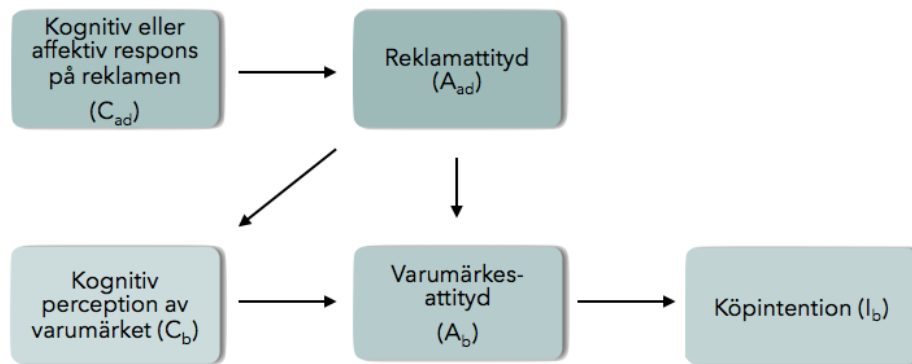
Figur 2. Teorin om överlagt beteende (Ajzen & Fishbein, 1980).

Som bilden visar är beteendet en funktion av beteendeintentionen, som i sin tur är en funktion av personens attityd till beteendet och subjektiva normer. Attityd till beteendet bestäms av personens tankar om beteendet och utvärderingar av konsekvensen att engagera sig i detta. Subjektiva normer bestäms av omgivningens åsikter gällande beteendet och personens motivation att agera i enlighet med dessa personers omdöme (Ajzen & Fishbein, 1980).

Fastän konsumenten har en positiv attityd till varumärket behöver den inte ha en positiv attityd till konsumtionen av det, vilket har en starkare korrelation med köpintentionen (Fishbein & Ajzen, 1975). Alltså, attityd till konsumtion är en bättre prediktor för köpintention än varumärkesattityd. Varumärkesattityd är dock intressant att undersöka för den relativt starka korrelationen med köpintention och dess förklarande värde.

2.1.3.2 Reklamattityd

Mycket forskning har behandlat reklamattitydens indirekta och direkta effekter på andra mått av reklameffekter. Den mest erkända förklaringen är dubbelmedieringshypotesen (the dual mediation-hypothesis, se figur 2).



Figur 2. Dubbelmedieringshypotesen (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

Den föreslår att reklamattityd har en indirekt påverkan på varumärkesattityd via individens kognitiva perception av varumärket, och att den även har en direkt påverkan på varumärkesattityd (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Den andra effekten kan förklaras med den *perifera övertalningsprocessen* från Petty och Cacioppas modell om sannolikhet till bearbetning - Elaboration Likelihood Model (1984). Modellen föreslår två processer till övertalning. Dels den centrala, där övertalningen sker mer kognitivt efter utvärdering av budskapet, och den perifera processen där mottagaren av budskapet svarar mindre mot innehållet och mer mot budskapets avsändare eller kontexten budskapet agerar inom. Det betyder alltså att individens positiva känslor, som framkallats av annonsen, transfereras perifert direkt till varumärket utan att informationen medvetet analyseras (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

2.1.4 Köpsintention

Det slutliga kommunikationsmålet i mikromålkedjan är köpsintention (Dahlén & Lange, 2009). Detta anses även vara ett av de svåraste målen att uppnå då det krävs att konsumenten planerar för en faktisk handling (Percy & Rossiter, 1996). Att uppnå köpsintention är speciellt viktigt då köpet innebär en ansträngning i tid. Till exempel om konsumenten måste ta sig till en speciell butik för att köpa produkten, eller om produkten är dyr. I fall där ansträngningen för att köpa produkten är mindre ställs lägre krav på kommunikationen att skapa köpsintention hos konsumenten (Dahlén & Lange, 2009). Vid till exempel oplanerade köp kan det räcka att kommunikationen har skapat ett intresse

och positiv attityd som gör att man väljer just det varumärket i kategorin (Dahlén & Lange, 2009).

2.2 Teoretisk grund för budskapsutformning

De olika annonserna som utformades till denna uppsats var som ovan nämnt inspirerade av en projektrapport av Cialdini och Schultz (2004). Nedan presenteras de olika budskapen samt tidigare teorier som ligger till grund för de olika påverkansteknikerna.

I experimentet som Cialdini och Schultz (2004) utförde användes fem olika påverkanstekniker. I det första budskapet användes social påverkan - Gör som dina grannar och sänk din energiförbrukning. Det andra budskapet hade fokus på egoism och hur mycket pengar deltagaren kunde spara genom att sänka sin energiförbrukning. Det tredje budskapet uppmanade deltagaren att tänka på miljön och därför minska sin användning av energi. Det fjärde budskapet vädjade till deltagaren om att tänka på sitt sociala ansvar gentemot nästkommande generationer och det femte och sista budskapet var en ren uppmaning att minska elförbrukningen. Budskapet med social påverkan visades ha en signifikant positiv effekt på hushållens elförbrukning i jämförelse med de övriga budskapen.

2.2.1 Social påverkan & konformitet

Det finns mängder av forskning och teorier som behandlar ämnet social påverkan - hur andra människors åsikter, beteenden och närvaro kan påverka individens egna åsikter, beteenden och känslor. Sedan början av 1900-talet har psykologer samlat omfattande empiriska bevis på konformitet i gruppkontext. Vad andra människor säger och hur de agerar skapar normativ social påverkan (Sherif, 1935; Asch, 1956; Milgram, 1974). Konformitetsprincipen har använts i reklamkampanjer och format människors beteende genom att förmedla vad majoriteten av människor ser som det önskade beteendet (Perkins, 2003). Genom att positionera ett varumärke eller beteende som "normalt" uppmuntrar man till adoption (Rettie, Burchell & Riley, 2012). Det underliggande vid den socialnormativa ansatsen är idén att konsumentbeteendet influeras av beteendet hos relevanta referensgrupper, alltså vad som ses som normalt inom en viss social grupp.

2.2.1.1 Referensgrupper och referenspersoner

Användandet av referensgrupper och personer sker frekvent i olika medier. I dessa budskap visar man upp ett visst beteende som personer som exponeras för dessa anser vara ett korrekt beteende (Cialdini, 2009). Ett exempel på ett sådant budskap är skyltar man ofta ser på hotell med uppmaningen att gästerna ska återanvända sina handdukar - *“majoriteten av gästerna på detta hotell återanvänder sina handdukar”*. Detta budskap hänvisar till ett beteende som nästa gäst tror är det rätta (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008).

Studier har även visat att effekten av budskap där man appellerar till vad en grupp eller person gör ökar om referensen individen exponeras för har samma kön (White, Hogg & Terry, 2002), är i samma ålder (Murray et al., 1984) samt om referenspersonen eller gruppen är lik individen personlighetsmässigt (Carli, Ganley & Pierce-Otay, 1991). Likheten med referensgruppen kan även påverka hur lätt individen faller för påtryckningen (Burnkrant & Cousineau, 1975; Moschis, 1976). Det finns även studier som visat att effektiviteten i budskapet ökar då gruppbetenden beskrivs i liknande miljö som individen befinner sig i (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008). Latané (1981) publicerade en artikel som sökte förklara individers påverkan på varandra. Enligt hans teori är omfattningen av påverkan beroende av tre faktorer; *styrkan*, *omedelbarheten*, och *antalet personer*. Det betyder att påverkan är som störst när gruppens åsikter anses viktiga för individen (styrkan är hög), när källan är nära målet (omedelbarheten är hög), och när det är många personer i gruppen (stort antal personer). Exempel på budskap där man använder sig av ett stort antal personer är McDonalds skylt där man kan läsa *“McDonalds; Billions and billions served”* (Se bild i bilaga 3).

2.2.2 Egoistiska kontra altruistiska budskap

Vid kommunikation som syftar till att främja ett visst beteende, till exempel att handla mer ekologiskt (Kareklas, Carlson & Muehlig, 2014), minska sitt avfall (Cecere, Mancinelli & Mazzanti, 2014) eller donera pengar till välgörenhet (Kim, 2014) finns två frekvent använda typer av nytto-appellationer (1) egoistiska budskap, som betonar fördelar för individen, och (2) altruistiska budskap, som betonar fördelar för andra (Joo & Lee, 2014). Dessa typer har, direktöversatt från engelska, även kallats konsumentnytta

(consumer benefit) och samhällelig nytta (societal benefit) (Green & Peloza, 2014), samt egoism (self-benefit) och andranytta (other-benefit) (White & Peloza, 2009).

Forskare har försökt bevisa vilket av de två motiven som fungerar bäst. Till exempel menade Peattie och Crane (2005) att marknadsföring av miljövänlig konsumtion betyder ett skifte i den traditionella kommunikationsstrategin - från att fokusera på individens nytta till att förmedla nyttorna för kommande generationer. Å andra sidan har forskare argumenterat för att det bästa sättet att främja ett miljövänligt beteende är att använda budskap som appellerar till egoismen (Rothschild, 1979).

En förklaring till varför båda dessa teorier är användbara är att man funnit att de två typerna lämpar sig bra i olika situationer (Allen, 1982). När individer upplever en situation som att deras beteende kommer att utvärderas av andra agerar de på ett sätt som framställer dem mer positivt. Detta fenomen kallas intryckshantering (impression management) (Ratner & Kahn, 2002). Fenomenet har visats ha en modererande effekt på reklam med egoistiska och altruistiska budskap. När intryckshanteringen är aktiv, det vill säga i publika situationer, svarar individer bättre på altruistiska budskap. I motsats till privata situationer, då budskap med egoistiska motiv fungerar bättre (Allen, 1982; White & Peloza, 2009; Green & Peloza, 2014).

3. Hypotesformulering

I kommande avsnitt redovisas hypotesformuleringen vilken stöds i de teorier som presenteras ovan. Det är följande hypotesuppställning som ligger till grund för undersökningen och är därmed en utgångspunkt för resultatredovisningen.

H1: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre varumärkesattityd jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

H2: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre attityd till annons jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

H3: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre attityd till produkt jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

H4: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att söka information om produkten jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

H5: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att tipsa vänner om produkten jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

H6: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att köpa produkten jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

4. Metod

Nedan följer en beskrivning av genomförandet av denna uppsats samt de teorier som ligger till grund för olika val som gjorts under arbetets gång.

4.1 Val av ämne

Valet av ämne grundas i vårt gränslösa intresse för marknadskommunikation och konsumentbeteende samt behovet av ytterligare forskning inom ämnet. Området är även under konstant utveckling och fullt av kreativitet. I och med det växande reklambruset och de stora summor företag idag väljer att spendera på marknadskommunikation är det viktigt att man prickar rätt för att nå fram till konsumenterna varför undersökningar likt vår blir allt viktigare. Området är relevant att undersöka då det bör anses ha en hög betydelse för marknadskommunikatörer.

4.2 Val av produkt

Då en mängd produkter i dagens läge kommuniceras genom annonser finns en hel del att välja bland. Kriterier för produktvalet till annonserna var att det skulle vara en produkt som konsumeras publikt, eftersom den sociala påverkan är större då än i privata situationer (Allen, 1982). Därför valde vi till att använda en cykel från Skeppshult som testprodukt och avsändare av reklamen i denna uppsats. Cyklar är något alla människor känner till och många kan relatera till användningen. Varumärkesvalet gjordes dels på grund av att vi fick nyttja produktbilder från Skeppshult och dels för att vi antog att det är ett välkänt cykelvarumärke.

4.3 Val av ansats

Den vetenskapliga ansatsen i denna uppsats är deduktiv då vi utgått från teorier när vi formulerat hypoteser, som efter datainsamling testats empiriskt (Jacobsen, 2002). Det finns mängder av böcker som behandlar reklameffekter i biblioteken, så vårt teoriavsnitt grundas på extensiv forskning. Kritik mot en deduktiv ansats innefattar de fördomar som alla individer bär på, inklusive forskare. Det finns en risk att empirin tolkas på det sätt författaren vill att det ska vara (Jacobsen, 2002).

Med den testande problemställning vi har med syftet att undersöka utsträckningen av ett fenomen mellan olika grupper är en kvantitativ, deduktiv ansats vanligast (Jacobsen, 2002). Därför blir det den vetenskapliga ansatsen i denna uppsats.

4.4 Förstudie

Syftet med förstudien var att undersöka huruvida annonserna ansågs vara trovärdiga och användbara till huvudstudien eller inte. Ursprungsbilden med cykeln som användes i annonsen fick vi efter kontakt med Skeppshult. På bilden visas en klassisk damcykel, dock finns det även män som använder liknande cyklar. För att testa om produkten kunde anses vara könsneutral testades respondenternas tro om uppskattning av produkten samt köpintention. I förtestet användes de sex manipulationer som beskrivs närmare under rubrik 4.5.1 Enkätens manipulationer.

4.4.1 Metod - Förstudie

Förstudiens datainsamling genomfördes med en kvantitativ webbaserad enkät. Datan samlades in mellan datumen 27:e februari och 2:a mars via vänner och bekanta genom facebook och mail, vilket ses som ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002). Enkäterna randomiserades för att endast visa en typ av manipulation per respondent. Frågor angående respondenternas uppfattning om annonsens trovärdighet besvarades på en semantisk differentialskala där frågan löd: *Jag tycker att annonsen är... inte trovärdig/ trovärdig*. Frågor som användes för att testa huruvida cykeln kunde anses vara könsneutral eller ej besvarades på en sjugradig likertskala (1 = instämmer inte alls till 7 = instämmer helt) där påståendena löd; *Jag tror att jag skulle komma att uppskatta produkten* och *Jag skulle vilja köpa produkten*.

4.4.2 Resultat förstudie

Alla annonser ansågs vara trovärdiga då samtliga manipulationer nådde medelvärden över 4,0 (se tabell 1) vilket är mittpunkten på den sjugradiga skalan. Då de ansågs trovärdiga valde vi att inte ändra något i annonserna inför huvudstudien.

	Annonstens trovärdighet
1: Social påverkan - referensgrupp	5
2: Social påverkan - manlig referensperson	4,79
3: Social påverkan - kvinnlig referensperson	5,39
4: Egoism	5,11
5: Altruism	4,76
6: Kontrollgrupp	4,33

Tabell 1. Medelvärden över annonsernas trovärdighet.

Ett independent samples t-test gjordes för att se om det fanns några skillnader i tron om uppskattning av produkten mellan grupperna kvinnor och män. Resultaten visade inga signifikanta skillnader mellan kvinnor ($M=5,19$) och män ($M=4,95$). Detsamma gällde för köpintentionen där inga statistiska skillnader kunde ses mellan kvinnor ($M=3,4$) och män ($M=3,16$) varför produkten kan anses vara könsneutral och därför användas i huvudstudien.

	Kvinnor (n=42)	Män (n=59)	Skillnad
Jag tror att jag skulle komma att uppskatta produkten	5,19	4,95	$t = 1,01$ $p > 0,05$
Jag skulle kunna tänka mig att köpa produkten	3,4	3,16	$t = 0,23$ $p > 0,05$

Tabell 2. Medelvärdesskillnad mellan grupperna kvinnor och män.

4.5 Huvudstudie

4.5.1 Enkätens manipulationer

Nedan redovisas hur de olika manipulationerna som användes i denna undersökning såg ut. För att annonserna skulle bli mer professionella bad vi om hjälp från en medstudent med bildredigering och disposition. Detta var viktigt för att minimera risken att resultaten blev lidande på grund av att de stimuli som testas inte var tillräckligt trovärdiga. Se bilaga 2 för bilder på annonserna.

Manipulation 1

Budskap: *Gör som dina medstudenter och minska utsläppen - Våren är här vilket betyder cykelsäsong! I en nyligen utförd studie visade det sig att 64 % av Stockholms studenter ofta tar cykeln till skolan. Ta cykeln – Det populära valet!*

Syftet med denna manipulation var att komma nära (omedelbarhet) respondenterna genom att referera till Stockholms studenter samt visa på hur populärt (stort antal personer) det är att cykla (Goldstein, Cialdini & Griskevisius, 2008; Latané, 1981). Referensgruppen används för att beskriva ett korrekt beteende (Cialdini, 2009).

Manipulation 2 & 3

Budskap: *Gör som David/Amanda och minska utsläppen - Våren är här vilket betyder cykelsäsong! "Jag tar alltid cykeln till skolan. Det är nyttigt för både mig och miljön!"* – David/Amanda, 25 år, KTH-student.

Dessa manipulationer består av en referensperson. Det som skiljer manipulationer är referenspersonens kön. Här är syftet att komma ännu närmre respondenten i form av att nämna att de är studenter på KTH (Goldstein, Cialdini & Griskevisius, 2008; Latané, 1981). Här finns även ytterligare dimensioner där de manliga respektive kvinnliga respondenterna kan identifiera sig med ett av könen (White, Hogg & Terry, 2002) och åldern 25 år för att matcha deltagarnas ålder (Murray et al., 1984).

Manipulation 4

Budskap: *Ta cykeln – Spara pengar – Våren är här vilket betyder cykelsäsong! Mer pengar i plånboken och mer motion till dig! Ta cykeln – Plånbokens val.*

Manipulationen syftar till att appellera till individers egoism genom att lyfta fram vilka fördelar cykling skulle innebära för individen.

Manipulation 5

Budskap: *Värna om miljön – Ta cykeln. Våren är här vilket betyder cykelsäsong! Vad kan du göra för miljön i år? För varje mil du cyklar istället för att åka bil minskar du utsläppen av växthusgaser med 2,4 kg enligt Naturvårdsverket. Ta cykeln – Det miljövänliga valet!*

I manipulation fem betonas vilka fördelar cykling skulle ha för miljön och andra individer, ett så kallat altruistiskt budskap. Altruism tillsammans med egoistiska budskap

(manipulation 4) är två vanligt förekommande nytto-appelleringar som används för att främja ett visst beteende, till exempel att handla mer ekologiskt (Kareklas, Carlson & Muehlig, 2014), varför dessa budskap används i denna studie.

Manipulation 6

Budskap: *Minska utsläppen genom att cykla - Våren är här vilket betyder cykelsäsong! Hur kan du minska utsläppen av växthusgaser? Genom att cykla!*

Liknande budskap användes i Cialdini och Schultz studie från 2004 varför vi också valde denna enbart informativa annons. Denna manipulation skulle fungera som en kontrollgrupp för att kunna urskilja om de övriga budskapen gav någon som helt effekt i jämförelse med ett generiskt budskap.

4.5.1.1 Redigering av enkätens manipulationer

Initialt var tanken att jämföra sex annonser som var och en representerade de olika teoretiska ansatserna som presenterades ovan. Det visades snabbt att fastän vi kunde se tendenser att de annonser som visade människor hade genomgående högre medelvärden blev inga resultat statistiskt signifikanta. Tester visade inte heller statistiska skillnader mellan grupperna *Altruism* och *Egoism*, varför de inte jämförs närmare i analysen. Det är känt att statistiska analyser är känsliga både för antalet grupper som testas och antal respondenter i grupperna. För att få ekonomi i analysen och kunna dra generaliserbara slutsatser togs därför beslutet att slå samman de tre annonserna som visade människor till *Social Påverkan* och jämföra denna med de övriga annonsbudskapen *Altruism* och *Egoism*.

Det fanns inte heller några statistiskt signifikanta skillnader mellan kontrollgruppen *Information*, *Egoism* och *Altruism*. Manipulationen *Information* visade sig vid en självvrannsan inte leva upp till måttet för en kontrollgrupp då den var mycket lik manipulationen *Altruism* och inte tillförde något till analysen. Därför valde vi att utesluta denna manipulation från våra resultat.

4.5.2 Enkätutformning

På första sidan av enkäten visades en av de sex annonserna. Sedan följde enkätfrågorna som var uppdelade i tre delar. Den första delen bestod av frågor kopplade till annonsen, den andra delen av personlighets- och karaktärsfrågor, och den sista delen bestod av demografiska variabler och kontrollfrågor.

4.5.3 Undersökningsvariabler

Majoriteten av svarsalternativen var uppbyggda av sjugradiga skalor. I vissa fall användes likertskalor där respondenten fick gradera påståenden från 1 = Instämmer inte alls till 7 = Instämmer helt, och i andra fall användes semantiska differentialskalor med olika motsatspar. Möjligheten att göra medelvärdesjämförelser och få en god tillförlitlighet till att indexera frågorna till variablerna låg till grund vid valet av att använda intervallskala (Malhotra, 2010). För att minska risken att respondenterna skulle ställa sig neutrala till en fråga uteslöts alternativet ”vet inte” vilket även leder till att respondenterna blir motiverad till att aktivt ta ställning till frågan (Wärneryd et al., 1990). Enkäten kan ses i bilaga 1.

4.5.3.1 Attitydvariabler

Varumärkesattityd

Denna flerfrågevariabel mättes på sjugradiga semantiska differentialskalor med olika motsatspar. Frågan löd *Vad tycker du om varumärket Skeppshult?* Vilken följdes av dåligt/bra, negativt/positivt, tycker inte om/tycker om, låg kvalitet/hög kvalitet, och inte populärt/populärt.

Reklamattityd

Tack vare de empiriskt stödda samband mellan reklamattityd, varumärkesattityd, och i förlängningen beteendeintention, som diskuterades i teoriavsnittet, är reklamattityd ett frekvent använt mått vid mätningar av reklameffektivitet. Denna variabel mättes på samma sätt som varumärkesattityden men med påståendet *Jag tycker att annonsen är...* Och efterföljande motsatspar på sjugradig skala: dålig/bra, negativ/positiv, tycker inte om/tycker om, inte trovärdig/trovärdig, inte attraktiv/attraktiv.

Attityd till produkten

Denna variabel mättes med en sjugradig likertskala med ändpunkterna *Instämmer inte alls* (=1) och *Instämmer fullständigt* (=7). Frågan löd: *Vad tycker du om produkten?* Med efterföljande påståenden: Jag tror jag skulle komma att uppskatta produkten; kvaliteten på produkten är god; jag anser att det är en bra produkt; jag har ett positivt intryck av produkten; produkten är trendig; och produkten är populär.

4.5.3.2 Intentionsvariabler

För att mäta skillnader i annonsernas påverkan på konsumentens beteendeintention valdes tre separata variabler; köpintention, vilja att söka mer information om produkten, och viljan om att tipsa vänner om produkten. Som diskuterats i teoriavsnittet är köpintention en stark prediktor för köpbeteende. Den används ofta som ett mått på kommunikationens effektivitet i laboratorieexperiment. Eftersom många redan äger en cykel och det inte är en förbrukningsvara lades de två intentionsvariablerna gällande att söka information och att tipsa vänner till.

Även dessa variabler mättes på en sjugradig likertskala med ändpunkterna *Instämmer inte alls* (=1) och *Instämmer fullständigt* (=7). Påståendena löd: Jag skulle vilja söka mer information om produkten; Jag skulle tipsa mina vänner om produkten; Jag skulle vilja köpa produkten.

4.5.3.3 Mottaglighet för social påverkan

För att tillföra djup i analysen och söka förklaring till delsyftet gällande hur individens inneboende karaktärsegenskaper påverkar reklamens effektivitet adderades ett batteri av frågor om individens mottaglighet för mellanmänsklig påverkan. Inspirerade av Bearden, Netemeyer & Teels skala (1989) fick respondenterna gradera ett antal påståenden på en sjugradig likertskala med ändpunkterna *Instämmer inte alls* (=1) och *Instämmer fullständigt* (=7). Påståendena löd: generellt köper jag varumärken jag vet att andra tycker om; jag köper ofta varumärken andra förväntar sig att jag ska köpa då jag ska konsumera produkten bland folk; jag identifierar mig med människor genom att köpa samma produkter och varumärken som dem; för att vara säker på att köpa rätt produkt eller

varumärke observerar jag vad andra köper och använder; jag samlar ofta information från familj och vänner innan jag köper en produkt.

4.5.3.4 Kontrollvariabler

Vid experiment som dessa är det inte önskvärt att respondenterna förstår syftet med undersökningen, då det kan påverka deras svar. Därför ställdes en öppen fråga om vad respondenten trodde att syftet med undersökningen var. För att kontrollera huruvida resultaten påverkades om respondenten ägde en cykel eller ej adderades en fråga om detta, då det eventuellt kunde ha en påverkan på köpintentionen. För att säkerställa att respondenterna uppfattat att de blivit exponerad för en viss manipulation avslutades enkäten med en kontrollfråga: Vad visade bilden? där man skulle välja ett av alternativen (flera studenter, studenten David, studenten Amanda, hur man kan spara pengar, hur man kan värna om miljön, och hur man kan minska utsläpp).

4.5.4 Urval

Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval. Förtestet distribuerades i våra egna nätverk via facebook och mail, och huvudstudien genomfördes på Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) i Stockholm. KTH valdes av flera skäl, (1) för att kunna använda en tydlig referensgrupp i annonserna ville vi rikta oss till studenter, (2) studenter vid KTH är inte lika vana att vara med i enkätstudier som studenter vid till exempel Handelshögskolan, varför vi antog att de skulle vara mer benägna att vilja svara på frågor, (3) och de känner inte till ämnet, varför risken att de skulle kunna genomsåda syftet med undersökningen och därmed indirekt eller direkt framställa sig själv på ett missvisande sätt.

Kritik mot bekvämlighetsurval är att det inte speglar ett representativt urval av populationen. (Malhotra, 2010) Detta bedömer vi dock ha liten betydelse då vi endast vill mäta skillnader mellan annonser, och inte se till absoluta nivåer av till exempel varumärkesattityd.

4.5.5 Utförande

Enkätinsamlingen genomfördes den 17:e, 18:e och 20:e mars under lunchtid i och kring Kungliga Tekniska Högskolans lokaler. Hela skolan hade tentaperiod varför det var mycket folk i lokalerna och många såg enkäten som ett välkommet avbrott från böckerna.

För att övertyga potentiella respondenter att vilja svara på enkäten lockade vi med att de skulle få en godisbit när de var klara. Dock var det ganska överflödigt, då de flesta var mycket positiva till att delta och verkade tycka att det var kul. De fick vidare instruktioner att inte prata med någon annan. Generellt tog respondenterna längre tid på sig än vi trodde att de skulle göra, och samtliga verkade mycket noggranna. Vi samlade in cirka 100 enkäter per dag, av vilka vi fick sälla bort några på grund av bristfälligt och felaktigt ifyllda. Således kvarstod, efter att kontrollmanipulationen uteslutits, 243 användbara enkäter från studenter vid KTH i åldrarna 19-33 år.

4.5.6 Analysverktyg

All data har analyserats i statistikprogrammet SPSS. Analysen har bestått av medelvärdesjämförelser, företrädesvis med hjälp av tvåsidiga independent samples t-tester men också, när testgrupperna varit små ($n < 30$), har icke-parametriska analyser använts. Vi har då utfört Mann-Whitney U-test, då vi testat skillnader mellan två grupper. Mann Whitney U-test använder medianen som central tendens istället för medelvärdet, och testet blir mer robust mot avvikande värden. Detta medför att testet lämpar sig bättre vid analys där urvalen är små och normalfördelningen ofta inte är densamma (Newbold, Carlson & Thorne, 2010).

Gällande accepterandet av hypoteserna användes en 95 % signifikansnivå, men där det var möjligt angavs andra signifikansnivåer med hjälp av asterisker: * = 90 % signifikans, ** = 95 % signifikans och *** = 99 % signifikans.

4.6 Studiens tillförlitlighet

Det är viktigt att en studie är tillförlitlig med ett kvalitetssäkrat empiriskt material. Vi har nedan valt att redogöra detta med begreppen intern validitet, extern validitet samt reliabilitet (Jacobsen, 2002).

4.6.1 Validitet

Validitet innebär att empirin är giltig och relevant. Den kan delas upp i intern och extern validitet (Jacobsen, 2002).

4.6.1.1 Intern validitet

Intern validitet innebär att vi mätt det vi önskat mäta, något som är av stor vikt när en kvantitativ utgångspunkt har valts med givna svarsalternativ (Jacobsen, 2002). Genom att använda tidigare beprövade mått kan risken för felmätning minimeras (Söderlund, 2005). Genomgående vid enkätframtagandet eftersträvades därför att använda välbeprövade mätskalor och variabler, som tidigare använts av forskare inom området. Den interna validiteten stärks även genom att de indexerade variablerna har god reliabilitet (Söderlund, 2005), vilket förklaras närmare under rubriken ”Reliabilitet” nedan. Det bör nämnas att ett flertal frågor har översatts från engelska till svenska, dock bör detta inte ge mer än en marginell påverkan på den interna validiteten. För att försäkra oss om den interna validiteten har en kontinuerlig diskussion förts med vår handledare under enkätutformningen för att kontrollera våra konkretiseringar.

4.6.1.2 Extern validitet

Extern validitet syftar till i vilken utsträckning resultatet är överförbart till andra områden och sammanhang, det vill säga hur generaliserbara resultaten är (Jacobsen, 2002). Genom att resultaten testas med en signifikansnivå stärks den externa validiteten. Testerna har utförts på 90-, 95-, och 99-procentig signifikansnivå, men hypoteserna har accepterats/förkastats på en 95 % signifikansnivå.

4.6.2 Reliabilitet

Det är centralt för empiriska undersökningar att datan är tillförlitlig och trovärdig (Jacobsen, 2002). Vi har säkerställt detta genom att utforma en enkät där de flesta variabler redan testats och dess innebörd säkerställts. För att säkerställa en godtagbar reliabilitet vid indexering av frågor gjordes reliabilitetstest med Cronbach's Alpha på samtliga frågebatterier där indexering behövdes. Ett Cronbach's Alpha värde över 0,7 godkändes. Vår utgångspunkt var att genomgående använda flerfrågevariabler för att kunna testa och säkerställa reliabiliteten. En redovisning över dessa värden visas i tabell 3. Reliabilitetsanalys på flerfrågevariabeln independent respektive intradependent gav ett Cronbach's Alpha-värde under 0,7. Därför valdes att endast använda en av tre variabler vid analysen, vilket betyder att reliabiliteten är okänd.

	Cronbach's Alpha	n
Varumärkesattityd	0,888	5
Attityd till produkten	0,893	6
Attityd till annonsen	0,839	5
Mottaglighet för social påverkan	0,777	5
Kulturell orientering	0,383	6

Tabell 3. Cronbach's Alpha över variabler som testades för indexering.

5. Resultat & analys

I nedanstående avsnitt presenteras de resultat som framkommit i studien. Inledningsvis redovisas resultaten från de kontrollvariabler som användes i enkäten och därefter följer resultaten som ligger till grund för accepterandet eller förkastandet av de tidigare presenterade hypotesformuleringarna. Slutligen summeras resultaten i en tabell utifrån den beskrivna hypotesuppställningen.

5.1 Kontrollvariabler

5.1.1 Varumärkeskännedom

Inledningsvis testades respondenternas varumärkeskännedom. Skeppshult är ett etablerat varumärke och en hög varumärkeskännedom kan leda till att respondenterna tycker bättre om annonserna (Kotler, 2000), varför detta bör tas i beaktning. Resultaten visade att de respondenter som kände till Skeppshult sedan innan hade signifikant högre medelvärden ($p < 0,05$) på variablerna: *vilja att tipsa vänner* ($M=2,91$; $M=2,53$); *köptention* ($M=3,10$; $M=2,66$); attityd till produkten ($M=4,97$; $M=4,35$) samt varumärkesattityden ($M=5,19$; $M=4,17$). Däremot skilde sig inte attityden till annonsen statistiskt ($p > 0,05$) mellan de som kände till ($M=4,32$) och de som inte kände till varumärket ($M=4,40$). Viljan att söka mer information om produkten skilde sig inte heller mellan grupperna ($M=3,27$; $M=2,94$).

Fördelningen mellan de som känner till och de som inte känner till varumärket är dock relativt jämn mellan manipulationerna. Andelen respondenter som kände till varumärket skiftade mellan 53-65 % och det visades ingen statistisk skillnad fördelningsmässigt mellan manipulationerna. Ett Pearson Chi-square eftertest på en korstabulering

jämförandes manipulationerna och antalet som kände till varumärket respektive inte kände till varumärket visade ingen signifikans ($p > 0,05$). I och med detta antas att varumärkeskännedomen inte kommer att påverka våra resultat.

5.1.2 Cykelägare kontra icke-cykelägare

Respondenternas köpintention påverkades inte beroende på om respondenten ägde en cykel eller ej. Mellan dessa grupper fanns ingen signifikant skillnad ($p > 0,05$) mellan de som ägde ($M=3,25$) och de som inte ägde ($M=3,15$) en cykel idag. Däremot fanns en signifikant skillnad ($p < 0,05$) i viljan att tipsa vänner om produkten beroende på om man äger en cykel ($M=3,14$) eller ej ($M=2,68$).

5.1.3 Förståelse av undersökningens syfte

Ingen av respondenterna förstod vad syftet med undersökningen var (dock fick vi några fantasifulla svar) och samtliga visste vilken bild/manipulation de exponerats för. Eftersom enkäten distribuerades fysiskt i pappersform bör man ta i beaktning att möjligheten att bläddra tillbaka och kontrollera vilken bild det var fanns. Vi utgår dock från att samtliga respondenter har svarat på frågor efter exponering av rätt annons.

5.2 Hypotestester

För att hypoteserna ska kunna accepteras gäller att vi kan förkasta nollhypoteserna: $\mu_{social\ påverkan} \leq \mu_{egoism/altruism}$ där μ_n står för medelvärdet för respektive testad variabel i vardera av de olika reklambudskapen. Independent samples t-test utfördes för samtliga hypoteser för att jämföra medelvärdesskillnader mellan social påverkan och de övriga grupperna: *altruism* och *egoism*. Nedan redovisas resultaten av medelvärdesjämförelserna.

5.2.1 Varumärkesattityd

H1: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre varumärkesattityd jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

		Medelvärde	Skillnad
Social påverkan	Social påverkan (n=120)	5,07	
	Egoism (n=38)	4,57**	t = 2,56 p < 0,05
	Altruism (n=40)	4,76*	t = 1,71 p > 0,05

Tabell 3. Medelvärdesskillnad mellan social påverkan och teknikerna egoism och altruism gällande varumärkesattityd.

Det var en statistiskt signifikant skillnad ($p < 0,05$) i medelvärde för varumärkesattityd mellan annonser som innehöll *social påverkan* ($M=5,07$) och *egoism* ($M=4,57$). Resultatet bekräftar att vi kan acceptera H1a - personer som exponerats för annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande varumärkesattityd än de som exponerats för annonser med egoistiska budskap

Det var inte en signifikant skillnad ($p > 0,5$) mellan *social påverkan* och *altruism* ($M=4,76$). Därför förkastas H1b - det går inte att säkerställa statistiskt att personer som exponerats för annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande varumärkesattityd än de som exponerats för annonser med altruistiskt budskap.

5.2.2 Reklamattityd

H2: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre attityd till annons jämfört med:

- Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

		Medelvärde	Skillnad
Social påverkan	Social påverkan (n=145)	4,62	
	Egoism (n=48)	4,16***	t = 2,99 p < 0,01
	Altruism (n=48)	4,13***	t = 3,21 p < 0,01

Tabell 4. Medelvärdesskillnad mellan social påverkan och teknikerna egoism och altruism gällande reklamattityd.

Det var en statistiskt signifikant skillnad ($p < 0,01$) i medelvärde för attityd till annons mellan annonser som innehöll *social påverkan* ($M=4,62$) och *egoism* ($M=4,16$). Det var också en signifikant skillnad ($p < 0,01$) mellan *social påverkan* och *altruism* ($M=4,76$). Resultatet bekräftar att vi kan acceptera H2a och H2b - personer som exponerats för

annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande attityd till annons än de som exponerats för annonser med altruistiska och egoistiska budskap.

5.2.3 Attityd till produkten

H3: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre attityd till produkt jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

		Medelvärde	Skillnad
Social påverkan	Social påverkan (n=145)	4,89	
	Egoism (n=47)	4,54*	t = 1,94 p > 0,05
	Altruism (n=47)	4,73	t = 0,92 p > 0,05

Tabell 5. Medelvärdesskillnad mellan social påverkan och teknikerna egoism och altruism gällande attityd till produkten.

Det fanns ingen statistiskt signifikant skillnad ($p > 0,05$) i medelvärde för attityd till produkten mellan annonser som innehöll *social påverkan* ($M=4,89$) och *egoism* ($M=4,54$). Det fanns inte heller en signifikant skillnad ($p > 0,05$) mellan *social påverkan* och *altruism* ($M=4,73$). Varför vi förkastar H3a och H3b - det går inte att statistiskt säkerställa att personer som exponerats för annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande attityd till produkten än de som exponerats för annonser med altruistiska och egoistiska budskap.

5.2.4 Vilja att söka information

Likadana analyser utfördes på variablerna för hypotes 4-6 angående vilja att söka mer information, tipsa vänner om produkten och köpintention. Testerna visade inga statistiskt signifikanta skillnader varför H4, H5 och H6 förkastas.

H4: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att söka information om produkten jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

		Medelvärde	Skillnad
Social påverkan	Social påverkan (n=145)	3,23	
	Egoism (n=47)	3,11	t = 0,46 p > 0,05
	Altruism (n=47)	3,02	t = 0,77 p > 0,05

Tabell 6. Medelvärdesskillnad mellan social påverkan och teknikerna egoism och altruism gällande vilja att söka information.

Det fanns ingen statistiskt signifikant skillnad ($p > 0,05$) i medelvärde för vilja att söka mer information om produkten mellan annonser som innehöll *social påverkan* ($M=3,23$) och *egoism* ($M=3,11$). Det fanns inte heller en signifikant skillnad ($p > 0,05$) mellan *social påverkan* och *altruism* ($M=3,02$). Varför vi förkastar H4a och H4b - det går inte att statistiskt säkerställa att personer som exponerats för annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande vilja att söka mer information om än de som exponerats för annonser med altruistiska och egoistiska budskap.

5.2.5 Tipsa vänner

H5: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att tipsa vänner om produkten jämfört med:

- Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

		Medelvärde	Skillnad
Social påverkan	Social påverkan (n=145)	2,97	
	Egoism (n=47)	2,66	t = 1,31 p > 0,05
	Altruism (n=47)	2,6	t = 1,62 p > 0,05

Tabell 7. Medelvärdesskillnad mellan social påverkan och teknikerna egoism och altruism gällande vilja att tipsa sina vänner.

Det fanns ingen statistiskt signifikant skillnad ($p > 0,05$) i medelvärde för viljan att tipsa sina vänner mellan annonser som innehöll *social påverkan* ($M=2,97$) och *egoism* ($M=2,66$). Det fanns inte heller en signifikant skillnad ($p > 0,05$) mellan *social påverkan* och *altruism* ($M=2,6$). Varför vi förkastar H5a och H5b - det går inte att statistiskt säkerställa att personer som exponerats för annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande vilja att tipsa sina vänner än de som exponerats för annonser med altruistiska och egoistiska budskap.

5.2.6 Köpintention

H6: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja köpa produkten jämfört med:

- Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

		Medelvärde	Skillnad
Social påverkan	Social påverkan (n=145)	3,1	
	Egoism (n=47)	2,89	t = 0,82 p > 0,05
	Altruism (n=47)	2,81	t = 1,07 p > 0,05

Tabell 8. Medelvärdesskillnad mellan social påverkan och teknikerna egoism och altruism gällande köpintention.

Det fanns ingen statistiskt signifikant skillnad ($p > 0,05$) i medelvärde för viljan att tipsa sina vänner mellan annonser som innehöll *social påverkan* ($M=3,1$) och *egoism* ($M=2,89$). Det fanns inte heller en signifikant skillnad ($p > 0,05$) mellan *social påverkan* och *altruism* ($M=2,81$). Varför vi förkastar H6a och H6b - det går inte att statistiskt säkerställa att personer som exponerats för annonser med social påverkan har högre medelvärde gällande köpintention än de som exponerats för annonser med altruistiska och egoistiska budskap.

5.3 Tilläggsanalys

5.3.1 Mottaglighet för social påverkan

Respondenterna delades upp i grupper beroende om de visat på hög eller låg mottaglighet av social påverkan. Brytpunkten för låg respektive hög mottaglighet sattes till 4 - mittpunkten på skalan. Därefter testades om skillnader fanns mellan dessa grupper i de olika manipulationerna. I manipulationen om social påverkan visade gruppen med hög mottaglighet signifikant högre medelvärde ($p < 0,05$) på attityd till produkten ($M=5,20$) i jämförelse med de som hade låg mottaglighet ($M=4,71$). Signifikanta skillnader visades även i intentionerna; vilja att söka information ($M=2,98$; $M=3,73$), vilja att tipsa vänner ($M=2,65$; $M=3,56$) samt köpintentionen ($M=2,85$; $M=3,58$). Det betyder att personer som visat på en hög mottaglighet för social påverkan också hade signifikant högre medelvärden på attityd till produkten och samtliga intentionsvariabler då de exponerades för annonser innehållande social påverkan.

Vi testade även skillnaderna mellan de övriga manipulationerna (egoism och altruism). Denna uppdelning av data resulterade i små grupper ($n < 30$) varför Mann Whitney U-test utfördes. Testen visade inga signifikanta skillnader mellan grupperna med låg och hög mottaglighet för social påverkan.

Vidare undersöktes huruvida budskapen som innehöll social påverkan visade en högre effektivitet fastän konsumenterna hade låg mottaglighet för social påverkan. De som visat en låg mottaglighet för social påverkan valdes ut varefter medelvärdestester på attityd- och intentionsvariabler utfördes. Independent samples t-test visade en signifikant skillnad ($p < 0,05$) i reklamattityden där manipulationen social påverkan visade ett högre medelvärde ($M=4,54$) än manipulationen innehållande ett egoistiskt budskap ($M=4,08$) och ett altruistiskt budskap ($M=4,07$). Detta betyder att trots låg mottaglighet för social påverkan värderas reklamen högre om den innehåller social påverkan i jämförelse med ett egoistiska och altruistiska budskap.

Nämnvärt är dock att manipulationen egoism hade färre än 30 respondenter med låg mottaglighet för social påverkan (i genomsnitt över de olika variablerna $n=26$), vilket sänker styrkan i testet.

5.4 Summering av resultat

I tabellen nedan visas en sammanställning över huruvida hypoteserna accepterades eller förkastades.

H1: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre varumärkesattityd jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. ~~Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering~~

H2: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre attityd till annons jämfört med:

- a. Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering
- b. Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering

H3: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer ha högre attityd till produkt jämfört med:

- a. ~~Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering~~
- b. ~~Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering~~

H4: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att söka information om produkten jämfört med:

- a. ~~Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering~~
- b. ~~Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering~~

H5: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att tipsa vänner om produkten jämfört med:

- a. ~~Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering~~
- b. ~~Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering~~

H6: Respondenter som exponerats för annonser med social påverkan kommer att ha högre vilja att köpa produkten jämfört med:

- a. ~~Respondenter som exponerats för budskap med egoistisk nytto-appellering~~
- b. ~~Respondenter som exponerats för budskap med altruistisk nytto-appellering~~

6. Diskussion, slutsats och implikationer

I detta avsnitt sammanvävs de presenterade teorierna med framtagna resultat. Därefter presenteras studiens implikationer, kritik och begränsningar vid genomförandet samt slutligen ges förslag på framtida studier.

6.1 Resultatdiskussion

Fokus i denna studie var att jämföra skillnader i effektiviteten mellan tre olika reklamtekniker i annonser. Vidare undersöktes respondenternas mottaglighet för social påverkan för att ytterligare förstå vilka faktorer som kan bidra till reklamens effektivitet. I enlighet med de tidigare studier som gjorts (Cialdini och Schultz, 2004) visar vår studie på att det finns skillnader i effekten av budskap med social påverkan, och egoistisk samt altruistisk karaktär – människor har en påverkan på varandra!

6.1.1 Attityd

En akademisk utgångspunkt var att högre attityd till ett varumärke är att föredra framför en lägre, och att starka varumärken ger många fördelar i jämförelse med svagare (Hoeffler & Keller, 2003). Resultaten från vår studie visade att annonserna med social påverkan bidrog till signifikant högre varumärkesattityd i jämförelse med det egoistiska budskapet. Resultaten visade även att användandet av en social påverkansteknik gav signifikant högre medelvärde på reklamattityden, i jämförelse med både den altruistiska och egoistiska påverkanstekniken. Att skapa en hög reklamattityd kan ge effekter direkt och indirekt på varumärket i enlighet med dubbelmedieringshypotesen (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) varför även detta kan vara effektivt då syftet med kommunikationen är varumärkesbyggande.

Då vi testade skillnader i attityd beroende på om respondenten kände till varumärket eller inte, visades signifikanta skillnader i respondenternas varumärkesattityd samt attityd till produkten. Resultaten visade högre medelvärden på dessa attitydvariabler då respondenten kände till varumärket. Grupperna visade däremot ingen skillnad i reklamattityd. En hög varumärkeskännedom kan enligt Kotler (2000) smitta av sig på reklamattityden vilket dock inte skedde i detta fall. Då de övriga attitydvariablerna visat

på högre medelvärde vid varumärkeskännedom borde detta enligt Kotler (2000) även visats på reklamattityden. Trots att motsatsen bevisats i vår studie vill vi inte förkasta den äldre teori som finns, utan istället föreslå fler studier inom området innan teorin förkastas. Faktorer såsom amatörmässig annonsutformning kan exempelvis ha spelat roll.

6.1.2 Intention

Som tidigare diskuterat valde vi att testa flera intentionsvariabler. I denna studie valde vi att testa reklambudskap med en cykelproducent som avsändare. Eftersom cykeln är en sällanköpsvara (kanske bara en-gång-i-livet-vara!) är det lika viktigt, om inte viktigare, att se till andra intentioner än bara köpintention. Är detta en produkt man skulle vilja rekommendera sina vänner? Vill jag veta mer om produkten?

Då man utformar reklam är det viktigt att tänka på vilket syfte kommunikationen ska uppfylla. Köpintention behöver exempelvis inte alltid vara det huvudsakliga syftet med kommunikationen (Dahlén & Lange, 2012). För att en annons ska visa starka effekter på köpintentionen kan det argumenteras för att en sådan bör innehålla vissa element, till exempel priserbjudanden eller specialkampanjer. Detta använder sig många företag av, men det har visats att reklam som haft hög effektivitet i form av försäljning faktiskt kan ha en negativ påverkan på varumärket (Modig, Dahlén & Colliander, 2014). Fastän köpintention är det sista, och argumenterbart det viktigaste, målet i mikromålkedjan eftersom det har högst korrelation med det faktiska köpbeteendet, misströstar vi inte för att dessa resultat inte blev signifikanta. Syftet behöver inte alltid vara att väcka en köpintention hos personen i fråga utan snarare att stärka varumärket.

6.1.3 Mottaglighet för social påverkan

Resultatet visade att respondentens svar påverkades av hur mottaglig denne var för social påverkan vilket går i linje med tidigare studier. Människors karaktärsdrag gällande i vilken utsträckning man behöver identifiera sig med andra genom att köpa, konsumera eller använda produkter varierar (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989; Hoffmann & Broekhuizen, 2009). Dock visade sig detta betyda att reklambudskapens effektivitet var beroende av detta. Budskapen som innehöll social påverkan tappade kraft gentemot de altruistiska och egoistiska budskapen då vi endast undersökte skillnaderna mellan

respondenterna med låg mottaglighet för social påverkan. Det enda som visade en signifikant skillnad mellan manipulationerna var reklamattityden där social påverkan visade högre medelvärde gentemot de övriga manipulationerna. Det gick inte längre att urskilja en tydlig tendens att social påverkan var mer effektivt. Av detta kan man dra slutsatsen att reklam med social påverkan framförallt bör riktas mot personer som har hög mottaglighet för social påverkan. Problemet är att det är svårt att urskilja vilka dessa personer är.

6.1.4 Summering resultatdiskussion

Så, finns det ett generaliserbart förhållande mellan reklambudskap som innehåller social påverkan, egosim och altruism i reklam och dess inverkan på konsumenten, och kan man påstå att ett av dessa lämpar sig bättre än andra?

Vår studie har visat att social påverkan är signifikant mer effektivt att använda sig av i jämförelse med egoism och altruism vad det gäller flera attityd- och intentionsvariabler, dock inte alla. Däremot kan vi, med blotta ögat, se att budskap med social påverkan har högre medelvärden än de andra manipulationerna gällande *samtliga* attityd- och intentionsvariabler. I avsaknad av statistiska skillnader kan vi därför inte säkerställa att skillnader finns mellan budskapen, men då alla resultat pekar i riktning mot en högre effektivitet hos de med social påverkan kan vi med relativt starkt självförtroende konstatera att social påverkan i reklam är betydande. Effekten var särskilt stark i de fall respondenten visat på en hög mottaglighet av social påverkan.

6.2 Implikationer

Våra resultat ger hantverkare ett praktiskt verktyg när de ska välja kommunikativa budskap. Vi har belyst vikten av mänsklig påverkan, och hur centralt det är för att uppnå positiva effekter. I dagens medielandskap med det extrema brus och mängden reklambudskap en konsument exponeras för varje dag är det av stor vikt att marknadsföraren väljer sina kort rätt för att nå högsta resultat. Denna studie kan hjälpa praktiker att maximera effekten av investeringen i kommunikation. Alltså, vår studie visar att vid kommunikation av högengagemangsprodukter som konsumeras publikt är

det mer fördelaktigt att använda sig av budskap innehållande människor - social påverkan - än att appellera till individers altruistiska eller egoistiska sidor.

Till akademien har vi applicerat tidigare forskning i en kommersiell kontext där syftet är att jämföra olika budskaps effekter på en konsumentens attityd och beteende. Genom att testa budskapen på en annan produkt i ett annat sammanhang, än vad som tidigare gjorts, har vi ökat styrkan i fenomenet social påverkan i reklams generaliserbarhet.

6.3 Kritik mot studien

Vi har genomgående strävat efter att objektivt ta till oss data och använda statistiska tester för att säkerställa trovärdigheten och typikaliteten i denna studie. Dock är det på sin plats att vara självkritiska och rannsaka vad som kunnat göras bättre.

Eftersom vi hade sex manipulationer av enkäten krävdes ett stort antal respondenter för att kunna göra statistiska analyser. Vi räknade med att 50 respondenter per manipulation skulle vara tillräckligt, men det visade sig att det inte räckte för att få ekonomi i analysen. Att vi summerade ihop de tre manipulationerna betyder alltså att vi inte jämfört de olika varianterna av social påverkan vi initialt ville testa. I inledningen diskuterades att allt mer reklam går mot bildligt innehåll på bekostnad av det skriftliga innehållet. Vi måste tyvärr konstatera att vi inte kan utesluta att vi hade fått samma resultat utan de normativa budskapen i annonserna. Alltså, hade vi fått samma effekt om den sociala påverkan bestått av blotta närvaron av en människa/människor utan de normativa budskapen?

Den uppmärksamma läsaren har märkt att enkäten (se bilaga 1) bestod av ett antal frågebatterier som inte behandlats i analysen överhuvudtaget. Detta beror dels på att några index inte visade några signifikanta resultat, och dels på bristande reliabilitet vid tester för att indexera till en variabel (Cronbach's Alpha $< 0,7$). Vi använde oss av redan existerande välbeprövade skalor, därför antog vi att det inte skulle vara problem med reliabiliteten. Vi översatte dock frågor från engelska och därför har de alltså inte tidigare testats exakt så som de såg ut i vår enkät. Vi inser att vi borde ha testat alla frågor i ett förtest, för att undvika den situation vi hamnade i.

Vi borde även testat kännedomen om varumärket Skeppshult i förtestet. Vi antog naivt att Skeppshult är ett varumärke de flesta känner till, men det visade sig att endast 62,5 % av respondenterna kände till varumärket sedan innan. Vidare hade varumärkeskännedomen en påverkan på resultaten – de som kände till Skeppshult sedan tidigare hade signifikant högre medelvärden på ett flertal mått. Vi tror inte att detta har påverkat validiteten i vår studie, då den procentuella fördelningen av hur många som kände till varumärket i respektive grupp var relativt jämn. Dock, om vi testat varumärkeskännedomen i förtestet hade vi enkelt kunna undvika denna diskussion genom att endera välja ett mer välkänt varumärke eller använda oss av ett fiktivt varumärke som avsändare.

6.4 Förslag på fortsatta studier

Denna studie var ett försök att belysa ett tidigare understuderat ämne, nämligen den direkta jämförelsen av effekten av olika reklambudskap innefattande social påverkan, egoistiska och altruistiska budskap. Detta område är trots denna studie inte tillräckligt utforskat och framtida studier bör genomföras. Till exempel kan man testa andra produkter. Vi valde en högengagemangsprodukt - kan effekten visa sig vara större om man testat en lågengagemangsprodukt? Vid lågt engagemang är sannolikheten större att budskapet går den perifera vägen snarare än att informationen i budskapet noggrant analyseras via den centrala vägen, i enlighet med modellen om sannolikhet till bearbetning (Petty & Cacioppo, 1984).

Vidare hade man velat utföra en studie med ett större urval för att kunna göra intressanta analyser om undergrupper. Vi fann, icke förvånande, empiriskt stöd för att personer med hög mottaglighet för social påverkan också svarade bättre på budskapen med social påverkan än personer med låg mottaglighet. Genom att ha ett större urval och noggrannare valt fungerande skalor hade vi kunnat testa till exempel skillnader mellan kvinnor/män och individualister/kollektivist.

Då vår studie genomfördes med tvingad exponering vore det intressant att undersöka effekten av social påverkan i ett större perspektiv - och se till makromålkedjan. Kan man

genom att använda sig av människor i kommunikationen fånga fler människors intresse att titta på annonsen eller passerar människor annonsen utan att uppmärksamma denna?

Det skulle även vara intressant att testa påverkan av referensgrupper på olika abstraktsnivåer. Tidigare studier har visat att högre omedelbarhet - ju närmre man kommer individen - desto högre blir effekten (Goldstein, Cialdini & Griskevius, 2008; Latané 1981).

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Allen, C.T. (1982) "Self-Perception Strategies for Stimulating Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, no. 4, pp. 381–90.

Asch, S.E. (1956) Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, vol. 70, no. 9.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Undemanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 4, pp. 473.

Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975) "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 3, pp. 206-215.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1984) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no. 1, pp. 673-675.

Callow, M.A. & Schiffman, L.G. (1999) "A Visual Esperanto? The Pictorial Metaphor in Global Advertising", *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 17-20.

Carli, L.L., Ganley, R. & Pierce-Otay, A. (1991) "Similarity and Satisfaction in Roommate Relationships", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, no. 4, pp. 419-426.

Cecere, G., Mancinelli, S. & Mazzanti, M. (2014) "Waste Prevention and Social Preferences: the Role of Intrinsic and Extrinsic Motivations", *Ecological Economics*, vol. 107, pp. 163-176.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science & Practice*, New York: Collins.

Dahlén M., Lange F., (2009), *Optimal Marknadskommunikation*, Liber AB, upplaga 2:2.

Erdem, T. & Swait, J. (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 7, no. 2, pp. 131.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. & Griskevicius, V. (2008) "A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels", *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 3, pp. 472-482.
- Green, T. & Peloza, J. (2014) "Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption", *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 2, pp. 128-141.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborg. Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation, no. 50.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003) "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 6, pp. 421.
- Hoffmann, A.O. & Broekhuizen, T. (2009) "Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no. 4, pp. 488-503.
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990) "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 141-148.
- Hoyer W.D., MacInnis D.J., Pieters, R. (2012) *Consumer Behavior*, Sixth Edition, International Edition, Cengage Learning.
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977) "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 4, pp. 209-216.
- Joo, Y.K. & Lee, J.R. (2014) "Can 'The Voices in the Car' Persuade Drivers to Go Green?: Effects of Benefit Appeals from In-Vehicle Voice Agents and the Role of Drivers' Affective States on Eco-Driving", *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 17, no. 4, pp. 255-261.

- Kareklas, I., Carlson, J.R. & Muehling, D.D. (2014) "'I Eat Organic for My Benefit and Yours': Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists", *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 1, pp. 18-32.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, second edition, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Ken Peattie & Andrew Crane (2005) "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no. 4, pp. 357-370.
- Kim, N. (2014) "Advertising Strategies For Charities", *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 707-724.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Latane, B. (1981) "The Psychology of Social Impact", *American psychologist*, vol. 36, no. 4, pp. 343.
- Lutz, Richard J., (1985) "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", *Psychological Processes and Advertising Effects*, L.F. Alvitt and A.A. Mitchell, (eds.), pp.45-64, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 23, no. 2, pp. 130-143.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. Harpercollins.
- Mizik, N. (2014) "Assessing the Total Financial Performance Impact of Brand Equity with Limited Time-Series Data", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 51, no. 6, pp. 691-706.

- Modig, E., Dahlén, M. & Colliander, J. (2014) "Consumer-perceived Signals of 'Creative' versus 'Efficient' Advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 1, pp. 137-154.
- Moschis, G.P. (1976) "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 13, no. 3, pp. 237-244.
- Murray, D.M., Johnson, C.A., Luepker, R.V. & Mittelmark, M.B. (1984) "The Prevention of Cigarette Smoking in Children: A Comparison of Four Strategies", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 14, no. 3, pp. 274-288.
- Myers, J.R. & Sar, S. (2013) "Persuasive Social Approval Cues in Print Advertising: Exploring Visual and Textual Strategies and Consumer Self-monitoring", *Journal of Marketing Communications*, vol. 19, no. 3, pp. 168-181.
- Nedungadi, P. (1990) "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3, pp. 263-276.
- Newbold, Carlson, Thorne (2010), *Statistics for Business and Economics*, 7th Ed. Global Edition, Pearson
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992) "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology & Marketing*, vol. 9, no. 4, pp. 263-274.
- Percy, L., Rossiter, J.R. & Elliott, R. (2001), *Strategic Advertising Management*, New-York: Oxford University Press.
- Perkins, H.W., (2003) "The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinicians", pp. 320. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., Unnava, H. R. & Strathman, A. J. (1991) "Theories of Attitude Change", Robertson, T.S. & Kassarian, H.H (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, pp.241-280, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall.
- Rashotte, L.S. (2011) "Social Influence" in *The Concise Blackwell Encyclopedia of Sociology*, p. 563. Ritzer, G. & Ryan, J.M., editors. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ratner, R.K. & Kahn, B.E. 2002, "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 2, pp. 246-257.

- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012) "Normalising Green Behaviours: A New Approach to Sustainability Marketing", *Journal of Marketing Management*, vol. 28, no. 3, pp. 420-444.
- Richards, J.I. & Curran, C.M. (2002) "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition", *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 2, pp. 63-77.
- Rosengren, S. & Dahlén, M. (2015) "Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads", *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 1-13.
- Rossiter, J.R. (2014) "'Branding' Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude", *Journal of Brand Management*, vol. 21, no. 7, pp. 533-540.
- Rothschild, M.L. (1979) "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap", *Journal of Marketing*, vol. 43, no. 2, pp. 11-20.
- Sherif, M. (1935). A Study of Some Social Factors in Perception. *Archives of Psychology*, 27 (187).
- Söderlund, M. (2005) *Mätningar och Mått*. Malmö: Liber.
- White, K.M., Hogg, M.A. & Terry, D.J. (2002) "Improving Attitude-Behavior Correspondence Through Exposure to Normative Support From a Salient Ingroup", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 24, no. 2, pp. 91-103.
- White, K. & Peloza, J. (2009) "Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support", *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 4, pp. 109-124.
- Wärneryd, B., Arnell-Gustafsson, U., Davidsson, G., Wikman, A., Langlet, P., Lundgren, L. & Friberg, I. (1990) "*Att Fråga: Om Frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*" Stockholm: Gotab.

7.2 Internetkällor

Institutet för Reklam- och Mediestatistik, *Stora reklamkakan 2014*, hämtad 2015-05-12:
<http://www.irm-media.se/reklamstatistik/reklamkakan>

7.3 Projektrapport

Cialdini, R. & Schultz, W. (2004) "Understanding and Motivating Energy Conservation via Social Norms" Report prepared for the Willian and Flora Hewlett Foundation.

8. Bilagor

Bilaga 1 – Enkäten

Nedan följer några frågor om annonsen

Har du hört talas om varumärket Skeppshult tidigare?

Ja

Nej

Vad tycker du om varumärket Skeppshult?

Dåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Negativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positivt
Tycker inte om	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tycker om
Låg kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hög kvalitet
Inte populärt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Populärt

Jag tycker att annonsen är...

Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv
Tycker inte om	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tycker om
Inte trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trovärdig
Inte attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Attraktiv

Vad tycker du om produkten på bilden?

	Instämmer inte alls					Instämmer fullständigt	
Jag tror att jag skulle komma att uppskatta produkten	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på produkten är god	1	2	3	4	5	6	7
Jag anser att det är en bra produkt	1	2	3	4	5	6	7
Jag har ett positivt intryck av produkten	1	2	3	4	5	6	7
Produkten är trendig	1	2	3	4	5	6	7
Produkten är populär	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja söka mer info om produkten på nätet	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle tipsa mina vänner om produkten	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja köpa produkten	1	2	3	4	5	6	7

Det var sista frågan angående annonserna. Nedan följer några frågor om dig, svara i vilken utsträckning du håller med om följande påståenden:

	Instämmer inte alls						Instämmer fullständigt
Jag föredrar att vara självständig snarare än att vara beroende av andra	1	2	3	4	5	6	7
Jag har en åsikt om de flesta saker	1	2	3	4	5	6	7
Jag gör ofta min röst hörd i gruppsituationer	1	2	3	4	5	6	7
Jag agerar ofta såsom min grupp tycker att jag bör agera	1	2	3	4	5	6	7
Då jag är i en grupp är jag noga med vad jag säger så jag inte förolämpar någon	1	2	3	4	5	6	7
Det är viktigt att fråga nära vänner om deras åsikt innan jag fattar beslut	1	2	3	4	5	6	7

	Instämmer inte alls						Instämmer fullständigt
Generellt köper jag varumärken jag vet andra tycker om	1	2	3	4	5	6	7
Jag köper ofta varumärken andra förväntar sig att jag ska köpa då jag ska konsumera produkten bland folk	1	2	3	4	5	6	7
Jag identifierar mig med människor genom att köpa samma produkter och varumärken som dem	1	2	3	4	5	6	7
För att vara säker på att köpa rätt produkt eller varumärke observerar jag vad andra köper och använder	1	2	3	4	5	6	7
Jag samlar ofta information från familj och vänner innan jag köper en produkt	1	2	3	4	5	6	7

Äger du en cykel idag?

Ja Nej

Om ja, cyklar du till skolan?

Alltid Ibland Aldrig

Ålder

Kön

Kvinna Man Vill ej uppge

Vad tror du att denna undersökning går ut på?

Vad visade bilden? Välj ett svarsalternativ

- | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Flera studenter | ☐ | Pengar | ☐ |
| Studenten David | ☐ | Jordglob | ☐ |
| Studenten Amanda | ☐ | Bara text | ☐ |

Vilket var annonsens budskap?

Bilaga 2 – Manipulationernas annonser



Gör som dina medstudenter och minska utsläppen

Våren är här vilket betyder cykelsäsong! I en nyligen utförd studie visade det sig att 64 % av Stockholms studenter ofta tar cykeln till skolan.

Ta cykeln - Det populära valet!

SKEPPSHULT

Hela vår historia i en och samma cykel. Handtag med lädergrepp, handgjord lädersadel.

Lås och belysning med navdynamo. Som gjord för dina framtida minnen, från trädgårdsfester till festivalbesök.

För mer info om cykeln och var du kan hitta den: besök oss på www.skeppshult.se

Manipulation 1. Social påverkan, referensgrupp.



Gör som David och minska utsläppen

Våren är här vilket betyder cykelsäsong! "Jag tar alltid cykeln till skolan. Det är nyttigt för både mig och miljön!"

SKEPPSHULT

Hela vår historia i en och samma cykel. Handtag med lädergrepp, handgjord lädersadel.

Lås och belysning med navdynamo. Som gjord för dina framtida minnen, från trädgårdsfester till festivalbesök.

För mer info om cykeln och var du kan hitta den: besök oss på www.skeppshult.se

Manipulation 2. Social påverkan, referensperson - manlig.



Gör som Amanda och minska utsläppen

Våren är här vilket betyder cykelsäsong! "Jag tar alltid cykeln till skolan. Det är nyttigt för både mig och miljön!"

Hela vår historia i en och samma cykel. Handtag med lädergrepp, handgjord ladersadel.

Lås och belysning med navdynamo. Som gjord för dina framtida minnen, från trädgårdsfester till festivalbesök.

För mer info om cykeln och var du kan hitta den: besök oss på www.skeppshult.se

SKEPPSHULT

Manipulation 3. Social påverkan, referensperson - kvinnlig.



Ta cykeln - Spara pengar

Våren är här vilket betyder cykelsäsong! Mer pengar i plånboken och mer motion till dig!

Ta cykeln - Plånbokens val!

Hela vår historia i en och samma cykel. Handtag med lädergrepp, handgjord ladersadel.

Lås och belysning med navdynamo. Som gjord för dina framtida minnen, från trädgårdsfester till festivalbesök.

För mer info om cykeln och var du kan hitta den: besök oss på www.skeppshult.se

SKEPPSHULT

Manipulation 4. Egoistisk nytto-appellering.



Värna om miljön - Ta cykeln

Våren är här vilket betyder cykelsäsong! Vad kan du göra för miljön i år? För varje mil du cyklar istället för att åka bil minskar du utsläpp av växthusgaser med 2,4 kg enligt Naturvårdsverket.

Ta cykeln - Det miljövänliga valet!

SKEPPSHULT

Hela vår historia i en och samma cykel. Handtag med lädergrepp, handgjord ladersadel.

Lås och belysning med navdynamo. Som gjord för dina framtida minnen, från trädgårdsfester till festivalbesök.

För mer info om cykeln och var du kan hitta den: besök oss på www.skeppshult.se

Manipulation 5. Altruistisk nytto-appellering.



Minska utsläppen genom att cykla

Våren är här vilket betyder cykelsäsong! Hur kan du minska utsläppen av växthusgaser?

Genom att cykla!

SKEPPSHULT

Hela vår historia i en och samma cykel. Handtag med lädergrepp, handgjord ladersadel.

Lås och belysning med navdynamo. Som gjord för dina framtida minnen, från trädgårdsfester till festivalbesök.

För mer info om cykeln och var du kan hitta den: besök oss på www.skeppshult.se

Manipulation 6. Kontrollgrupp.

Bilaga 3 – Exempel på reklam



Exempel på reklam som använt styrkan av antal personer i reklam.



Exempel på reklam där det visuella dominerar.