

Kvinnligt entreprenörskap och signaleffekter

- Kan crowdfunding-sammanhang modifiera effekterna?

Abstract

Previous research has confirmed that women are believed to be less suitable entrepreneurs compared to men. The fact that advertising still *frequently* portrays women as inferior to men, with less competence and intellect, could be a reason for how they are perceived as entrepreneurs. Therefore this thesis aims to investigate the effects of including the entrepreneurs in advertising, and how their gender affects the receiver's perception of the product. In addition, the purpose of the study is to investigate how inclusion of the entrepreneur might empower individuals that are exposed to the ad. Furthermore, our aim is to examine whether these effects are modified in a crowdfunding scenario compared to a traditional pre purchase scenario. The hypothesized effects was tested with a quantitative experiment and by simulating different scenarios, based on the entrepreneur's gender and type of activity (crowdfunding vs. pre purchase). The results appear to be in alignment with the stated hypotheses and presented theories, yet only three out of ten are proved significant. However the results tend to point in a certain direction, which would indicate a trend that is interesting to further examine. Hence, this paper confirms that inclusion of female entrepreneurship in advertising leads to relatively lower perception of the product, but it affects the consumer's behavior in positive ways. Finally, results were also shown to be modified in a crowdfunding context, to some extent.

Keywords

gender stereotypes, female entrepreneurship, signaling, extended effects, crowdfunding

Authors

Alice Gemvik 22676

Ebba Ljungberg 22834

Tutor

Micael Dahlén

Vi vill tacka...

Micael Dahlén för ovärderlig inspiration, outtröttligt engagemang
och övermänsklig tillgänglighet!

Pugz för inspiration

Anna Nyberg för en väl ledd kurs

Vänner och bekanta för hjälp med svar på enkät

Familj för att de stått ut med oss under denna tid

Table of Contents

ORDLISTA/DEFINITIONER	5
1 INTRODUCTION.....	7
1.1 INLEDNING	7
1.2 BAKGRUND	7
1.2.1 <i>Evolutionen av crowdfunding</i>	9
1.3 PROBLEMOMRÅDE	9
1.4 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR	11
1.5 AVGRÄNSNING	11
1.6 FÖRVÄNTAT BIDRAG	12
1.7 DISPOSITION	12
2 TEORI.....	13
2.1 SIGNALTEORI OCH INFORMATIONASASYMMETRI	13
2.1.1 <i>Stereotyper - både utgör och är en produkt av reklam</i>	14
2.1.2 <i>Kvinnan i underläge</i>	14
2.2 PRIMING, INKONGRUENS OCH FÖRLÄNGDA EFFEKTER	17
2.2.1 <i>Priming kan framkalla oväntade effekter</i>	18
2.2.2 <i>Priming i form av inkongruens</i>	18
2.2.3 <i>Icke-stereotyp annonsering och dess inverkan på pro-socialt beteende</i>	19
2.2.4 <i>Minoriteter och stereotyper som förebilder och dess inverkan på efficacy</i>	21
2.3 CROWDFUNDING UR ETT MARKNADSFÖRINGS-PERSPEKTIV	22
2.3.1 <i>Kan ett crowdfunding-sammanhang förstärka de effekter som urskiljs?</i>	22
2.3.2 <i>Crowdfunding - ett passivt medskapande</i>	23
3 METOD	26
3.1 VAL AV ANSATS.....	26
3.2 ÖVERGRIPANDE STUDIEDESIGN.....	26
3.3 ANNONSUTFORMNING.....	27
3.4 ENKÄTUTFORMNING	28
3.5 SKALA OCH MÄTMETODER	29
3.6 DATAINSAMLING, URVAL & ANALYSVERKTYG	29
3.7 UNDERSÖKNINGSVARIABLER & MÅTT	30
3.8 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	31
3.8.1 <i>Reliabilitet</i>	31
3.8.2 <i>Validitet</i>	32
4 RESULTAT	34
4.1 UPPFATTAD KVALITET, VÄRDE OCH WTP.....	34
4.2 FÖRLÄNGDA EFFEKTER – PRO-SOCIALT BETEENDE	35
4.3 FÖRLÄNGDA EFFEKTER - EFFICACY	36
4.4 EFFEKTER AV SIGNALER I ETT CROWDFUNDING-SAMMANHANG	38
4.4.1 <i>Crowdfunding försämrar uppfattningen om kvalitet</i>	38
4.4.2 <i>Förlängda effekter förstärks i ett crowdfunding-sammanhang</i>	40
4.5 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER	42

5	DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	43
5.1	KVINNAN SOM ENTREPRENÖRER TYCKS FORTFARANDE STRIDA MOT NORMEN	43
5.2	FÖRLÄNGDA EFFEKTER - KVINNOR SOM PORTRÄTTERAS SOM ENTREPRENÖRER INVERKAR POSITIVT PÅ KONSUMENTBETEENDE	44
5.3	KAN CROWDFUNDING-SAMMANHANG FÖRSTÄRKA EFFEKTERNA?	44
5.4	AVSLUTNINGSVIS	45
5.5	BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK	46
5.6	FRAMTIDA FORSKNING	47
6	REFERENSER.....	49
7	BILAGOR	57
7.1	ANNONSEXEMPEL	57
7.2	ENKÄT	61

Ordlista/Definitioner

Kön: Det finns många vedertagna dimensioner av kön och genus, men i den här uppsatsen kommer kön att syfta på det kön som andra personer med hjälp av yttre attribut intuitivt uppfattar, hänfört till exempelvis utseende eller namn.

Stereotyp: Förenklade föreställningar av medlemmar av en tänkt eller faktisk grupp. Ofta genusbetingad, etnisk, religiös eller nationell anknytning.

Entreprenör/företagare: Entreprenör brukar åsyfta någon som skapat något mer innovativt jämfört med en företagare, men för den här studiens syfte kommer orden användas omväxlande och avser någon som startat och driver bolag som erbjuder tjänster/produkter till konsumenter.

Crowdfunding: En modern metod för att finansiera projekt eller bolag. Sker genom att söka medel av varierande storlek från den stora massan, ofta via internet.

Förköp: Innebär att konsumenterna får köpa en produkt eller tjänst innan produktion eller lansering ägt rum.

Reklam: Ett medium, som har till syfte att skapa uppmärksamhet kring idéer, tjänster och produkter, samt påverka och ändra människors handlingar, tankar och värderingar, i första hand konsumtionsbeteende.

Marknadsföring: Bred term som innefattar alla de aktiviteter som ett företag utför på marknaden. Avser i den här uppsatsen kommunikationen som ett företag har med marknaden, främst i form av annonsering.

Annons/kampanj: Definieras som ett sätt att marknadsföra sin produkt eller tjänst. I denna studie används båda termerna när vi pratar om en produktbeskrivning. ok

Mottagare: Alla som tar del av marknadsföringen som kommuniceras av företagen.

Plattform: I detta sammanhang innebär termen plattform en internetbaserad samlingsplats för alla företag som söker crowdfunding.

Konsument: Är gruppen som företaget i fråga vill nå ut till, även så kallade potentiella kunder.

Social comparison theory: Omfattar i denna studie att människor jämför sig med andra och därefter skapar sig omdömen grundat i sina egna förmågor.

WTP: Förkortning av det engelska willingness to pay som översätts till svenskans betalningsvilja.

Efficacy: Definieras som en individuell bedömning utav ens egna förmågor, och påverkar i sin tur beteende och målsättningar (Krueger & Carsud, 1993).

Pro-socialt beteende: Handlingar som innefattar att hjälpa andra människor. I denna uppsats avgränsas själva hjälpen till att enbart vara i form av tid, pengar och energi.

1 Introduktion

1.1 Inledning

I Sverige, och Stockholm i synnerhet, råder det startup-feber. Niklas Zennström utsåg nyligen Stockholm som det näst mest produktiva tekniknavet per capita, strax efter Silicon Valley (Niklas Zennström, 2014). Sverige föder det ena framgångsrika bolaget efter det andra (Tillväxtverket, 2013) och entreprenören tycks vara den nya superstjärnan. I takt med att kvinnor tagit mer plats i samhället och på arbetsmarknaden har även antalet kvinnliga entreprenörer ökat (Holmquist et al., 2015), men trots det råder det en markant snedfördelning. Under hösten 2015 fastställde Dagens Industri att över 90 % av riskkapitalet gick till män. Att nå framgång handlar i slutändan om att vinna kunden och sälja, däremot kan uppfattningen om ett startups potential helt bero på vem det backas upp av - en tidigare framgångsrik entreprenör eller investerare kan vara avgörande i att skapa ett gott rykte. Innan det finns faktiska produkter eller tjänster är det således personerna bakom bolaget som blir det enda konsumenter och investerare har att gå på. Entreprenören blir som en levande reklampelare i att förmedla allt vad det kommande erbjudandet innebär.

Reklam syftar i grund och botten till att förmedla budskap och alltså är det slutgiltiga målet att påverka människors attityder, inställning och beteende för att uppfattas erbjuda något åtråvärt (Priester & Petty, 2003; Jobber, 2010). Att kvinnor i reklam porträtterats som inkompetenta, passiva och objekt (Cortese 1999; Stern 1993; Schroeder & Borgersson 1998) har också medfört att de ses som mindre företagsamma. Med grund i dessa tankar, kan det rimligen tänkas att kvinnan som entreprenör tillika reklampelare inte mottags lika väl som en man.

1.2 Bakgrund

Sverige har länge ansetts vara ett jämställt land, och placerades under 2015 på topp fem i listan över världens mest jämställda länder (World Economic Forum, 2016). Vi är även världens första land att ha en feministisk regering, vilket innebär att jämställdhet är avgörande för regeringens prioriteringar, beslut och tilldelning av resurser (Regeringen, 2016). Trots att samhället står i framkant av jämställdhetsutvecklingen tycks porträtteringen av kvinnor i reklam fortfarande att ligga år bakom. Istället för att utmana kvinnliga stereotyper har reklam en tendens att spegla urmodiga inställningar som lever kvar i samhället. Innehåll och budskap i reklam tycks efterfölja trender och förändringar i samhället, snarare än att påskynda dem. Följaktligen speglar inte kvinnliga egenskaper och attribut som framställs i reklam inte alltid speglar kvinnor i en rättvisande ton (Eisend, 2010). Däremot hävdar Lippke (1995) att

reklam inte bara reflekterar, utan också skapar värderingar samt sociala normer, i dimensioner utöver konsumtion som är viktigt att ha i åtanke.

Även om innovativ, jämställd och icke-stereotyp reklam förekommer, skiljer sig i de flesta fall de sätt som män och kvinnor framställs på, i allt från yrkesroller till karaktärsdrag och kompetens (Heilman, Wallen, Fuchs, & Tamkins, 2004; Schein, 2001). Den typiska kvinnan anses av allmänheten som mindre intellektuell, kompetent, och modig i jämförelse med den typiske mannen. Forskare och professor Carin Holmquist (2002) hävdar att entreprenörskap ses av allmänheten som en manlig aktivitet på grund av orsaker som att den stora ansträngningen och ledarskapsegenskaperna som krävs för ett bra entreprenörskap inte finns hos kvinnan i samma utsträckning och att en överhängande majoritet av alla entreprenörer faktiskt är män.

Som tidigare nämnt kryllar Sverige av startups och i en sådan djungel av innovativa och nytänkande lösningar och entreprenörer blir det allt svårare att sticka ut i mängden, bli ihågkommen och bygga ett starkt varumärke. Sålunda är det ännu viktigare för företag att lyckas kommunicera samt synas och höras i bruset. Dessutom, givet att konsumenter försöker överbrygga den informationsasymmetri som naturligt föreligger mellan företagen och dem själva, placerar konsumenterna stor vikt vid den aspekt av företagets erbjudanden de kan utvärdera; kommunikationen. Konsumenterna utvärderar alltså företagen baserat på vad de observerbara attributen signalerar, då man som mottagare antar att dessa korrelerar med de icke-observerbara attributen, som exempelvis kvalitet (Spence, 1974). Därmed har även faktorer kring de som grundat och styr företaget, givet att de på något sett är synliga gentemot konsumenten, större betydelse och inverkan på hur produkten och varumärket uppfattas (Spence, 1974). För entreprenörer med tidigare erfarenheter av att driva lyckade bolag kan sådana exempel skicka signaler som vittnar om kompetens och så även inverka på konsumenternas uppfattningar och förväntningar, i synnerhet när det ännu inte finns en färdig produkt eller tjänst att utvärdera.

En följd av mängden startups är att konkurrensen för att generera kapital från externa parter som riskkapitalister och affärsänglar har ökat. Således har det vuxit fram alternativa finansieringslösningar, varav ett av dessa crowdfunding. Då det till stor del bygger på digital aktivitet och viral spridning, kan crowdfunding liknas vid en marknadsföringsaktivitet väl passande i dagens digitaliserade klimat, vilket föranleder vårt intresse av att undersöka konceptet.

1.2.1 Evolutionen av crowdfunding

Då crowdfunding är ett relativt modernt begrepp är forskningen inom området begränsad, om än växande. Trots att crowdfunding som finansieringsform är relativt nytt, har det blivit ett globalt fenomen och tillvägagångssätt för individer, entreprenörer, projekt och bolag att söka finansiering (Mollick, 2014). Crowdfunding hyllas ofta för sin korta ledtid och kan definieras som en öppen förfrågan, nästan uteslutande över internet, om finansiella resurser antingen i form av donationer eller i utbyte av någonting med värde (Schwienbacher & Larralde 2010; Belleflamme, Lambert & Schweinbacher, 2014). Mollick (2014) benämner crowdfunding som en ansats av entreprenörer att finna medel för att finansiera sina bolag eller projekt, genom förhållandevis små bidrag från ett större antal individer, utan att involvera traditionella finansiella mellanhänder som banker.

Vanligtvis går det till så att ett nystartat bolag eller initierat projekt ansluter sig till en webb-plattform, där man som entreprenör eller bolag skapar en kampanjsida (t.ex den svenska plattformen *FundedByMe*). Företagen disponerar sedan fritt själva över kampanjsidan och det är upp till dem att bistå besökare med information och beskrivning av hur de kan delta i eller hjälpa projektet att nå framgång. Oftast sätts ett tydligt mål för en viss summa investerat kapital som skall uppnås (Kickstarter, 2016). Inledningsvis växte donationsbaserad crowdfunding fram, som främst innefattar kreativa projekt i form av exempelvis skivinspelningar, teateruppsättningar, eller filmproduktioner, vilka ersättningslöst finansieras av individer som vill stödja projekten. Därefter har ytterligare tre typer av crowdfunding växt fram; belönings-, aktie- och lånebaserad. Mollick (2014) beskriver den vanligaste formen av crowdfunding vara belöningsbaserad. Individer som väljer att bidra till projektet får någon form av belöning i utbyte mot det tillskjutna kapitalet. Vanligt är att investeraren erbjuder ett exemplar av produkten eller tjänsten när den producerats. Tillvägagångssättet kan således liknas vid ett förköp, där kunderna tillåts köpa produkten innan lansering. Bidragen som bolaget får in via crowdfunding-kampanjen möjliggör således produktionen av produkten, och en produkt reserveras därmed till de som bidragit.

1.3 Problemområde

Medvetna, och medvetna, signaler som företag sänder ut har alltså visat sig utgöra en viktig del i hur konsumenter uppfattar varumärken och produkter (Campbell, Shives & Bombach-Saager, 2001). Vidare har tidigare forskning behandlat hur den stereotypiska kvinnan porträtteras i reklam och därmed uppfattas av mottagaren. Med denna studie vill vi därför undersöka hur kvinnliga entreprenörer som presenteras i annonsering mottas, med hänsyn till signalers upphov till uppfattning kring produkten, som

det till vår vetenskap inte finns befintlig forskning kring. Med anledning av att allt fler kvinnor i Sverige blir entreprenörer (Tessin, 2016), finner vi det intressant att undersöka effekterna av att inkludera dem i annonser.

En studie av Åkestam, Rosengren & Dahmén (forthcoming) behandlar exponering av minoriteter i reklam och hur det mottas av samt verkar på konsumenten. Resultaten visade att mottagare som blev exponerade för homosexuellt innehåll uppvisade högre nivåer av social samhörighet och empati. Likt den homosexuella gruppen kan kvinnor i reklam som inte porträtteras enligt en stereotyp bild anses vara en minoritet. Följaktligen finner vi det av intresse att undersöka om Åkestam et als. (2013) resultat även är applicerbara på kvinnliga entreprenörer som exponeras i annonser, som tycks vara ett oexploaterat scenario.

Som tidigare nämnt blir crowdfunding en allt vanligare finansieringsform för nystartade bolag. Tidigare forskning inom ämnet har huvudsakligen undersökt motivatorer bakom investeringar via crowdfunding samt direkt finansiella effekter och problem. Vidare finns studier ur ett marknadsföringsperspektiv kring vissa direkta effekter på exempelvis kundlojalitet, men till vår vetenskap ingenting som undersöker signaleffekter och förlängda effekter. Vid crowdfunding sker investeringen i ett tidigt skede, där produkten fortfarande är relativt abstrakt, och således kan investeringen uppfattas som mer riskfyllt än ett förköp. Därtill är det så att konsumenter som bidrar till produktion och möjliggör lansering känner ett ökat ansvar (Van Raaij & Pruyn (1999) och därmed även uppfattar mer risk menar vi. Med grund i dessa tankar, tror vi att skillnader i effekter på konsumenter åsamkades av manliga och kvinnliga entreprenörer kommer att förstärkas i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med ett i förköpssammanhang. Effekterna av kvinnligt och manligt entreprenörskap som visas i reklam applicerat på ett crowdfunding scenario är så vitt vi vet ett outforskat område, vilket förhoppningsvis innebär att vår studie kan vara början på en intressant diskussion.

Sammanfattningsvis tar vår studie avstamp i hur reklam och annonser kan påverka konsumenters uppfattning kring produkt, varumärke samt deras beteende. Tidigare studier har undersökt signaleffekter på konsumenter och hur oväntat annonsinnehåll exempelvis i form av homosexualitet resulterar i oväntade sociala effekter. Vi vill undersöka detta vidare från en outforskad dimension och ser hur dessa effekter ter sig i ett crowdfunding-scenario.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie syftar till att undersöka effekterna av att inkludera entreprenörerna bakom en produkt i dess annonsering, och hur könet på entreprenörerna inverkar på mottagarens uppfattning om produkten. Vidare ämnar studien att undersöka om inkluderingen av kvinnliga entreprenörer i annonser kan stärka de individer som utsätts för annonsen, och därtill ämnar uppsatsen till att undersöka hur de effekterna tar uttryck i ett crowdfunding-sammanhang i jämförelse med ett förköpssammanhang. De grundläggande frågeställningarna är således följande:

- Leder inkludering av kvinnliga entreprenörer i en annons till mer negativa effekter på konsumentens uppfattning om produkten, jämfört med om entreprenörerna är män?
- Givet att kvinnliga entreprenörer ses som en minoritet och inkongruent, kan det leda till positiva effekter på konsumentens beteende?
- Kan annonsen, satta i ett crowdfunding-sammanhang, modifiera effekterna på kundens uppfattning och beteende?

1.5 Avgränsning

Med anledning av tidsram och omfång har denna studie utförts med vissa valda avgränsningar. Dels är studien avgränsad till att undersöka skillnader i hur manligt och kvinnligt entreprenörskap i annonser mottas, även om det förstås hade funnits många andra faktorer utöver kön som hade varit intressanta att studera (etnicitet, ålder etc). För att kunna analysera effekten av könsstimulit specifikt valde vi således att exkludera övriga faktorer kring entreprenörernas bakgrund och tidigare erfarenheter då det inte är relevant för det som ämnar testas.

Eftersom att studien även syftar till att undersöka effekterna av en crowdfunding-kampanj utifrån ett marknadsföringsperspektiv och jämför det med en vanlig produktannons, så förefaller det mest naturligt att fokusera på den typen av crowdfunding där investeraren får produkten vid en lansering; belöningsbaserad. Det är också den mest förekommande typen av crowdfunding vilket gör vilket bidrar till studiens relevans (Tessin, 2016). För vidare studier kan det därför vara intressant att titta på andra former av crowdfunding.

De senaste åren har fenomenet "Nextopia" vuxit fram; konsumenters tro om att nästkommande produkt alltid kommer vara bättre än vad som finns på marknaden idag (Dahlén, 2011). Denna effekt leder bland

annat till att konsumenter får en mer positiv attityd till och ökad köpintention för framtida produkter. För att undvika att tidsaspekten, eller den så kallade "Nextopia"-effekten, inverkar på resultaten simulerar studien en förköpskampanj istället för ett vanligt köp, för att vara jämförbar med crowdfunding-scenariot.

Marknadsföring är en bred term och har många användningsområden, men i denna uppsats begränsas termen till att omfatta kommunikation med marknaden, i form av annonsering, då studien ämnar att testa effekter av annonser. Vidare så avgränsas även resultaten som undersöks i den här studien till att enbart analyseras ur marknadsföringsperspektiv. Därmed utesluts andra intressanta perspektiv som är möjliga att undersöka.

1.6 Förväntat bidrag

Inledningsvis ämnar följande studie primärt att bidra till den befintliga forskningen kring könsstereotyper och dess användning samt påverkan i marknadsföringssammanhang i Sverige. Vidare finns det viss befintlig forskning kring signaleffekter och stereotyper i en marknadsföringskontext men inte specifikt gällande vilka signaler kvinnligt respektive manligt entreprenörskap sänder ut. Som tidigare nämnt är crowdfunding som område utforskat till viss del, men det finns begränsad forskning vilka effekter crowdfunding kan leda till ur ett marknadsföringsperspektiv. Målet med studien är således också att kunna bidra med insikter för crowdfunding ur ett marknadsföringsperspektiv, som i sin tur kan ge framtida implikationer för hur nystartade företag eller projekt väljer att ta sina produkter eller tjänster till marknaden. Vi tillämpar och utökar sålunda befintlig teori i nya scenarion och sammanhang.

1.7 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem olika kapitel. Efter det inledande avsnittet följer en beskrivning av det teoretiska ramverk och tidigare forskning som används i uppsatsen (Avsnitt 2). Därefter beskrivs metodvalet för studien (Avsnitt 3) och experimentens resultat (Avsnitt 4). Slutligen analyseras resultaten, vilket utmynnar i en diskussion, slutsatser, implikationer för involverade parter, studiens begränsningar och kritik (Avsnitt 5).

2 Teori

2.1 Signalteori och informationsasymmetri

Signalteori handlar om att en part, agenten, förmedlar trovärdig information till en annan part, principalen. Teorin grundar sig i informationsasymmetri, som kan föreligga mellan olika parter vid exempelvis affärer och transaktioner och Kirmani & Rao (2000) definierar signalteori så som att den syftar till att överbrygga asymmetrin. Spence (1973) menar att parterna kan motverka problematiken med informationsasymmetri genom att en part utsänder signaler innehållandes någon form av relevant information till den andra parten. Mottagaren tolkar information för att kunna tillgodogöra sig budskap och för att reducera asymmetrin. Således drar mottagaren slutsatser kring vad som förmedlas, och den som förmedlar det, baserat på just den informationen som finns tillgänglig.

I avseende på marknadsföring handlar signalteori om alla de signaler som företag, medvetet eller inte, sänder ut till sin omgivning och sina (potentiella) kunder. Eftersom marknadsföring, och i synnerhet reklam och annonsering, är en form av informationsutflöde rörande exempelvis attribut hänförliga till den produkt eller tjänst företaget erbjuder, föranleder det att utformandet och utförandet av kommunikation tas i beaktning av företag. Därtill finns också incitament *att* förmedla information, till skillnad från att inte göra det, då bristen på information kan ses som ett tecken på, eller signal om, att det finns något att dölja (Campbell, Shrives & Bombach-Saager, 2001). Allison & Uhl (1964) samt Hoch & Ha (1986) menar att människor tolkar signaler för att reducera osäkerhet; exempelvis är kvalitet svårt att fastställa på förhand och därmed finns ett behov av att minska risken vid ett köp. Eftersom alla delar av kommunikationen är betydande för hur erbjudandet uppfattas, spelar den en viktig roll i att påverka konsumenters beteende och därmed företagets försäljning.

Investeringar i humankapital påverkar ett företags prestationer, dels genom den direkta produktivitet de tillför men också genom signaler de utsänder (Bosma et al 2004, Spence 1973). Då mottagaren som tidigare nämnts drar slutsatser kring den information som finns tillgänglig spelar förstås representanter från bolaget en roll i att förmedla en bild av företaget och dess produkter. Entreprenören, eller grundaren, blir mer och mer synlig i dagens företags- och medieklimat. Denne fungerar alltså som ett viktigt redskap i att förmedla signaler kring företagets och produktens potential. Att därför närmare undersöka vilka aspekter av entreprenören som utsänder signaler torde vara intressant ur ett marknadsföringsperspektiv. Val av fokus i den här studien ligger på entreprenörernas kön och därmed kommer en diskussion kring könsrelaterade stereotyper och vad de förmedlar att föras.

2.1.1 Stereotyper - både utgör och är en produkt av reklam

Lippman (1922) och Fiske & Neuberg (1990) menar att verkligheten oftast är för komplex för individer att fullständigt greppa, och att stereotyper kan fungera som ett slags kognitivt verktyg genom att förenkla uppfattning, bedömning och agerande. Könsstereotyper definieras som allmängiltiga uppfattningar kring attribut och egenskaper vilka associeras med ett specifikt kön (Fiske & Taylor, 1991; Powell & Graves, 2003). Studier visar att kvinnor är av allmänheten uppfattade att besitta mer inkluderande egenskaper i form av uttryckssamhet, samhörighet, relaterbarhet, vänlighet, stödbenägenhet, försiktighet, medans män associeras med mer styrande och kontrollerande egenskaper som självständighet, aggressivitet, individualism, aktivitet och mod (Heilman, Wallen, Fuchs, & Tamkins, 2004; Schein, 2001).

Forskning inom marknadsföring och kommunikation fokuserar huvudsakligen på de effekter som i slutändan vinner konsumenten, och hur man kan använda deras behov för att utforma erbjudanden. Reklam verkar dock inneha meningar och förmedla budskap utanför ramarna för den marknadsförda produkten (Ritson & Elliot, 1999; Yahklef, 1999). Lippke (1995) menar att reklam inte bara reflekterar, utan också skapar värderingar samt sociala normer, i dimensioner utöver konsumtion. Den formar de normer som vi utvärderar oss själva och andra utefter, och med hjälp av dagens digitala utveckling formar det även vår syn på livet och det sociala sammanhang vi befinner oss i. Goldman & Papson (1996) drar resonemanget ett steg längre och hävdar att reklam har makten att omdefiniera individualism, frihet och demokrati genom att den besitter en förmåga att definiera och kontextualisera människors erfarenheter och omvandla dem till syften som ligger linje med företagets intressen.

Annonsering och reklam tenderar att porträttera kvinnor i linje med de stereotyper som existerar, vilka förutom tidigare nämnda attribut bygger på att kvinnor är passiva och där fokus ligger på yttre attribut, snarare än på individens kvaliteter, vilket ytterligare förankrar den generella bilden av att kvinnan är underordnad, icke-intellektuell och fördummad (Cortese 1999; Stern 1993; Schroeder & Borgersson 1998). Sålunda bidrar nuvarande, och historisk porträttering av kvinnan till en uppfattning som markant försämrar kvinnans utvecklings- och avancemangsmöjligheter i samhället (Torstensson & Azadi, 2013), vilket torde ha inverkan på hur kvinnan vidare förmedlas och uppfattas, och därmed skapas en ond cirkel.

2.1.2 Kvinnan i underläge

Ledande positioner i arbetslivet tycks karaktäriseras av maskulina attribut, och en beundransvärd chef beskrivs ofta i termer vilka kan definieras som typiskt manliga (Heilman 1983 & 2001). Marlow (2002)

menar att kvinnor ofta ses som underlägsna män, deras förmågor som mindre lämpade att lyckas i affärsvärlden och deras kompetenser värderas lägre än männens. Mer en regel, än ett undantag, är att de jobb som medför makt, prestige och auktoritet i samhället är manliga enligt normen (Marlow & Carter, 2004; Mirchandani, 1999). Det resulterar också i att yrken som domineras av endera kön är ansedda typiska för det könet, och således blir den allmänna uppfattningen att framgång inom dessa yrkesgrupper är ett resultat av de könstereotypiska karaktärsdragen och egenskaperna (ex. kvinnliga sjuksköterskor, manliga byggarbetare) (Heilman, 1997; Heilman, Block, Martell & Simon, 1989; Powell, March 2009; Butterfield & Parent, 2002). Stereotypa representationer och värderingar av vad som är mans- respektive kvinnoyrken förstärker därtill den allmänna könsdiskrimineringen, och bidrar segregering inom arbetslivet enligt Cejka & Eagly (1999) samt Marlow & Carter (2004).

Sålunda blir det svårt att förändra stereotypa syner och normer som dikterar hur kvinnor bör agera. Studier (Antal & Izraeli, 1993; Heilman et al., 2004) menar att förekomsten av stereotyper och utnyttjande av könsroller är några av de största hindren som kvinnor möter i karriären, i synnerhet för att nå högre positioner. När bankanställdes uppfattning om kvinnliga och manliga entreprenörer undersöktes, föreföll det så att kvinnor ansågs mindre företagsamma och utvärderade lägre i dimensioner som ledarskap, riskbenägenhet och uthållighet Buttner & Rosen (1988). Således kan det sägas föreligga en utbredd uppfattning av att kvinnor som företagare eller ledare inte passar in i rådande normer, och därmed inte är i linje med stereotypen, vilket föranleder studiens försök att utröna vad användning av stereotyper och icke-stereotyper i marknadsföring får för effekter. Kvinnor som porträtteras som entreprenörer bakom en produkt uppfattas som mindre lämpade agenter jämfört med män, vilket i enlighet med signalteori borde resultera i att mottagarna skapar sig en mindre fördelaktig uppfattning om företaget och produkten. En porträttering av kvinnan som entreprenör torde signalera kompetens, eftersom de stereotypa framställningar i reklam är just vad som gör att kvinnan uppfattas som mindre kompetent. Därför kan det verka motsägelsefullt att kvinnliga entreprenörer, som därmed torde representera kompetens, skulle ha negativa effekter på uppfattningen om produkten. Vi menar dock att en enda exponering för stimulit i vårt experiment inte har möjligheten förändra de djupt rotade synerna som finns.

Således handlar en del av undersökningen i den här uppsatsen om att undersöka vilka typer av signaler som icke normenliga porträtt sänder (eller inte sänder) ut. För att mäta effekterna av sådana signaler användes tre mått vilka presenteras nedan.

Kvalitet

Uppfattad produktkvalitet är ett resultat av många faktorer (Kirmani & Rao, 2000) och en studie utförd av Gotlieb et al. (1994) visar på att de faktorer som påverkar den uppfattade kvaliteten i sin tur influerar beteendointentioner, vilket enligt Bird (1988) samt Katz & Gartner (1988) visats vara den bästa prediktionen av planerat beteende. Vidare indikerar resultat från studien av Gotlieb et al. att uppfattad kvalitet påverkar kundnöjdhet, vilka också har inverkan på intentioner. Således bör det vara av intresse att i den här studien undersöka huruvida uppfattad produktkvalitet påverkas av de signaler som entreprenören förmedlar i produktannonsern.

Värde

Enligt Holbrook (1994) så är kundens uppfattade värde "the fundamental basis for all marketing activity" (p. 22). Konceptet är hänförligt till utbyteteori inom marknadsföring, inom vilken frivillig byteshandel är en grundläggande princip (Kotler, 1972; Houston & Gassenheimer, 1987). Då en förutsättning för volontärs utbyte är att alla involverade parter *förväntar* sig att på något sätt få det bättre ställt efter transaktionen, ligger *uppfattat värde* till grund för många marknadsföringsaktiviteter (Eggert & Ulaga, 2002).

Vidare har uppfattat värde har sina rötter i *equity theory*, som behandlar förhållandet mellan konsumentens insats/avkastning och företagets insats/avkastning (Oliver & DeSarbo, 1988). Konceptet syftar till att utvärdera en rimlig och rättvis kostnad för den erbjudna produkten (Bolton & Lemon, 1999). Konsumenter känner att de gör en bra affär om deras uppoffring/belöningskvot är likställd eller jämförelsebar med företagets (Oliver & DeSarbo, 1988). Tidigare studier har identifierat uppfattat värde som en primär källa till lojalitet i vissa scenarion (Bolton & Drew, 1991), och inverkar även på köpintention, som ju tidigare nämnt Bird (1988) samt Katz & Gartner (1988) menar vara den bästa prediktionen av planerat beteende. Uppfattat värde torde därmed vara intressant att undersöka för att se om det påverkas huruvida entreprenörerna är kvinnor eller män.

Willingness to pay

Vid enkätdata är WTP mest effektivt vid utvärdering av kunders betalningsvilja för nya och fiktiva produkter (Wertenbroch & Skiera, 2002). Antingen kan WTP bestämmas med hjälp av en direktmetod då respondenterna ställs en öppen fråga och anger en summa vilken de vore villiga att betala för en viss typ av produkt (Mitchell & Carson, 1989, Arrow et al., 1993) eller genom en indirekt metod i vilken

deltagare får välja mellan och prioritera ett antal olika produkter och attribut, där en WTP sedan utröns. Harrison & Rutström (2008) talar om ett hypotetiskt "bias" som föreliggande vid en uppgift som enbart utförs på hypotetisk basis, och därmed finns risk för det vid ovan nämnda metoder. Ding (2007) och Kaas & Ruprecht (2006) menar att det finns mer realistiska metoder för att mäta faktisk WTP, i vilka deltagare genomför riktiga köp. Givet den här studiens begränsningar ansågs hypotetisk WTP, undersökt genom en öppen fråga, vara det mest effektiva sätt att bedöma respondenternas betalningsvilja på. Därtill önskar vi enbart mäta och jämföra relativa värden av WTP, varför de nominella nivåerna av WTP bör ses som mindre intressanta givet studiens syfte.

Miller et al. (2011) påvisar dessutom att hypotetisk och faktiskt WTP inte tycks skiljas signifikant, vilket indikerar att simplare metoder i form av exempelvis öppna frågor fungerar relativt väl i att förutspå efterfrågan och ligga till grund för prissättning. Värt att notera är att *WTP* och *betalningsvilja* i den här uppsatsen även inkluderar "willingness to fund" och *investeringsvilja* ("betalningsviljan" vid ett crowdfunding-scenario) då de används omväxlande och är jämförbara.

I linje med argumentation kring att den stereotypa bilden av kvinnan inte inkluderar företagande, kombinerat med att kvinnor uppfattas som icke-kompetenta, ämnar denna studie testa hur reklam som inkluderar kvinnor som entreprenörer inverkar på konsumenter och deras uppfattning av produkten i form av kvalitet, värde och WTP. Med hjälp av de tre nämnda måtten kommer således effekterna av att ha ett stereotypenligt team bestående av enbart män jämfört med ett icke-stereotypenligt team bestående av enbart kvinnor. Det leder in på den första hypotesen:

H1: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar lägre (högre):

- a) **Produktkvalitet**
- b) **Värde**
- c) **WTP**

2.2 Priming, inkongruens och förlängda effekter

I enlighet med Schroeder & Borgersson, (1998) samt Torstensson & Azadis (2013) resonemang kring att bilden som förmedlas av kvinnan i reklam stärker de normer och stereotyper som redan existerar, och hindrar samt försvårar för kvinnor att ta sig fram i det professionella livet, menar Eisend (2010) att förekomsten av stereotyper i reklam är problematisk. Det kan leda till orimliga förväntningar och

bedömningar av den sociala grupp som porträtteras, exempelvis den stereotypa bilden av kvinnan som sexuellt objekt och de skönhetsideal det medför, som kan leda till minskad självkänsla och missnöjdhet över det egna utseendet. Som tidigare nämnt menar Eisend (2010) att könsstereotyper som dikterar beteende kan leda till begränsningar i uppfattade möjligheter vilket kan bromsa individers utveckling, och i synnerhet är det för kvinnor och deras karriärer som dessa hinder är tydliga. Att reducera användandet av stereotyper i specifikt marknadsföring och reklam, och att på sikt öka den generella jämställdheten, är stort fokus i många delar av samhälle och näringsliv, varför vi anser det vara relevant och intressant att ytterligare undersöka följderna av att använda kvinnliga entreprenörer som representation för icke-stereotypat annonsinnehåll.

2.2.1 Priming kan framkalla oväntade effekter

Begreppet *priming* har länge använts inom marknadsföring, och är en marknadsförings- aktivitet som utförs för att påverka en konsument på ett medvetet eller omedvetet plan. Begreppet bygger på en aktivering som innebär att det som marknadsförs kan sprida tankarna vidare på andra produkter, varumärken eller koncept (Bargh et al., 2001). Givet avgränsningen för den här studien, så har valet fallit på att fokusera på de oväntade effekterna av att prime:a konsumenterna med hjälp av entreprenörernas kön. Defever et al. (2011) visar att de värden som kommuniceras i reklam kan överföras till konsumenter och få de att bete sig i enlighet med dessa annonserade värden i en helt orelaterad situation. Fitzsimmons et al. (2008) argumenterar för att priming av kreativa varumärken leder till att konsumenten blir mer kreativ, vilket Rosengren et al. (2013) även utvecklade till att även innefatta kreativa annonser. Teorin om att priming leder till oväntade effekter på konsumentens beteende har även visat sig vara applicerbar på stereotypiska könsroller i reklam (Davies, Spencer & Steele, 2005).

2.2.2 Priming i form av inkongruens

För att skapa oväntat innehåll krävs det att annonsen avviker från konsumenters mentala scheman (Dahlén et al., 2005). Dessa scheman byggs upp av konsumenternas kunskap och tidigare erfarenheter inom ett visst område (Dahlén et al., 2003) vilket i sin tur ligger till grund för hur information i en annons bearbetas (Schank & Abelson, 1977). Det är svårt att säkerställa att en viss annons upplevs vara inkongruent eller avvikande från normen eftersom individers mentala scheman varierar (Meusberger, 2009). Inkongruent innehåll kan antingen upplevas genom att reklamen inte överensstämmer med vad konsumenterna förväntar sig av varumärket, eller genom att annonsen avviker från det som konsumenterna förväntar sig av kategorin (Dahlén et al., 2005). Dessa effekter uppkommer enbart om innehållet avviker måttligt från produktkategorins "schema" menar Meyers-Levy & Tybout (1989). Om

inkongruensen i innehållet är extrem, och utanför mottagarens latitud av acceptans, blir effekterna på konsumenten inte lika fördelaktiga (eftersom att innehållet anses vara irrelevant enligt mottagaren).

2.2.3 Icke-stereotyp annonsering och dess inverkan på pro-socialt beteende

Det finns en mängd litteratur som behandlar effekter av stereotypa gestaltningar i reklam (t.ex. Buunk et al, 2011; Richins, 1991; Zimmerman et al, 2008), men färre studier som undersöker effekter av att utmana dessa stereotyper. Då det kvinnliga teamet i vår studie kan ses representera icke-stereotyp porträttering, torde det vara intressant att undersöka vilka effekter det skulle kunna få, utöver de hypotiserade i avsnitt 2.1.

Det kan tyckas som att de exempel på kampanjer som inkluderat icke-stereotypiskt innehåll och minoriteter (homosexualitet, ålder etc) föranletts av att företagen syftat till att nå en viss typ av målgrupp, förslagsvis den porträtterade gruppen (Åkestam, Rosengren & Dahlén, forthcoming). Flera marknadsförare hävdar dock att det inte enbart varit för den direkta försäljningens skull, utan därtill för att inverka på individers självuppfattning och beteenden (Solomon, 2014). Utöver att nå den specifika gruppen, tycks inkludering av minoriteter i reklam åsyfta till att exempelvis kommunicera bolagets värderingar (Greenlee 2004) och reflektera rådande samhällssituationer (Pollay, 1986).

Så vitt vi vet, finns få studier kring exponering av minoriteter i reklam och oväntade effekter. Åkestam, Rosengren & Dahlén (forthcoming) tog vara på det forskningsgapet genom att undersöka huruvida homosexualitet i reklam kunde generera positiva effekter. Därtill är forskningen knapphändig, och mer efterforskning i ämnet är viktigt för ökad förståelse av reklam och dess samhällspåverkan. Studien av Åkestam et al. (forthcoming) påvisade att porträtteringen av en minoritet (i det fallet homosexualitet) gav upphov till ökad empati och social tillhörighet hos mottagaren. Därför önskar vi undersöka huruvida kön, i form av ett kvinnligt team av entreprenörer i en annons, som antas vara en minoritet, medför liknande effekter.

Åkestam, Rosengren & Dahlén (forthcoming) argumenterar för att, i enlighet med Brumbaugh & Grier (2006) samt Grier & Brumbaugh (1999), porträtterandet av homosexualitet i reklam kan primär: a) mottagarna till att börja tänka på andra människor; i och utanför annonsen. Åkestam et al., (forthcoming) menar att mottagarna även börjar tänka på och fundera kring de porträtterades karaktäristika och sociala egenskaper, exempelvis *att vara homosexuell, att påminna om en själv* osv vilket i sin tur har inverkan på konsumenten i form av en process av självkategorisering.

Åkestam, Rosengren & Dahlén (forthcoming) föreslår att annonser med minoriteter tillfälligt förändrar uppfattningen om vad som är framträdande hos olika sociala grupper, till skillnad från vad mer generiska annonser gör. Mottagarna kommer att tänka mer på människorna i annonsen och vilket förhållande de har till dem, och på så sätt ökar uppfattningen om utmärkande aspekter hos fler sociala grupper. Således argumenterar vi för, i linje med Åkestam, Rosengren & Dahléns (forthcoming) resultat av att konsumenter som exponeras för homosexualitet i annonsering, är mer troliga att känna tillhörighet till fler typer av sociala grupper, exempelvis *konsumenter* eller *individer*, och därmed uppvisa högre nivåer av social samhörighet och empati. Vi menar då att pro-socialt beteende torde vara ett resultat av högre social samhörighet och empati; om man känner större tillhörighet, kan relatera till andra samt förstå människors känslor förutsätter vi att man också borde bli mer benägen att agera i gruppens bästa. I denna studie har vi valt att fokusera på pro-sociala beteenden som innefattar att hjälpa andra människor i form av tid, pengar och energi. Således argumenterar vi för att deltagare i den här studien kommer att uppvisa högre pro-socialt beteende när de exponeras för ett kvinnligt team, som ett resultat av att de kvinnliga entreprenörerna anses tillhöra en minoritet, och att det således prime:ar mottagaren att tänka mer på andra människor.

I den här studien menar vi att det faktum att teamet bakom produkten är kvinnor, får mottagaren att tänka efter och på någon dimension känna samhörighet med kvinnorna, jämfört med om teamet bakom hade bestått av enbart män, då det torde uppfattas alldeles för självklart. Åkestam, Rosengren & Dahlén (forthcoming) menar att porträttering av majoriteter inte skulle åsamka en tillräckligt stark priming-effekt på konsumenters självkategorisering och därmed ej heller leda till högre social samhörighet.

För att ytterligare underbygga våra hypoteser, följer vi resonemanget av Angelini & Bradley (2010) som menar att en icke stereotypisk annons inte är i linje med deltagarnas befintliga mentala scheman och därmed skapar innehållet oavsiktliga effekter på konsumenterna. Kvinnor i entreprenörsroller som porträtteras i en annons kan därmed anses måttligt inkongruenta eftersom att den stereotypa företagaren man och det övervägande är män som faktiskt är entreprenörer (SCB, 2014), och därmed frångår troligen innehållet de mentala könsscheman som konsumenterna har.

Med stöd i ovan presenterade teorier och insikter argumenterar vi för att priming och inkongruens, i den form av att inkludera kvinnliga entreprenörer i annonsen, leder till oförväntade effekter på konsumenters beteende och intenderat beteende gentemot andra människor, utanför annonsen. Således testas hypotesen huruvida det pro-sociala beteendet påverkas positivt av kvinnligt nnonssinnehåll.

H2: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar högre (lägre) pro-socialt beteende

2.2.4 Minoriteter och stereotyper som förebilder och dess inverkan på *efficacy*

Förutom måttlig inkongruens och minoriteter samt icke könsstereotypiska gestaltningar i kommunikation och dess effekter på pro-socialt beteende, finns det andra typer av beteenden som kan tänkas påverkas. Tidigare forskning har undersökt huruvida entreprenöriella förebilder kan inverka på *efficacy* (Krueger & Carsrud, 1993; Scherer et al., 1989). Förebilder som lyckas väl i utmanande situationer kan påverka andras *efficacy* genom en så kallad *social comparison process* (Wood & Bandura, 1989). *Social comparison theory* (Festinger, 1954) omfattar bland annat att människor jämför sig med andra och därefter skapar sig omdömen grundat i sina egna förmågor. Genom observationer kan således individer uppskatta vilka relevanta egenskaper och beteenden som är nödvändiga hos förebilden för att kunna utföra vissa uppgifter. Därefter uppskattar dessa individer till vilken utsträckning de själva innehar förmågorna och det som krävs för att nå samma resultat som förebilden (Gist & Mitchell, 1992). En förebild kan därför sägas existera när socialt beteende är informellt iakttaget och därtill anammat av iakttagaren. Därmed lär sig iakttagaren baserat på intryck snarare än genom direkt erfarenhet (Bandura, 1977).

Efficacy definieras som en individuell bedömning utav ens egna förmågor, och påverkar i sin tur beteende och målsättningar (Krueger & Carsrud, 1993). Vidare definierar Krueger och Carsrud (1993) det som ett situationsspecifikt självförtroende, och det är bevisat att människor som upplever en högre grad av *efficacy* ser det som mer görbart och överkomligt att lyckas med ett projekt eller en affärsidé, och därmed är det mer sannolikt att de faktiskt försöker eller lyckas. Vidare menar Bandura (1977) att *efficacy* är kopplat till ett mer stöttåligt beteende under osäkra omständigheter samt till egenskapen att sätta högre mål. *Efficacy* i den här studien definieras som ett situationsspecifikt självförtroende kopplat till driv och företagande; att man tror på sina egna förmågor i att skapa eller driva något. Konceptet kan därför sägas vara en mycket viktig beståndsdel i entreprenörskap, och i synnerhet hos de typer av människor som har lägre självförtroende och inte leder projekt eller bolag i lika stor utsträckning, där en ökning av *efficacy* kan fungera som katalysator. I detta fall blir det därmed intressant att undersöka huruvida deltagarnas *efficacy* påverkas beroende på hur annonsen eller kampanjen är utformad. Om inkongruent annonsinnehåll, som inte följer stereotypa bilder kring kön, kan ha positiv inverkan på mottagarnas självuppfattning och beteende kan det ha implikationer för framtiden och utformning av kommunikation.

Efficacy kan undersökas genom att studera hur människor ser på problem och utmaningar, samt genom att undersöka vilka målsättningar de har. I linje med tidigare forskning kring priming, exponering av minoriteter och självkategorisering, argumenterar vi för att inte bara det pro-sociala beteendet påverkas, utan även *efficacy*. Om mottagaren kan identifiera sig med personerna i annonsen på någon dimension, eller känna social samhörighet med, borde det enligt *social comparison process* leda till att mottagarens självuppfattning stärks, att den blir inspirerad av det som individerna i annonsen åstadkommit, och borde således känna något i stil med att denne också borde kunna åstadkomma något, vilket vi menar borde leda till högre *efficacy*. Därtill kan det även tänkas vara så att det faktumet att kvinnor, vilka som tidigare konstaterats ses som mindre företagsamma, driver ett företag, borde få mottagaren att känna något i stil med "om till och med de kan, kan jag". Det leder in på den tredje hypotesen som handlar om att deltagare som exponerats för ett kvinnligt team bör påvisa högre *efficacy* än de som exponerats för ett manligt team.

H3: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar högre (lägre) *efficacy*

2.3 Crowdfunding ur ett marknadsföringsperspektiv

Befintlig forskning kring crowdfunding har som tidigare nämnt huvudsakligen fokuserat på vad som motiverar konsumentens bidrag i en kampanj eller de finansiella implikationer crowdfunding som finansieringsform medför. Desto mindre studier undersöker hur crowdfunding ur ett marknadsföringsperspektiv påverkar konsumenten.

2.3.1 Kan ett crowdfunding-sammanhang förstärka de effekter som urskiljs?

En crowdfunding-kampanj kan som tidigare nämnts liknas vid en förköpskampanj, då man i båda sammanhangen mottar produkten vid ett senare tillfälle. Därtill är utformningen av annonserna snarlika. En crowdfunding-kampanj skiljer sig däremot åt från en förköpskampanj eftersom att konsumenten deltar i och **möjliggör produktion** samt lansering av produkten. Ytterligare skiljer sig crowdfunding och förköp åt då bolaget söker finansiärer i ett väldigt tidigt skede, vilket innebär att det fortfarande är en mycket osäker investering. Vid finansiering av en crowdfunding-kampanj är konsumenten (oftast) medveten om att det finns en risk att produkten inte kommer att lanseras, och den risken är inte lika

märkbar vid ett förköp. I jämförelse med ett vanligt förköp upplevs därför troligen en crowdfunding-produkt som mindre konkret och mer riskfylld. Givet crowdfunding's ökade uppmärksamhet och förekomst anser vi det vara intressant och i tiden att undersöka vilka effekter entreprenörerna bakom kampanjen genererar, likt de effekter som behandlats ovan i vanliga annonsering sammanhang.

2.3.2 Crowdfunding - ett passivt medskapande

Kundens roll i marknadsföringslitteraturen har förändrats med tiden; från att vara en informationskälla (Kohli & Jaworski, 1990) till att enligt Vargo & Lusch (2004) vara en nyckelperson och medskapare av värde. Idag när det finns crowdsourcing och crowdfunding och liknande *co-creational* fenomen så menar vi att kunden spelar en minst lika viktig roll som företaget i producerandet av erbjudandet. Tidigare forskning (Norton et al., 2012) beskriver att man som medskapare av en produkt har större motivation att engagera sig i andra aspekter kring produkten och varumärket (exempelvis marknadsföringen), då det kan vara betydande för en lyckad lansering. Vidare argumenterar även Van Raaij & Pruyn (1999) för att upplevd konsumentkontroll leder till att kunden känner större ansvar för produktresultatet. Även om ökad kontroll borde leda till reducerad uppfattad risk, bör samtidigt mer ansvar och engagemang leda till att konsumenten bryr sig mer om slutresultatet och lägger större vikt vid insikt i processen, vilket borde vara en indikation på att personerna som står bakom produkten, och de signaler det skickar, blir viktigare i crowdfunding än i traditionella köpsammanhang och annonsering.

Med hänsyn till tidigare diskussion kring signalteori, kan informationsasymmetrin sägas vara större i en crowdfunding-kampanj än i en förköpskampanj, då produktens framtid och produktion är mer osäker, och torde upplevas mindre konkret vilket medför att annonseringen blir allt viktigare i att kommunicera med mottagaren, varför signalerna blir mycket viktiga.

I kombination med tidigare nämnd forskning kring kvinnor som entreprenörer och inkongruensen i detta bör således crowdfunding-kontexten förstärka de effekter som uppstår till grund av skillnader i kön. Således önskar vi testa om de effekter vi inkluderat i tidigare hypoteser förstärks i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i förköpssammanhang. Därmed föreslås följande hypotes:

H4: Effekterna som uppstår till följd av teamets kön är större i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang

- a) Skillnaden i uppfattad kvalitet mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang**
- b) Skillnaden i uppfattat värde kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang**
- c) Skillnaden i WTP mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang**

Tidigare presenterade teorier menar att de förlängda effekterna, mer specifikt efficacy och pro-socialt, förväntas bli positiva genom priming av minoritet och måttlig inkongruens. Festinger (1954) argumenterar för den så kallade *social comparison theory*, som innebär att människor jämför sig med andra, och därefter skapar sig omdömen som grundar sig i egna förmågor. Genom *social priming* av 'kvinnor som entreprenörer' och självkategorisering, kan man rimligen säga att exponeringen av kvinnor i annonser kan prime:a konsumenter till att tänka på andra människor som i sin tur påverkar konsumenterna socialt. Det kan därmed innebära att priming av minoriteter, mer specifikt kvinnor som entreprenörer, kan påverka konsumenters uppfattade sociala samhörighet och empati positivt (Åkestam, Rosengren & Dahlén, forthcoming). Om ett högre empatiskt beteende kan identifieras, torde även ett högre pro-socialt beteende också kunna identifieras då både empati och pro-socialt beteende grundar sig i att tänka på hjälpa andra individer. Eftersom att konsumenter i ett crowdfunding-sammanhang bidrar till och möjliggör produktion av produkten, och kan därmed sägas hjälpa entreprenörerna nå framgång, är det rimligt att tro att effekterna på pro-socialt beteende blir ännu mer positiva för ett team med kvinnliga entreprenörer.

Vidare kan det rimligen förefalla att individer genom *social priming* och självkategorisering tänker att: om dessa kvinnor som egentligen inte är typiska entreprenörer kan, så borde jag också kunna (Wood & Bandura, 1989). Därmed kan primingen påverka och troligtvis öka individernas samhörighet och självuppfattning om vad de själva är kapabla till (Åkestam, Rosengren & Dahléns, forthcoming). Utöver de effekterna, kan ett crowdfunding-sammanhang innebära att konsumenterna känner att de möjliggör produktionen för dessa entreprenörer och på så sätt kan deras efficacy förstärkas ytterligare. Ovan argumentation och presentation av teorier leder in på följande två hypoteser som lyder:

H5: Effekterna som uppstår till följd av teamets kön är större i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköp-scenario

- a) Skillnad i pro-socialt beteende mellan deltagare som exponerats för kvinnliga respektive manliga entreprenörer blir mer positiva i ett crowdfunding-sammanhang än i ett förköpssammanhang**
- b) Skillnad i efficacy mellan deltagare som exponerats för kvinnliga respektive manliga entreprenörer blir mer positiva i ett crowdfunding-sammanhang än i ett förköpssammanhang**

3 Metod

3.1 Val av ansats

En vetenskaplig studie kan antingen utgå ifrån en deduktiv eller induktiv ansats. Med deduktiv ansats menas att hypoteser grundas i vetenskaplig teori och etablerade begrepp varpå studien undersöker om hypoteserna har stöd i empirin. Induktiv ansats innebär istället att studien skapar teori och begrepp utifrån insamlad data (Bryman och Bell, 2015). Då frågeställningarna i den här uppsatsen tar avstamp i en rad olika teorier och syftet är till att besvara frågorna genom insamlad data är den vetenskapliga angreppsvinkeln i uppsatsen deduktiv. Syftet med uppsatsen är således att se om de i teori grundade hypoteserna om gestaltning av entreprenörer och deras kön i reklam har empiriskt stöd i förköps- och crowdfunding-sammanhang.

Studiens huvudsakliga syfte är att undersöka direkta och förlängda effekter av kampanjer och innehåll i dessa, för att finna kausala samband med konsumenters uppfattningar och beteenden, varför en experimentbaserad studie tillämpas (Malhotra, 2008). Den valda studiemetoden är kvantitativ, med anledning av att ett sådant tillvägagångssätt är bättre lämpat när mer generella tendenser och beteendemönster önskas urskiljas (Bryman & Bell, 2015; Eliasson, 2010) vilket också är vår målsättning med studien.

3.2 Övergripande studiedesign

Undersökningen bestod av både en förstudie och en huvudstudie, där förstudien syftade till att bedöma tillämpligheten av huvudstudien. Under förstudien presenterades 20 individer två olika scenarion, varpå de ombads att besvara frågor kring vad för erbjudanden de presenterats. Samtliga deltagare förstod att de i det ena scenariot fick möjligheten att förköpa en produkt och att de i de andra scenariot fick möjligheten att crowdfunda en produkt. Utöver de två manipuleringsvariablerna, förköpa respektive crowdfunding, innehöll huvudstudien manipulering i form av kön på teamet bakom produkten (som presenterades i annonsen). Det antogs att deltagare i huvudstudien skulle förstå vilket kön som teamet bakom produkten hade, varför det inte testades i förstudien. En manipuleringskontroll infördes dock med avseende på kön i huvudstudien, i form av att deltagarna ställdes frågan vilket kön teamet hade. De som av någon anledning uppfattat könet annat än indenterat, behandlades i analysen som om de hade exponerats för det stimuli som de faktiskt uppfattat. Det ansågs skäligt på grund av att stimuli ändå fyllde sitt syfte och deltagaren besvarade enkäten med uppfattningen om att ett visst kön låg bakom.

Huvudstudiens syfte var att ge empiriskt underlag för undersökningsvariablerna för att efter bearbetning och analys kunna besvara frågeställningarna. En experimentbaserad studie genomfördes där fyra olika grupper ställdes in för fyra olika scenarion, där de två olika manipuleringsvariablerna kombinerades; förköp respektive crowdfunding, och kvinnligt respektive manligt kön på teamet bakom produkten. Utöver de kombinerande manipuleringsvariablerna var innehållet och enkäterna identiska. Respondenterna delades slumpmässigt in i de olika grupperna, och för att kunna anta normalfördelningar i senare utförda tester användes ett minimum av 30 respondenter i varje grupp, och då en god säkerhetsmarginal önskades uppnås var målsättningen att varje grupp skulle innehålla 45 respondenter, vilket innebar en total grupp om 180 respondenter.

Den valda experimentformen i studien var laboratorieexperiment vilket jämfört med fältexperiment ger högre kontroll över manipulationer, bättre eliminering av yttre faktorer och mer precision i mätningarna. Fältexperiment kan dock sägas vara mer realistiska då man utför tester i riktiga miljöer och verkliga situationer (Malhotra 2010, Söderlund 2010). Men eftersom vi önskade utföra ett relativt "smalt" test och hålla kontrollen hög föll valet på laboratorieexperiment.

3.3 Annonsutformning

Utformningen av en produktannons kan likna en crowdfunding-kampanj. I en crowdfunding-kampanj förekommer beskrivande bilder och informativ text kring teknologi, funktion och design, vilket en annons också kan innehålla. Crowdfunding-kampanjer kan också ge mer utförlig och detaljerad information kring företagets eller produktens finansiella prognoser samt presentation av teamet bakom produkten eller tjänsten. För den här studiens syfte var det dock nödvändigt att se till att annonsen och kampanjen var så lika som möjligt, vilket föranledde att utformningen av dem altererades för att passa både ett förköps- och ett crowdfunding-scenari. För att möjliggöra studien och säkerställa att fokus främst låg på det stimuli som skulle undersökas, så togs en del information som ansågs överflödigt bort från den faktiska crowdfunding-kampanjen som legat till grund för utformningen. De enda variablerna som skulle manipuleras och därmed skilja de fyra scenarierna åt var könet på de som stod bakom produkten, samt om deltagaren erbjöds möjligheten att förköpa den presenterade produkten eller att crowdfunda de (dvs. manligt respektive kvinnligt team kombinerades med förköpa respektive crowdfunding och utgjorde $2 \times 2 \rightarrow 4$ scenarion). För att inte påverka respondenterna och därmed resultaten på andra vis än med de önskade variablerna så beslutades att de fyra annonserna skulle hållas identiska och att en

specifik scenariobeskrivning (Intervju Dahlén) skulle placeras i enkäten och visas direkt efter det att deltagaren tagit del av annonsen.

Produkten som presenteras i annonsen var ett par trådlösa hörlurar som kan laddas genom telefonen och andra fristående apparater. Dahlen et al. (2008) menar att risken för att mottagaren påverkas av kognitiva error är större då befintliga varumärken och annonser används. I studien hämtades inspiration, text och bild från en befintlig crowdfunding- kampanj för ett par hörlurar som kallas för *Pugz*. Risken för att experimentdeltagaren haft tidigare kännedom om varumärket eller hörlurarna fanns, men motverkades med hjälp av ett namnbyte, *Earz*, samt exkludering av bilder på faktiska personer i annonsen. Beslutet att inte hitta på en egen produkt och skapa helt nya annonser togs på grund av att det ansågs föreligga en risk att produkten inte skulle uppfattas ha hög kvalitet och annonsen som icke-trovärdig. Annonsen kan ses i sin helhet i bilaga 7.1.

Val av produkt och varumärke, *Pugz*, kom sig av att de varit subjekt för en mycket framgångsrik crowdfunding-kampanj, varför vi förväntade oss att kampanjen skulle anses realistisk. Hörlurar som produkt valdes på grund av dess utbreddhet och användbarhet; många människor använder produkten, inte minst den grupp vi förväntade oss nå som experimentdeltagare (studenter i vår närhet). Dessutom var det viktigt att valet av produktkategori innefattar någon som konsumenter generellt kan tala öppet om och det ej finns genans eller stolthet i (Lundin & Dahlbäck, 2012). Främst berodde val av produkt på att vi själva ansåg den vara en innovativ och tilltalande, varpå den förmodades väcka intresse och engagemang.

3.4 Enkätutformning

Experimentet utfördes med hjälp av en enkät som utformades i det webbaserade enkätverktyget Qualtrics. Enkäten inleddes med en kort inledning och presentation av författarna samt en mycket kortfattad scenariobeskrivning huruvida deltagaren skulle få ta del av en *kampanj* eller en *annons*, där det förstnämnda åsyftade på crowdfunding-scenarierna och det sistnämnda på förköps-scenarierna.

Därefter exponerades respondenten slumpmässigt för ett av de fyra scenarierna, vilket följdes av en längre scenariobeskrivning huruvida respondenten presenterats möjligheten att möjliggöra produktionen av hörlurarna genom att delta i en crowdfunding-kampanj, eller möjligheten att förköpa hörlurarna. I samma scenariobeskrivning tillkännagavs också namnen på de som ingick i teamet bakom produkten, där syftet var att förmedla att teamet bestod av enbart män eller enbart kvinnor. Första

enkätfrågan som följde scenariobeskrivningen var av en manipuleringskontroll, där respondenten fick besvara vilket kön som teamet i annonsen hade.

Vidare följde resten av enkätfrågorna, och tillsammans med handledare Micael Dahlén valdes passande frågor ut för att indexera och mäta signaleffekter samt förlängda effekter på deltagaren. Frågorna i enkäten var desamma till alla respondenter, med enda skillnad i ordval mellan de två scenariovarianterna för crowdfunding respektive förköpa. *Investera*/"funda" respektive *förköpa* samt *"funda"/investera* respektive *betala* var de ordval som skiljde sig åt på motsvarande ställen i de två scenariovarianterna. Enkäten testades på ett antal personer innan den distribuerades, för att tillåta synpunkter och därmed gavs möjligheten att utföra ändringar och justeringar. Enkäten kan ses i helhet i bilaga 7.2.

3.5 Skala och mätmetoder

Majoriteten av frågorna i enkäten bestod av slutna svarsfrågor, vilket innebär att respondenten endast kunde välja ett eller flera alternativ utifrån givna påståenden. När deltagare ska ta ställning till påståenden rekommenderar Lange et al. (2003) att använda 7-gradiga Likertskalor med två motsatta svarsalternativ, då resultaten med en sjugradig skala är lika effektiva som en tiogradig skala. Dessutom har kritik riktats mot skalor som innehåller fler än sju steg då det kan försvåra för respondenterna, och i linje med Dawes (2008) så är en sådan skala likvärdig med en tiogradig efter omskalning, varför en sådan skala valdes. De flesta av enkätfrågorna utformades på sådant sätt att respondenten skulle markera var på skalan de ansågs sig hålla med om påståendet, där 1 på skalan, vilket placerades längst åt vänster, motsvarades av att de inte alls höll med om påståendet och 7, som placerades längst åt höger (Malhotra, 2008), motsvarades av att de helt höll med om påståendet. För att stärka den reliabiliteten genom att minimera avvikelser inom mätningen av data användes liknande påståenden, oftast i grupp om tre, för att säkra respondentens faktiska uppfattning. De likartade påståendena sammanslogs till index om Cronbach's alfa översteg 0.7, vilket uppfylldes för samtliga index. De frågor som krävde en siffra som svar ställdes som öppna frågor.

3.6 Datainsamling, urval & analysverktyg

Efter det att enkäten utformats i Qualtrics distribuerades den primärt via Facebook till vänner och bekanta, och med hjälp av snowball sampling (Bryman & Bell, 2015) ombads de som redan tagit del av

enkäten att sprida den vidare. Qualtrics slumpgenerator användes för att kunna exponera alla fyra scenarion, vilket innebar att en och samma länk kunde användas till alla respondenter. Således fanns ingen risk att svaren blivit snedvridna (Dahlbäck & Lundin, 2012) på grund av vilken deltagare som fick se vilket scenario. Enligt rekommendation av Podsakoff et al. (2003) informerades deltagarna om att undersökningen var helt anonym. Datainsamlandet pågick under en veckas tid och antal respondenter uppgick till 184 stycken. Efter granskning fick tre respondenter rensas bort då deras svar ansågs ogiltiga, vilket resulterade i 181 giltiga svar.

Urvalet bestod av 82 stycken män (45,3%) samt 98 stycken kvinnor (54,1%). Därtill fanns en respondent som valde att inte definiera sitt kön (0,6 %). Könsfördelningen bedöms därmed vara relativt jämn och således representativ. Medelåldern för respondenterna var på 25,65 år (max: 62 år, min: 20 år). Givet att 90 % av respondenterna var mellan 20 och 27 år, samt till största del bestod av folk i vår relativa närhet, bedöms urvalet utgöra en relativt homogen grupp, vilket Malhotra (2008) hävdar kan vara riskfyllt då det motverkar generaliserbarhet. Däremot har homogena grupper visats vara effektiva i att upptäcka felaktigheter i teorier, varför ett sådant urval ansågs kunna förenkla analysarbetet. Försättningsvis var det passande då vi önskade utforma fyra scenarier med nästintill identiskt innehåll, vilket hade kunnat försvåras med en mindre homogen grupp.

Den insamlade data analyserades med hjälp av verktyget *IBM Statistics SPSS version 23*. Då de olika subgrupperna som skulle analyseras hade ett antal över 30 kunde normalfördelning antas och parametriska tester kunde utföras. Hypoteserna antogs ha empiriskt stöd vid en signifikansnivå på 10 procent, vilket anses vara en acceptabel nivå vid den typ av studie som utförts (Intervju Dahlén). För jämförelser av medelvärden mellan grupper användes oberoende T-tester (Föreläsning Berg)

3.7 Undersökningsvariabler & mått

Variablerna som har legat till grund för huvudstudien presenteras nedan. För en del av frågorna har flerfrågemått använts, vilka har indexerats då Cronbach's alfa överstigit 0.7 (Malhotra, 2008). För övriga frågor har öppna frågor av typen *ratio*-skala ställts.

Uppfattad kvalitet: Då ett av studiens syften var att ta reda på om det fanns skillnader i den uppfattade kvaliteten mellan de olika grupperna användes tre olika påståenden som respondenterna ombads att besvara med hjälp av sjugradiga Likertskalet; *Kvaliteten på EARZ hörlurar är hög, Kvaliteten på EARZ*

hörlurar är bättre än genomsnittet samt Kvaliteten på EARZ hörlurar är högre än konkurrenterna (Dahlén et al., 2008; Kirmani, 1997). Cronbach's Alfa för detta index var 0,851.

Uppfattat värde: Vidare ansåg vi det vara intressant att undersöka hur deltagarnas värdering av produkten påverkades av de oberoende variablerna. Det uppfattade värdet testades med hjälp av frågan *Vad anser du att ett par EARZ är värda?*

Betalnings- eller investeringsvilja: Den summa som respondenterna skulle varit villiga att spendera, endera i form av förköp eller i form av deltagande i crowdfunding-kampanjen, mättes med frågan *Om du skulle "funda"/förköpa idag, hur mycket skulle du vara villig att lägga för att få ett par EARZ, givet informationen som du blivit presenterad för?*

Efficacy: För att testa huruvida könet på teamet bakom produkten, och vidare hur detta påverkas av ett crowdfunding respektive förköp-sammanhang, hade inverkan på mottagarens självuppfattning i form av *efficacy* så användes tre olika påståenden med sjugradiga Likertskalor som respondenterna fick ta ställning till; *Jag är benägen att generera en innovativ affärsidé, Jag känner mig kapabel till att starta mitt eget företag, Jag tror på min förmåga att hålla en pitch för investerare*. Cronbach's Alfa för detta index var 0,782.

Pro-socialt beteende: Då studien syftade till att ta reda på om konsumenternas pro-sociala beteende kunde påverkas av visst annonsinnehåll, ombads deltagarna att besvara frågan *Hur villig skulle du vara att göra de här sakerna just nu?* genom tre olika påståenden med sjugradiga Likertskalor; *Agera moraliskt stöd åt en vän som behöver, Skänka pengar till välgörenhet, Hjälpa någon även om det inte gynnar mig själv* (Dahlén, forthcoming) Cronbach's Alfa för detta index var 0,735.

3.8 Studiens tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att resultat innehåller få avvikelser och därmed att flera olika mätningar är likvärdiga (Peter, 1979). Måtten anses därför vara reliabla när det finns säkerhet och konsistens i uppmätta nivåer (Föreläsning Söderlund), och således även säkerhet kring korrelation mellan variabler. För att säkerställa hög reliabilitet finns flera metoder att tillgå, (Föreläsning Söderlund) men begränsad tid för den här

studien innebär att intern konsistent i form av flerfrågemått setts som det mest effektiva sättet att säkra reliabilitet på. Flerfrågemåttssvaren har indexerats och därefter använts om Cronbachs Alfa överstigit 0.7. Då samtliga index haft ett Alfa på över 0.7 kan konstateras att den interna konsistensen är hög (Söderlund, 2005). Dessutom har vedertagna frågemått använts i högsta möjliga grad, för att säkerställa att måtten var välfungerande. Sammantagen indikerar förutsättningarna att mätningarna i vår studie erhåller hög reliabilitet.

3.8.2 Validitet

Validitet beskriver hur väl de valda måtten mäter vad som åsyftas att mäta, vilket innebär att resultaten inte erhåller systematiska eller slumpmässiga fel (Föreläsning Söderlund, Söderlund 2005). Således innebär validitet att resultaten är generaliserbara och applicerbara i andra situationer.

Intern validitet

Intern validitet syftar på huruvida manipulationen av de oberoende variablerna verkligen orsakade de dokumenterade effekterna på studiens beroende variabler (Malhotra, 2008). Således behöver man ta reda på om det var behandlingen av gruppen som faktiskt hade inverkan på gruppens svar, eller om det fanns exogena variabler som kan ha påverkat eller stört resultaten. Det är möjligt att huvudstudien påverkats något med avseende på att urvalet innehöll många vänner och bekanta. Dock gjordes stickprovskontroller på somliga deltagare i efterhand och ingen av de tillfrågade hade förstått syftet med studien, vilket borde medföra att risken för inställsamma svar var låg (Nichols et al., 2008). I en kvantitativ studie med givna svarsalternativ finns det en risk att deltagarna forceras in i ofullständiga skalor (Bryman & Bell, 2015) och därmed hotas validiteten. Att några individer testade enkäten innan den distribuerades bör vittna om skalornas tillämplighet. Att enkäten sedan delats ut slumpmässigt med avseende på scenarierna bör ha motverkat påverkan från exogena variabler (Malhotra, 2008).

Extern Validitet

Om resultat från en studie är generaliserbara och tillämpliga i andra situationer utöver experimentet, anses det förekomma extern validitet (Calder et al., 1982). För att säkerställa den externa validiteten försöktes det att nå ett så stort antal deltagare som möjligt. Dock var de flesta deltagare i 25-års åldern och troligtvis var majoriteten av dem vänner och bekanta, något som tyder på att en stor del säkerligen

också är universitetsstudenter och bor i Stockholmsområdet. Dessutom syftade annonserna i de olika scenarierna till att marknadsföra en och samma typ av relativt specifika produkt, varför generaliserbarheten kan ifrågasättas bortom typen av produkt. Försättningsvis var respondenterna medvetna om att de deltog i en undersökning, då experimentet som tidigare nämnt var av laboratorieform. Nämnade faktorer bidrar alla till att den externa validiteten kan tyckas låg, dock menar Söderlund (2010) att experimentella studier sällan erhåller extern validitet.

Ekologisk validitet

Det är vanligt att ekologisk validitet förväxlas med extern. Trots att dessa former av validitet är nära besläktade, så är de egentligen oberoende (Brewer, 2000; Shadish et al., 2002). Medan extern validitet syftar till resultat är applicerbara i andra sammanhang än i experimentets, innebär ekologisk validitet generaliserbarhet av själva undersökningsförfarandet, och kan i dagligt tal refereras till som att experimentet är realistiskt (Hassmén, 2011). För att ha erhålla ekologisk validitet i den här studien hade det troligtvis krävts att vi delgivit mer information kring teamen bakom produkten, och i fler dimensioner än deras namn. För att göra stimulit mer trovärdigt hade vi därtill behövt jämföra en traditionell annons med en crowdfunding-kampanj, i deras mer naturliga kontext, som exempelvis en annons-banner på en hemsida eller som en kampanj-delning i social media. Men på grund av tidsram och omfång beslutades att kontrollen var viktigare att fokusera på, så att ovidkommande faktorer kunde uteslutas i allra största grad och den interna validiteten erhöles. På grund av att stimuli utformningen var så pass "smal" och skillnaderna de olika scenarierna sinsemellan var relativt liten kan den ekologiska validiteten ifrågasättas.

Vidare finns tveksamheter kring validitet i helhet när ett experiment innefattar hypotetiska köp eller dylikt, och involverar inte riktiga pengar (Föreläsning Söderlund). För att dämpa den risken hade experimentet kunnat utföras som ett fältexperiment med individer som faktiskt varit involverade i crowdfunding- respektive förköpskampanjer, med uteslutande kvinnliga respektive manliga team bakom produkten. Med hänsyn till svårigheten att få tag i en plattform där båda "typer" deltagare och båda "typer" av team hade kunnat nås, beslutades att det valda tillvägagångssätt blev det mest praktiska.

4 Resultat

4.1 Uppfattad kvalitet, värde och WTP

Tidigare forskning har som nämnts visat på att all information som företag sänder ut, i form av exempelvis reklam, förmedlar signaler som mottagaren tolkar för att skapa sig en uppfattning om företagets erbjudande och produkt. (Kirmani & Rao 2000, Spence 1973) . De signaleffekter som uppkommer till följd av någon som ses som icke-stereotyp representant, samt inkompetent torde tolkas som att bolaget eller produkten inte styrs eller skapats av den bäst lämpade personen och därmed ha negativ inverkan på dennes uppfattning om produkten. Därmed valde vi att testa för att dessa effekt gällande uppfattningen om produkten följer av en annons som marknadsför en produkt skapad av ett kvinnligt team, där teamet beskrivs i annonsen. Variablerna ligger till grund för en hypotes som åsyftar att fastställa huruvida icke-stereotyp annonsinnehåll resulterar i en mer negativ uppfattning av produkten. Resultatet visas i tabellen nedan:

Tabell 1

Variabel	Manligt team μ (SD)	Kvinnligt team μ (SD)	Differens	Signifikans
Kvalitet	4,773 (0,956)	4,676 (0,805)	0,097	0,2435
Värde (SEK)	656,57 (381,78)	609,01 (310,90)	47,56	0,1945
WTP (SEK)	453,49 (346,88)	427,92 (269,27)	25,57	0,3020
*P<0,10 **P<0,01				

Enligt tabellen ovan kan det utläsas att medelvärdet för uppfattad kvalitet av produkten med ett kvinnligt team av entreprenörer är 0,097 lägre än för annonsen med ett manligt team. I linje med presenterade teorier utlästes det även att uppfattat värde av produkten var lägre för ett kvinnligt team ($\mu=609,01$) jämfört med ett manligt team ($\mu=656,57$), och differensen mellan medelvärdena kan utläsas till 47,56 kr. Till sist visar även resultaten att medelvärdet för WTP är 25,57 kr lägre när det är ett kvinnligt team jämfört med när det enbart står män bakom produkten. Således tycks samtliga resultat vara i linje med resonemang (Cejka & Eagly, 1999; Marlow & Carter, 2004; Buttner & Rosen, 1988) kring den djupt rotade synen av kvinnor som inkompetenta företagare och de signaleffekter vi menar att det får i annonsering. Dock fanns det inga signifikanta skillnader ($P>0,1$) mellan de manliga och kvinnliga medelvärdena i varken uppfattad kvalitet, värde eller WTP och således saknas empiriskt stöd för samtliga

delhypoteser. Resultaten bör därför tolkas med stor försiktighet, men den riktning som förekommer i resultaten kan ses som antydning till en trend och således bör de betraktas som intressanta.

H1: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar lägre (högre):

- a. **Produktkvalitet** → *Saknar empiriskt stöd*
- b. **Värde** → *Saknar empiriskt stöd*
- c. **WTP** → *Saknar empiriskt stöd*

4.2 Förlängda effekter – Pro-socialt beteende

Priming i reklam är en vedertagen marknadsföringsaktivitet som företag utövar i syfte att framkalla ett visst beteende hos konsumenten. Studier som behandlar *social priming theory* och *self-categorization theory* har visat att genom priming av minoriteter så kan man få mottagaren att tänka på andra människor utöver de som figurerar i meddelandet, och därmed inverka på bland annat social samhörighet och empati (Åkestam, Rosengren & Dahlén, forthcoming). I denna studie har vi undersökt om motsvarande teori är applicerbar på *företagande kvinnor* som minoritet, och därtill på (intenderat) beteende i form av pro-socialt beteende. Därtill argumenterar vi också för att kvinnliga entreprenörer som porträtteras i en annons troligen ses som måttligt inkongruent, vilket också medför förlängda effekter på mottagaren. Därmed önskade vi undersöka om konsumenter som exponeras för en annons med en grupp bestående av enbart kvinnor som entreprenörer uppvisar högre pro-socialt beteende, jämfört med de som exponerats för män. Resultaten presenteras i tabellen nedan:

Tabell 2

Variabel	Manligt team μ (SD)	Kvinnligt team μ (SD)	Differens	Signifikans
Pro-socialt beteende	5,531 (1,237)	5,797 (1,004)	0,266	0,0645*
*P<0,10 **P<0,01				

Resultaten från testet visar att det föreligger en signifikant skillnad i deltagarnas pro-sociala beteende ($p<0,10$) när det är manliga ($\mu=5,5311$) respektive kvinnliga team ($\mu=5,7973$) som står bakom produkten. Differensen mellan medelvärdena är 0,266, vilket innebär att de som exponerats för ett kvinnligt team

uppvisar högre pro-socialt beteende. Resultatet tyder på att kvinnliga entreprenörer i annonsering framkallar starkare förlängda effekter på konsumenterna, och därmed finns empiriskt stöd för Hypotes 2.

H2: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar högre (lägre) pro-socialt beteende → Empiriskt stöd finns

4.3 Förlängda effekter - Efficacy

Som tidigare forskning visat så finns flera oväntade och förlängda effekter som kan uppkomma till följd av marknadsföring. Något vi önskade undersöka är *efficacy*, och som diskuterat i avsnitt 2.3 så kan entreprenöriella förebilder ha en inverkan på individers självuppfattning och beteende (Krueger & Carsud, 1993; Scherer et al., 1989) när det finns attribut eller egenskaper som de kan identifiera sig med. Det borde också kunna förklaras med hjälp av den priming-effekt som ger upphov till högre social samhörighet, och därmed till eventuell inspiration eller motivation. Således testades det om kvinnliga entreprenörer i annonsen gav upphov till högre *efficacy*, jämfört med manliga.

Tabell 3

Variabel	Deltagare som blir exponerade för ett manligt team μ (SD)	Deltagare som blir exponerade för ett kvinnligt team μ (SD)	Differens	Signifikans
Efficacy	4,945 (1,272)	5,027 (1,373)	0,082	0,346
*P<0,10 **P<0,01				

Differensen av medelvärden för deltagare som blivit exponerade för ett kvinnligt team och ett manligt team var befintlig, om än väldigt liten; 0,082. Trots att resultatet pekar i den förväntade riktningen; att ett kvinnligt team ger upphov till högre efficacy, är resultatet inte statistiskt säkerställt (P>0,10) och därmed saknas empiriskt stöd för hypotesen.

H3: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar högre (lägre) efficacy → Empiriskt stöd saknas

Utöver hypotesen, ansåg vi det vara intressant att observera huruvida det fanns några skillnader i resultat beroende på respondenternas kön, och därför testades skillnad i medelvärden mellan manliga och kvinnliga respondenter. Resultaten för kvinnor som exponerades för ett kvinnligt team jämfört med kvinnor som exponerats för ett manligt team presenteras i följande tabell:

Tabell 4

Variabel	Kvinnliga deltagare, manligt team μ (SD)	Kvinnliga deltagare, kvinnligt team μ (SD)	Differens	Signifikans
Efficacy	4,864 (1,433)	4,752 (1,377)	-0,112	0,3525
*P<0,10 **P<0,01				

Resultaten tyder på att kvinnliga deltagare som blir exponerade för ett kvinnligt team ($\mu= 4,752$) uppvisar lägre efficacy än de som blir exponerade för ett manligt team ($\mu= 4,864$), vilket är i motsatt riktning till vad som förväntats. Resultatet är dock inte statistiskt säkerställt ($p>0,10$), varför inte allt för stor vikt bör läggas vid det.

Slutligen testades även manliga respondenter och påverkan på efficacy beroende på teamets kön. Resultaten presenteras nedan:

Tabell 5

Variabel	Manliga deltagare, manligt team μ (SD)	Manliga deltagare, kvinnligt team μ (SD)	Differens	Signifikans
Efficacy	5,021 (1,111)	5,615 (1,138)	0,594	0,018*
*P<0,10 **P<0,01				

Medelvärdet för män som exponerades för ett manligt team ($\mu= 5,021$) understeg signifikant ($p<0,1$) medelvärdet för män som exponerades för ett kvinnligt team ($\mu=5,615$). Att resultaten tyder på att män uppvisar högre efficacy till följd av ett kvinnligt team är mer i linje med de presenterade teorierna. Resultatet är dock intressant i kombination med det tidigare; att båda könen tycks uppvisa högre efficacy efter exponering mot ett team bestående av det motsatta könet. Försök till förklaring kan tyckas godtyckligt, då resultatet för kvinnliga deltagare varken var signifikant eller av betydande storlek, men skulle kunna vara något i stil med att kvinnliga företagare som minoritet blir mer "distinkt" för manliga konsumenter än vad det blir för kvinnliga.

4.4 Effekter av signaler i ett crowdfunding-sammanhang

Som tidigare diskuterat så sänder företag ut signaler till mottagaren genom exempelvis annonsinnehåll. Resultaten hänförliga till Hypotes 1 visade, trots låg signifikansnivå, på en antydning till att konsumenter som exponeras för ett kvinnligt team tolkar signalerna som att produktens kvalitet och värde (och föranleder därmed deras betalningsvilja) som lägre. När kvinnor, vilka inte anses lika kompetenta och entreprenöriella som män, visas upp som skapare av produkt och företag, skickar det ut signaler om att företaget styrs och produkten skapad av de som inte är bäst lämpade. Vi tolkar det också som att det uppfattas föreligga större osäkerhet kring produkten vid ett kvinnligt team, varför det är av intresse att se hur de undersökta effekterna skulle modifieras i ett crowdfunding-sammanhang.

4.4.1 Crowdfunding försämrar uppfattningen om kvalitet

Då crowdfunding innebär att kapital efterfrågas i ett väldigt tidigt skede, oftast långt innan produkten har producerats, anses den typen av investering som relativt osäker till skillnad från ett vanligt (för)köp. Om investeringen redan uppfattas som osäker ur mottagarens perspektiv, i och med det kvinnliga teamet bakom, kan det rimligen antas att ett crowdfunding-scenario skulle förstärka de redan undersökta effekterna på konsumenternas uppfattning av produkten. Tillvägagångssättet för att mäta huruvida effekterna blev ännu starkare (eller, mer negativa) var att se om effekterna av kön var större i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med ett förköpsammanhang. Sammantaget innebär det att skillnaderna i medelvärden för kön jämfördes i de två scenarierna. Resultaten från Hypotes 4 presenteras i följande tabell:

Tabell 6

Variabel	Crowdfunding				Förköp				Diff.
	Manligt team μ (SD)	Kvinnligt team μ (SD)	Diff.	Sign.	Manligt team μ (SD)	Kvinnligt team μ (SD)	Diff.	Sign.	
Kvalitet	4,899 (0,90716)	4,622 (0,791)	0,277	0,0910*	4,660 (0,993)	4,7121 (0,822)	-0,053	0,392	0,330
Värde	651,00 (339,617)	589,80 (285,094)	61,20	0,2110	661,56 (419,511)	622,11 (329,910)	39,45	0,1705	21,75
WTP	369,21 (325,596)	345,27 (295,035)	23,94	0,3745	529,00 (351,226)	484,27 (237,416)	44,73	0,1805	-20,79
*P<0,10 **P<0,01									

Som kan utläsas ovan är det tydligt att medelsvärdesdifferensen i kvalitet mellan manligt och kvinnligt team i ett crowdfunding-scenariot (0,277) är större än samma differens i ett förköpsscenario (-0,053). För att förtydliga resultatet, innebär skillnaden i differenser (0,330) att effekten som kön har på uppfattad kvalitet är betydligt mer negativ i ett crowdfunding-scenariot än i ett förköps-scenariot, där kvinnor som entreprenörer till och med ger upphov till högre uppfattad kvalitet jämfört med manliga. Det kan rimligen förklaras med de osäkra signalerna crowdfunding som koncept tros sända ut. Resultaten är i linje med teorin, och skillnaden för kvalitet i ett crowdfunding-scenariot går att statistiskt säkerställa ($P < 0,10$). Skillnaden mellan medelvärdena i förköpsscenario går inte att säkerställa och därmed kan slutsatsen dras att skillnaden i medelvärden är större i ett crowdfunding scenariot.

H4: Effekterna som uppstår till följd av teamets kön blir större i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang

H4 a) Skillnad i uppfattad kvalitet mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang → Empiriskt stöd finns

Då H4a accepteras enligt ovan förefaller det troligt att även nästföljande hypotes kommer att ha empiriskt stöd. Detta då signalteorin redan är påvisad och H4b förutses fungera på motsvarande sätt. Givet att ett kvinnligt team resulterar i lägre uppfattning av värde på produkten, torde ett crowdfunding-scenariot förstärka den effekten. Som går att utläsa ovan, tycks effekterna av kvinnligt kön vara mer negativ på deltagarnas uppfattade värde i crowdfunding-scenariot eftersom att kvinnliga teamets produkt värderades i genomsnitt 61,2 kr lägre än männens, jämfört med i förköp-scenariot där skillnaden bara var 39,45 kr i genomsnitt. Trots att skillnaden sinsemellan differenserna är så pass tydlig, kan inte skillnaderna statistiskt säkerställas ($P > 0,10$), och därmed kommer hypotesen att förkastas.

H4 b) Skillnad i upplevt värde mellan kvinnliga och manliga entreprenörer är mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang → Empiriskt stöd saknas

Likt resultaten för de senaste två delhypoteserna, faller det sig rimligt att tro att även den tredje ställda delhypotesen genererar resultat i samma riktning. Utfallet blir dock motsatt vad som förutspåts. I ett förköpsscenario var skillnaden i WTP mellan manligt och kvinnligt team (44,73 kr) avsevärt större än i crowdfunding-scenariot (23,94 kr). Dock är skillnaderna inte signifikanta och bör betraktas med försiktighet.

H4 c) Skillnad i WTP mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang → *Empiriskt stöd saknas*

4.4.2 Förlängda effekter förstärks i ett crowdfunding-sammanhang

Med anledning av att de förlängda effekterna undersöktes med avseende på teamets kön ämnade studiens sista hypoteser till att undersöka, likt den förra hypotesen, huruvida de förlängda effekterna som uppvisades i H3 samt H4 förstärktes i ett crowdfunding- sammanhang. Resultaten presenteras i tabellen nedan:

Tabell 7

	Crowdfunding				Förköp				Diff.
Variabel	Manligt team μ (SD)	Kvinnligt team μ (SD)	Diff.	sign.	Manligt team μ (SD)	Kvinnligt team μ (SD)	Diff.	sign.	
Pro-social	5,295 (1,386)	5,722 (0,967)	0,427	0,0625*	5,743 (1,057)	5,849 (1,035)	0,106	0,3155	0,321
Efficacy	4,612 (1,321)	4,867 (1,321)	0,255	0,2105	5,243 (1,160)	5,136 (1,413)	-0,107	0,4205	0,362
*P<0,10 **P<0,01									

Tabellen visar att differensen i pro-socialt beteende mellan de som exponerats ett manligt respektive kvinnligt team i ett crowdfunding-scenario (0,427) är större än motsvarande differens i ett förköpsscenario (0,106). För att förtydliga resultatet, innebär skillnaden i differenser (0,321) att effekten som kön har på pro-socialt beteende är mer positiv i ett crowdfunding-scenario än i ett förköps-scenario. Som tidigare nämnt så kan förklaringen ligga i att, utöver priming och inkongruens som faktorer, spelar även engagemang i form av att man som deltagare faktiskt möjliggjort produktionen att man torde känna sig ännu mer delaktig, och därav känna större samhörighet med personer i och utanför annonsen, jämfört med den skillnad i kön som ett förköpssammanhang framkallar. Eller att man som deltagare tagit en större risk och därmed känner sig mer i sinnesstämning att hjälpa andra och bidra till gruppens nytta. Resultatet är således i linje med vad som förväntas teorin, och skillnaden för pro-socialt beteende i ett crowdfunding-scenario går att statistiskt säkerställa ($P<0,10$). Skillnaden mellan medelvärdena i

förköpsscenarioet går inte att säkerställa och därmed kan slutsatsen dras att skillnaden i medelvärden är större i ett crowdfunding-scenario.

H5: Effekterna som uppstår till följd av teamets kön blir mer positiva i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköp-scenario

H5a) Skillnad i pro-socialt beteende mellan deltagare som exponerats för kvinnliga respektive manliga entreprenörer är större i ett crowdfunding-sammanhang än i ett förköpssammanhang → Empiriskt stöd finns

Av resultaten går också att utläsa att differensen i medelvärde för efficacy mellan de som exponerats ett manligt respektive kvinnligt team i ett crowdfunding-scenario (0,255) är större än motsvarande differens i ett förköpsscenario (-0,107). För att förtydliga resultatet, innebär skillnaden i differenser (0,362) att effekten som kön har på efficacy beteende är mer positiv i ett crowdfunding-scenario än i ett förköpsscenario. Likt påverkan på det pro-sociala beteendet kan tänkas att efficacy påverkas dels av priming och exponering av minoritet, samt det faktum att möjliggjort produktion och hjälpt andra leda till att man exempelvis känner sig mer driven. Till skillnad från ovan kan dock inte skillnaden säkerställas statistiskt vilket innebär att resultatet bör betraktas med försiktighet. Av riktningen på resultatet att döma kan det ändå vara intressant, och ligga till grund för eventuell framtida forskning med nya metoder eller tillvägagångsätt.

H5b) Skillnad i efficacy mellan deltagare som exponerats för kvinnliga respektive manliga entreprenörer är större i ett crowdfunding-sammanhang än i ett förköpssammanhang → Empiriskt stöd saknas

4.5 Sammanställning av hypoteser

Hypoteser	Utfall
H1: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar lägre (högre):	
a) Produktkvalitet	Saknar empiriskt stöd
b) Värde	Saknar empiriskt stöd
c) WTP	Saknar empiriskt stöd
H2: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar högre (lägre) pro-socialt beteende	Empiriskt stöd finns
H3: Konsumenter som exponeras för en annons som visar en grupp bestående av enbart kvinnor (jämfört med enbart män) som grundare av företaget och skapare av produkten uppvisar högre (lägre) <i>efficacy</i>	Saknar empiriskt stöd
H4: Effekterna som uppstår till följd av teamets kön är större i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköp-scenario	
a) Skillnad i uppfattad kvalitet mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang	Empiriskt stöd finns
b) Skillnad i uppfattat värde mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang	Saknar empiriskt stöd
c) Skillnad i WTP mellan kvinnliga och manliga entreprenörer blir mer negativ i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköpssammanhang	Saknar empiriskt stöd
H5: Effekterna som uppstår till följd av teamets kön är större i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med i ett förköp-scenario	
a) Skillnad i pro-socialt beteende mellan deltagare som exponerats för kvinnliga respektive manliga entreprenörer blir mer positiv i ett crowdfunding-sammanhang än i ett förköpssammanhang	Empiriskt stöd finns
a) Skillnad i <i>efficacy</i> mellan deltagare som exponerats för kvinnliga respektive manliga entreprenörer blir mer positiv i ett crowdfunding-sammanhang än i ett förköpssammanhang	Saknar empiriskt stöd

5 Diskussion och implikationer

Syftet med studien var att ta reda på hur kvinnliga entreprenörer som presenteras i en annons mottas och påverkar konsumenters syn på produkten. Därtill var syftet att undersöka vilka oväntade och förlängda effekter entreprenörernas kön kunde framkalla, samt hur dessa effekter tog sig uttryck i ett crowdfunding-sammanhang. Resultaten är av varierad natur men tycks peka i en riktning mot att kvinnliga entreprenörer (i jämförelse med manliga) sänder signaler vilka tolkas mer negativt när det kommer till uppfattning om produkten, men leder till mer positiva effekter på konsumenternas beteenden. I ett crowdfunding-kontext tycks det också finnas en trend som går mot att resultaten av skillnader i kön förstärks, vilket vi tolkar som att det kön som gestaltas i ett crowdfunding-sammanhang spelar ännu viktigare roll än vid ett traditionellt förköps-sammanhang.

5.1 Kvinnan som entreprenörer tycks fortfarande strida mot normen

I jämförelsen mellan annonsering som inkluderar kvinnliga respektive manliga entreprenörer framgår det att den kvinnliga ger upphov till mindre fördelaktiga signaleffekter när det gäller produktkvalitet, uppfattat värde och betalningsvilja. Alla resultat pekar i den riktningen men bör tolkas med försiktighet då ingen av dem är statistiskt säkerställda. Men då resultaten ter sig i samma riktning och i linje med teorin, bör man trots insignifikansen kunna anta att det finns ett mönster som tyder på någonting i linje med det vi hypotiserat.

Resultaten är inte förvånande, då forskning och litteratur upprepade gånger skildrar den utbredda uppfattningen om kvinnans underlägsenhet, inkompetens och oförmåga, vilket gör att konsumenter inte betraktar kvinnan som en lämplig agent att driva bolag eller verksamhet som involverar affärer och transaktioner. Att skillnaderna inte är signifikanta skulle däremot kunna ses som en indikation på att samhällsutvecklingen går åt rätt håll, och så även reklamen. Rimligtvis hade tester som jämfört mer stereotypa skildringar av kvinnor med mindre (likt entreprenörer), gett upphov till ännu mer negativa effekter vilket också skulle kunna tyda på att utvecklingen ändå går åt en mer jämställd riktning.

Vad som dock kan tyckas oroväckande av resultaten att döma, är att trots den relativt unga ålder på respondenter (90 % låg i intervallet 20 till 27 år) tycks kvinnan som entreprenörer ge upphov till mer negativa effekter jämfört med en man i samma position. Man hade kunnat hoppas att den unga åldern, och det faktum att stor del troligtvis var akademiker, borde innebära att det fanns en mer liberal syn på könsroller, företagande och jämställdhet. Rimligen är att grundinställningarna kring könsroller är så pass starka och därför svåra att ändra med en enskild annons. Då stereotyp porträttering i reklam är en

betydande faktor i att ytterligare förstärka normer och förväntningar (ex. Cortese, 1999), torde omvänd reklam på sikt kunna förändra och omdefiniera. Så även om effekter av inkludering av kvinnliga entreprenörer i annonser tycks inverka negativt på uppfattning kring produkten, krävs det ändå *att* det görs, så att förändring kan ske och bana väg för jämställdhet.

5.2 Förlängda effekter - kvinnor som porträtteras som entreprenörer inverkar positivt på konsumentbeteende

I linje med vår hypotes så visar resultaten att deltagarnas pro-sociala beteende blir högre vid exponering av kvinnliga entreprenörer. Trots att de uppvisade skillnaderna var signifikanta, var de relativt små, vilket innebär att resultaten snarare kan ses som bidrag till att få igång en diskussion och vidare undersökningar i ämnet än att dra generella slutsatser från. Då som tidigare nämnt marknadsförarens agendor idag sträcker sig längre än att bara nå en viss målgrupp eller öka försäljning så torde det ses som intressant att kvinnliga entreprenörer som minoritet har kraften att påverka konsumentbeteende positivt. Vi menar att pro-socialt beteende är ett viktigt beteende bland människor för att fostra ett inkluderande och vänligt klimat i samhället, och är därför att betrakta som intressanta bieffekter av marknadsföring.

Efficacy som begrepp antas vara ett bra mått på människors upplevda företagsamhet och driv. Vi som många andra menar att det som för samhället, och i synnerhet Sverige, framåt är just företagande, entreprenörskap och initiativtagande, i vilka *efficacy* är en huvudingrediens.

Att resultaten pekar i riktning mot att kvinnor som entreprenörer i annonsering leder till högre *efficacy* för deltagarna borde därför tas i beaktning. Trots insignifikans kan resultatet tolkas som att det finns tendenser för ett högre *efficacy*. En intressant aspekt av resultaten var som tidigare nämnt, att vid beaktande av *deltagarens* kön, var det motsatt kön på entreprenör som gav upphov till ökad *efficacy*. Det kan medföra implikationer för att i framtida studier undersöka detta vidare och försöka finna orsaker.

5.3 Kan crowdfunding-sammanhang förstärka effekterna?

Vi önskade undersöka hur de direkta signaleffekterna med avseende på entreprenörens kön samt de förlängda effekterna med avseende på exponering av minoritet och inkongruens tog sig uttryck i ett crowdfunding-sammanhang jämfört med ett mer traditionellt förköpssammanhang. Vi förväntade oss, i

enlighet med signalteori och rådande normer om att kvinnor inte ses som lika lämpliga företagare, kombinerat med den antagna riskfaktor som crowdfunding medför, att effekterna skulle bli ännu mer negativa, jämfört med i ett vanligt förköpssammanhang.

Hypoteserna har empiriskt stöd för kvalitet och uppfattat värde, men inte för WTP där resultatet tycks vara omvänt. Eftersom att signifikansnivån är så pass låg bör avvikelser i WTP inte analyseras till alltför stor grad, men vi gissar på att deltagare är mer betänksamma när det gäller WTP än på värde, då WTP är en fråga om vad de faktiskt kan tänka sig betala, jämfört med vilket värde de sätter på produkten.

Det är intressant att veta att de effekter som uppstår till följd av marknadsföring och reklam kan förstärkas i ett crowdfunding-sammanhang. Sålunda banar det väg för framtida forskning inom crowdfunding och vad entreprenörerna bakom bolagen medför för effekter.

5.4 Avslutningsvis

Sammantaget kan sägas att resultaten är av varierad styrka, om än pekar i förväntade riktningar. Om man har överseende med de stundtals låga signifikansnivåerna så kan det generellt sätt sägas att kvinnliga entreprenörer *tyvärr* tycks signalera lägre värde och kvalitet än vad manliga entreprenörer gör. Däremot verkar det som att kvinnor som entreprenörer framkallar mer positiva effekter på konsumenters beteenden än vad manliga entreprenörer gör. Avslutningsvis visar det sig att crowdfunding kan förstärka effekterna som följer av entreprenörers kön. Givet det smala testet som utfördes torde det uppmuntra mer gedigen forskning i områdena.

Med hänvisning till de resultat som presenterats i avsnitt 4 samt diskussionen ovan kan frågeställningarna besvaras på följande sätt:

Leder inkludering av kvinnliga entreprenörer i en annons till mer negativa effekter på konsumentens uppfattning om produkten, jämfört med om entreprenörerna är män? Empiriskt stöd saknas, men trenden i empirin tycks vittna om att kvinnorna ger upphov till lägre resultat.

Givet att kvinnliga entreprenörer ses som en minoritet och inkongruent, kan det leda till positiva effekter på konsumentens beteende? Till viss del, det pro-sociala beteendet tycks bli högre medans efficacy pekar i samma riktning men saknar empiriskt stöd.

Kan annonsen, satta i ett crowdfunding-sammanhang, modifiera effekterna på kundens uppfattning och beteende? Ja, till viss del! Skillnader för upplevd kvalitet är ännu mer negativ, och skillnader i det sociala beteendet är mer positiva.

5.5 Begränsningar och kritik

Kritik kan föras mot den studie som genomförts i denna uppsats. I första hand kan kritik riktas mot den mängd antaganden vi gjort, som vi i efterhand inser borde ha undersökts med hjälp av olika förtest. För att säkerställa att det faktiskt förekom uppfattningar om kvinnor som inkompetenta och mindre företagsamma, likt den presenterade teorin, och att det därmed var den som gav upphov till effekterna på produktuppfattningen, kunde det ha undersökts på förhand.

Vidare antog vi att crowdfunding ansågs vara mer riskfyllt och osäkert jämfört med ett förköp, vilket också borde ha undersökts i ett förtest, så att den modifierade effekten crowdfunding hade på resultaten verkligen hade kunnat valideras. Därtill misstänker vi också att deltagarna, givet de små skillnaderna i majoritet av resultaten, uppfattade liten skillnad mellan crowdfunding- och förköpssammanhangen. Även om det förtestet vi gjorde visade att en urvalsgrupp förstod att det var olika typer av erbjudanden, är det troligt att de inte riktigt förstod innebörden av skillnaden.

Ytterligare en form av förtest som hade kunnat utföras var att undersöka huruvida (uppfattad) social samhörighet och (intenderad) empati, likt undersökt av Åkestam, Rosengren & Dahlén (forthcoming), faktiskt hade ökat till följd av den åsyftade minoriteten i den här studien, samt att de skulle föranlett högre (uppfattad) efficacy. På förekommen anledning bör det även undersökts huruvida kvinnliga entreprenörer i annonsering ansågs vara en minoritet. Vidare bör tas i beaktning att de beteenden vi undersökte, var självskattade, vilket kan innebära att resultaten kommer med vissa begränsningar. Givet studiens omfång och tidsram hade det dock varit nästintill omöjligt att utföra de nämnda testerna, och därmed fick teori och tidigare forskningsresultat vägleda och föranleda mottaganden, för att förenkla studerandet av det specifika område vi önskade undersöka.

Ytterligare begränsningar kommer med det smala forskningsområde vi fokuserat på. Experimenten bygger på en mycket subtil manipulering, vilket kan innebära en svårighet i att upptäcka väsentliga skillnader i medelvärden åsamkade av de beroende variablerna. De smala testen var dock ett medvetet val, då vi ville vara säkra på att en specifik faktor gav upphov till effekter på beroende variabler, och

kunna utesluta så många störande och exogena variabler som möjligt. Experimentets utformning kan dock ha medfört, vilket tidigare nämnts, att deltagare inte ställts för ett särskilt realistiskt scenario.

Avslutningsvis kan den homogena urvalsgruppen, med avseende på ålder samt (antagna) sysselsättning och geografiska spridning också medföra begränsningar. Det medför att generaliserbarheten av resultaten blir låg, då resultaten enbart representerar åsikter hos mycket specifik social grupp.

5.6 Framtida forskning

Det forskningsområde som denna studie primärt ämnar att behandla - effekter av kvinnligt entreprenörskap i annonser i två olika scenarion - är relativt outforskat när det kommer till direkta och förlängda effekter på mottagaren. Med hänsyn till de begränsningar denna studie haft, de resultat och den kritik som presenterats och diskuterats ovan, kommer synpunkter på vidare forskning lyftas fram nedan.

I första hand kan förslag till vidare forskning vara att innefatta de ovan nämnda förtesten, i ett led för att säkerställa vilka uppfattningar som faktiskt råder och vilka faktorer som ger upphov till vilka effekter.

Experimentet denna studie utfört är att betraktas som relativt begränsat, då det enbart mäter effekter från en specifik typ produktannons, som vi själva utformat, och inte från andra marknadsföringsaktiviteter. Därmed kan förslagsvis nästa steg i forskningen beträffande detta område vara att hitta mer generaliserbara resultat genom att utföra liknande studier på hur kvinnliga entreprenörer mottas i andra marknadsföringsaktiviteter. På motsvarande sätt vore det även rekommenderat att utföra tester med högre ekologisk validitet, vilka föreställer mer realistiska scenarion eller utförs som fältexperiment. Deltagaren kan exponeras för annonser i ett mer naturligt sammanhang, som i ett mailutskick eller genom rörliga bilder i exempelvis en Youtube-annons, eftersom att sådana kanaler är frekvent använda av diverse företag idag för att nå ut till en specifik målgrupp.

I studien definieras 'kvinnliga entreprenörer' som en minoritet och teori kring priming och exponering av minoriteter i marknadsföring presenteras. För att uppnå mer generaliserbara resultat kan samma test i framtiden utföras med andra minoriteter eller icke-stereotypa porträtteringar (t.ex. transsexuella, äldre).

Givet avgränsningen att studien ämnade testa hur dessa effekter tar form i ett belöningsbaserat crowdfunding-sammanhang, vore det därmed intressant att undersöka hur effekterna skulle modifieras i

andra former av crowdfunding. Som presenterat i uppsatsens introduktion, har tidigare studier snarare fokuserat på vilka motivatorer som ligger till grund för att delta i crowdfunding-kampanjer, och således vore det intressant att undersöka vad andra former får för effekter i marknadsföringssammanhang.

Därtill finns förstås många fler områden och dimensioner intressanta att undersöka. Resultaten var av varierad natur, men sammantaget kan sägas att skillnaderna i medelvärden och differenser varit mycket små och majoriteten insignifikanta, om än pekar de i intressanta riktningar. Därmed är det svårt att dra tydliga slutsatser baserade på resultaten, men skapar förhoppningar om att studien kan ge upphov till någon form av intresse eller påbörja diskussioner som leder till framtida undersökningar och studier med tydligare resultat. Kanske kan sådana resultat uppmuntra marknadsförare och reklamskapare att ta i beaktning vilken makt de egentligen har, och ta vara på den i vägen mot ett mer rättvist och jämställt samhälle...

6 Referenser

- Åkestram, R., Dahlén forthcoming, *Think About it: Extended Effects of Gay Couple Portrayals on Advertising*, *European Journal of Marketing*.
- Allison, R.I. & Uhl, K.P. 1964, "Influence of beer brand identification on taste perception", *Journal of Marketing Research*, , pp. 36-39.
- Angelini, J.R. & Bradley, S.D. 2010, "Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked", *Journal of homosexuality*, vol. 57, no. 4, pp. 485-502.
- Antal, A.B. & Izraeli, D.N. 1993, "A global comparison of women in management: Women managers in their homelands and as expatriates.", .
- Bandura, A. 1977, "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change.", *Psychological review*, vol. 84, no. 2, pp. 191.
- Bandura, A. & McClelland, D.C. 1977, "Social learning theory", .
- Bargh, J.A., Gollwitzer, P.M., Lee-Chai, A., Barndollar, K. & Trötschel, R. 2001, "The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 81, no. 6, pp. 1014.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. 2014, "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, vol. 29, no. 5, pp. 585-609.
- Bierhoff, H.W. 2002, *Prosocial behaviour*, Psychology Press.
- Billing, M. & Goldberg, D. 2015, *Riskkapital till männen*.
- Bird, B. 1988, "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of management Review*, vol. 13, no. 3, pp. 442-453.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. 1991, "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of consumer research*, , pp. 375-384.
- Bolton, R.N. & Lemon, K.N. 1999, "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, , pp. 171-186.
- Bosma, N., Van Praag, M., Thurik, R. & De Wit, G. 2004, "The value of human and social capital investments for the business performance of startups", *Small Business Economics*, vol. 23, no. 3, pp. 227-236.
- Brewer, M.B., Reis, H. & Judd, C. 2000, "Research design and issues of validity", *Handbook of research methods in social and personality psychology*, , pp. 3-16.
- Brumbaugh, A.M., Grier, S.A. & Aaker, J. 2006, "Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes", .
- Bryman, A. & Bell, E. 2015, *Business research methods*, Oxford University Press, USA.
- Buttner, E.H. & Rosen, B. 1989, "Funding new business ventures: Are decision makers biased against women entrepreneurs?", *Journal of Business Venturing*, vol. 4, no. 4, pp. 249-261.
- Buttner, E.H. & Rosen, B. 1988, "Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 3, no. 3, pp. 249-258.

- Buunk, A.P. & Dijkstra, P. 2011, "Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation", *Psychology & Marketing*, vol. 28, no. 9, pp. 958-973.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. & Tybout, A.M. 1982, "The Concept of External Validity", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, pp. 240-244.
- Campbell, D., Shrives, P. & Bohmbach-Saager, H. 2001, "Voluntary disclosure of mission statements in corporate annual reports: signaling what and to whom?", *Business and society review*, vol. 106, no. 1, pp. 65-87.
- Cejka, M.A. & Eagly, A.H. 1999, "Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, no. 4, pp. 413-423.
- Cortese, A.J. 2015, *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*, Rowman & Littlefield.
- Dahlén, M. Fourthcoming, *Kaosologi*, .
- Dahlén, M. 2005, "The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice", *Journal of advertising*, vol. 34, no. 3, pp. 89-98.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. 2005, "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 27, no. 2, pp. 1-12.
- Dahlén, M., Thorbjørnsen, H. & Sjödin, H. 2011, "A Taste of" Nextopia"", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4, pp. 33-44.
- Davies, P.G., Spencer, S.J. & Steele, C.M. 2005, "Clearing the air: identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 88, no. 2, pp. 276.
- Dawes, J.G. 2008, "Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales", *International journal of market research*, vol. 51, no. 1.
- Defever, C., Pandelaere, M. & Roe, K. 2011, "Inducing value-congruent behavior through advertising and the moderating role of attitudes toward advertising", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 2, pp. 25-38.
- Ding, M. 2007, "An incentive-aligned mechanism for conjoint analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 44, no. 2, pp. 214-223.
- Eggert, A. & Ulaga, W. 2002, "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & industrial marketing*, vol. 17, no. 2/3, pp. 107-118.
- Eisend, M. 2010, "A meta-analysis of gender roles in advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 4, pp. 418-440.
- Eliasson, A. 2010, *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur.
- Entreprenörskapsforum (2015), *Entreprenörskap i Sverige- En nationell rapport 2015*, tillgänglig online:
<http://entreprenorskapsforum.se/publikationer/forskningsrapporter/>, besökt den [05/10/2016]

- Festinger, L. 1954, "A theory of social comparison processes", *Human relations*, vol. 7, no. 2, pp. 117-140.
- Fisk, S.T. & Neuberg, S.L. 1990, "A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes", *Advances in experimental social psychology*, vol. 23, no. C, pp. 1-74.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. 1991, "Social cognition, 2nd", NY: McGraw-Hill, , pp. 16-15.
- Fitzsimons, G., Chartrand, T., Fitzsimons, G. & John Deighton served as editor and Baba Shiv served as associate editor for, this article 2008, "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"", *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 1, pp. 21-35.
- Fred Van Raaij, W. & Pruyn, A.T. 1998, "Customer control and evaluation of service validity and reliability", *Psychology & Marketing (1986-1998)*, vol. 15, no. 8, pp. 811.
- Gist, M.E. & Mitchell, T.R. 1992, "Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability", *Academy of Management review*, vol. 17, no. 2, pp. 183-211.
- Goldman, R. & Papson, S. 1996, *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*, Guilford Press.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. & Brown, S.W. 1994, "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of applied psychology*, vol. 79, no. 6, pp. 875.
- Grier, S.A. & Brumbaugh, A.M. 1999, "Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets", *Journal of Advertising*, vol. 28, no. 1, pp. 79-93.
- Griffin, E.A. & McClish, G.A. 2011, *A first look at communication theory*, McGraw-Hill Boston.
- Harrison, G.W. & Rutström, E.E. 2008, "Experimental evidence on the existence of hypothetical bias in value elicitation methods", *Handbook of experimental economics results*, vol. 1, no. 5, pp. 752-767.
- Hassmén, P. 2011, *Metodlära + Vetenskapligt skrivande*, Institutionen för psykologi, Umeå Universitet.
- Heilman, M.E. 2001, "Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder", *Journal of Social Issues*, vol. 57, no. 4, pp. 657-674.
- Heilman, M.E. 1983, "Sex bias in work settings: The Lack of Fit model.", *Research in organizational behavior*, .
- Heilman, M.E., Block, C.J., Martell, R.F. & Simon, M.C. 1989, "Has anything changed? Current characterizations of men, women, and managers.", *Journal of applied psychology*, vol. 74, no. 6, pp. 935.
- Heilman, M.E., Block, C.J. & Stathatos, P. 1997, "The affirmative action stigma of incompetence: Effects of performance information ambiguity", *Academy of Management Journal*, vol. 40, no. 3, pp. 603-625.
- Heilman, M.E., Wallen, A.S., Fuchs, D. & Tamkins, M.M. 2004, "Penalties for success: reactions to women who succeed at male gender-typed tasks.", *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no. 3, pp. 416.
- Hoch, S.J. & Ha, Y. 1986, "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience", *Journal of consumer research*, , pp. 221-233.
- Holbrook, M.B. 1994, "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", *Service quality: New directions in theory and practice*, vol. 21, pp. 21-71.

- Holmquist, C. & Sundin, E. 2002, *Företagerskan: Om kvinnor och entreprenörskap*, SNS förlag.
- Houston, F.S. & Gassenheimer, J.B. 1987, "Marketing and exchange", *The Journal of Marketing*, , pp. 3-18.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012, *Principles and practice of marketing*, McGraw-Hill Higher Education.
- Johnson, G.D. & Grier, S.A. 2011, "Targeting without alienating: Multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 2, pp. 233-258.
- Kaas, K. & Ruprecht, H. 2006, "Are the Vickrey auction and the BDM-mechanism really incentive compatible? Empirical results and optimal bidding strategies in the case of uncertain willingness-to-pay", *Empirical Results and Optimal Bidding Strategies in the Case of Uncertain Willingness-to-Pay*
- Katz, J. & Gartner, W.B. 1988, "Properties of emerging organizations", *Academy of management review*, vol. 13, no. 3, pp. 429-441.
- Kickstarter (2016), "Start,"*Kickstarter*, tillgänglig online:
<https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav>, besökt den [05/10/2016]
- Kirmani, A. 1997, "Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong", *Journal of advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 77-86.
- Kirmani, A. & Rao, A.R. 2000, "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 66-79.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. 1990, "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *The Journal of Marketing*, , pp. 1-18.
- Kopf, D.A., Torres, I.M. & Enomoto, C. 2011, "Advertising's unintended consequence", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4, pp. 5-18.
- Kotler, P. 1972, "A generic concept of marketing", *The Journal of Marketing*, , pp. 46-54.
- Krueger, N.F. & Carsrud, A.L. 1993, "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 5, no. 4, pp. 315-330.
- Lange, F. & Dahlén, M. 2003, "Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency", *Journal of product & brand Management*, vol. 12, no. 7, pp. 449-461.
- Lange, F., Selander, S. & Åberg, C. 2003, "When weaker brands prevail", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 6-21.
- Lippke, S., Sniehotta, F.F. & Luszczynska, A. 2005, "Social cognitions across the stages of behavior change. A comparison of two stage models", *Polish Psychological Bulletin*, vol. 36, no. 1, pp. 43-50.
- Lippman, W. 1922, *Public opinion*, .
- Lundin, A. & Dahlbäck Rörström, E. 2012, *Word of Nextopia - en djupare förståelse av Nextopia och hur det påverkar Word of mouth*, Högskolan i Stockholm Institutionen för marknadsföring och strategi.
- Malhotra, N.K. 2008, *Marketing research: An applied orientation*, 5/e, Pearson Education India.

- March, J.G. 1978, "Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice", *The Bell Journal of Economics*, , pp. 587-608.
- Marlow, S. 2002, "Women and self-employment: a part of or apart from theoretical construct?", *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 3, no. 2, pp. 83-91.
- Marlow, S. & Carter, S. 2004, "Accounting for change: professional status, gender disadvantage and self-employment", *Women in Management Review*, vol. 19, no. 1, pp. 5-17.
- Marlow, S. & Patton, D. 2005, "All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender", *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 29, no. 6, pp. 717-735.
- Meusburger, P., Funke, J. & Wunder, E. 2009, *Milieus of creativity: An interdisciplinary approach to spatiality of creativity*, Springer Science & Business Media.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A.M. 1989, "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of consumer research*, , pp. 39-54.
- Miller, K.M., Hofstetter, R., Krohmer, H. & Zhang, Z.J. 2011, "How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 48, no. 1, pp. 172-184.
- Mirchandani, K. 1999, "Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship", *Gender, Work & Organization*, vol. 6, no. 4, pp. 224-235.
- Mitchell, R.C. & Carson, R.T. 1989, *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*, Resources for the Future.
- Mochon, D., Norton, M.I. & Ariely, D. 2012, "Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 29, no. 4, pp. 363-369.
- Mollick, E. 2014, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of business venturing*, vol. 29, no. 1, pp. 1-16.
- Nichols, A.L. & Maner, J.K. 2008, "The good-subject effect: Investigating participant demand characteristics", *The Journal of general psychology*, vol. 135, no. 2, pp. 151-166.
- Oakenfull, G.K. 2005, "The Effect of Gay Identity, Gender, and Gay Imagery on Gay Consumers' Attitude Towards Advertising", *Advances in Consumer Research*, vol. 32, pp. 641.
- Oakenfull, G. & Greenlee, T. 2004, "The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 11, pp. 1276-1285.
- Oliver, R.L. & DeSarbo, W.S. 1988, "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of consumer research*, , pp. 495-507.
- Peter, J.P. 1979, "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no. 1, pp. 6-17.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J. & Podsakoff, N.P. 2003, "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies.", *Journal of applied psychology*, vol. 88, no. 5, pp. 879.
- Poetz, M.K. & Schreier, M. 2012, "The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, no. 2, pp. 245-256.

- Pollay, R.W. 1986, "Quality of life in the padded sell: Common criticisms of advertising's cultural character and international public policies", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 9, no. 1-2, pp. 173-250.
- Powell, A., Bagilhole, B. & Dainty, A. 2009, "How women engineers do and undo gender: consequences for gender equality", *Gender, Work & Organization*, vol. 16, no. 4, pp. 411-428.
- Powell, G.N., Butterfield, D.A. & Parent, J.D. 2002, "Gender and managerial stereotypes: have the times changed?", *Journal of management*, vol. 28, no. 2, pp. 177-193.
- Powell, G.N. & Graves, L.M. 2003, *Women and men in management*, Sage.
- Priester, J.R. & Petty, R.E. 2003, "The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 4, pp. 408-421.
- Quirk's Marketing Research Media 1986, *Rating scales can influence results*, Quirk's Marketing Research Review.
- Regeringen (2016), *Feministisk regering*, tillgänglig online:
<http://www.regeringen.se/regeringens-politik/feministisk-regering/>, besökt den [05/05/2016]
- Richins, M.L. 1991, "Social comparison and the idealized images of advertising", *Journal of consumer research*, , pp. 71-83.
- Ritson, M. & Elliott, R. 1999, "The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences", *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 3, pp. 260-277.
- Rosengren, S. & Dahlén, M. 2013, "Judging a Magazine by Its Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 53, no. 1, pp. 61-70.
- Rosengren, S., Dahlén, M. & Modig, E. 2013, "Think outside the ad: can advertising creativity benefit more than the advertiser?", *Journal of advertising*, vol. 42, no. 4, pp. 320-330.
- SCB 2014, *Sju av tio företagare är män*, Statistiska Centralbyrån.
- Schank, R.C., Abelson, R.P. & Scripts, P. 1977, "Goals and understanding", *Erlbaum: Eksevier Science*, .
- Schein, V.E. 2001, "A global look at psychological barriers to women's progress in management", *Journal of Social Issues*, vol. 57, no. 4, pp. 675-688.
- Scherer, R.F., Adams, J.S., Carley, S. & Wiebe, F.A. 1989, "Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference", .
- Schroeder, J.E. & Borgerson, J.L. 1998, "Marketing images of gender: A visual analysis", *Consumption, Markets and Culture*, vol. 2, no. 2, pp. 161-201.
- Schumpeter, J.A. 1947, "The creative response in economic history", *The journal of economic history*, vol. 7, no. 02, pp. 149-159.
- Schwiebacher, A. & Larralde, B. 2010, "Crowdfunding of small entrepreneurial ventures", *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming, .
- Sexton, D.L. & Bowman-Upton, N. 1990, "Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination", *Journal of business venturing*, vol. 5, no. 1, pp. 29-36.

- Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, Liber.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Liber ekonomi.
- Solomon, M.R. 2014, *Consumer behavior: buying, having, and being*, Prentice Hall Engelwood Cliffs, NJ.
- Spears, N. & Singh, S.N. 2004, "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 26, no. 2, pp. 53-66.
- Spence, M. 1974, "Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution", *Journal of Economic Theory*, vol. 7, no. 3, pp. 296-332.
- Spence, M. 1973, "Job market signaling", *The quarterly journal of Economics*, , pp. 355-374.
- Stern, B.B. 1993, "Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses", *Journal of Consumer Research*, , pp. 556-566.
- Tajfel, H. 1974, "Social identity and intergroup behaviour.", *Social Science Information/sur les sciences sociales*.
- Tessin (2016) *Crowdfunding är hetare än någonsin*, tillgänglig online:
<https://tessin.se/blogg/crowdfunding-ar-hetare-an-nagonsin/>, [03/20/2016]
- Thecrowdfundmarketing (2016), tillgänglig online:
<http://thecrowdfundmarketing.com/reward-based-crowdfunding/>, besökt den [04/26/2016]
- Tillväxtverket 2013, *Attityder till företagande bland män och kvinnor*, Tillväxtverket, Stockholm, Sweden.
- Tirole, J. 1990, *The Theory of Industrial Organization*, MA MIT Press, Cambridge.
- Torstensson, E. & Azadi, A. 2013, *Marketing Equality: Counteracting structural gender discrimination using non-objectifying portrayals of women*, Handelshögskolan i Stockholm Institutionen för marknadsföring och strategi.
- Turner, J.C., Oakes, P.J., Haslam, S.A. & McGarty, C. 1994, "Self and collective: Cognition and social context", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 20, pp. 454-454.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2004, "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1-17.
- Wertenbroch, K. & Skiera, B. 2002, "Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase", *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no. 2, pp. 228-241.
- William R.. Shadish, Cook, T.D. & Campbell, D.T. 2002, *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, Wadsworth Cengage learning.
- Wood, R. & Bandura, A. 1989, "Social cognitive theory of organizational management", *Academy of management Review*, vol. 14, no. 3, pp. 361-384.
- Yakhlef, A. 1999, "Mapping the consumer-subject in advertising", *Consumption, Markets and Culture*, vol. 3, no. 2, pp. 129-143.
- Zennström, Niklas (2014), Svenska Dagbladet, *Stockholm tekniknav nummer två i världen*, tillgänglig online: <http://www.svd.se/stockholm-tekniknav-nummer-tva-i-varlden>, besökt den [03/20/2016]

Zimmerman, A. & Dahlberg, J. 2008, "The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 1, pp. 71-79.

Muntliga källor

Berg, Hanna. (2015) Researcher vid Handelshögskolan i Stockholm, Center for Consumer Marketing (CCM) [Föreläsning]

Handledarsamtal Micael Dahlén, professor vid Handelshögskolan i Stockholm, mellan 2016-01 till 2016-05.

Söderlund, Magnus. (2016) Handelshögskolan i Stockholm, Institutionen för marknadsföring i marknadsföring och strategi [Föreläsning]

7 Bilagor

7.1 Annonsexempel



Handelshögskolan i Stockholm

Vi är så glada över att du vill hjälpa oss med vår kandidatuppsats genom att fylla i den här enkäten!

Du kommer att få ta del av kampanj och sedan svara på frågor. Alla svar behandlas anonymt och det tar ungefär 5-10 minuter att göra enkäten.

Stort TACK,

Alice Gemvik & Ebba Ljungberg



Handelshögskolan i Stockholm

Klicka på filen nedan för att ta del av informationen du behöver för att sedan kunna svara på frågorna. Ett tips är att behålla filen uppe i ett annat fönster eller flik medan du besvarar frågorna.

[Klicka här!](#)

**"THE WORLD'S SMALLEST WIRELESS EARBUDS,
YOU CHARGE THROUGH YOUR PHONE"**



EARZ - a new type of earphones

EARZ are the world's first wireless earphones charged through your phone. Plus you can listen and charge at the same time. We are strong believers that this simplifies the wireless experience and is a crucial key component for the adaptation of wireless earphones - you don't want a pair of earphones that go useless when they run out of battery!

A smooth listening experience

With no wires attached to your phone you can easily access your EARZ and enjoy a smooth wireless experience. The lightweight and minimal shape of the earphone creates the perfect fit and lets you walk around tangle free.

Control your phone by EARZ

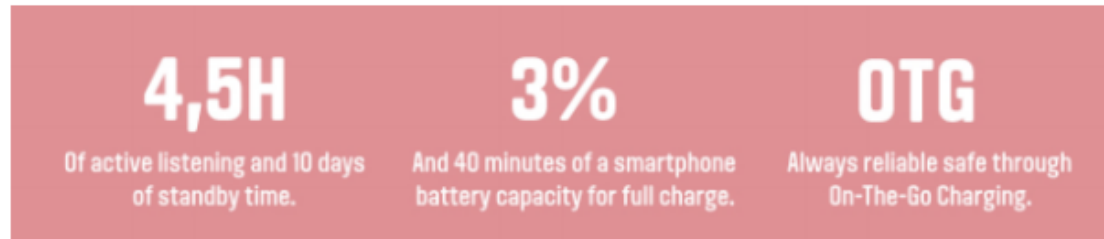
- Adjust volume
- Play/pause/skip tracks
- Start and end calls
- Activate Siri or Google voice command

EARZ is compatible with all your devices with Bluetooth such as mobile phone, computer, tablet, TV, Apple Watch, etc. Just pair it and enjoy!

Charging has never been easier

The key differentiator in EARZ earphones UX is our patented self guiding magnetic connector we call: "The Squircle". For the best electrical conductivity and styling, we made it in 18 K Gold.

The Squircle enables you to listen and charge at the same time. This is something the industry had forgot, but we know we can fix.



By using 3% of your smart phone battery capacity to charge your EARZ you get 4.5 hours of music and 10 days of standby. You can charge with devices such as computer (USB), AC-adapter (iPhone / USB), Micro-USB (Android).

Safe around your neck with magnetic locks



EARZ stay in place and do not tangle thanks to the safe-magnets on the cord. With EARZ magnetic cable clips you can simply hang them around your neck and watch them magnetically clip into place, so the next time you take a call, simply separate and start talking.

Powerful sound and effortless style

EARZ are equipped with powerful speakers and proprietary audio codec that delivers a solid deep bass and crisp highs

- Rich bass response
- Natural mid tones and crisp highs
- Minimal harmonic distortion
- 16Hz-24 KHz



EARZ are available in four different colors. When designing the product we wanted to create a feeling that would combine high-tech and hi-design without increasing the size of the bud. By combining stylish colors with premium materials, we kept the earphones as clean as possible without being dull. Eg. The metal parts are made from 18K gold.

Perfect workout partner

Training is all about freedom! You don't want cords and wires to tangle and limit your movement. That's why we built EARZ for extreme perfect fit, sweat, rain, wear and tear. They are designed and constructed to simply stay in place.

We defy you to try shaking them out of your ears! Just place your phone next to you and never have to worry about the cord interrupting your workout session.

7.2 Enkät



Handelshögskolan i Stockholm

Du får nu möjligheten att bidra till projektets framgång genom att delta i en crowdfunding-kampanj. Crowdfunding innebär att bolag eller projekt i tidiga skeden söker finansiering från allmänheten via webbplattnar. Kampanjerna sprids primärt i sociala medier och finansieringen är oftast av varierad och valfri storlek.

Arbetet med EARZ började under sommaren 2014 och teamet består av Louise Kaiser, Amina Moradi och Paula Nydahl. Genom att förbeställa ett par EARZ deltar du i crowdfunding-kampanjen och möjliggör produktionen. Förväntad leveranstid är i september 2016.

Baserat på informationen du nu tagit del av vill vi gärna att du besvarar följande frågor:

Teamet bakom EARZ är:

- ☐ Män
- ☐ Kvinnor
- ☐ Vet ej

Vad är din spontana uppfattning av EARZ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv
Ointressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant
Ofördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fördelaktig

Hur väl håller du med om följande påståenden kring kvaliteten på EARZ hörlurar?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteten på EARZ hörlurar är hög	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteten på EARZ hörlurar är bättre än genomsnittet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteten på EARZ hörlurar är högre än konkurrenterna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad anser du att ett par EARZ är värda? Svara i SEK.

SEK

Hur känner du inför att delta i EARZ crowdfunding-kampanj? (genom att "funda")

	Håller inte alls med					Håller helt med	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag kan tänka mig att delta i crowdfunding-kampanjen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill gärna testa EARZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill gärna delta i crowdfunding-kampanjen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Om du skulle "funda" idag, hur mycket skulle du vara villig att lägga för att få ett par EARZ, givet informationen som du blivit presenterad för? Svara i SEK.

SEK

Hur väl passar följande påståenden in på dig?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig personligt engagerad i lanseringen av EARZ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är viktigt för mig att lanseringen blir lyckad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är beredd att anstränga mig för att lanseringen ska bli lyckad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Till vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill rekommendera EARZ för andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle tipsa andra om att ta del av möjligheten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle tala väl om EARZ med andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur upplever du EARZ?

	Håller inte alls med					Håller helt med	
	1	2	3	4	5	6	7
Innovativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kreativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fantasifulla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vi vill nu att du tar **någon minut** och funderar på andra produkter som företaget bakom EARZ skulle kunna utveckla och lansera. Tänk fritt och skriva ned allt du kan komma på!

Markera hur väl följande påståenden överensstämmer med dig:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag är benägen att generera en innovativ affärsidé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner mig kapabel till att starta mitt eget företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror på min förmåga att hålla en pitch för investerare	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur känner du dig just nu, efter att ha läst om EARZ och erbjudits att delta?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag är smart jämfört med andra i min skola/på min arbetsplats/i min organisation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror på min egen förmåga att lösa problem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är benägen att ta mig an utmanande uppgifter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag funderar på vad andra tycker om mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur villig skulle du vara att göra de här sakerna just nu?

	Inte alls villig					Mycket villig	
	1	2	3	4	5	6	7
Agera moraliskt stöd åt en vän som behöver mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skänka pengar till välgörenhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hjälpa någon även om det inte gynnar mig själv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐