

## Svenska idrottsprofiler i reklam

– älskar, älskar inte..Älskar!

Idag finns den överallt, vår ”älskade” reklam. Samtidigt blir konsumenterna allt effektivare på att filtrera bort reklambudskap. Företag gör vad de kan för att inte tillhöra en av de många avhuggna grenarna i reklamdjungeln. En strategi för att bli uppmärksammad är att inkludera bilder på kändisar i reklamutformningen, eftersom reklamkändisar anses ha förmåga att effektivare ta sig igenom filtret och nå hela vägen fram till konsumenten. I Sverige används idrottsprofiler flitigt som reklampelare, vilket stämmer väl in med tanke på att allt fler livsmedel under koncepten hälsa och sport trängs i våra butiker.

Vi har undersökt huruvida reklameffektiviteten ökar om man marknadsför en produkt under konceptet sport med hjälp av mänsklig närvaro i form av en känd svensk idrottsprofil. Vi försöker utreda vilka egenskapsvariabler som kan tänkas ligga bakom varför man formar sig en positiv attityd gentemot en idrottsprofil samt hur man kan effektivisera användandet av en idrottsprofil i reklamen. Vi tittar även på om respondenternas intresse för sport kan inverka på reklameffektiviteten.

Resultaten visar på att en omtyckt idrottsprofil genererar högst reklameffektivitet och att de egenskaper som främst bidrar till att forma en positiv attityd gentemot en idrottsprofil är trovärdighet, fysisk attraktivitet, idrottslig framgång och ”framgångsrik i tankarna”. Egenskapen folklighet anses bidra som mediator till egenskapen trovärdighet. Vidare konstateras att hög grad av kongruens mellan produkt och profil är viktigt för att utforma effektiv reklam. Resultaten tyder på att sportintresserade respondenter är mer mottagliga för reklam som innehåller idrottsprofiler på bild.

Författare:  
Per Norling  
Pia-Maria Molin  
Handledare: Magnus Söderlund  
Examinator: Micael Dahlén

Framläggning 16 maj 2007  
Sal C 606 kl. 10:15-12:00  
Opponenten  
Jenny Lindström  
Raheleh Nassaji

## Innehåll

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning – De kom, de sågs och de segrade! .....                     | 4  |
| 1.1 Bakgrund .....   | 5  |
| 1.2 Problemområde .....  | 6  |
| 1.3 Syfte .....  | 7  |
| 1.4 Avgränsningar .....  | 7  |
| 1.5 Förväntat kunskapsbidrag .....                                       | 8  |
| 2. Teori.....  | 9  |
| 2.1 Mänsklig närvaro .....   | 9  |
| 2.2 Sportprodukter.....  | 10 |
| 2.3 Attityd till reklamkändisen.....                                     | 11 |
| 2.4 Egenskapsvariabler .....   | 13 |
| 2.4.1 Känd .....   | 13 |
| 2.4.2 Trovärdig .....  | 13 |
| 2.4.3 Inaktiv/aktiv .....  | 14 |
| 2.4.4 Folklighet.....  | 15 |
| 2.4.5 Fysisk attraktivitet.....  | 15 |
| 2.4.6 Idrottslig och tankemässig framgång .....                          | 16 |
| 2.5 Kongruens mellan profil och produkt.....                             | 17 |
| 2.6 Emotioner och dess inverkan på respondenters utvärderingar .....     | 19 |
| 3. Metod.....  | 21 |
| 3.1 Det initiala arbetet.....  | 21 |
| 3.2 Val av ansats.....   | 21 |
| 3.3 Experimentdesign .....   | 21 |
| 3.4 Förstudiedesign och förtest .....                                    | 22 |
| 3.4.1 Val av produktkategori och varumärke .....                         | 22 |
| 3.4.2 Val av slogan .....  | 23 |
| 3.5 Val av egenskapsvariabler och idrottsprofiler till förstudie 1 ..... | 23 |
| 3.6 Val av livsmedel till förstudie 2 .....                              | 24 |
| 3.7 Säkerställning av annonsutformningen – förstudie 3 .....             | 24 |
| 3.8 Huvudstudiens annonsutformning .....                                 | 25 |
| 3.9 Undersökningsvariabler, Huvudstudie del 1 .....                      | 25 |
| 3.9.1 Egenskapsvariabler .....   | 25 |
| 3.9.2 Annons – och produktattityd .....                                  | 26 |
| 3.9.3 Attityd till reklamkändis.....                                     | 26 |
| 3.9.4 Annons- och produktemotion .....                                   | 26 |
| 3.9.5 Intentioner.....   | 27 |
| 3.9.6 Produktrelaterade budskap .....                                    | 27 |
| 3.9.7 Intressant med idrott.....   | 27 |
| 3.10 Undersökningsvariabler Huvudstudie del 2 .....                      | 28 |
| 3.10.1 Kongruensfrågor .....   | 28 |
| 3.11 Huvudstudiernas urval .....   | 28 |
| 3.12 Studiens genomförande .....   | 28 |
| 3.13 Studiens tillförlitlighet .....                                     | 29 |
| 3.14 Analysverktyg.....  | 29 |
| 4. Resultat och analys .....   | 31 |
| 4.1 Manipulationskontroll.....   | 31 |
| 4.2 Hypotesprövning.....   | 31 |
| 4.2.1 Mänsklig närvaro .....   | 31 |
| 4.2.2 Attityd till reklamkändisen .....                                  | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.3 Egenskaper.....                           | 34 |
| 4.2.4 Kongruens.....                            | 39 |
| 4.2.5 Emotioner .....                           | 39 |
| 6. Sammanfattning.....                          | 42 |
| 5. Diskussion och Implikationer .....           | 44 |
| 5.1 Diskussion .....                            | 44 |
| 5.1.1 Mänsklig närvaro .....                    | 44 |
| 5.1.2 Egenskapsvariabler .....                  | 45 |
| 5.1.3 Kongruens mellan produkt och profil ..... | 47 |
| 5.1.4 Respondenters grad av sportintresse ..... | 48 |
| 5.2 Implikationer .....                         | 49 |
| 7. Kritik.....                                  | 51 |
| 8. Vidare forskning.....                        | 52 |
| 8. Referenser .....                             | 53 |
| 9. Appendix.....                                | 56 |
| 9.1 Appendix 1a .....                           | 56 |
| 9.2 Appendix 1b .....                           | 56 |
| 9.3 Appendix 1c .....                           | 57 |
| 9.4 Appendix 1d .....                           | 58 |

## 1. Inledning – De kom, de sågs och de segrade!

Företag strävar efter att komma, att ses och att segra. De tar fram nya produkter, lanserar dem och hoppas på maximal respons. Men att bli störst bäst och vackrast, oavsett om det gäller sport eller konsumentprodukter, är allt annat än enkelt. Vi som konsumenter faller många gånger avgörandet och därför bombarderas vi dagligen med diverse olika reklambudskap.

Vi ger oss in i en reklamdjungel varje gång vi stegar utanför dörren, slår på radion eller TV:n. Vårt främsta vapen är vår mentala machete, d.v.s. vår förmåga att filtrera bort det som inte anses vara av intresse för oss. Med vår machete hugger vi oss effektivt fram i reklamsnåren.

Företag vet att de flesta av deras budskap stängs ute och de gör vad de kan för att inte tillhöra en av de många ”avhuggna” grenarna i reklamdjungeln. En strategi för att skapa uppmärksamhet är att använda sig av kändisar i reklamen, exempelvis idrottsprofiler. De anses ha förmåga att ta sig igenom filtret och effektivare nå fram till oss konsumenter. De betraktas som eftertraktade förebilder, vilka skapar trender och lever eftersträvansvärda liv – annars skulle de ju inte ha tagit sig dit de är.

I Sverige är en vanlig reklambärare idag den svenske idrottshjälten.<sup>1</sup> Med tanke på de allt fler s.k. livsstilsprodukter i form av nyttiga och hälsosamma livsmedel<sup>2</sup> som trängs i våra butiker känns det ganska uppenbart att det är just idrottsprofiler som ofta figurerar i reklamen i vårt land; ju mer en persons värden harmonierar med reklamens budskap och produkter, desto bättre anses reklameffekten bli. Med dagens ökande av välfärdssjukdomar finns det knappast några bättre förebilder för en sund livsstil än våra idrottshjältar.

Fördelarna med att använda en kändis i reklamsammanhang bedöms av många företag vara så pass stora att de ekonomiska riskerna kommer i andra hand (Charbonneau & Garland; 2005; Erdogan et al, 2000 och Miciak & Shanklin, 1994). Att anlita kändisar för att sälja sitt varumärke eller sin produkt kan bli en dyr historia. Varje år betalar företag fantasisummor i gage till sina reklamprofiler. Några exempel värda att nämna är bl.a. Tiger Woods som tjänar 70 miljoner dollar per år på sina reklam- och sponsorkontrakt, Michael Jordan ca 30 miljoner dollar och Lance Armstrong 16,5 miljoner dollar (Boyd & Shank, 2004).

---

<sup>1</sup> Peter Willebrand, Resumé Nr 15, april 2007

<sup>2</sup> Nya varumärken bl.a. såsom Dinkelboden, Hemköps nyttiga och ICA Gott liv

## 1.1 Bakgrund

I arbetet med att skapa trovärdiga och effektiva annonser använder sig marknadsförare ofta av olika typer av reklamkändisar (Atkin & Block, 1983). Att knyta ett känt namn till sitt varumärke är ett av världens äldsta trick i reklamsammanhang, t.ex. kan vi i Sverige hitta kändisreklam daterat till 1912 (Söderlund, 2003). Det finns många förklaringar till varför celebriteter av olika slag är framgångsrika som språkrör i reklamen. Deras blotta närvaro i en annons skapar uppmärksamhet, ibland långt utöver vad som först varit tanken, vilket kan generera mycket press (Charbonneau & Garland, 2005.), ta bara Fredrik Ljungberg och hans underklädeskampanj för Calvin Klein under 2006.

Taktiken är att med hjälp av en bild på en känd person skapa ett positivt emotionellt tillstånd hos oss när vi uppmärksammar en annons, vilket innebär att vi tänker färre logiska tankar och istället låter känslorna få övertaget när vi utvärderar en annons (Söderlund, 2003). De typer av annonser som får oss att tänka emotionellt istället för rationellt kännetecknas vanligtvis av att det i reklamen ges stort utrymme åt en bild på en person, på bekostnad av rena faktapåståenden (Söderlund, 2003).

Kändisar anses vidare ha ett stort underhållningsvärde hos allmänheten och den trovärdighet de besitter som förespråkare i reklamen kan i många fall relateras till att de egentligen inte är i behov av att tjäna reklampengar, utan att de gör reklam för en produkt som de verkligen tycker om och har ett genuint intresse för (Sorum et al, 2003; Cronely et al, 1999; Atkin & Block, 1983).

Enligt sakkunniga beror ”kändisutvecklingen” inom reklamvärlden på att vi som konsumenter i dagens reklamstinna samhälle filtrerar bort den reklam som stjälar för mycket av vår tankeverksamhet. Vi ger oss inte tid att bearbeta alltför tankekrävande reklam och därför ges mer och mer utrymme till den enklare emotionella och visuella kommunikationen (Söderlund, 2003).

Den emotionella marknadsföringen hittar genvägar i tanken - något vi inte är medvetna om - och når därmed ”fram” i större utsträckning än vad traditionell reklam anses göra (Charbonneau & Garland, 2005). Detta innebär att det är betydligt mycket svårare för oss att filtrera bort den emotionella reklamen jämfört med den traditionella faktareklamen (Söderlund, 2003).

Enligt Söderlund kan det vara så att vi i dagens stressade och utbrända samhälle är i större behov av lättsamma och positiva budskap och därmed står dörren öppen för emotionell marknadsföring (Söderlund, 2003).

Den forskning som gjorts inom detta område av marknadskommunikation har framförallt fokuserat på hur vackra och internationellt berömda skådespelare och fotomodeller fungerar i reklamen (McCracken, 1989; Atkin & Block, 1983; Friedman & Friedman, 1979). Vad som inte undersökts i samma utsträckning är svenska idrottsstjärnors funktion i reklamsammanhang.

Idag är det föga känt huruvida målgruppens attityd gentemot reklamkändisen i sig kan påverka reklameffektiviteten. Attityden gentemot annonsen och det annonserade varumärket vet vi kan inverka på annons- och produktutvärdering, men när det gäller vilken roll inställningen till själva reklamkändisen spelar, finns det än så länge kunskapsluckor att fylla (Lange & Söderlund, 2007).

Eftersom idrottsprofiler är mycket vanliga reklambärare i Sverige ser vi det som mycket passande att undersöka huruvida attityden till reklamkändisar i form av svenska idrottsprofiler påverkar reklameffektiviteten.

## **1.2 Problemområde**

Idag ser vi ett nytt fenomen i vårt samhälle där dagliga larmrapporter om höga ohälsotal fått våra livsmedelsbutikers utbud av nyttigare och hälsosammare produkter att öka kraftigt och tävla om vår uppmärksamhet.<sup>3</sup> Tidigare forskning säger att mänsklig närvaro, framför allt celebriteter, kan höja annons- och produktattityden i en reklamannons (Friedman & Friedman, 1979). Därför vill vi undersöka ifall det räcker med att marknadsföra en produkt under konceptet sport eller om det går att öka reklameffektiviteten med hjälp av mänsklig närvaro i form av en känd svensk idrottsprofil. I och med att svenska idrottsprofiler används mycket flitigt i reklamsammanhang i Sverige tycker vi att det är ett viktigt område att studera.

Vi har hittat litteratur som säger att den attityd man har gentemot en reklamkändis kan påverka reklameffektiviteten (Lange, Söderlund, 2007). Vårt mål är att studera detta attityds samband än närmre samt att även försöka kartlägga vilka egenskaper det är hos en reklamkändis, i form av en idrottsprofil, som bidrar till att vi skapar oss en positiv attityd

---

<sup>3</sup> Fältstudie hos diverse livsmedelshandlare, t.ex. Konsum, Coop, ICA, Hemköp, Willy's, Lidl o.s.v, våren 2007. Fullkornsprodukter, dinkelprodukter, lightprodukter och sockerfria produkter får alltmer hyllplats.

gentemot denna. För att ytterligare utreda attitydvariabelns betydelse kommer vi även att undersöka om respondenternas grad av idrottsintresse kan ha betydelse för hur en idrottsrelaterad annons som marknadsför en produkt under konceptet sport uppfattas och utvärderas.

### 1.3 Syfte

Denna uppsats har tre delsyften:

Delsyfte 1:

*Att undersöka vad en reklamkändis i form av en känd idrottsprofil kan tillföra en annons och en produkt som marknadsförs under konceptet sport*

Delsyfte 2:

*Att undersöka vilka egenskaper en idrottsprofil bör förfoga över för att tillföra något till en produkt som marknadsförs under konceptet sport*

Delsyfte 3:

*Att undersöka om mottagarens/respondentens förhållande till sport inverkar på resultatet*

### 1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa uppsatsen till att behandla ett genuint svenskt och känt varumärke som karaktäriseras av lågt engagemang och viss grad av transformativitet<sup>4</sup> och som idag använder sig av svenska idrottsprofiler i sin marknadsföring. Vi testar enbart för svenska idrottsprofiler, eftersom dessa i högre utsträckning än utländska profiler figurerar i svensk media och därmed gör det lättare för respondenterna att bilda sig en uppfattning om dem och vilka egenskaper de besitter (Söderlund, 2003). Endast manliga idrottsprofiler finns med i studien, eftersom vårt syfte inte är att undersöka eventuella uppkomna skillnader mellan manliga och kvinnliga idrottsprofiler.

Vidare har vi valt att avgränsa oss till reklamannonser som uppvisar en svag koppling mellan produkt och profil, d.v.s. annonser där reklamkändis och produkt är sammanlänkade utan att ha mer med varandra att göra än att de framträder på samma bild (Söderlund, 2003).

---

<sup>4</sup> Transformativa produkter är sådana som ger tillfredställelse och positiva känslor, snarare än att de löser problem (Dahlén & Lange, 2003)

Avgränsningen till ett specifikt varumärke medför i vårt fall att vi begränsar oss till endast en produktkategori, nämligen livsmedel. Vi tycker emellertid att det är en mycket lämplig kategori för vår studie eftersom de flesta konsumenter kommer i kontakt med denna typ av produkter dagligen. Vi satte även en undre åldersgräns (20 år) på våra respondenter med tanke på att två av våra idrottsprofiler var aktiva mellan 1970- och 1990-talen.

### **1.5 Förväntat kunskapsbidrag**

Med vår uppsats vill vi kunna ge vägledning åt de företag som funderar på att satsa dyrbara resurser för att anlita en idrottsprofil för marknadsföring av sina produkter. Vi hoppas kunna ge ytterligare svar på om attityden gentemot en reklamkändis i form av en idrottsprofil har stor inverkan på reklameffektiviteten. Vi hoppas kunna väcka ett akademiskt intresse i och med att även forskarvärlden får ytterligare egenskapsvariabler att fördjupa sig i och ta hänsyn till i sökandet efter vad det är som gör vissa idrottsprofiler mer framgångsrika än andra i reklamsammanhang.

## 2. Teori

*I teoriavsnittet använder vi teorier från det mer generaliserbara forskningsområdet "kändisar i reklamen" eftersom det finns sparsamt med forskning som fokuserar på vårt område "idrottsprofiler i reklamen". Vi tror att dessa teorier är relevanta även för oss, eftersom vi har samma gemensamma nämnare: mänskliga celebriteters närvaro i reklamsammanhang. Vi börjar med att ställa upp teorier gällande mänsklig närvaro i reklamen, följt av teoretiserande kring valda egenskapsvariabler. Slutligen redogör vi för teorier kring kongruens och respondenternas inställning till sport som bidragande faktorer till ökad reklameffektivitet. Vi genererar uppkomna hypoteser i samband med teoriredogörelse.*

### 2.1 Mänsklig närvaro

Reklamen domineras allt mer av bilder på människor, kända som okända (Lange & Söderlund, 2007; Pollay, 1985). Trots att risken är stor för höga kostnader kan det vara en lönsam strategi att använda sig utav mänsklig närvaro i reklamen, särskilt i form av celebriteter. Värdet på de framtida vinsterna anses överstiga kostnaderna för att "köpa" en kändis till sin reklam (Charbonneau & Garland; 2005). En förklaring är att en kändis kan dra till sig uppmärksamhet långt utöver själva reklamkampanjen (Erdogan & Kitchen, 1998) t.ex. som Madonna gjort för svenska H&M. Reklamkändisar anses ha ett högt underhållningsvärde och vara trovärdiga eftersom de bedöms sakna ekonomiska och självuppfyllande motiv för att medverka i reklamkampanjer (Sorum et al., 2003; Kamen et al., 1975). Cronley et al.(1999) genomförde exempelvis en studie där Cindy Crawford gjorde reklam för juice. Resultatet visade att respondenterna inte brydde sig om huruvida hon fått betalt eller inte för sin medverkan i reklamen, utan man ansåg att hon deltog i reklamen för att hon tyckte om produkten. Det påverkade respondenterna mer än vad en eventuell betalning för Crawfords medverkan i reklamen gjorde.

Självklart finns det även de som menar på att vissa konsumenter ser rakt igenom reklamkändisarnas "girighet" – att medverka i reklamsammanhang ger stora inkomster, vilka kan komma väl till hands den dagen karriären är över (Charbonneau & Garland, 2005).

Det finns forskare som menar att kändisar egentligen inte tillför något som helst till en annons. Kändisar anses vara perifera attribut som inte ger någon konkret information om den produkt som de gör reklam för, speciellt när bilden på kändisen dominerar annonsen och inga produktattribut beskrivs (Söderlund, 2003). Men det hävdas också att det är just dessa perifera

attribut som i första hand ger effekter när vårt engagemang i ett produktköp är lågt, framför allt om det finns många olika konkurrerande produkter och varumärken. För människan är det inte eftersträvansvärt att inte kunna fatta ett beslut och därmed är chansen större att det är de perifera attributen som faller det avgörande beslutet vid köptillfället (Söderlund, 2003; Heath et al., 1994).

Kändisar används i reklamsammanhang för att den attraktion och uppmärksamhet som de ger upphov till har förmåga att överföras till andra objekt (Erdogan & Kitchen, 1998; McCracken, 1989). Vi skulle kunna beskriva denna överföringsprocess med utgångspunkt från *Spreading Activation Theory* (Collin & Loftus, 1975) där minnet ses som ett associativt nätverk, uppbyggt av mer eller mindre sammanhängande noder och länkar. En nod innehåller den typ av information som finns lagrad i vårt minne medan länkarna mellan noderna utgör mer eller mindre starka kopplingar mellan noderna. Detta innebär att om en nod aktiveras kan en annan nod via denna nätverkskonstruktion också aktiveras, antingen genom att den påminns via extern information eller via aktivering av våra långtidsminnen.

Enligt denna teori kan en kändis och det varumärke eller den produkt som kändisen gör reklam för antas representera två noder som från början är helt frikopplade från varandra. Men allt eftersom kändis och varumärke eller produkt exponeras tillsammans kan en associationslänk mellan dessa två noder skapas. När det ena objektet dyker upp, föranleder det någon form av tankeverksamhet och tänkandet sprids via länken till att omfatta även det andra objektet (Söderlund, 2003). Genom att reklamkändisens egenskaper kan överföras till varumärket eller produkten kan produkten därefter överta kändisens egenskaper och image (Brook & Harris, 1998; Erdogan & Kitchen, 1995; McCracken, 1989). Reklamkändisen används därmed under antagandet att vi först ”konsumerar” bilden på kändisen och därefter konsumerar de produkter som associeras med kändisen (Erdogan, 1999). Eller som det ofta sades i USA under Michael Jordans glansdagar; ”*We like Nike 'cause we like Mike*” (Charbonneau & Garland, 2005).

## 2.2 Sportprodukter

Idag är det i praktiken många varumärken som försöker segmentera sina produkter genom att använda ordet *sport* i produktnamnet.<sup>5</sup> Med ordet *sport* på förpackningen vill de förmedla till

---

<sup>5</sup> Fältstudier genomförda på diverse ICA-, COOP-, Konsum-, Hemköp- och Lidlbutiker under 2006-2007

konsumenterna att de ska se produkten som mer sportig och därmed mer hälsosam.<sup>6</sup> Vi undrar om det räcker med en sportkoppling i form av ordet sport på produktens framsida för att marknadsföra vår produkt Sportris, eller om marknadsföringen enligt teorin ovan kan göras mer effektiv, gällande både annons- och produktattityd, genom att inkludera mänsklig närvaro i form av en känd idrottsprofil i annonsen. Därför testas vi;

**H1a:** *Sportannonserna med mänsklig närvaro i form av kända idrottsprofiler genererar positivare annonsattityd jämfört med den neutrala sportannonsen.*

**H1b:** *Sportannonserna med mänsklig närvaro i form av kända idrottsprofiler genererar positivare produktattityd jämfört med den neutrala sportannonsen.*

### 2.3 Attityd till reklamkändisen

Reklamkändisar anses öka reklameffektiviteten, men vad som sällan undersökts för att ytterligare förstå mekanismen bakom kändisreklam, är huruvida respondenters attityd gentemot en reklamkändis i sig kan påverka utfallet. Vi formar attityder när vi utvärderar ett objekt. Den positiva eller negativa utvärderingen är central eftersom den avgör om vi tycker om objektet eller inte. De värderingar man gör ligger nära vår identitet och överges sällan. Attityder formas ofta om objekt man inte har erfarenhet av, exempelvis främlingar eller nya produkter (Dahlén & Lange, 2003).

I vissa fall har det visat sig att vi kan *lära* oss att tycka om ett objekt, t.ex. en idrottsprofil. *The mere exposure effect* (Söderlund, 2003), säger att ju mer vi exponeras för ett visst objekt desto mer kommer vi att tycka om det objektet. En möjlig förklaring är att i samband med att antalet exponeringar ökar, ökar även vår förmåga att tydligt tolka och analysera objektet. Från början är vi mer neutrala inför objektet, men ju mer vi lär oss om det, desto tydligare tycks vi kunna utvärdera det. Om antalet exponeringar för objektet fortsätter efter att vi gjort vår tolkning får vi även möjlighet att få vår tolkning bekräftad, vilket vanligen upplevs som positivt. Främmande människor blir ofta föremål för denna typ av utvärdering.

Exponeringseffekten ger sig till känna som ökad attraktion *givet* att den inledande attityden gentemot objektet i fråga är aningen negativ, neutral eller aningen positiv. Är vi alltför

---

<sup>6</sup> <http://www.axa.se/axawww/main.nsf/page.items.www/2F278ACF6A99AF16C12570A8002F0A53>  
<http://www.axa.se/axawww/main.nsf/page.items.www/B15DBC62870C37C6C1257273004F2188>, tillgängliga  
28 mars 2007

negativt inställda redan från början kan denna attityd förstärkas i takt med att antalet exponeringar för objektet ökar (Söderlund, 2003).

Negativ information om en kändis kan därmed leda till att skapa negativa attityder gentemot ett varumärke eller en produkt (Charbonneau & Garland, 2005; Till & Shimp, 1998). Ju mindre vi tycker om en kändis, desto snabbare kopplar vi våra negativa tankar till den produkt som kändisen gör reklam för (Petty & Priester, 2003). Dessutom anses det vara lättare för oss konsumenter att forma negativa attityder till någon som vi uppfattar som icke trovärdig än vad det är att skapa positiva attityder till någon som vi uppfattar som trovärdig (Petty & Priester, 2003).

Björn Borg är den av våra idrottskändisar som enligt förtestresultaten fick signifikant sämre värde på variablerna *tycker om*, *trovärdig* och *folklig*. Han anses enligt förtesten inte vara en lika omtyckt idrottsprofil som Stefan Holm eller Gunde Svan. Därför vill vi undersöka huruvida respondenternas attityd gentemot en idrottsprofil påverkar annons- och produktattityden. Därför bildar vi följande hypoteser;

**H2a:** *En omtyckt idrottsprofil genererar positivare annonsattityd jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil*

**H2b:** *En omtyckt idrottsprofil genererar positivare produktattityd jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil*

Lange och Söderlund (2007) hävdar att den attityd vi har gentemot en reklamkändis kommer att påverka hur vi utvärderar en produkt, d.v.s. produktrelaterade budskap (PRB)(Kotler, 2001). De är övertygade om att attityden gentemot reklamkändisen i sig spelar en avgörande roll för hur effektiv en annons blir där en reklamkändis dominerar utrymmet. Ju mer information mottagaren har om reklamkändisen (Cronley et al, 1999) och ju mer dominerande bilden på reklamkändisen är i annonsen, desto större inverkan på produktutvärderingen tycks attityden gentemot reklamprofilen ha (Lange & Söderlund, 2007). Vi väljer därmed att forma följande två hypoteser:

**H3:** *Om man väljer att inkludera en omtyckt idrottsprofil i sin annons leder detta till att respondenterna utvärderar reklamprodukten mera positivt jämfört med om man inkluderar en mindre omtyckt idrottsprofil*

**H4:** *En omtyckt idrottsprofil genererar starkare smak- och köpintentioner jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil*

## **2.4 Egenskapsvariabler**

Vad är det då som gör att vi formar en positiv attityd gentemot ett objekt? Det har skrivits mycket om vilka egenskaper en reklamkändis bör förfoga över för att fungera som effektiv förespråkare (Charbonneau & Garland, 2005; Erdogan et al., 2000). Nedan följer en redogörelse av några av de mest förekommande egenskapsvariablerna.

### **2.4.1 Känd**

Kopplingen mellan egenskapen känd hos en person och den attraktion som personen ger upphov till hos andra kan tas emot både positivt och negativt. Vi gillar vissa kändisar samtidigt som vi ogillar andra. Det innebär att ett kändisskap i sig inte är någon garanti för att positiv attraktion ska uppstå hos kunden (Agrawal & Kamakura, 1995).

Därför finns det alltid en risk med att använda kändisar i reklamen, framför allt eftersom ingen reklamverkare kan kontrollera den mänskliga faktorn. En kändis eventuella negativa aktiviteter kan starkt bidra till den attityd som konsumenter formar gentemot kändisen (Agrawal & Kamakura, 1995). Den positiva eller negativa attityden kan därefter färga av sig i utvärderingen av den produkt som kändisen gör reklam för (Söderlund, 2003).

Fördelarna med att använda kända personer är att de anses få oss att uppmärksamma reklamannonser mer och bättre memorera deras budskap (Rajakaski & Simonsson, 2006) jämfört med om en okänd eller ingen person alls förekommer i annonserna. En känd person i en annons gör att vi upplever oss få extra informationstillskott om produkten som figurerar i annonsen (Söderlund, 2003). Kända reklampersoner anses också påverka köpintentionerna i rätt riktning (Atkin & Block, 1983). Vi väljer därför att ställa upp följande hypotes:

**H5a:** *Kändisskap är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

### **2.4.2 Trovärdig**

*The Source Credibility Model* (McCracken, 1989) säger att den allra viktigaste egenskapen hos en reklamkändis är trovärdighet, eftersom trovärdighet anses vara en kvalitet som kombinerar egenskapen expertis med ärlighet (Charbonneau & Garland, 2005). Enligt

Ohanian (1991) menar vi med trovärdighet den integritet, ärlighet och genuinitet som vi upplever att en reklamkändis besitter, d.v.s. till den grad som vi anser att vi kan lita på att den information som reklamkändisen levererar är objektiv, ärlig och fullständig. De budskap som en trovärdig kändis förmedlar påverkar kundens uppfattning om varumärkesattityd och köpintentioner i positiv riktning (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Idrottsprofiler borde därmed vara i behov av egenskapen trovärdighet för att effektivt kunna marknadsföra sportrelaterade produkter. Vi väljer därför att forma följande hypotes:

**H5b:** *Trovärdighet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

### **2.4.3 Inaktiv/aktiv**

Som förlängning av att vi testat om egenskapen trovärdighet är viktig för att som idrottare bli framgångsrik som reklamprofil funderar vi även på hur en idag aktiv idrottsprofils närvaro i en annons utvärderas jämfört med en idag inaktiv idrottsprofils närvaro, förutsatt att de på förhand anses likvärdiga egenskapsmässigt. De vittnesmål gällande användandet av en produkt (Dyson & Turco, 1997) som en aktiv idrottare kan lämna borde anses vara betydligt mer trovärdiga än de vittnesmål en inaktiv idrottare kan avge. En inaktiv idrottare kan inte lika övertygande bevisa att den produkt hon gör reklam för verkligen fungerar – speciellt om det är en produkt som kan ses som en del av idrottarens uppladdning. Trovärdigheten för en reklamperson anses nämligen öka ifall denna har karaktäristika som tyder på att den produkt som det görs reklam för har del i framgången (Bower & Landreth, 2001). Detta samband blir betydligt starkare med en aktiv idrottsprofil. Det här resonemanget gör att vi kan anta att om trovärdighet är en viktig egenskap för att bli framgångsrik i reklamsammanhang så borde den aktiva idrottaren generera högre värden på annons- och produktattityd jämfört med den inaktiva idrottaren, förutsatt att dessa två idrottare på förhand är likvärdiga egenskapsmässigt. Vi vill därför även undersöka om:

**H5c.a:** *En aktiv idrottsprofil genererar positivare annonsattityd jämfört med en inaktiv idrottsprofil*

**H5c.b:** *En aktiv idrottsprofil genererar positivare produktattityd jämfört med en inaktiv idrottsprofil*

#### 2.4.4 Folklighet

*The Source Attractiveness Model* (McGuire, 1968) säger att ett reklambudskaps effektivitet går att mäta i den *likhet, familjaritet* och *omtyckthet* som vi känner för reklampersonen, d.v.s. i vilken grad vi känner att vi kan identifiera oss med den kända personen och se denna som ”en av oss” (Sorum et al., 2003; Erdogan et al., 2000; Howard & Ferris, 1996). En modell eller en skådespelare kan kanske upplevas befinna sig alltför långt bort från vår vardag medan en idrottare mer upplevs som ”en av folket” (Brooks & Harris, 1998). Vi väljer därför att testa;

**H5d:** *Folklighet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

#### 2.4.5 Fysisk attraktivitet

Den fysiska attraktionen som kändisen i reklamen anses besitta tycks vara avgörande för hur effektivt reklambudskapet når fram till oss. Detta sker genom en process som benämns som *identifikation*, vilken antas inträffa när vi accepterar reklamens budskap i vår strävan efter att vilja efterlikna och identifiera oss med den attraktiva reklamkändisen (Erdogan, 1999).

Undersökningar har visat att reklam innehållande vackra kommunikatörer är mer framgångsrik gällande attitydförändringar (Baker & Churchill, 1977) och köpintentioner (Friedman & Friedman, 1979) hos oss jämfört med reklam där modellerna är oattraktiva.

Fysisk attraktivitet kan även associeras med positiva emotioner. Det innebär att en vacker reklamkändis kan väcka positiva emotioner hos oss, vilket i sin tur hjälper till att forma en positiv attityd gentemot reklamkändisen, vilken i sin tur kan påverka annons- och produktutvärderingen (Lange & Söderlund, 2007).

Vad är då fysisk attraktivitet? Det är svårt att exakt definiera vad som menas med fysisk attraktivitet, eftersom det är en mycket subjektiv bedömning. Försök har emellertid gjorts för att fastställa vad vi bedömer vara ett fysiskt attraktivt ansikte (Söderlund, 2003). Det man måste komma ihåg är dock att ju fler gånger vi exponeras för en person på bild, desto svårare blir det att avgöra om vi bedömer den personen som fysiskt attraktiv eller inte (Erdogan et al., 2000). Därför borde en person som egentligen inte kvalar in som speciellt attraktiv i vanliga

fall, med hjälp av sina idrottsliga prestationer, sin personlighet och det flitiga medieexponerandet, ändå upplevas vara mycket attraktiv. De fördelar en vacker modell eller skådespelare har i reklamsammanhang skulle därmed kanske även kunna tillskrivas en idrottskändis. Vi bildar därmed följande hypoteser gällande fysisk attraktivitet:

**H5e:** *Fysik attraktivitet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

#### **2.4.6 Idrottslig och tankemässig framgång**

En förklaring till att en reklamkändis blir omtyckt är att denna kan ha utfört ett arbete, eller representerar olika värden som attraherar oss. I idrottskändisens fall kan det handla om att leverera många framgångsrika prestationer, vilka får oss att känna oss positiva till mods när vi ser idrottsprofilen och minns all spänning och alla prestationer som profilen försett oss med (Söderlund, 2003). Därför testar vi:

**H5f:** *Idrottslig framgång är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

Att kunna prestera när det verkligen gäller kan vara en beundransvärd egenskap i alla möjliga sammanhang, d.v.s. inte bara i idrottssammanhang (Willi Railio, 1992). Om idrottsprofilers framgång i reklamsammanhang säger Ewen (1998); *“People not only find a piece of themselves, but also a piece of what they strive for”*. Kanske är det så att vi ser upp till en idrottsprofil för att denna har förmåga att prestera när det verkligen gäller, t.ex. i OS- och VM-finaler, eller för att denna har förmåga att aldrig sluta kämpa, och försöker använda idrottsprofilens prestationsbegåvning som förebild för att kunna stimulera till prestation i vårt eget liv.

Vidare har vi en stark relation mellan våra emotioner och vårt minne. Den emotionstyp vi känner just nu har en benägenhet att väcka minnen av samma emotionstyp från tidigare tillfällen. Emotion och minne kan därmed sägas vara intimt sammanlänkade (Söderlund, 2003). I samband med att en idrottskändis presterat bra, har man kanske själv varit med om en mycket positiv händelse. Dessa positiva tillfällen kan i så fall sedan dess för evigt vara sammanlänkade i minnet och när idrottskändisen dyker upp på bild kommer vi ihåg dennas prestation och länkar genast tillbaka till den egna lyckliga händelsen - och blir på gott humör. Vi hypotiserar därmed följande:

**H5g:** *"Framgångsrik i tankarna" är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

## **2.5 Kongruens mellan profil och produkt**

Kändisreklam är som effektivast när vi enkelt kan urskilja en naturlig association mellan celebritet och produkt (Daneshvary & Schwer, 2000). En tydlig överensstämmelse mellan person, produkt och målgrupp är därmed en viktig aspekt att ta hänsyn när nya och trovärdiga reklamannonser ska tas fram (Kahle & Homer, 1985). Det allra bästa är att använda sig av en reklamkändis som faktiskt också använder produkten, t.ex. som Gunde Svan som alltid åt havregrynsgröt före tävling och träning, eftersom det enligt honom var den optimala uppladdningen inför tävling och träning (Svan, 2004).

De företag som använder sig av en reklamkändis i sin marknadsföring använder ofta denna under en längre tid. Därför är det mycket viktigt att reklamkändisen även på längre sikt kan ses som kongruent både med den produkt som förespråkas och med den målgrupp som reklamen är tänkt att vända sig till (Ohanian, 1990). För att en kändisstrategi ska vara effektiv krävs det nämligen inte bara att vi har en positiv attityd gentemot profilen; kändisens image måste även passa den marknadsförda produkten (Rajakaski & Simonsson, 2006). Med hög kongruens i en kändisreklam menas att de värderingar och den image som reklamkändisen förmedlar till målgruppen stämmer överens med produktens attribut. Just detta tycks vara en viktig anledning till att långt ifrån alla kändisreklamer får ett lyckat slutresultat (Byrne & Whitehead, 2003). Det finns till och med de som hävdar att chansen att lyckas med en kändisreklam är lika stor som att misslyckas (Bellman & Rossiter, 2005) och enligt Miciak och Shanklin (1994) är det endast en av fem reklamkändiskampanjer som lever upp till kundens förväntningar.

Ett exempel på en misslyckad matchning är den brittiska varuhuskedjan J. Sainsburys val av Monty Python-komikern John Cleese i sin reklamkampanj *"Value to shout about"* 1998. I reklamfilmerna kunde man se Cleese hoppa runt i varuhusets gångar och skrika ut olika erbjudanden i en megafon. Det hela var tänkt att efterlikna en sketch från *Fawlty Towers*, en känd brittisk humorserie, där Cleeses otrevliga rollfigur aldrig gör en enda sak rätt och ständigt gör bort sig inför sina gäster. Kampanjen misslyckades, eftersom varken kunder eller personal hos J. Sainburys ansåg att Cleese förmedlade den kvalité och trovärdighet som J.

Sainsbury hade som målsättning att kommunicera till publiken. Cleese ansågs för komisk lagd, utan ett uns av trovärdighet eller pålitlighet.

När så Tesco, J. Sainsburys främsta konkurrent inom livsmedelsbranschen i England, bestämde sig för att göra en kändiskampanj valde man istället Prunella Scales, mest känd för sin roll som Cleeses ordningsamma fru i *Fawlty Towers*. I serien är det hela tiden Scales som håller efter Cleese. Hon är anledningen till att verksamheten på hotellet överhuvudtaget går runt. Tescos Scales-kampanj blev betydligt mer framgångsrik jämfört med J. Sainsburys Cleese-kampanj. Kunder och personal i Tescos kampanj tyckte att de värden som företaget ville förmedla och de egenskaper som Scales ansågs förfoga över stämde väl överens (Byrne & Whitehead, 2003).

Detta exempel visar tydligt på hur viktigt det är att kongruensen mellan person, produkt/varumärke och målgrupp är explicit (Erdogan et al., 2000; Lafferty & Goldsmith, 1998). De karaktäristika som reklamkändisen har måste matcha produktens karaktäristika i konsumenters medvetande (Hsu & McDonald, 2002). Idrottsprofiler kan leverera en image eller en livsstil på ett mycket effektivt sätt, vilket är viktigt om det är en typisk ”livsstilsprodukt”<sup>7</sup> som ska marknadsföras (Dahlén & Lange, 2003).

I vårt fall testas samma produkt, Sportris, med tre olika typer av idrottsprofiler. Om vi bortser från målgruppsvariabeln och ser till vilken betydelse kongruensen mellan person och reklamföremål har, så borde den sunda image som Gunde Svan och Stefan Holm enligt förtestresultaten förmedlar anses passa bättre ihop med produkten Sportris jämfört med Björn Borg. Respondenterna borde se det som mer troligt att Svan och Holm, till skillnad från Borg, använder Sportris inför träning och tävling. Vi väljer därmed att forma följande hypotes:

**H6:** *Kongruensen mellan idrottsprofil och vår sportprodukt är starkare för Gunde Svan och Stefan Holm jämfört med Björn Borg*

---

<sup>7</sup> Sportris marknadsförs under konceptet sport och går därmed från att vara en rent informativ produkt (ris) till att äga viss grad av transformativitet och karaktär

## 2.6 Emotioner och dess inverkan på respondenters utvärderingar

Emotioner kan beskrivas som de olika typer av emotionella tillstånd som vi kan befinna oss i. Vi kan vara glada, arga, ledsna, upprymda och så vidare. Varje typ av emotion är olika stark och vi upplever dem antingen som positiva/behagliga eller negativa/obehagliga. T.ex. ökar glädje energinivån medan sorg reducerar den. Rent evolutionsmässigt anses de positiva emotionerna vara att föredra framför de negativa, eftersom en god sinnestämning ökar vår energinivå, vilket i sin tur anses öka vår förmåga att fokusera på och behandla information (Söderlund, 2003). En hög energinivå är vad marknadsföraren eftersträvar, eftersom det bidrar till ökad uppmärksamhet och ökad motivation att behandla information (Söderlund, 2003). Ju mer vi vet om en reklamkändis, desto starkare emotioner kommer att kunna väckas när vi ser kändisen i reklamsammanhang jämfört med när personen i reklamen är okänd. Därmed blir chanserna än större att den kända reklamkändisen kan påverka annons- och produktattityden i positiv riktning (Lange & Söderlund, 2007).

Marknadsföringen har oftast som mål att skapa positiva reaktioner, men ibland kan resultatet bli det motsatta. Emotioner är subjektiva och därför är det viktigt att marknadsföraren i förväg har klart för sig vad denna vill ha sagt med en annons (Söderlund, 2003). I vårt fall kan det vara så enkelt som att en respondent hyser stark motvilja mot allt som har med sport att göra, kanske för att denna inte tyckte om skolgymnastiken som barn. Denna person kommer troligen inte att uppskatta en reklamannons med Gunde Svan lika mycket som en inbiten längdskidåkare.

Enligt *Spreading Activation Theory* borde sport för en sportintresserad ha en positiv laddning redan långt innan denna ser en annons som är kopplad till sport. I minnet hos en sportintresserad finns en mängd sportmaterial lagrat som har en mycket positiv laddning, och när det därefter dyker upp en ny stimulus i form av en annons med sporttema, aktiveras personens minnesnätverk. Minnesnätverket väcker positivt laddade sportminnen till liv, vilket hjälper till att färga utvärderingen av annonsen och den annonsrelaterade produkten. Sammanfattningsvis kan man konstatera att det som aktiverats i form av minnen hos den sportintresserade respondenten borde göra att annons- och produktutvärderingar dras i positiv riktning (Söderlund, 2003). Vi testar därför:

*De respondenter som är intresserade av sport...*

**7a...** *ger högre värde på annonsattityd...*

**7b...** *ger högre värde på produktattityd...*

**7c...** *uppvisar högre grad av positiva emotioner...*

*...jämfört med mindre sportintresserade respondenter*

Vidare är livsstil en egenskap som präglar vårt val av en rad olika produkter (Dahlén & Lange, 2003), vilket borde få till följd att de respondenter som har sport som stort intresse i livet borde stå för en positivare produktutvärdering, d.v.s. i högre grad hålla med om de PRB som enkäterna ställer upp, och även i högre grad ha intentioner att köpa en produkt som marknadsförs under konceptet sport, jämfört med en mindre sportintresserad person. Därför väljer vi slutligen att forma följande hypoteser;

**H7d:** *De respondenter som är intresserade av sport gör en positivare produktutvärdering, jämfört med mindre sportintresserade respondenter*

**H7e:** *De respondenter som är intresserade av sport uppvisar starkare intentioner att köpa den annonserade produkten jämfört med mindre sportintresserade respondenter*

### **3. Metod**

*I detta avsnitt redogör vi för metoder och angreppssätt som använts för att utföra våra för- och huvudstudier. Vi börjar med att beskriva det initiala arbetet, följt av redogörelse för ansats, experiment- och förstudiedesign samt förstudier. Därefter behandlas huvudstudiens enkätutformning med en redogörelse för huvudstudiens undersökningsvariabler. En beskrivning av huvudstudiens genomförande följer efter detta. Metodavsnittet avslutas med en diskussion kring studiens tillförlighet samt en redogörelse för de analysverktyg som använts för att testa våra hypoteser.*

#### **3.1 Det initiala arbetet**

Efter att undersökningsområdet definierats påbörjades vårt arbete med en litteraturstudie. Litteraturen vi har inriktat oss på behandlar främst celebriteter i reklamen, d.v.s. inte enbart idrottsprofiler i reklamsammanhang. Övervägande del har varit av akademisk karaktär och har kompletterats med dagspress, magasin, föreläsningar och handledarmöten. För att få en uppfattning om i vilken utsträckning svenska livsmedelsföretag väljer att använda sig utav svenska idrottsprofiler i sin marknadsföring genomfördes flertalet fältstudier av Sveriges ledande livsmedelsdetaljister.

#### **3.2 Val av ansats**

Vår undersökning baseras på befintlig teori och vi har använt oss av ett stort och representativt urval för att testa de hypoteser som inläsning av relevant teori genererat. Enligt Malhotra (2004) har vi därmed arbetat utifrån en konklusiv ansats. Vårt val av ansats bygger på att vi med vår studie har som mål att dra slutsatser och diskutera implikationer efter noggrann analys av de data som våra enkäter producerar. Vidare använder vi oss av en kausal undersökningsmetod (Malhotra 2004).

Vår studie har karaktären av fältstudieexperiment eftersom en fältstudie enligt oss är optimalt för att försöka få fram en så realistisk och rättvisande bild som möjligt i diskussionen kring hur våra idrottsprofiler fungerar i reklamsammanhang.

#### **3.3 Experimentdesign**

Vi har valt att genomföra kvantitativa studier, eftersom det utifrån våra uppställda syften och vårt problemområde ger oss störst möjligheter att dra generella slutsatser och utifrån dessa ge

konkreta förslag på hur framtida reklam innehållande svenska idrottsprofiler kan effektiviseras. Den kvantitativa studien behandlar fyra olika annonsuppslag, varav tre innehåller bilder på sportande svenska idrottsprofiler och den fjärde är neutral, d.v.s. en annons i avsaknad av mänsklig närvaro. Av de tre idrottsprofilerna är en aktiv på elitnivå i dag och de andra två var aktiva på elitnivå mellan 1970 och 1990-talen.

I huvudstudien svarade fyra olika respondentgrupper på samma typ av frågor, beroende på vilken idrottsprofil de fått som underlag i sin enkät. I den neutrala varianten utgick frågorna som behandlade den annonsspecifika idrottsprofilen.

Enkäterna delades ut i form av papperskopior, eftersom det är i denna form konsumenter oftast blir ombedd att utvärdera och ta ställning till reklambudskap.<sup>8</sup>

### **3.4 Förstudiedesign och förtest**

*Vi designade tre förtest vilka hade som syfte att 1) välja lämpliga idrottsprofiler, 2) välja lämpligt livsmedel till våra annonser, samt 3) säkerställa att respondenter kunde identifiera våra idrottsprofiler i annonserna. Syften och tillvägagångssätt redovisas nedan.*

#### **3.4.1 Val av produktkategori och varumärke**

Vi valde att marknadsföra en lågengagemangsprodukt, eftersom vi i vår studie strävade efter att skapa reklam som mer förlitar sig på emotionell respons snarare än logisk tankeverksamhet. Vi tyckte att det var viktigt att välja en alldaglig produktkategori som människor känner till och nyttjar dagligen. Livsmedelskategorin blev därmed ett naturligt val. Livsmedelsprodukter ses generellt även som typiska lågengagemangs produkter (Dahlén & Lange, 2003).

Vi valde att använda ett allmänt känt varumärke, vilket gör det enklare att skapa trovärdighet kring annonserna.<sup>9</sup> Valet föll på AXA<sup>10</sup> eftersom de sedan några år tillbaka har en produktkategori som enbart innehåller sportprodukter. Denna kategori kallar AXA för AXA Sportsclub och innehåller produkter såsom Sportgryn, Sportgröt, Sportmüsli och Sportpasta. De har dessutom många svenska idrottskändisar knutna till sig och sitt varumärke, vilket gör

---

<sup>8</sup> [http://www.irm-media.se/irm/\(sthsn4r4vpzwoyats3mecgfq\)/lilla\\_reklamkakan.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(sthsn4r4vpzwoyats3mecgfq)/lilla_reklamkakan.aspx), tillgänglig 9 april, 2007

<sup>9</sup> Handledarmöte, M. Söderlund, maj 2006

<sup>10</sup> Varumärkeskännedomen är 80 % enligt Martin Hesselgren, Product Manager Axa och Start, kategori frukost, augusti 2006

det naturligt för respondenterna när tre nygamla idrottsprofiler dyker upp och gör reklam för AXAs ”nya” sportprodukt.

Vi valde därför att skapa ytterligare en sportvariant i AXAs portfölj, nämligen Sportris. Det kan vara en fördel för oss att satsa på en ny produktvariant. I undersökningar där frågor om respondenternas köpintentioner utreds, kan man annars riskera att hamna i en fallgrop gällande invanda och rutinmässiga inköpsbeteenden (Cabballero et al, 1989). En ny produkt kan även bidra till att annonsintresset ökar. Är en produkt ny söker man mer aktivt efter information och därmed ökar man exponeringstiden för annonsen (Cabballero et al, 1989). Självklart finns det risker med att använda ett redan etablerat varumärke, eftersom de allra flesta konsumenter sedan tidigare utvecklat en relation till det (Dawar & Pillutla, 2000), men det behöver inte vara negativt.

### **3.4.2 Val av slogan**

För att annonserna skulle kännas mer naturliga och associera till ett ”liv i farten” valde vi att konstruera en slogan som relaterade till olika typer av prestation. ”*Förbereder dig för dagens alla utmaningar*” tyckte vi därför passade bra eftersom den inte anspelar endast på fysiska aktiviteter utan snarare på ett aktivt liv.

### **3.5 Val av egenskapsvariabler och idrottsprofiler till förstudie 1**

Det första förtestet var en fyrasidig enkät i två olika upplagor. Syftet med detta förtest var att hitta en aktiv och en inaktiv idrottsprofil som överensstämde väl med varandra gällande ett antal utvalda egenskaper; *känd, idrottslig framgång, fysisk attraktiv, trovärdig, folklig, omtyckt, kunnig, igenkänningsgrad* och ”*framgångsrik i tankarna*” samt att identifiera en ”*Bad Boy*”, d.v.s en profil med signifikant sämre medelvärden än de andra två gällande uppräknade egenskapsvariabler.

Den ena upplagan av förtestet innehöll sju idag aktiva idrottare; *Stefan Holm, Zlatan Ibrahimovic, Peter Forsberg, Malin Bayard, Carolina Klüft, Kajsa Bergkvist och Anja Pärson*. Den andra upplagan innehöll sju inaktiva idrottare; *Börje Salming, Björn Borg, Thomas Brolin, Gunde Svan, Magdalena Forsberg, Ingemar Stenmark och Ludmila Enquist*. Respondenternas uppgift var att gradera dessa sju aktiva respektive inaktiva idrottare enligt en tiogradig skala gällande de olika egenskapsvariablerna, där lägsta värde var ett och högsta värde var tio.

Vi valde att inte visa bilder på kändisarna utan namngav dem enbart. En bild kan vara ofördelaktig och därmed påverka respondenterna när de ska svara på frågor om personerna som figurerar på bilderna (Kahle & Homer, 1985).

Den aktiva respektive inaktiva profilen av samma kön som matchade varandra bäst gällande de egenskapsvariabler vi satt upp var Gunde Svan och Stefan Holm.

Varken Svan eller Holm fick högst medelvärde bland de utvalda idrottsprofilerna (Magdalena Forsberg och Ingemar Stenmark fick genomgående högst värden). Vi var dock inte ute efter att välja de idrottare med högst medelvärden, utan viktigast för vår studie var att använda en inaktiv och en aktiv idrottare av samma kön vars egenskapsvärden var mest korrelerade med varandra.<sup>11</sup> Detta för att så effektivt som möjligt försöka isolera effekten av att använda en aktiv idrottsprofil jämfört med en inaktiv idrottsprofil i reklamen.

Som Bad Boy valdes Björn Borg efter att förtesten visat att han under variablerna *trovärdig*, *folklig* och *tycker om* var signifikant sämre än Gunde Svan och Stefan Holm.

### 3.6 Val av livsmedel till förstudie 2

I förtest två, en ensidig enkät innehållande två frågor, ombads nya respondenter att gradera tio olika livsmedel<sup>12</sup> efter hur bra man upplevde att dessa produkter var att konsumera dels inför en fysisk aktivitet, t.ex. en 25-30 minuter lång löprunda, dels hur viktiga man ansåg livsmedlen vara för att en elitidrottare ska kunna prestera toppresultat. Även här var skalan graderad från ett till tio. Vi valde den produkt vars medelvärde från de två frågorna var ensamt om att inte signifikant skilja sig från skalans medelvärde på 5,5. Vi ville ha en produkt som ansågs slätstruken vid träning för att den av respondenterna redan på förhand inte skulle uppfattas som ett livsmedel som är viktigt för idrottare, vilket exempelvis gröt ansågs vara.

### 3.7 Säkerställning av annonsutformningen – förstudie 3

Den tredje och sista förstudien genomfördes via e-mail och hade som syfte att säkerställa att respondenterna kunde se vilken idrottsprofil det var som ”gömde” sig i Sportrisannonserna.

---

<sup>11</sup> Enligt våra förtestresultat fanns det inga signifikanta skillnader mellan Stefan Holms och Gunde Svans medelvärden på åtta av de nio egenskaper vi testade för. Gällande den nionde egenskapen (trovärdighet) var medelvärdena nästintill likvärdiga; 8.0 resp 8.5 till Holms fördel.

<sup>12</sup> Hårt bröd, mjukt bröd, smågodis, skorpor, pasta, ris, gröt, müsli, vetebröd(kanelbullar)och chips.

Mailen skickades ut till ett fyrtiotal studenter på Handelshögskolan. Svaren var tillfredställande med endast två av respondenterna som blandade ihop Stefan Holm med Staffan Strand och en som inte kände igen Gunde Svan.

### 3.8 Huvudstudiens annonsutformning

Annonser som marknadsför produkter under konceptet sport varierar i utformning beroende på produktens karaktäristika. Vi har valt att fokusera på annonser av lågengagemangskaraktär och efter att ha undersökt ett stort antal olika annonser i diverse sportmagasin<sup>13</sup> kom vi fram till att de skiljde sig från varandra inom en rad olika dimensioner. Först och främst vill man i de flesta annonser med sportrelaterade produkter kommunicera viss grad av prestation. Med prestation menar vi i detta sammanhang det resultat man anses kunna uppnå genom att använda den annonserade produkten – vinna guld eller bara må bra. Bilderna på idrottsprofilerna varierar också. En del annonser visar idrottsprofiler som utövar sin sport medan andra endast visar idrottsprofiler i vardagen. Hur många idrottsprofiler som visas i annonserna varierar också. Den vanligaste typen av annonser innehåller dock *en* framstående idrottsutövande profil. Grad av koppling mellan produkt och person varierar även den i hög grad. Den svagaste typen av koppling är när vältränade okända personer figurerar i annonserna. Sedan finns det kopplingar som kan uppfattas som betydligt starkare, t.ex. annonser där det står skrivet ”*Gör som Marika Dymanski Lyfors, läs magasinet Fotboll*”.

Vi valde att konstruera annonser där koppling mellan produkt och idrottare är relativt svag. Enda kopplingen mellan profil och produkt är att de figurerar på samma bild (McCracken, 1989).

### 3.9 Undersökningsvariabler, Huvudstudie del 1

#### 3.9.1 Egenskapsvariabler

Vi valde att inkludera följande egenskapsvariabler i våra huvudtest; *känd, trovärdig, folklig, fysisk attraktiv, idrottsligt framgångsrik, ”framgångsrik i tankarna” och aktiv/inaktiv* (Boyd & Shank, 2005; Bower & Landreth, 2001; Lafferty & Goldsmith, 1998; McCracken, 1989;

---

<sup>13</sup> Offside Nr 4, 2006, Hockey Nr 4, 2006, Golf Digest Nr 2, 2006, Boxning Nr 2, 2006, Fotboll Nr 4, 2004, Fotboll Nr 4, 2005, Fotboll Nr 2, 2005, Ski & Board magasinet, Nr 2, 2006, Svensk Golf Nr 5, 2006, 90 Minuter Nr 6, 2005

Kahle & Homer, 1985 och Friedman & Friedman, 1979). Som mått på våra egenskapsvariabler valde vi att använda följande frågor:

Känd: *Hur känd tror du att X är bland svenska folket?*

Trovärdig: *Hur trovärdig uppfattar du X?*

Folklig: *Hur folklig tycker du att X är?*

Fysisk attraktiv: *Hur attraktiv tycker du att X är?*

Idrottsligt framgångsrik: *Hur framgångsrik anser du att X var inom sin sport?*

”Framgångsrik i tankarna”: *Hur ofta tänker du på X sportsliga prestationer?*

För att undersöka egenskapen aktiv/inaktiv valde vi att jämföra två profiler som var likvärdiga på samtliga egenskapsvariabler för att på så sätt isolera effekten av att använda en aktiv och en inaktiv idrottsprofil.

### **3.9.2 Annonss – och produktattityd**

För att mäta attityd till annons och produkt använde vi oss av ett beprövat flerfrågemått (Söderlund, 2001; MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986). Respondenterna fick med hjälp av fyra påståenden beskriva sitt samlade intryck av annonsen och produkten; *dåligt/bra, tycker inte om/tycker om, inte intressant/intressant* samt *negativt intryck/positivt intryck*. Index kunde skapas av både annons- och produktattityd med Cronbachs Alpha på 0,943 respektive 0,956.

### **3.9.3 Attityd till reklamkändis**

En attityd avser en individs förhållande till ett objekt i en mental dimension. En av de vanligaste dimensionerna är individens känslor till ett objekt, exempelvis i vilken utsträckning individen tycker om objektet. Vi har därför valt att använda *tycker om* som mått på attityd till idrottsprofilen (Söderlund, 2001).

### **3.9.4 Annonss- och produktemotion**

För att mäta annonsemotion har vi använt oss av emotionen glädje, d.v.s. hur mycket glädje respondenterna känner när de tittar på våra annonser. För att mäta annonsemotioner har respondenterna fått svara på fem påståenden; *missnöjd/nöjd, ledsen/glad, på dåligt humör/på*

*bra humör, olycklig/lycklig och trött/full av energi* (Söderlund, 2003). Av dessa fem påståenden konstruerade vi ett index med ett Cronbachs Alpha på 0,94.

För att mäta produktemotion använde vi oss av fyra adjektiv för att skapa en emotion som mätte hur ”trendig” och ”inne” respondenterna ansåg att produkten Sportis var (Söderlund, 2003). För att mäta detta fick respondenterna svara på följande fyra påståenden; *tråkig/spännande, intetsägande/lockande, välbekant/nytt och omodernt/modern*. Av dessa fyra påståendena skapade vi ett index med ett Cronbachs Alpha på 0,881

### **3.9.5 Intentioner**

För att mäta intentioner ställde vi frågorna ”*Hur troligt är det att du kommer att testa/smaka AXA Sportris?*” och ”*Om du skulle köpa ris, hur troligt är det att du kommer att välja AXA Sportris?*” (Söderlund & Öhman, 2003). Av dessa två frågor skapade vi ett index med ett Cronbachs Alpha på 0,910.

### **3.9.6 Produktrelaterade budskap**

Kotler (2001) beskriver PRB (produktrelaterade budskap) som de fördelar marknadsförare kommunicerar att man får av att använda en produkt. PRB kan ses som ett mått på till vilken grad respondenterna väljer att tro på vad som kommuniceras i annonsen. Vi konstruerade våra PRB i samspråk med Söderlund; *AXA Sportris är nyttigt, AXA Sportris är gott, AXA Sportris håller dig mätt länge, AXA Sportris förbättrar dina idrottsprestationer och AXA Sportris ger dig maximal förberedelse när du vill vara säker på att klara av dagens alla utmaningar*. Av dessa PRB skapade vi ett index med ett Cronbachs Alpha på 0,896.

### **3.9.7 Intressant med idrott**

Vi beslutade även att ta med några frågor om respondenternas sportintresse för att se vilken inverkan det kan ha på resultatet. Även dessa frågor kom vi fram till i samråd med Söderlund. Vi valde att fråga; ”*Hur intressant tycker du att det är med sport?*”, ”*Hur noga följer du med i vad som händer i idrottsvärlden?*”, ”*Hur mycket beundrar du våra s.k. ”idrottshjältar” (t ex Carolina Klüft, Zlatan Ibrahimovic, Ingemar Stenmark)?*” och ”*Hur pass bra förebilder*

*tycker du att Sveriges idrottare är?"* Av dessa fyra frågor skapade vi ett index med ett Cronbachs Alpha på 0,749.

### **3.10 Undersökningsvariabler Huvudstudie del 2**

För att ytterligare säkerställa att respondenterna i huvudstudien tyckte i likhet med respondenterna i förtestet genomfördes ännu en studie. Vi tog detta tillfälle i akt för att testa ytterligare en intressant variabel som kommit upp under arbetets gång. Denna variabel redovisas nedan.

#### **3.10.1 Kongruensfrågor**

För att undersöka kongruensen mellan produkt och idrottsprofil valde vi att fråga följande tre frågor; *"Hur bra tycker du att X passar in i den här annonsen för Sportris"*, *"Hur bra tycker du att X passar som förespråkare för Sportris"* och *"Det finns en naturlig koppling mellan X och Sportris"* (Lange et al (2003). Av dessa tre frågor kunde vi konstruera ett index med ett Cronbachs Alpha på 0,849

### **3.11 Huvudstudiernas urval**

Huvudstudierna har till största del (ca 75 %) utförts bland bussresenärer på väg till olika destinationer inom Europa. Enkäter har även delats ut bland studerande på Handelshögskolan i Stockholm, till släkt och vänner (10 %) samt till idrottsutövare i Stockholmsområdet (15 %). Vi har därmed samlat in enkäter från respondenter i spridda åldrar med varierande sportintresse från olika delar av Sverige.

### **3.12 Studiens genomförande**

Bussenkäterna skickades med reseledare, vilka fick i uppgift att berätta för bussresenärerna om vår studie samt distribuera enkäterna i slumpmässig ordning. För att öka på respondenternas svarsmotivation lottades pennor, miniräknare och fikabiljetter ut bland dem som svarade på enkäterna. Reseledarna ansvarade för ihopsamlandet av ifyllda enkäter vilka lämnades till författarna i både Stockholm och Umeå. Övriga enkäter delades ut av författarna själva.

### 3.13 Studiens tillförlitlighet

En studies tillförlitlighet och kvalitet beror på dess reliabilitet och validitet. Reliabilitet mäter hur troligt det är att liknande studier skulle få liknande resultat vid ett senare mättillfälle, d.v.s. att slumpvariablerna är små (Malhotra 2004). Reliabiliteten säkerställdes i vår studie genom att vi noga undersökte den interna konsistensen; flera frågor används för att mäta samma teoretiska variabler, och att vi inte bildade index i de fall Cronbachs alpha understeg 0,7 (Malhotra, 2004) Vidare har vi använt beprövade mått vilket ytterligare hjälper till att säkerställa reliabiliteten.

Validitet försäkrar att man mäter det som man avsett att mäta. Ju högre validitet, desto mindre risk att fel slutsatser dras utifrån undersökningen (Malhotra 2004). För att redogöra för validiteten i vår studie valde vi att använda följande begrepp; begreppsvaliditet, intern validitet och extern validitet.

*Begreppsvaliditet* försäkrar att de olika måtten mäter vad som är avsett att mätas. För att säkerställa begreppsvaliditeten har vi använt oss utav tidigare beprövade frågor och dessutom använt flertalet frågemått.

För att uppnå hög *intern validitet* gäller det att undersökningen inte ska påverkas av externa faktorer. Vi anser oss ha uppnått hög intern validitet eftersom undersökningen genomförts under kontrollerade former där respondenter och respondentgrupper behandlats lika. Vi har haft välinformerade personer på plats. Enkäternas förstasida innehöll även en beskrivning på hur respondenterna skulle gå till väga när de fyllde i och respondenterna ombads att inte samtala med varandra under tiden som enkäten fylldes i. Vi kan därför säga att vi genomfört studien utan större påverkan av externa faktorer. *Extern validitet* mäter studiens generaliserbarhet till liknande produktkategorier och populationer. För att få höga och pålitliga värden på den externa validiteten inkluderade vi olika delar av Sverige i vår studie. Dock bör resultaten och slutsatserna generaliseras med försiktighet, eftersom vi använt oss av endast en produktkategori. Vi anser därför att studiens resultat lämpar sig bäst på produktkategorier som i likhet med ris är av lågengagemangskaraktär.

### 3.14 Analysverktyg

Vårt material har analyserats i SPSS. Vi har främst använt oss av regressioner, ANOVOR och oberoende t-test. Som beslutsregel har vi accepterat resultat på signifikansnivå 5 % (Malhotra,

2004). Vi har även accepterat resultat på signifikansnivå 10 % vilket kritiskt kommenteras i förekommande fall.

För att säkerställa att resultaten var pålitliga i den regression<sup>14</sup> vi genomförde, tog vi hjälp av tre variabler; autokorrelation, heteroscedasticitet och multikollinearitet.<sup>15</sup> De första två variablerna låg på tillfredställande nivåer<sup>16</sup> medan den tredje behövde genomgå ytterligare ett test för att säkerställas. Därför utfördes ett Pearsons korrelationstest för att kontrollera att ingen av de oberoende variablerna korrelerade mer än 0,60.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Se appendix 1a

<sup>15</sup> Se appendix 1b

<sup>16</sup> Föreläsning på Handelshögskolan i Stockholm, N. Öhman, april 2007

<sup>17</sup>Handledarmöte. N. Öhman. april 2007.

## 4. Resultat och analys

I detta avsnitt redogör vi och analyserar kort de resultat som genererats. Vi börjar med att redogöra för huvudstudiernas manipulationskontroller och därefter följer hypotesprövningen.

### 4.1 Manipulationskontroll

Huvudstudiens två delar innehöll manipulationskontroller för att säkerställa att respondenterna i huvudtesten tyckte i linje med de resultat som genererats med hjälp av våra förtest, d.v.s. att Stefan Holm och Gunde Svan ansågs vara omtyckta idrottsprofiler medan Björn Borg ansågs mindre omtyckt. Den fråga vi använde för att genomföra denna manipulationskontroll var frågan *tycker om* (Söderlund, 2001).

### 4.2 Hypotesprövning

#### 4.2.1 Mänsklig närvaro

Vi vill undersöka effekterna av att inkludera mänsklig närvaro i reklamen jämfört med att inte inkludera mänsklig närvaro. Detta testas genom att ställa den neutrala annonsen utan mänsklig närvaro mot de tre annonserna som innehåller kända svenska idrottsprofiler. Från en envägs-ANOVA erhålls följande resultat:

| Jämförelser            | Medelvärdes skillnader | Signifikans |
|------------------------|------------------------|-------------|
| Neutral vs Björn Borg  | - 0,57                 | 0,261       |
| Neutral vs Stefan Holm | - 0,91                 | 0,018**     |
| Neutral vs Gunde Svan  | - 0,99                 | 0,008**     |

**Beroende variabel: Annonsattityd      \*\* Signifikant på 5 % -nivå**

| Jämförelser            | Medelvärdes skillnader | Signifikans |
|------------------------|------------------------|-------------|
| Neutral vs Björn Borg  | - 0,27                 | 0,847       |
| Neutral vs Stefan Holm | - 0,46                 | 0,505       |
| Neutral vs Gunde Svan  | - 0,34                 | 0,730       |

**Beroende variabel: Produktattityd**

Produktattityden ger inga signifikanta skillnader. Därför bortser vi från det och koncentrerar oss på testet med annonsattityd. Detta visar att Stefan Holm genererar högre annonsattityd

jämfört med Neutral på 0,018-signifikansnivå och att Gunde Svan genererar högre annonsattityd än Neutral på 0,008-signifikansnivå. Björn Borg kan dock inte sägas vara signifikant bättre än Neutral när det gäller annonsattityd.

Vi drar därför slutsatsen att mänsklig närvaro i form av en känd idrottsprofil inte i samtliga fall ger positivare reklameffekter jämfört med att använda en annons utan mänsklig närvaro. Vi förkastar H1a-b.

**H1a:** *Sportannonserna med mänsklig närvaro i form av kända idrottsprofiler genererar positivare annonsattityder jämfört med den neutrala sportannonsen* **Förkastas**

**H1b:** *Sportannonserna med mänsklig närvaro i form av kända idrottsprofiler genererar positivare produktattityder jämfört med den neutrala sportannonsen* **Förkastas**

Vi kan från föregående prövning utläsa att Björn Borg är den idrottsprofil som inte blir signifikant bättre än Neutral. Björn Borg har i för- och huvudtest klassificerats av respondenterna som en mindre omtyckt idrottsprofil och därför fortsätter vi att undersöka om attityden till en reklamkändis, i form av en idrottsprofil, hjälper till att förklara varför idrottsprofilen blir framgångsrik i reklamsammanhang.

#### 4.2.2 Attityd till reklamkändisen

Människors attityd gentemot kändisen i sig i reklamsammanhang är en variabel som det inte alltid tagits hänsyn till när reklameffektiviteten undersöks. Vi testar därför om en omtyckt reklamkändis i form av en idrottsprofil genererar positivare annons- och produktattityd jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil. Från oberoende t-test erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel | Omtyckt Idrottsprofil | Mindre Omtyckt Idrottsprofil | Signifikansnivå |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|
| Annonsattityd     | 6,0                   | 4,5                          | 0,000***        |

\*\*\* Signifikant på 1 % -nivån

| Beroende Variabel | Omtyckt Idrottsprofil | Mindre Omtyckt Idrottsprofil | Signifikansnivå |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|
| Produktattityd    | 5,62                  | 4,27                         | 0,000***        |

\*\*\* Signifikant på 1 % -nivån

Resultaten visar att en omtyckt idrottsprofil genererar positivare annons- och produktattityd jämfört med om man använder sig utav en mindre omtyckt idrottsprofil i reklamen. Detta indikerar att konsumenters attityd till idrottsprofilen i sig är viktigt att beakta när man vill optimera reklameffektiviteten. Vi accepterar H2a-b.

**H2a:** *En omtyckt idrottsprofil genererar positivare annonsattityd jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil* **Accepteras**

**H2b:** *En omtyckt idrottsprofil genererar positivare produktattityd jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil* **Accepteras**

Vi fortsätter nu med att undersöka huruvida användandet av en omtyckt idrottsprofil bidrar till att respondenterna i högre grad väljer att hålla med om de PRB som våra enkäter ställer upp. Från ett oberoende t-test erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel | Omtyckt Idrottsprofil | Mindre Omtyckt Idrottsprofil | Signifikans |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|-------------|
| PRB               | 5,34                  | 4,39                         | 0,000***    |

\*\*\* Signifikant på 1 % -nivån

Resultaten visar att användandet av en omtyckt idrottsprofil leder till att respondenterna i högre grad håller med om de PRB som enkäterna förmedlar. Vi kan därför acceptera H3.

**H3:** *Om man väljer att inkludera en omtyckt idrottsprofil i sin annons leder detta till att respondenterna utvärderar produkten mera positivt jämfört med om man inkluderar en mindre omtyckt idrottsprofil* **Accepteras**

Vi går vidare med att undersöka huruvida en omtyckt idrottsprofil förstärker intentioner att smaka och köpa produkten Sportris jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil. Från ett oberoende t-test erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel | Omtyckt Idrottsprofil | Mindre Omtyckt Idrottsprofil | Signifikansnivå |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|
| Intentioner       | 3,96                  | 2,79                         | 0,000***        |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

Resultatet visar på att om man inkluderar en omtyckt idrottsprofil i annonsen genererar denna starkare smak- och köpintentioner jämfört med om man använder en mindre omtyckt idrottsprofil i annonsen. Vi accepterar H4.

**H4:** *En omtyckt idrottsprofil genererar starkare smak- och köpintentioner jämfört med en mindre omtyckt reklamkändis* **Accepteras**

Hittills har vi kunnat dra slutsatserna att en omtyckt idrottsprofil förbättrar annons- och produktattityd, får respondenterna att till högre grad hålla med om PRB samt stärker intentioner att smaka och köpa produkten, jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil. Vi klassificerar därmed en omtyckt idrottsprofil som en framgångsrik reklamkändis.

Nästa steg blir att undersöka vilka egenskaper som hjälper till att förklara varför man har en positiv attityd gentemot en idrottsprofil.

#### 4.2.3 Egenskaper

Tidigare studier har undersökt om egenskapen känd är en viktig kvalitet för att fungera som framgångsrik reklamkändis. Vi undersöker därför om egenskapen känd bidrar till att förklara varför en idrottsprofil blir framgångsrik som reklamkändis. Detta gör vi genom att ställa egenskapen känd mot vår attitydvariabel ”Attityd till reklamkändis”. Från en regression erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel         | Oberoende variabel | Standardized Beta | Signifikans | R Square |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------|
| Attityd till reklamkändis | Känd               | 0,057             | 0,155       | 0,649    |

Resultaten visar inte på några signifikanta resultat och är därmed i linje med Agrawal & Kamakura (1995) som menar att kändisskap inte alltid behöver vara en positiv egenskap för att lyckas i reklamsammanhang. Vi förkastar därför H5a.

**H5a:** *Kändisskap är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis* **Förkastas**

Nu vill vi testa om trovärdig är en egenskap som förklarar varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis. Från en regression erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel         | Oberoende Variabel | Standardized Beta | Signifikans | R Square |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------|
| Attityd till reklamkändis | Trovärdig          | 0,545             | 0,000***    | 0,649    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

Resultaten visar att trovärdig är en egenskap som väsentligt hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir framgångsrik i reklamsammanhang. Att trovärdighet har ett signifikant förklaringsvärde är även det i linje med teorin som säger att konsumenters attityd och beteende kan ändras om källan anses tillräckligt trovärdig. Vi accepterar därmed H5b.

**H5b:** *Trovärdighet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis* **Accepteras**

När vi nu har fått fram att trovärdighet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis, fortsätter vi med trovärdighetsvariabeln och undersöker hur en aktiv idrottsprofil står sig mot en inaktiv idrottsprofil. En aktiv idrottsprofil bör kunna bidra med mer trovärdighet gällande användandet av produkten jämfört med en inaktiv idrottsprofil. Vi valde därför att testa om den *aktiva* idrottsprofilen får högre betyg på produkt- och annonsattityder jämfört med den *inaktiva* idrottsprofilen. Från oberoende t-test erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel | Medelvärde Inaktiv | Medelvärde Aktiv | Jämförelser      | Medelvärdesskillnader | Signifikans |
|-------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|
| Annonsattityd     | 5, 60              | 5, 68            | Inaktiv vs Aktiv | - 0, 08               | 0, 781      |

| Beroende Variabel | Medelvärde Inaktiv | Medelvärde Aktiv | Jämförelser      | Medelvärdesskillnader | Signifikans |
|-------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|
| Produktattityd    | 5, 28              | 5, 17            | Inaktiv vs Aktiv | 0, 11                 | 0, 690      |

Resultaten visar att det inte föreligger några signifikanta skillnader till den aktives fördel. Det tyder på att en aktiv idrottsprofil inte bidrar med mer trovärdighet gällande användandet av produkten Sportris jämfört med en inaktiv idrottsprofil. En förklaring skulle kunna vara att bilden på Gunde Swan inte tydligt kommunicerar att Swan inte längre är aktiv på elitnivå. Vi måste dock förkasta H5c.a-c.b.

**H5c.a:** *En aktiv idrottsprofil genererar positivare värde på annonsattityd jämfört med en inaktiv idrottsprofil* **Förkastas**

**H5c.b:** *En aktiv idrottsprofil genererar positivare värde på produktattityd jämfört med en inaktiv idrottsprofil* **Förkastas**

I teoristycket formade vi följande hypotes gällande egenskapen folklig;

**H5d:** *Folklighet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis*

Eftersom en regression med variabeln folklig uppvisar för hög multikollinearitet kan vi inte använda den variabeln i resultatet. Anledningen till den höga multikollineariteten är att trovärdig och folklig uppvisar för stark inbördes korrelation.<sup>18</sup> Vi tror emellertid att folklig kan hjälpa till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis. *The Source Attractiveness Model* säger att ett reklambudskaps effektivitet går att mäta i den *likhet, familjaritet* och *omtyckthet* som konsumenten känner för reklampersonen. Därför väljer vi att testa huruvida folklig kan sägas vara en mediator mellan trovärdig och attityd till idrottsprofilen. Detta genomförs med hjälp av *Baron and Kenny's four-step procedure* (Baron & David, 1986) som även används av Dahlén, 2005.

Testet visar att trovärdig (oberoende variabel) har en signifikant påverkan på folklig (mediator), att trovärdig har en signifikant påverkan på attityd till reklamkändis (beroende variabel) samt att folklig har en signifikant påverkan på attityd till reklamkändis. Dessa är de tre grundläggande procedurer som måste vara uppfyllda för att kunna genomföra den fjärde proceduren. Den fjärde proceduren går ut på att undersöka och jämföra Squared Beta för trovärdighet (före inkludering av folklighet) och Squared Beta för trovärdighet (efter inkludering av folklighet) för att se huruvida folklig kan anses vara en mediator. Jämförelsen visade att Squared Beta för trovärdig sjunker med 65 %<sup>19</sup> om man väljer att inkludera folklig i regressionen. Detta tyder på att folklig kan tänkas vara en mediator mellan trovärdig och attityd till idrottsprofil.

---

<sup>18</sup> Se appendix 1c

<sup>19</sup>  $((0,705)^2 - (0,419)^2) / (0,705)^2 = 0,65$

| Beroende variabel   | Attityd till reklamkändis                     | Standardized Beta | Squared Beta | Signifikans | Adjusted R Square |
|---------------------|---|-------------------|--------------|-------------|-------------------|
| Oberoende variabler | Trovärdighet(före inkludering av folklighet)  | 0,705             | 0,497        | 0,000***    | 0,496             |
|                     | Trovärdighet(efter inkludering av folklighet) | 0,419             | 0,176        | 0,000***    | 0,607             |
|                     | Folklighet                                    | 0,715             | 0,511        | 0,000***    | 0,509             |

\*\*\* Signifikant på 1 % -nivån

Från tidigare hypotesprövning har vi kunnat fastslå att följande samband föreligger;

Trovärdig → Attityd till reklamkändis. Nu kan vi även säga att följande samband kan tänkas föreligga; Trovärdig → Folklig → Attityd till reklamkändis.

Att fysisk attraktivitet kan vara en viktig egenskap i reklamsammanhang är känt och därför vill vi testa även denna egenskap på våra svenska idrottsprofiler. Från en regression erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel         | Oberoende Variabel   | Standardized Beta | Signifikans | R Square |
|---------------------------|----------------------|-------------------|-------------|----------|
| Attityd till reklamkändis | Fysisk attraktivitet | 0,299             | 0,000***    | 0,649    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

Fysisk attraktivitet får ett signifikant och högt förklaringsvärde, vilket troligen kan förklaras med att kända idrottsprofiler figurerar flitigt i media. Enligt *The Mere Exposure Effect* kan även en normalattraktiv person uppfattas som mycket attraktiv och därmed tillskrivas de fördelar en snygg modell eller skådespelare har i reklamsammanhang. Vi accepterar H5e

**H5e:** *Fysik attraktivitet är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis* **Accepteras**

Vi fortsätter med att testa om den framgång som idrottsprofilen har uppnått under sin karriär hjälper till att förklara varför idrottsprofilen blir en framgångsrik reklamkändis. Från en regression erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel         | Oberoende Variabel | Standardized Beta | Signifikans | R Square |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------|
| Attityd till reklamkändis | Framgångsrik       | 0,107             | 0,004***    | 0,649    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

Resultaten visar att idrottslig framgång hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis. Däremot är förklaringsgraden relativt låg, vilket tyder på att egenskapen framgångsrik inte är avgörande för att lyckas i reklamsammanhang. Resultatet är emellertid signifikant och vi accepterar H5f.

**H5f:** *Idrottslig framgång är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis* **Accepteras**

En egenskap som kanske kan relateras till hur framgångsrik en idrottsprofil uppfattas vara, är till vilken grad man säger sig tänka på de prestationer som idrottsprofilen utfört under sin karriär, d.v.s. hur ofta man har en idrottsprofils sportsliga prestationer i tankarna. Därför testar vi för om denna egenskap hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis. Från en regression erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel         | Oberoende Variabel      | Standardized Beta | Signifikans | R Square |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|-------------|----------|
| Attityd till reklamkändis | Framgångsrik i tankarna | 0,168             | 0,000***    | 0,649    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

Resultatet visar på att denna ”framgångsrik i tankarna” - egenskap hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis och vi accepterar H5g.

**H5g:** *”Framgångsrik i tankarna” är en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis* **Accepteras**

Vi har nu fått fram fem (sex) egenskaper som förklarar varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis och därmed kan öka reklameffektiviteten - trovärdig, (folklig), fysisk attraktiv, idrottslig framgång och ”framgångsrik i tankarna” - samt fastställt att den aktive idrottsprofilen inte bidrar med högre reklameffektivitet jämfört med en inaktiv idrottsprofil.

För att skapa en effektiv reklam räcker det emellertid inte med att respondenterna har en positiv attityd gentemot reklamkändisen utan det krävs även att kändisens image passar den marknadsförda produkten och målgruppen.

#### 4.2.4 Kongruens

Enligt teori är kongruens mellan kändis, produkt och målgrupp viktigt i jakten på effektiv reklam (Brok & Harris, 1998; Kamnis, 1990). Vi undersöker emellertid endast kongruensen mellan idrottsprofil och produkt genom att testa om Stefan Holm och Gunde Svan med sina imager ses som mer kongruenta med produkten Sportris jämfört med Björn Borgs image. Från en envägs-ANOVA erhålls följande resultat:

| Jämförelser               | Medelvärden       | Medelvärden        | Medelvärdesskillnader | Signifikans |
|---------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------|
| Björn Borg vs Stefan Holm | Björn Borg: 5, 10 | Stefan Holm: 6, 54 | - 1, 44               | 0, 052*     |
| Björn Borg vs Gunde Svan  | Björn Borg: 5, 10 | Gunde Svan: 6, 82  | - 1, 72               | 0, 018**    |

**Beroende variabel: Kongruens**

**\*\*Signifikant på 5 % -nivån**

**\*Signifikant på 10 % -nivån**

Enligt resultaten är Stefan Holm och Gunde Svan signifikant mer kongruenta med produkten Sportris jämfört med Björn Borg. I Stefan Holms fall kan vi dock endast säga att han är signifikant mer kongruent med produkten Sportris jämfört med Björn Borg på 10 % -nivån. Vi uppmanar därför läsaren att acceptera detta resultat med viss skepsis. Vi accepterar H6.

**H6: Kongruensen mellan idrottsprofil och vår sportprodukt är starkare för Gunde Svan och Stefan Holm jämfört med Björn Borg Accepteras**

#### 4.2.5 Emotioner

Vi fortsätter med att undersöka om respondenternas relation till sport är en faktor som hjälper till att förklara varför vår reklam med sporttema blir mer effektiv. Vi testar därför om en sportintresserad respondent utvärderar annons och produkt positivare samt om de uppvisar högre grad av positiva emotioner jämfört med en mindre sportintresserad respondent. Vi vill även undersöka om en sportintresserad respondent i högre grad håller med om de PRB som enkäterna ställer upp samt om de i större utsträckning säger sig vilja köpa och smaka produkten jämfört med en mindre sportintresserad respondent. Från oberoende t-test erhålls följande resultat:

| Beroende Variabel | Sportintresserad | Mindre Sportintresserad | Signifikans |
|-------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| Annonsttityd      | 5, 49            | 4,76                    | 0,003***    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

| Beroende Variabel | Sportintresserad | Mindre Sportintresserad | Signifikans |
|-------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| Produktattityd    | 5,33             | 4,43                    | 0,000***    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivå

| Beroende Variabel | Sportintresserad | Mindre Sportintresserad | Signifikans |
|-------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| Annonsemotion     | 5, 83            | 5, 13                   | 0, 000***   |
| Produktemotion    | 5, 18            | 4, 23                   | 0, 000***   |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

| Beroende Variabel               | Sportintresserad | Mindre Sportintresserad | Signifikans |
|---------------------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| Produktrelaterade budskap (PRB) | 5,21             | 4,44                    | 0,001***    |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån

| Beroende Variabel | Sportintresserad | Mindre Sportintresserad | Signifikans |
|-------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| Intentioner       | 3, 86            | 2, 86                   | 0, 000***   |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivå

Resultaten tyder på att de respondenter som är intresserade av sport gör en positivare produkt- och annonsutvärdering samt uppvisar högre grad av positiva emotioner jämfört med mindre sportintresserade respondenter. De respondenter som är intresserade av sport håller även i större utsträckning med om de PRB som våra enkäter ställer upp och säger sig vara villigare att testa och smaka produkten Sportris jämfört med mindre sportintresserade respondenter. Vi accepterar H7a-e.

*7. De respondenter som är intresserade av sport...*

*7a.... ger högre värde på annonsattityd...*

*7b.... ger högre värde på produktattityd...*

*7c.... uppvisar högre grad av positiva emotioner...*

*7d.... gör en positivare produktutvärdering...*

*7e.... uppvisar starkare intentioner att köpa och testa den annonserade produkten...*

*... jämfört med mindre sportintresserade respondenter **Accepteras***

## 6. Sammanfattning

I delsyfte 1 kom vi fram till att mänsklig närvaro i form av en känd svensk idrottsprofil inte var att föredra i samtliga fall när man marknadsför en produkt under konceptet sport. Den annons med mänsklig närvaro som inte ansågs bidra med högre reklameffektivitet jämfört med Neutral, var Björn Borgs annons. Borg var den profil som enligt vårt förtest blev klassificerad som signifikant mindre omtyckt jämfört med de andra två profilerna. Därför fortsatte vi undersöka om en omtyckt idrottsprofil kunde skapa högre reklameffektivitet jämfört med en mindre omtyckt idrottsprofil. Resultaten visade att en omtyckt idrottsprofil genererar positivare annons- och produktattityd och PRB samt starkare intentioner att köpa och smaka produkten. En omtyckt idrottsprofil kunde därmed klassificeras som en framgångsrik reklamkändis.

I delsyfte 2 undersökte vi vilka egenskaper som en idrottsprofil bör förfoga över för att bli en framgångsrik reklamkändis. Den egenskap som mest ansåg bidra till att en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis var trovärdighet ( $\beta = 0,545$ ) följt av fysisk attraktiv ( $\beta = 0,299$ ), idrottslig framgång ( $\beta = 0,179$ ) och ”framgångsrik i tankarna” ( $\beta = 0,168$ ). Folklig ansågs även det var en egenskap som bidrog till att förklara varför en idrottsprofil blir framgångsrik i reklam. Detta kom vi fram till genom att i ett separat test visa på att folklighet kan sägas utgöra en mediator mellan trovärdighet och attityd till reklamkändis.

Resultaten visade emellertid att en aktiv idrottsprofil skapar högre reklameffektivitet jämfört med en inaktiv idrottsprofil. Detta tyder på att en aktiv idrottsprofil inte bidrar med mer trovärdighet gällande det faktiska användandet av produkten jämfört med en inaktiv idrottsprofil.

Vidare kom vi fram till att kongruens mellan produkt och profil är viktigt för att utforma effektiv reklam. Tester visade att Holms och Svans sunda imager ansågs betydligt mer kongruenta med produkten Sportris jämfört med Björn Borgs image.

I ett tredje delsyfte kom vi fram till att respondenternas relation till sport har en stor påverkan på reklameffektiviteten. En sportintresserad respondent gav en positivare produkt- och annonsutvärdering, uppvisade högre grad av positiva emotioner, höll i större utsträckning med om de PRB som våra enkäter ställer upp och sa sig vara villigare att testa och smaka produkten Sportris jämfört med en mindre sportintresserad respondent.

## 5. Diskussion och Implikationer

### 5.1 Diskussion

#### 5.1.1 Mänsklig närvaro

Trots den flitiga förekomsten av kändisreklam finns det alltid en risk med att använda celebriteter i reklamsammanhang. När det gäller idrottskändisar har de en betydligt kortare karriär jämfört med många andra typer av kändisar och deras prestationskurva går hela tiden upp och ner. De riskerar att bli skadade och därmed tvingas ge upp sina karriärer i förtid, vilket väsentligt reducerar deras förmåga som reklamprofiler (Erdogan & Kitchen, 1998). Om de dessutom ställer till med en skandal, t.ex. i form av dopning, finns det en stor risk för att de blir ökända istället för kända under mycket lång tid framöver (Charbonneau & Garland, 2005). Ta t.ex. Ludmila Engquist som gick från att vara hyllad hjälte till icke önskvärd fuskare. Ludmilla suddade ut hela sitt ”tillgodo-konto” i och med sitt dopningavslöjande. Ironiskt nog sålde AXA samtidigt som skandalen briserade sin ”Ludmila-müsli” under budskapet: ”*Det finns snabbare vägar till framgång*”.

Den mänskliga faktorn är det stora problemet i all form av kändisreklam. Ingen kan försäkra sig mot att en kändis håller sig borta från skandaler. De flesta varumärken mår dåligt av att förknippas med skandaler vilket beror på att varumärket lätt kan förknippas med skandalen. Ju okändare varumärket är, desto större chans att varumärket dras med utför (Till & Shimp, 1998). Men en skandal som en reklamkändis orsakar behöver inte nödvändigtvis vara negativt för ett varumärke. Tycker konsumenten om sitt varumärke kanske de istället sympatiserar med sitt varumärke om det befinner sig i kris (Dawar & Pillutla, 2000), d.v.s en form av ”Florence Nightingale”-effekt.<sup>20</sup> Dessutom finns det de som menar att ”all publicitet är bra publicitet” (Brook & Harris, 1998).

Britney Spears har t.ex. lånat ut sitt namn till kosmetikaföretaget Elisabeth Arden och trots att skandalerna avlöst varandra under våren 2007 har försäljningssiffrorna inte lidit någon drastisk nedgång. Söderlund menar i en artikel i Metro att skriverierna snarare kan ha ökat försäljningssiffrorna.<sup>21</sup> Förklaringen menar Söderlund är att en person som visar att hon inte är perfekt skapar en slags lojalitet hos människor som gör det lättare för dem att identifiera sig med kändisen och att denna lojalitet därefter spiller över på varumärkets produkter.

---

<sup>20</sup> Föreläsning Handelshögskolan Stockholm, Micael Dahlén, november 2006

<sup>21</sup> Artikel i Metro. ”Skandalerna bra för Britneys parfym”, 7:e mars 2007

En strategi många företag valt för att undvika eventuella kändisskandaler är att marknadsföra sina produkter med hjälp av seriefigurer eller låtsaskändisar, t.ex. ”Ipremannen”, Fred Flintstone eller Mitsubishis ”Action Jackson”. På så sätt blir skandalrisken obefintlig (Till & Shimp, 1998).

### **5.1.2 Egenskapsvariabler**

Grad av kändisskap visade sig i vår studie inte vara en bidragande egenskap till att en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis. Samtidigt måste man komma ihåg att idrottsprofilens kändisskap är en förutsättning för att respondenterna ska kunna ha några förkunskaper om profilen och därmed kunna ge bra svar på frågor om trovärdighet, kunnighet o.s.v. Ju mer man vet om en person, desto lättare är det nämligen att forma sig en subjektiv uppfattning om personen (Lange & Söderlund, 2007). Grad av kändisskap kan därför ses som en hygienfaktor som utgör ett grundläggande kriterium för att idrottsprofilen ska kunna utvärderas som omtyckt eller mindre omtyckt, men, som sagt, kändisskapet i sig inte är någon garanti för att attraktion ska uppstå hos konsumenten (Söderlund, 2003).

Trovärdighet visade sig vara den viktigaste egenskapen för att som idrottskändis lyckas i reklamsammanhang. Det får oss att tro att idrottsstjärnor kan vara mycket fördelaktiga i reklamen, eftersom de skiljer sig en hel del från både modeller och skådespelare, främst ur trovärdighetssynpunkt. En idrottare är känd som sig själv och spelar inte en massa olika roller i olika sammanhang. En idrottares trovärdighet och attraktivitet står främst att finna i de insatser som denna presterar på idrottsarenan, vilket innebär att de vittnesmål som idrottaren gör kan upplevas som mer äkta för en konsument. En idrottares trovärdighet och attraktivitet kan kanske också finnas i att det är lättare för omvärlden att avgöra vem som faktiskt är bäst. Den som åker snabbast, springer fortast eller hoppar högst vinner, medan det är svårare att avgöra vilken modell eller skådespelare som faktiskt är snyggast eller spelar sin roll bäst. Vad idrottare använt sig utav för att nå toppen kan kanske i viss mån upplevas vara kopierbart för ”Svensson” och få ”Svensson” att uppleva att även hon presterar och mår bättre i sin vardag.

Vi undersökte om det fanns någon skillnad i hur annonserna utvärderades beroende på om en aktiv eller inaktiv reklamkändis figurerade på bild. Våra resultat visade på att ingen signifikant skillnad förelåg. Vi tycker emellertid fortfarande att de vittnesmål som en aktiv idrottare kan lämna gällande en produkt borde anses som mer trovärdiga, eftersom de faktiskt

kan använda en produkt ”på riktigt”. Vi tror dock att det uppkomna resultatet kan ha påverkats av att det i våra annonser inte tillräckligt tydligt framgick att en av profilerna faktiskt är en f.d. elitidrottare, eftersom bilden var från den tiden Gunde Svan tävlade på elitnivå. Med en dagsfärsk bild av Svan hade kanske resultatet blivit ett annat.

Egenskapen folklig kan enligt våra resultat sägas utgöra en mediator mellan trovärdig och attityd till idrottsprofilen. Egenskapen folklig kan därför indirekt sägas kunna påverka att en idrottsprofil blir framgångsrik i reklamsammanhang. Som konsument är det kanske lättare att se Stefan Holm som folklig jämfört med Björn Borg. Holm åker sällan utomlands för att träna och han syns i TVs ”På Spåret”. Detsamma gäller för ”Fångarna på Fortet-Gunde”. Björn Borg däremot har levt ett betydligt vildare liv med kvinnor, fester, alkohol och skatterazzior. Han anses som överlägset mest känd av de tre, men kanske inte på det sätt som gagnar den typ av produkt som vi marknadsför i vår uppsats. Efter att Björn Borg vann Wimbledon 1976 skrevs det t.o.m. i tidningarna att ”*Det hade varit roligare ifall en svensk vunnit*”.<sup>22</sup>

Om man som idrottsprofil vill försöka öka sitt marknadsvärde som ödmjuk och folklig reklamkändis är det kanske en utmärkt strategi att medverka i sammanhang där man uppträder som privatperson utanför idrottsarenan. Ännu ett exempel är brottaren Martin Lidberg som nyligen vann årets upplaga av TV4:s ”Let’s Dance”. Här har han visat att han trots sin framgångsrika brottarkarriär är som vilken annan som helst när det kommer till att lära sig dans. Han gav på så sätt svenska folket ett utmärkt tillfälle att lära känna den ödmjuka personen bakom brottaren Martin.

Folklighet kan också uppfattas som negativt. Ola Salo ger i King<sup>23</sup> sin syn på folklighet; ”*Ja, jag är folklig, men jag tar väldigt illa vid mig när jag blir avfärdad på grund av min folklighet*”. Salo talar om folklighet som något negativt medan vi talar om det som något positivt, d.v.s. som en egenskap som hjälper till att förklara varför en idrottsprofil blir en framgångsrik reklamkändis.

Detta ger oss därmed tillfälle att poängtera att grad av kongruens är en kritisk faktor för att skapa effektiv reklam. Om Ola Salo hade skrivit dansbandsmusik hade hans folklighet kanske setts som något positivt till skillnad från nu när han är verksam inom rockgenren.

---

<sup>22</sup> Intervju med Björn Borg, kanal 8, 26 april 2007

<sup>23</sup> King, Nr 3, mars 2007)

Enligt teorin bidrar fysisk attraktivitet till att positiva emotioner kan skapas, vilket hjälper oss att frambringa en positiv attityd gentemot någon eller något (Lange & Söderlund, 2007). Frågan man då kan ställa sig är om våra idrottsprofiler skulle ha ansetts som fysiskt attraktiva om de inte varit kända. *The Mere Exposure Effect* kan svara på frågan; en person som egentligen inte kvalar in som speciellt attraktiv i vanliga fall kan m.h.a. sina idrottsliga prestationer, sin personlighet och det flitiga medieexponerandet ändå upplevas vara mycket attraktiv. De fördelar en snygg modell eller skådespelare har i reklamsammanhang kan därmed enligt vår studie även tillskrivas en idrottskändis och därmed förklara undersökningsresultatet.

Studiens resultat tyder på att respondenters tankar på idrottarens prestationer hjälper till att förklara en idrottsprofils framgång i reklamsammanhang. Precis på samma sätt som vackra människor på bild kan associeras med bildandet av positiva emotioner hos konsumenter, kan troligen även tankar på framgångsrika prestationer framkalla positiva emotioner hos konsumenterna.

### **5.1.3 Kongruens mellan produkt och profil**

När det då gäller grad av kongruens i kändisreklam kan vi i enlighet med teorin konstatera att idrottsprofilens image och värderingar måste stämma överens med produktens attribut för att skapa en perfekt reklammatchning. AXA Sportris anses troligen mer som en ”renlevnadsprodukt” som lättare kan kopplas ihop med Svans och Holms livsstilar och imager jämfört med den mer skandalomsusade Björn Borg. Men man måste emellertid komma ihåg att den attityd- och egenskapsmix som anses optimal i vår uppsats endast gäller för produkter med liknande karaktär som Sportris. Olika uppsättningar av attityder och egenskaper kan vara bra i andra sammanhang. Är det en Ferrari eller ett par fräcka solglasögon som ska marknadsföras ser attityd- och egenskapsmixen med största sannolikhet annorlunda ut jämfört med när det är ett paket Sportris som ska marknadsföras. Då kanske det är bra att använda sig av en mindre omtyckt idrottsprofil som anses vara betydligt tuffare, t.ex. som Björn Borg eller Zlatan. I USA har t.ex. den skandalomsusade och hårdsminkade basketspelaren Dennis Rodman sina givna reklamuppdrag och en trogen målgrupp (Brook & Harris, 1998). Eller så kanske det skulle vara ett bra PR-knep att låta respektive part dra åt olika håll för att konsumenter ska uppmärksamma och gilla en reklamkampanj. Ibland kan det vara bra att chocka sina kunder för att hålla liv i relationen mellan kunder och varumärke. På så sätt kan

man levandegöra och bibehålla kundernas intresse för ett moget varumärke (Machleit et al, 1993).

#### 5.1.4 Respondenters grad av sportintresse

Våra resultat visar på att sportintresserade respondenter väljer att utvärdera annons-, produkt-, och PRB högre samt uppvisar högre grad av positiva emotioner jämfört med de respondenter som är mindre intresserade av sport. En annons som anspelar på sport väcker därmed positiva emotioner främst hos sportintresserade. Detta kan sägas vara ett ganska väntat resultat; gillar man idrott och tycker att idrottare är bra förebilder är man positivt inställd till sport och idrottare redan innan man exponerats för en reklam innehållande en idrottskändis.

Enligt våra resultat uppvisar sportintresserade respondenter även starkare intentioner att köpa och smaka produkten Sportris jämfört med de mindre sportintresserade respondenterna. Viktigt att komma ihåg är dock att intentioner inte är lika med faktiskt beteende. Söderlund & Öhman (2003) menar emellertid att den typ av intentionsmått som bäst mäter det faktiska beteendet är *intentions-as-expectations*, d.v.s. huruvida man förväntar sig att utföra ett visst beteende.

Bara för att man som idrottsintresserad gillar annonsen och produkten mer, finns det alltså inget som säger att man därför faktiskt köper eller smakar produkten i större utsträckning. Många gånger är det den mest inbitne idrottsfantasten som är den minst aktive när det kommer till idrottsliga aktiviteter och viljan att leva ett sunt liv. De köper troligen inte Sportris även om de tycker om annonsen med sporttema.

Slutligen har vi en tes om varför idrottsprofiler används ofta i svensk reklam, nämligen att det kanske är det enda accepterade sättet i Sverige att nå framgång och tjäna pengar på - undantaget att vinna på lotto förstås. När Björn Borg gick i bräschen för flytt till skatteparadiset Monaco var det många som såg honom som förrädare<sup>24</sup>, men idag är det inte ofta idrottsprofiler blir påhoppade för att de lever i skatteparadis eller att deras månadslöner är för höga. Det är något som skiljer våra framgångsrika idrottare från exempelvis framgångsrika företagsledare, vilka titt som tätt blir påhoppade i media för att de anses tjäna alldeles för mycket pengar. Visserligen har idrottsstjärnor som Anja Pärson och Pernilla Wiberg på senare tid fått utstå gliringar om att de är bosatta och betalar skatt i Monaco samtidigt som de utnyttjar svensk sjukvård, men överlag tycks svenskarna idag vara mycket stolta över sina

---

<sup>24</sup> Intervju med Björn Borg, TV 8, 26 april 2007

idrottsprofiler och den grundläggande inställningen tar svenskarna troligen med sig när de ser olika reklamslag. Dessutom kanske det råder brist på andra riktigt stora kändisar i vårt land och därmed är det främst våra idrottsstjärnor som sätter lilla Sverige på världskartan.

## 5.2 Implikationer

Aktörer på marknaden måste enligt våra resultat inte enbart ta hänsyn till själva annonsutformningen utan för att öka på reklameffektiviteten bör man även undersöka vilken inställning målgruppen har till den specifika idrottsprofilen som är tänkt att användas i marknadsföringen. Genom att noggrant undersöka konsumenters attityd gentemot olika profiler är chansen större att man tydligare kan matcha sina produkters image med rätt profil, oavsett om det är en nylansering eller en ompositionering som är förestående, och därmed effektivisera sina reklamkampanjer. Man skulle exempelvis kunna gruppera svenska idrottsprofiler efter olika egenskapsvariabler och därefter ranka dem inbördes, liknande vårt exempel nedan.

| <b>Mest trovärdig</b> | <b>Mest känd</b> | <b>”Snyggast”</b> | <b>Mest folklig</b> | <b>Minst omtyckt</b> |
|-----------------------|------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| Magdalena Forsberg    | Björn Borg       | Linus Törnblad    | Stefan Holm         | Ludmilla Engqvist    |
| Karolina Klüft        | Ingemar Stenmark | Kajsa Bergqvist   | Gunde Svan          | Björn Borg           |
| Torgny Mogren         | Zlatan           | Malin Bayard      | Magdalena Forsberg  | Zlatan               |

Utifrån en ranking- och grupperingslista som denna skulle det vara betydligt enklare att utifrån vald målgrupp koppla ihop den produkt man vill marknadsföra med rätt profil .

Det är emellertid viktigt att man är medveten om att kändisreklam inte är lika med att driva upp försäljningen. För stora börsnoterade bolag i USA tycks det dock finnas ett samband mellan att använda sig utav reklamkändisar och en ökad börskurs (Erdogan et al, 2000), t.ex. beräknar man i USA att Michael Jordan med sina reklamuppdrag (bl.a. för Nike, Coca-Cola, McDonald’s och Oakley) har bidragit med ca 10 miljarder dollar till den amerikanska ekonomin under sin 14 år långa NBA-karriär. Det man kan konstatera är att en rätt marknadsförd kändisreklam hjälper ett varumärke att ”stå ut” bland sina konkurrenter,

eftersom kändisen kan bidra till att skapa fler länkar till produkten eller varumärket i konsumentens associativa minnesnätverk.

När det gäller generaliserbarheten av våra resultat tror vi att de kan appliceras på produkter och varumärken som likt Sportris och AXA verkar inom lågengagemangskategorin. Resultaten kan även vara relevanta för högengagemangsprodukter, eftersom trovärdiga förespråkare kan vara av betydande vikt även där. Den egenskap som vi visar kan förbättra reklameffektiviteten bäst är nämligen egenskapen trovärdighet. Trovärdighet är en egenskap som ofta nämns i samband med att högengagemangsprodukter ska marknadsföras med hjälp av kända personer (Friedman & Friedman, 1979).

Tror man att trovärdighet är en viktig faktor för att lyckas med sin reklamkampanj och vill man använda sig av en trovärdig idrottsprofil i sin marknadsföring kan det därför vara värt att spendera mycket tid åt att välja rätt profil. För att undvika att hamna i fällan där konsumenterna tror att idrottsprofilen finns med i reklamen bara för att tjäna pengar kan det vara en bra strategi att kontraktera denna för en längre tid och dessutom få profilen att använda produkterna. På så sätt smittar idrottsprofilens trovärdighet effektivt av sig på de marknadsförda produkterna. En idrottare skulle aldrig använda material som försämrade prestationerna. Längdskidåkare och löpare använder t.ex. alltid sina sponsorerers produkter, vilket sänder tydliga signaler till omvärlden att produkterna är bra.

Egenskapen fysisk attraktivitet var en annan egenskap som fick högt förklaringsvärde i vår undersökning. Där kan vi bara konstatera att en idrottsprofil som är mycket vacker i sig själv och dessutom framgångsrik inom sin sport troligen har fördelen av att kunna marknadsföra en rad olika produkter effektivt, vilket innebär att en perfekt matchning mellan profil, produkt och målgrupp blir lättare att hitta. Matchningen mellan profil, produkt och målgrupp är viktigt att ta hänsyn till. Även om profil och produkt anses matcha får man inte glömma bort målgruppen, för det är trots allt de som avgör ifall reklamen tilltalar dem.

Avslutningsvis har vi satt ihop en liten checklista för marknadsförare som funderar på att kontraktera en känd svensk idrottsprofil:

- Var säker på att den tänkta målgruppen är välbekant med profilen och att idrottsprofilen besitter de egenskaper som just denna målgrupp uppskattar.
- Var säker på att idrottsprofilen anses övertygande, d.v.s. att denna kan sälja produkten till målgruppen. Är det en produkt som liknar Sportris bör idrottaren av målgruppen uppfattas som trovärdig, folklig, snygg, framgångsrik och ”framgångsrik i tankarna”.
- Hitta en naturlig länk mellan produkt och profil, en koppling som även målgruppen tycker känns äkta, t.ex. om Annika Sörenstam gör reklam för golfbollar.
- Kontrollera idrottsprofilens bakgrund för att minimera risken för pinsamma avslöjanden - om detta inte anses gynna produkten, d.v.s. om inte ”all reklam anses som bra reklam”.

## 7. Kritik

Vi har upptäckt onödiga missar gällande våra kändisannonser. Björn Borg bar exempelvis ett Tuborg-pannband på sin AXA-bild, vilket kan ha gett honom en sämre reklamutvärdering än vad han förtjänade. Nu visste vi emellertid med hjälp av våra bildlösa förtest att Björn Borg ansågs som en signifikant mindre omtyckt idrottsprofil och därför tror vi att den detaljen endast spelade roll för de respondenter som uppmärksammade pannbandet och som är negativt inställda till alkohol. Man kan också fundera kring huruvida den inaktiva idrottaren inför inaktiv/aktiv-testet verkligen uppfattades som inaktiv. För att verkligen kunna trycka på att han faktiskt var inaktiv borde vi ha använt oss av dagsfärska bilder, d.v.s. bilder där man ser en nästan 50-år Gunde Svan åka skidor. En annan möjlighet hade varit att utföra ytterligare ett förtest för att säkerställa att idrottsprofilerna uppfattades tillhöra de tänkta kategorierna; aktiv eller inaktiv.

Vår slogan, vilken lyder ”*Förbereder dig för dagens alla utmaningar*”, var inte optimal. Meningen var att vi ville skapa en så neutral slogan som möjligt, där utmaningar syftade på såväl sportprestationer som en tuff dag på jobbet. Vad vi inte tänkte på var att denna slogan indirekt signalerar att man ska äta Sportris som start på dagen, d.v.s. vid frukosten och därför är det möjligt att en negativ attityd till produkten Sportris kan ha väckts p.g.a. av vår slogan

och inte av den sportprofilen som ingår i reklamen. Dock har samtliga profiler haft denna slogan vilket gör att samtliga annonser påverkats lika mycket.

Det faktum att vi valde att använda oss av ett redan existerande och känt varumärke gör att vi inte kan säkerställa att resultaten inte har påverkats av redan existerande attityder och uppfattningar om AXA, men AXA figurerar i samtliga annonser och därför blev en eventuell negativ påverkan likvärdig för samtliga annonsvarianter.

## **8. Vidare forskning**

Förslag på vidare forskning skulle vara att i mycket större utsträckning än vad vi gjort jämföra alla Sveriges kända idrottsprofiler och gruppera och rangordna dem enligt vår föreslagna tabell ovan. Det skulle vara mycket intressant att tydligt kategorisera våra idrottsprofiler och därefter analysera varför de hamnar där de hamnar. Och att undersöka vad är det som får idrottsprofiler att byta plats med varandra, både inbördes och mellan de olika egenskapsgrupperingarna.

Att noggrannare jämföra aktiva och inaktiva idrottsprofiler är ett annat förslag. Genom att använda sig av reklamannonser som tydligt skiljer de aktiva idrottarna från de inaktiva kan man få en mer explicit jämförelse mellan aktiva och inaktiva idrottares närvaro i reklamen på så sätt se ifall några skillnader uppkommer.

Ytterligare ett spännande område att undersöka skulle vara att se var svenska och internationellt skandalomsusade idrottsprofiler har sin plats i reklamen. Kan de överleva likt skandalomsusade ”vanliga” kändisar såsom ovan nämnda Britney Spears?

## 8. Referenser

- Atkin, C. & Block, M. (1983). An experiment revealed the Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*, Vol 23, No 1, February/March, 1983
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, *Journal of Marketing*, 59 (3). 56-62
- Baker, M. J. & Churchill, JR. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol XIV, November 1977, 538-555
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 51, Nr 6
- Bellman, S. & Rossiter, J. R. (2005). Marketing communications: Theory and applications, French Forest, Australia: Pearson Prentice Hall
- Boyd, T. C. & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, *Sport Marketing Quarterly*, Vol 13, Nr 2, 2004
- Brooks, C. M. & Harris, K. (1998). Celebrity Athlete Endorsement; An Overview of the Key Theoretical Issues, *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 34-44
- Byrne, A. & Whitehead, M.(2003). The Naked truth of celebrity endorsement, *British Food Journal*, Vol. 105, No 4/5, 2003, 288-296
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Talent looks or brains? New Zealand advertising Practitioners' views on celebrity and athlete endorsers, *Marketing Bulletin*, 16, 1-10
- Cronley, M. L., Kardes, F. R., Goddard, P. & Houghton, D. C. (1999). Endorsing products for money: The role of the correspondence bias in celebrity advertising, *Advances in Consumer Research*, 26, 627-631
- Dahlen, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice”, *Journal of Advertising*, Vol. 34 (Fall), 89-98
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). Optimal marknads kommunikation, Liber AB, Malmö
- Dawar, N. & Pillutla, M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Modertaing Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVII, May 2000
- Daneshwary, R. & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 203-213
- Dyson, A. & Turco, D. (1998). The State of Celebrity Endorsement in Sport, *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2 (1), <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cj-sm/v2n1/dyson.htm>, accessed April 9<sup>th</sup>, 2007
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Litterature Review, *Journal of Marketing Management*, 15, (4), 291-314

- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. & Tagg, S. (2000). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioners Perspective, *Journal of Advertising Research*, May/June, 2001
- Erdogan, B. & Kitchen, P. (1998). Getting the Best out of Celebrity Endorsers. *Admap*, April 17-20, 1998
- Ewen, S. (1998). All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture, *Basic Books*, 1998, USA
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of advertising research*, 19, 63-71
- Heath, T. B., McCarthy, M. S. & Motersbaugh, D. L. (1994). Spokesperson Fame and Vividness Effects in the Context of Issue-Relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive Setting, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, March, 520-534
- Hsu, C-K. & McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsement in Advertising, *Journal of Product and Brand Management*, 11 (1), 19-29
- Kahle, L. R. & Homer, P. M.(1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol 11, March 1985
- Kamen, J., Zhari, A. & Kragh, J. (1975). What a spokesman does for a sponsor, *Journal of Advertising Research*, 16(2), 17-24
- Kamnis, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be only Skin Deep, *Journal of Advertising*, Vol 19, Nr 1, 4-13, 1990
- Kotler, P. (2001) Principles of marketing, Third European Edition, Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1998). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitude and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad, *Journal of Business Research*, 44, 109-116 (1999)
- Landreth, B. (2001). Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models on Advertising, *Journal of Advertising*, Vol 15, Nr 1, Spring 2001
- Lange, F. & Söderlund, M. (2006). The Attitude Toward the Ad Model and its Antecedents and Consequences: An Examination of Neglected Construct in Advertising Effectiveness Assessments. Handelshögskolan, Stockholm
- Lange, F., Selander, S. & Åberg, C. (2003). When weaker brands prevail, *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 2003
- Machleit, K., Allen, C. T. & Madden, J. T. (1993). The Mature Brand and Ad Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, Vol 57, Oct 1983
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 13, May, 130-143
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Towards the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, Vol 53, April, 48-65
- Malhotra, Naresh K.. (2004). Marketing research: An Applied Orientation", 4<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall

- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, December 1989
- McGuire, W. (1968). The Nature of Attitudes and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*, Gardner, L. & Aronson, E. eds. Reading, MA: Wesley, A. 1968
- Miciak, A. R. & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers, *Marketing Management*, 3 (3), 50-59
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity endorsers' perceived expertise, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-53
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intentions to Purchase, *Journal of Advertising Research*, February/March, 46-54
- Pollay, R. W. (1985). The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1980-1990, *Journal of Marketing*, Vol 49, summer, 24-37
- Petty, R. R. Priester, J. R. & (2003). The Influence of Spokesperson trustworthiness and Message Elaboration, Attitude Strength and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 408-421
- Railio, W. (1992). Nya bäst när det gäller, *SISU idrottsböcker*, Malmö, 1992
- Rajakaski, J. J. & Simonsson, R. (2006). The Subject of Celebrity Endorsement: What it was and what is has become, *Department of Business Administration and Social Sciences, Bachelor Thesis in Marketing*, 2006:137
- Sorum, K. A., Grape, K. M. & Silvera, D. (2003) Do Dispositional Attributions Regarding Peer Endorsers Influence Product Evaluations? *Scandinavian Journal of Psychology*, 44, 39-46
- Svan, G. (2004) Gunde Svan, Sportförlaget i Europa AB, 2004
- Söderlund, M. (2001), Den Lojala kunden, *Liber Ekonomi*, Malmö, 2001
- Söderlund, M. (2003). Emotionsladdad marknadsföring. *Liber AB*, Kristianstad
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behaviour*, Vol 16, 53-66
- Till, B. D. & Shimp, T.A.(1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information, *Journal of advertising*, Vol 27, nr 1, spring, 67-82

## Intervju

Hesselgren, Martin.(2006, 20 augusti) *Product Manager Axa och Start, kategori frukost.*(telefonintervju)

## 9. Appendix

### 9.1 Appendix 1a

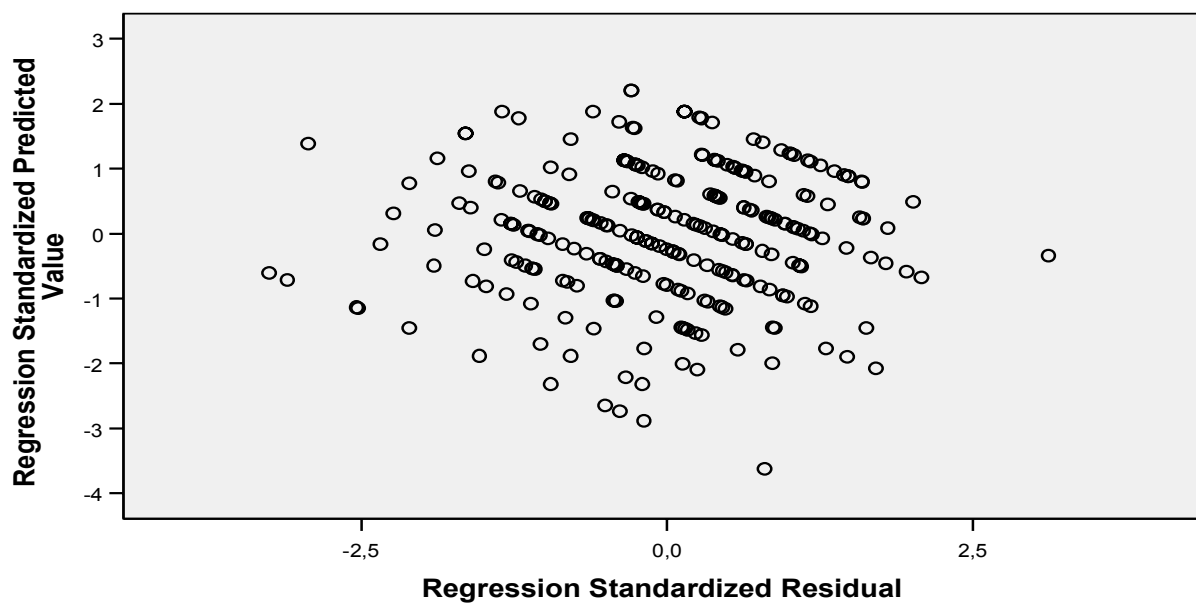
| Beroende variabel                 | Attityd till idrottsprofil | Standardized Beta | Signifikans | R Square |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------|----------|
| Oberoende variabler <sup>25</sup> | Trovärdig                  | 0,545             | 0,000***    | 0,649    |
|                                   | Fysisk attraktiv           | 0,299             | 0,000***    | 0,649    |
|                                   | Framgångsrik               | 0,179             | 0,000***    | 0,649    |
|                                   | Framgångsrik i tankarna    | 0,168             | 0,004***    | 0,649    |

### 9.2 Appendix 1b

## Multikollinearitet

### Scatterplot

Dependent Variable: Tyckerom



<sup>25</sup> Egenskapen känd exkluderades från regressionen eftersom den hade signifikansnivå: 0,155

### 9.3 Appendix 1c

#### Pearson's korrelationstest

|                         | Framgångsrik | Trovärdig | Fysisk attraktiv | Framgångsrik i tankarna | Folklig  |
|-------------------------|--------------|-----------|------------------|-------------------------|----------|
| Framgångsrik            | 1            | 0,286***  | 0,214***         | 0,158***                | 0,147*** |
| Trovärdig               | 0,286***     | 1         | 0,258***         | 0,252***                | 0,656*** |
| Fysisk attraktiv        | 0,214***     | 0,258***  | 1                | 0,386***                | 0,339*** |
| Framgångsrik I tankarna | 0,158***     | 0,252***  | 0,386***         | 1                       | 0,342*** |
| Folklig                 | 0,147**      | 0,656***  | 0,339***         | 0,342***                | 1        |

\*\*\*Signifikant på 1 % -nivån, \*\*Signifikant på 5 % -nivån

## 9.4 Appendix 1d

