

## **Effekter av mänskliga modeller i produktbilder**

E-commerce is a growing part of the retail market and is expected to grow the following year to come. This growing trend puts emphasis for retailers to present suitable product pictures online, while constantly trying to minimize costs associated with the production cost associated with making of the product pictures. One important decision concerning a retailer's product pictures is the use of a human model.

Previous research into the use of a human model in advertisement has shown overall that the human model improves consumer responses. However, previous research has mainly been focused around print advertisements, thus this study aims to broaden the existing knowledge about the effects of a human model in advertisements and apply it to the format of product pictures. The study further aims to recognize under which conditions the effect of the human model is apparent, that is, if there is an interaction between type of product (hedonic, utilitarian) and type of product picture (product picture, person picture). A survey consisting of 208 respondents was used in a 2 x 2 factorial design to measure the effect on the dependent variables; attitude towards the product picture, attitude towards the product, purchase intentions, perceived quality, perceived corporate ability, perceived marketing effort, perceived price and product benefits.

A between two-way ANOVA was conducted to distinguish if there is an interaction effect and a follow up test to determine the simple main effects of the product picture. The results show that there is an interaction between product picture and product type, where the type of product acts as a moderator for the effect of the human model. Thus, the positive effect of the human model was only prominent when the hedonic product was displayed and no significant differences was shown when the utilitarian product was shown, underlining the importance of match-up theory. The implications from this study suggests that the decision whether to use a human model in the product picture depends on the relevance between the human model and the product.

**Keywords:** Visual merchandising, match-up theory, human model, product pictures, utilitarian, hedonic, marketing.

### **Författare**

Louise Siljeholm, 50385  
Mert Tunc, 50207

### **Handledare**

John Karsberg  
**Examinator**  
Fredrik Lange

# TACK TILL

Vår handledare John Karsberg  
...för vägledning och hjälp

och

Familj & vänner  
...för stöd och uppmuntran

# Innehållsförteckning

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning .....                                  | 1  |
| 1.1 Bakgrund .....                                  | 1  |
| 1.2 Problemområde.....                              | 2  |
| 1.3 Problemformulering och syfte .....              | 2  |
| 1.4 Avgränsningar .....                             | 2  |
| 1.5 Förväntat kunskapsbidrag .....                  | 3  |
| 1.6 Definitioner .....                              | 3  |
| 1.7 Uppsatsens disposition .....                    | 4  |
| 2. Teori .....                                      | 4  |
| 2.1 Produktbild.....                                | 4  |
| 2.2 Match-up teorin .....                           | 4  |
| 2.3 Hedonisk och utilitarisk produktkategori .....  | 5  |
| 2.4 Marknadsföringssignaler.....                    | 5  |
| 2.5 Upplevd marknadsföringsansträngning .....       | 6  |
| 2.7 Attityd .....                                   | 7  |
| 2.8 Köpintention.....                               | 7  |
| 2.9 Uppfattat pris.....                             | 8  |
| 2.10 Upplevd produktkvalitet .....                  | 8  |
| 2.11 Produktfördelar .....                          | 8  |
| 3. Hypotesformulering.....                          | 9  |
| 4. Metod.....                                       | 10 |
| 4.1 Val av ämne .....                               | 10 |
| 4.2 Val av ansats .....                             | 10 |
| 4.3 Val av studieobjekt.....                        | 11 |
| 4.4 Produktbilderna och deras format .....          | 11 |
| 4.5 T-shirt och cykelhjälm.....                     | 11 |
| 4.6 Enkätstudiens design och tillvägagångssätt..... | 11 |
| 4.7 Undersökningsvariabler .....                    | 12 |
| 4.7.1 Attityd till annonsen .....                   | 12 |
| 4.7.2 Attityd till produkten .....                  | 12 |
| 4.7.3 Köpintention .....                            | 13 |
| 4.7.4 Uppfattad pris .....                          | 13 |
| 4.7.5 Upplevt produktkvalitet.....                  | 13 |
| 4.7.6 Upplevd marknadsföringsansträngning.....      | 13 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 4.7.7 Upplevd varumärkesförmåga .....                | 13 |
| 4.7.8 Produktfördelar .....                          | 13 |
| 4.8 Kontrollvariabler .....                          | 14 |
| 4.9 Demografiska variabler .....                     | 14 |
| 4.10 Urval .....                                     | 14 |
| 4.11 Utförande .....                                 | 14 |
| 4.12 Analysverktyg .....                             | 15 |
| 4.13 Intern validitet .....                          | 15 |
| 4.14 Extern validitet .....                          | 15 |
| 4.15 Reliabilitet .....                              | 16 |
| 5. Empiriska Resultat .....                          | 16 |
| 5.1 Beskrivning av grupper .....                     | 16 |
| 5.2 Hypotesprövning .....                            | 17 |
| 5.2.1 Attityd till produktbilden .....               | 18 |
| 5.2.2 Attityd till produkten .....                   | 19 |
| 5.2.3 Köpintention .....                             | 20 |
| 5.2.4 Uppfattad Kvalité .....                        | 21 |
| 5.2.5 Uppfattad Pris .....                           | 22 |
| 5.2.6 Upplevd Marknadsföringsansträngning .....      | 23 |
| 5.2.7 Upplevd Varumärkesförmåga .....                | 24 |
| 5.2.8 Produktfördelar .....                          | 25 |
| 6. Diskussion och resultat .....                     | 26 |
| 6.1 Attityd till produktbilden .....                 | 26 |
| 6.2 Attityd till produkten .....                     | 26 |
| 6.3 Köpintention .....                               | 27 |
| 6.4 Upplevd Kvalité .....                            | 27 |
| 6.5 Uppfattad pris .....                             | 28 |
| 6.6 Produktfördelar .....                            | 28 |
| 6.7 Upplevd marknadsföringsansträngning .....        | 29 |
| 6.8 Upplevd Varumärkesförmåga .....                  | 29 |
| 6.9 Sammanfattning och övergripande diskussion ..... | 30 |
| 7. Implikationer .....                               | 32 |
| 8. Kritik av studien .....                           | 33 |
| 9. Framtida studier .....                            | 34 |
| 10. Referenser .....                                 | 35 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 10.1 Tryckta källor .....      | 35 |
| 10.2 Elektroniska källor ..... | 38 |
| 11. Appendix .....             | 39 |
| 11.1 Webbenkät .....           | 39 |

# 1. Inledning

*I denna första del av uppsatsen presenteras studiens bakgrund, problemområde, problemformulering och syfte. Vidare presenteras avgränsningar och förväntat kunskapsbidrag följt av definitioner av viktiga och frekvent använda begrepp. Inledningen avslutas med en beskrivning av uppsatsens disposition.*

## 1.1 Bakgrund

I en redan tuff e-handelsmarknad där konkurrensen är allt hårdare blir det allt viktigare att presentera sina produkter rätt med anpassade produktbilder, för att på bästa sätt skapa gillande och tilltala konsumenten. Dagens onlinemarknad gör det möjligt för e-handlare att presentera produkter på olika sätt genom olika typer av produktbilder; både med och utan mänsklig modell. Vissa e-handlare visar upp sina produkter utan mänsklig modell medan andra visar upp med mänsklig modell eller eventuellt blandar de två alternativen.

En mer positiv produktutvärdering kan för e-handlaren vara skillnaden mellan att få en produkt såld eller inte. I en onlinemiljö, till skillnad från en fysisk, försvinner flera element som kan tänkas påverka kunden som den aspekten att kunden inte kan "klämma och känna" på produkten. Kunden måste istället bedöma produkten baserat på produktbilden, om kunden inte kommit i kontakt med produkten sedan tidigare, vilket ytterligare stärker produktbildens betydelse.

Företag och e-handlare utformar sina produktbilder olika, där företag som exempelvis H&M visar upp sina klädesplagg först på en mänsklig modell för att sedan visa upp en produktbild på plagget utan något mänskligt inslag, det vill säga en "läggbild". Företaget Bikkbok varierar på sin hemsida och använder sig av båda typer av bilder. Det varierande beteendet av att använda läggbilder, produktbilder med en modell eller att använda sig av båda alternativen återfinns hos de flesta e-handlare och det verkar inte finnas någon tydlig riktlinje gällande vad som fungerar bäst och exakt vad företag bör använda sig av.

Berg (2015) skrev i sin avhandling att det behövs mer undersökning av olika typer av bildelement som har effekt på konsumenten där bildelementens skillnad är av en betydelsefull samt meningsfull karaktär. Vidare hänvisar Berg (2015) till Aydınoğlu och Cian (2014) där de gör en bilddifferentiering mellan bilder som avbildar människor och bilder som inte innehåller någon människa. Att förstå vilka faktorer som påverkar konsumenten när bildelement av betydelsefull karaktär är olika blir således ett sätt att fortsätta utveckla förståelsen för hur e-handlare kan påverka konsumenterna.

## 1.2 Problemområde

Under 2017 förväntas e-handeln växa med 17 % vilket utgör 9 % av den totala detaljhandeln (HUI Research, 2017). För de företag som är verksamma inom e-handeln är produktpresentationen en viktig aspekt, där produktpresentationen är det sätt företag kan presentera produkten och något som konsumenten kommer att döma produkten utefter. Att veta om man skall använda en mänsklig modell eller inte kan även vara av betydelse i den bemärkelsen att produktbilder är en stor utgift för företag. Beroende på om en mänsklig modell används eller inte, vilken modell företaget väljer att använda, hur många produktbilder företaget väljer att använda samt andra resurskrävande faktorer så kan utgiften variera stort. Sålunda är beslutet att använda en mänsklig modell eller inte en viktig sådan för hur stor utgiften blir för företaget.

Det saknas tydliga riktlinjer för när en e-handlare bör använda en mänsklig modell och en intressant infallsvinkel blir därför att se till huruvida användandet av en mänsklig modell i en produktbild jämfört med en läggbild påverkar konsumenten.

## 1.3 Problemformulering och syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka effekten av en mänsklig modell som marknadsföringssignal i en online kontext, där effekten mäts i attityd till produktbilden, attityd till produkten, köpintention, uppfattad pris, uppfattad kvalité, upplevd marknadsföringsansträngning, upplevd varumärkesförmåga och produktfördelar. Vidare ämnar uppsatsen undersöka om effekten av en mänsklig modell är annorlunda för hedoniska och utilitariska produkter. Således är uppsatsens frågeställning följande:

*Åstadkommer en mänsklig modell i en produktbild en positiv effekt och har typ av produkt en inverkan på effekten?*

## 1.4 Avgränsningar

En avgränsning i denna studie är att endast rollen av en mänsklig modell i produktbilder undersöks och när denna mänskliga modellen har på sig produkten. En annan avgränsning är att den endast undersöker två specifika produkter för att urskilja om effekten av den mänskliga modellen skiljer sig mellan produkterna. De produkter som valdes ut var en vit T-shirt samt en svart cykelhjälm, således kan man inte generalisera resultaten för dessa två produkter för hela e-handelsbranschen och för hedoniska och utilitariska produkter. Ytterligare en avgränsning är att studien endast kommer att undersöka hur män reagerar på män i produktbilder samt hur kvinnor reagerar på kvinnor i produktbilder. Studien kommer alltså inte undersöka om en ”opposite sex effect” förekommer, alltså hur människor utvärderar en modell av det motsatta könet som bland annat Baker och Churchill (1977) gjorde i sin studie. Studien är avgränsad till formatet produktbild och övriga format tas inte hänsyn till.

## 1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Tidigare forskning som behandlat effekten av en mänsklig modell har fokuserat främst inom tryckta annonser det vill säga *"print advertisement"*. Denna uppsats ämnar bygga vidare på kunskap från tidigare forskning av en mänsklig modell och tillämpa det till formatet produktbild. Således kommer resultatet av denna uppsats klargöra ifall resultat från tidigare studier kan tillämpas i en online kontext samt för vilka produkter detta gäller. Resultat bör även ge implikationer för detaljister samt marknadsförare att börja tänka i termer av huruvida en mänsklig modell bör användas eller inte i en produktbild samt hur det påverkar utvärderingen av produktbilden samt produkten.

## 1.6 Definitioner

| Begrepp                     | Definition                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Läggbild                    | En produktbild som endast innehåller produkten                                                                                                                                                                                                           |
| Personbild                  | En produktbild innehållandes en mänsklig modell                                                                                                                                                                                                          |
| Match-up teorin             | Den grundläggande uppfattningen att källan måste vara lämplig för produkten eller tjänsten                                                                                                                                                               |
| Marknadsföringssignaler     | Ett sätt för företagen att signalera den icke observerbara kvaliteten av produkten eller tjänsten med hjälp av marknadsföring                                                                                                                            |
| Marknadsföringsansträngning | Kundens upplevelse när hen jämför liknande företag och produkter sett till det specifika företaget och produkten. Det kunden ser till då vid jämförelsen är hur mycket företaget investerat i knappa resurser som exempelvis tid, pengar och betänkande. |
| Varumärkesförmåga           | Är den tro en konsument har på företaget gällande att kunna förbättra produkters kvalitet samt tillföra innovation till redan befintliga produkter.                                                                                                      |
| Attityd                     | Är den generella utvärdering som en konsument gör vardagligt som visar på om hen gillar en produkt, situation, objekt eller person.                                                                                                                      |
| Upplevd produktkvalitet     | Konsumentens bedömning om en produkts övergripande kvalitet eller överlägsenhet                                                                                                                                                                          |
| Uppfattad pris              | Det pris konsumenten själv har kodat fram.                                                                                                                                                                                                               |
| Köptention                  | En individs medvetna avsikt att anstränga sig för att genomföra ett köp                                                                                                                                                                                  |
| Produktfördelar             | De fördelar associerade med produkten                                                                                                                                                                                                                    |

Tabell 1. Definitioner

## 1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av 9 avsnitt; inledning, teori, hypotesformulering, metod, empiriska resultat, diskussion och resultat, implikationer, framtida studier och kritik. Detta efterföljs av källförteckningar samt bilagor.

## 2. Teori

*I följande avsnitt presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för uppsatsen och det hypoteserna utgått ifrån.*

### 2.1 Produktbild

En produktbild utgör en del av företagets visuella marknadsföring. Den visuella marknadsföringen definieras i denna uppsats enligt Wedel och Pieters (2007) som *"den strategiska nyttjande av företagets kommersiella och icke-kommersiella visuella tecken och symboler för att leverera önskvärda och/eller nyttiga meddelanden och erfarenheter till konsumenter."* I den visuella marknadsföringen ryms alltså förutom produktbilder även bland annat produktpaketering, tv-reklam och företagsbroschyrer. Inom visuell marknadsföring så gör Aydınoglu och Cian (2014) en distinktion mellan en personbild och en produktbild. En personbild är en bild som innehåller en mänsklig modell medan en produktbild är en bild enbart på produkten. Personbilder är vanligast förekommande i de flesta former av visuell marknadsföring, i synnerhet i en online kontext där de flesta online modedetaljisterna visar upp sina produkter på mänskliga modeller (Khakimdjanova & Park, 2005).

När man använder sig av mänskliga modeller i sin visuella marknadsföring kan dess roller variera. Den typ av modell som undersöks i denna uppsats är en så kallad *"decorative model"*, vilket är ett begrepp för att beskriva anonyma modeller som avbildas i personbilderna (Chestnut et al, 1977). Vidare i denna uppsats kommer vi att använda ordet mänsklig modell som syftar till att modellen är anonym när hen visas upp i personbilderna.

### 2.2 Match-up teorin

Match-up teorin är den grundläggande uppfattningen att källan måste vara lämplig för produkten eller tjänsten (Hoyer, 2008). Studier av Kanungo och Pang (1973) och Kamins (1990) är några av de studier som visat belägg för match-up teorin. Studien gjord av Kanungo och Pang parade ihop kvinnliga och manliga modeller med olika typer av produkter i tryckta annonser och jämförde dessa med annonsen som inte innehåller en mänsklig modell. De fyra produkter som användes i studien var en bil, en soffa, ett stereo-set och en TV. Bilen bedömdes vara en maskulin produkt och soffan som en feminin produkt samtidigt som stereo-set:et och TV:n bedömdes vara neutral. Resultatet visade att kombinationen av den manliga modellen och bilen samt den kvinnliga modellen och soffan i annonsen gav de bästa produktutvärderingarna. Resultatet var således i linje med match-up teorin och författarna menade på att det måste finnas en *"fit"*, det vill säga passformen mellan produkt och modell.

Kamins studie kring match-up teorin gav ifrån sig blandade resultat. I studien använde Kamins sig dock utav kändisar och inte anonyma modeller som Kanungo och Pang (1973) gjorde. De kändisar som användes i studien var Tom Selleck som fick representera den attraktiva kändisen och Telly Savalas som fick i sin tur representera den oattraktiva kändisen. De produkter som de var parade med var antingen en lyxbil eller en stationär dator i en tryckt annons. Resultatet från studien visade på att interaktionen mellan produkt och modell var endast framstående för två utav sju av deras beroende variabler, vilket var attityd mot annonsen samt "*spokesman credibility*", men inte framstående för variabler som köpintention och varumärkesattityd.

Sammanfattningsvis säger match-up teorin att effekten av modellen är beroende av vilken typ av produkt som de samexponeras med. Kongruensen mellan produkt och modell är av stor betydelse i match-up teorin, således är det viktigt med en upplevd relevans mellan produkt och modell.

## 2.3 Hedonisk och utilitarisk produktkategori

Produkter kan delas in i två kategorier; hedoniska och utilitariska produkter. En hedonisk produkt kännetecknas av att konsumtionen är en affektiv och sensorisk upplevelse av en estetisk och sensuell njutning, fantasi och nöje, som till exempel designade kläder, sportbilar, lyxklockor (Dhar & Wertenbroch, 2000). Konsumenten utvinner hedoniskt värde från att shoppingen är något roligt och lekfullt, och är till skillnad från utilitarisk värde mer subjektivt och personlig. (Babin, Darden & Griffin, 1994).

En utilitarisk produkt är de vars konsumtion är mer kognitivt drivet, mål orienterande och där produkten uppnår en funktionell och praktisktuppgift, som till exempel mikrovågsugnar, familjebil och datorer (Dhar & Wertenbroch, 2000). Konsumenten får ut ett utilitarisk värde från att uppgiften med shoppingen blir fullbordad på ett effektivt och genomtänkt sätt, då konsumenten vid en utilitarisk shopping beskrivs som rationell och uppgiftsorienterad. (Babin, Darden & Griffin, 1994).

## 2.4 Marknadsföringssignaler

"*Marketing signals*", det vill säga marknadsföringssignaler, är ett sätt för företagen att signalera den icke observerbara kvalitén av produkten eller tjänsten med hjälp av marknadsföring. Marknadsföringssignaler är ett sätt att hantera problemet kring snedvridet urval, som härstammar från asymmetrisk information (Kirmani & Roa, 2000). Marknadsföringssignaler är således en tänkbar lösning på problemet vad gäller asymmetrisk information, som säger att i en transaktion mellan olika parter så har en av parterna mer eller bättre information än den andra och att detta har konsekvenser för villkoren för transaktionen samt relationen mellan parterna. Kirmani och Roa (2000) valde att fokusera på kvalitetsaspekten kring produkten och nämner i sin studie att konsumenter förlitar sig på marknadsföringssignaler då det inte kan prova på alla produkter som är tillgängliga för dem

eller bedöma kvalitén på alla produkter de har konsumerat. Kirmani och Roa (2000) nämner varumärkesnamn, pris, garanti och marknadsföringsutgift som några av de marknadsföringselement som kan användas som kvalitetssignal ut mot konsumenterna.

## 2.5 Upplevd marknadsföringsansträngning

Ett företags upplevda marknadsföringsutgift kan påverka konsumenters upplevda bild av företagets marknadsföringsansträngning (Kirmani, 1990; Kirmani & Wright, 1989). Marknadsföringsansträngning i sig är en signal som påverkar människors utvärdering av den översiktliga marknadsansträngningen (Kirmani & Wright, 1989). De faktorer som konsumenten baserar den upplevda marknadsföringsansträngningen på är hur väl företaget investerat i tid, pengar och åtanke enligt Kirmani och Wright (1989). Alla dessa resurser är knappa och företaget måste därför ha en strategi för att nyttja dem på bästa sätt möjligt. Om ett företag spenderar mer på en av resurserna alternativt flera av dem kommer konsumenten att få upplevelsen av att företaget lagt ner mer betänkande och större marknadsföringsansträngning.

När konsumenter uppfattar en produkts framgång som en funktion av en produkts kvalitet så fungerar marknadsföringsansträngning som en signal ut mot konsumenterna att företagsledare tror på att produkten erbjuder bra kvalitet. Kirmani och Wright (1989) föreslår att konsumenter kan tänkas tro att *“om en marknadsförare gör stora ansträngningar i att presentera en ny produkt, är det för att hen anser att det är en högkvalitativ produkt med extraordinär försäljningspotential”*. De väljer vidare att kalla detta fenomen för människors *“default attribution”*.

## 2.6 Upplevd varumärkesförmåga

Enligt Luo och Bhattacharya (2006) så är varumärkesförmåga företagets förmåga att förbättra kvaliteten i existerande produkter eller tjänster och förmågan att utveckla nya och innovativa produkter och tjänster. Varumärkesförmåga har enligt Brown och Dacin (1997) visat sig ha en inverkan på konsumenternas uppfattning av företagets produkter. Upplevd varumärkesförmåga har också visat sig påverka framgången för nyintroduktioner av produkter och marknadsföringseffekter så väl som företags marknadsvärde. Detta leder till att upplevd varumärkesförmåga skulle kunna anses vara en av de viktigaste faktorerna för långsiktig och hållbar konkurrensfördel (Brown & Dacin, 1997; Luo & Bhattacharya, 2006).

Upplevd varumärkesförmåga har kopplats till Ambler och Hollier (2004) koncept av *“brand fitness”* som i sin tur kopplas till handikappprincipen inom biologin, som säger att djur använder sig av överdrifter i sitt utseende, i form av till exempel en hjorts fulländade horn och de långa och vackra påfågelsvansarna, för att kommunicera styrka och hälsa. Samma princip kan tillämpas till *“economical signal theory”*, alltså att företag som spenderar stora summor pengar på marknadsföring kommunicerar kvalitet och förmåga på ett tillförlitligt sätt. Denna marknadsföringsutgift signalerar således välstånd, alltså att företaget har råd med slösaktig och

dyr marknadsföring och att detta välstånd i sin tur kan tolkas som bevis på tidigare framgång på grund av varumärkesförmågan att betjäna marknaden.

## 2.7 Attityd

Attityder påverkar människors handling och handlingsberedskap och kan definieras som “en övergripande utvärdering som uttrycker hur mycket vi gillar eller ogillar ett objekt, en fråga, en person eller en handling” (Hoyer et al, 2008). Konsumentattityder innefattar sådana gentemot produkter, produktkategorier, varumärken och annonser (Hoyer et al, 2008). Utifrån tidigare erfarenheter, associationer och övergripande utvärderingar skapas ett beteende som går att iakttä och denna kan beskrivas som en attityd.

Attityder påverkar konsumenter på flera olika sätt och därför blir således förståelsen för attityder av yttersta vikt. Enligt Hoyer et al (2008) så är attityder viktiga för att (1) de vägleder konsumentens tankar, den kognitiva funktionen, (2) påverkar konsumentens känslor, den affektiva funktionen, och (3) påverkar konsumentens beteende, den exekutiva funktionen. Som tidigare nämnt så innefattar konsumentattityder inte enbart attityd gentemot produkten utan också attityd mot annonsen. Attityden till annonsen påverkar alltså konsumentens varumärkesattityd samt beteende.

Tidigare studier som har behandlat jämförelsen mellan personbild och läggbild har visat att attityden förbättras med hjälp av en anonym modell (Lange et al, 2006; Aydinoglu et al, 2014; Loken et al; 1988) och samma resultat har visat sig i studier som behandlat modellens nivå av attraktivitet (Baker och Churchill, 1977; Homer och Kahle, 1985; Petroschius och Crocker, 1989) där en mer attraktiv modell gav bättre attityder i jämförelse med en oattraktiv modell. Brumbaugh (1993) visade i sin studie att modellens attraktivitet hade en positiv inverkan på attityd till modellens klädesplagg.

## 2.8 Köpintention

Köpintention är ett användbart mått när det kommer till att förutsäga konsumentens köpbeteende och definieras enligt Spears och Singh (2004) som *”en individs medvetna avsikt att anstränga sig för att genomföra ett köp”*. Köpintention kan påverkas av positiva attityder (Notani, 1998) och upplevd kvalitet (Tsiotsou, 2006). Tidigare forskning kring köpintention och användandet av en modell har gett olika resultat. I Baker och Churchills studie (1997) som jämförde annonser med modeller med olika grad av attraktivitet, så fann han att köpintentionen inte påverkades av modellens attraktivitet. I Homer och Kahle (1985) samt Petroschius och Crockers (1989) studier som också jämförde annonser med olika grad av attraktivitet på modeller fann de att köpintention påverkades av attraktivitet. Lange et al (2006) som jämförde annonser med och utan modell visade i sin studie att köpintentionen ökade när modellen var med i annonsen.

## 2.9 Uppfattat pris

Priset på produkten är den monetära uppoftningen konsumenten förväntas göra i samband med köpet. Jacoby och Olson (1977) gör en distinktion mellan det objektiva priset, som är det faktiska priset, och det uppfattade priset som är det priset konsumenten själv har kodat fram. Lichtenstein och Burton (1989) visade att konsumenter generellt sett associerar högre priser med en bättre kvalitet fastän relationen mellan dessa två variabler inte var avsevärd. Det existerar dock idag en tumregel bland konsumenterna att *"man får det man betalar för"*, således använder de flesta konsumenterna ett högre pris som en indikation på bättre kvalitet (Gerstner, 1985). Smith och Engel (1968) visade i sin studie att det uppfattade priset på produkten, i deras fall en bil, ökade med en mänsklig modell.

## 2.10 Upplevd produktkvalitet

Det bör inledningsvis göras en distinktion mellan upplevd kvalitet och den objektiva och faktiska kvaliteten (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) definierar upplevd produktkvalitet som *"konsumentens bedömning om en produkts övergripande kvalitet eller överlägsenhet"* och skiljer det från den objektiva kvaliteten som redogör för den faktiska tekniska excellensen hos produkten som kan verifieras och mätas. Således är upplevd kvalitet något subjektivt som kan vara högst personligt för varje individ och situation.

Som tidigare nämnts kan marknadsföringsansträngning samt varumärkesförmåga agera som en yttre signal som kommunicerar kvalitet. Detta genom att företaget visar att de lagt ner tid, pengar och åtanke. I en tidigare studie som genomfördes av Homer (1995) visades det på att konsumenter använder sina perceptioner och upplevelser av företagets marknadsföringsansträngning som ett tecken på produktkvalitet.

Produktens kvalitet kan kommuniceras ut mot kunden genom både yttre och inre signaler. I bedömningen av en produkts kvalitet, så skiljer Jacoby och Olson (1977) mellan yttre och inre signaler. De inre signalerna är information om produkttegenskaper såsom färg, textur eller material och yttre signaler är produktrelaterade attributen så som pris, varumärkesnamn eller produktens marknadsföring. Något som betraktas som en yttre signal är marknadsföringsutgift, som Kiramani och Wright (1989) påstår är en indikation på företagets ansträngning eller som ett bevis på *"brand fitness"* (Ambler & Holler, 2004) som i sin tur kopplas till upplevd varumärkesförmåga.

## 2.11 Produktfördelar

Sheth (1991) definierade fem olika *"product benefits"*, det vill säga produktfördelar, som kan påverka konsumentens produktvalsbeteende. Dessa fem är; funktionella fördelar, emotionella fördelar, sociala fördelar, epistemisk fördelar och betingade fördelar. De produktfördelar som denna studie kommer att beröra är funktionella och sociala fördelar. Funktionella fördelar definieras som den uppfattade nyttan som förvärvats från produktens funktionella,

utilitaristiska och fysiska prestation. Sociala fördelar definieras som den uppfattade nyttan som förvärvats från produktens associering med en eller flera samhällsgrupper.

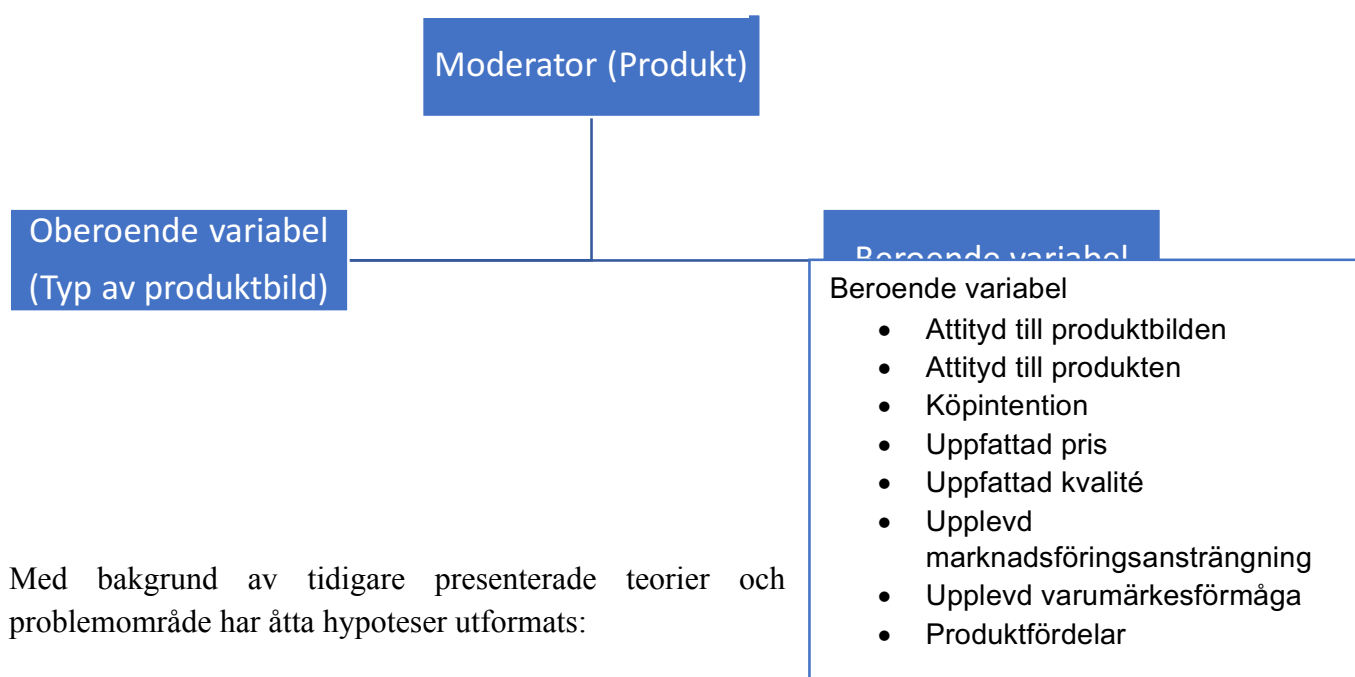
Smith och Engel (1968) visade på att om man hade en mänsklig modell, som i deras fall bestod av en playboymodell i reklamen invid en bil, påverkades bilens uppfattade produktfördelar. De som fick se bilen tillsammans med modellen uppfattade bilen som snabbare, att den hade mer hästkrafter och var mindre säker i jämförelse med en reklam utan en mänsklig modell.

### 3. Hypotesformulering

Hypoteserna får ett eget kapitel för att ge uppsatsen tydlig struktur och skapa enkel förståelse för uppsatsen resultat. Utifrån uppsatsens syfte har hypoteserna tagits fram som är tänkt att testa hur olika manipuleringar i en online-kontext med en mänsklig modell eller utan i en produktbild kan påverka respondenten i dess produktutvärdering och respons.

Hypoteserna grundar sig i en prediktion om att en interaktion mellan typ av produktbild (läggbild, personbild) och produkt (T-shirt, cykelhjälm) kommer äga rum. Alltså att effekten av den mänskliga modellen kommer vara beroende av vilken produkt som visas upp i produktbilden. Det prediceras alltså att variabeln produkt kommer agera som en moderator för effekten av den mänskliga modellen på valda oberoende variabler, där T-shirten kommer vara den enda produkten som blir positivt påverkad av den mänskliga modellen. Detta grundar sig i att passformen antas vara bättre när produkten är hedonisk och inte utilitarisk, då en mänsklig modell tillför hedonisk värde som estetisk njutning, fantasi och nöje. En konceptuell modell har skapats för att ge en klarare bild av hypoteserna (se figur 1)

Figur 1. Konceptuell modell.



**H1:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på attityden till produktbilden kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H2:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på attityden till produkten kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H3:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på köpintentionen kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H4:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på uppfattad kvalitet kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H5:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på uppfattad pris kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H6:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på upplevd marknadsföringsansträngning kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H7:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på upplevd varumärkesförmåga kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

**H8:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på produktfördelar kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk.

## **4. Metod**

*I detta kapitel kommer valet av metod, tillvägagångssätt samt pålitlighet att beskrivas.*

### **4.1 Val av ämne**

Det finns ett talesätt som säger att *“en bild säger mer än tusen ord”*. För e-handlare är en produktbild det enda sättet att visa upp produkten om kunden inte sett produkten tidigare innan hen besökte e-handlarens hemsida. Valet av produktbild och hur produkten visas upp blir därför viktigt samt en intressant aspekt att undersöka som kan tillföra värde till branschen. Vi valde att studera användandet av en mänsklig modell respektive icke-användandet av densamma då vi anser att det finns mycket oklarheter kring det och samtidigt anser att det är en intressant infallsvinkel. På så sätt får vi en chans att undersöka ett relevant fenomen som kan tillföra kunskap till detaljhandeln.

### **4.2 Val av ansats**

Rapporten är gjord efter en deduktiv ansats då den bygger på tidigare studier och teorier för att kunna analysera och förstå de fenomen som är relevanta för att kunna genomföra en vetenskaplig undersökning. För att kunna hitta gemensamma karaktäristiska drag och

beteenden bygger uppsatsen vidare på en individualistisk ansats (Jacobsen, 2002). Detta genom en stickprovsundersökning i form av en enkät och vidare en SPSS analys där respondenters beteenden och svar summerades ihop. Således valdes en kvantitativ ansats med en extensiv uppläggning då problemformuleringen var syftad till att finna omfånget av ett fenomen (Jacobsen, 2002).

### **4.3 Val av studieobjekt**

I rapporten valdes två olika detaljhandelsprodukter som kan återfinnas hos en e-handlare. Ena produkten var en vit T-shirt som är en hedonisk produkt och den andra en svart cykelhjälm, som är en utilitarisk produkt. Då denna uppsats inte ämnade till att undersöka hur varumärken påverkar konsumenten så har båda produkterna visats upp utan något tillhörande varumärke. T-shirten och cykelhjälmen valdes eftersom det är en produkt som både män och kvinnor kan ha på sig samt är enkel att relatera till.

### **4.4 Produktbilderna och deras format**

Produktbilderna är tagna från två olika e-handlare, där det totalt i undersökningen funnits sex stycken olika produktbilder som ingick (se appendix 11.1 för överblick av alla produktbilder). De sex olika produktbilderna var en läggbild med en T-shirt och en cykelhjälm, en personbild med en T-shirt och cykelhjälm med vardera kön. Det krävdes sex stycken produktbilder eftersom männen i studien respektive kvinnorna som slumpmässigt blev tilldelad en produktbild med en mänsklig modell skulle få se en modell av samma kön som denne själv. Cykelhjälmen var av samma modell och färg (svart) för både kvinnorna och männen och samma sak gäller för T-shirten (vit). De mänskliga modellerna i produktbilderna är avbildade där modellerna har på sig produkten.

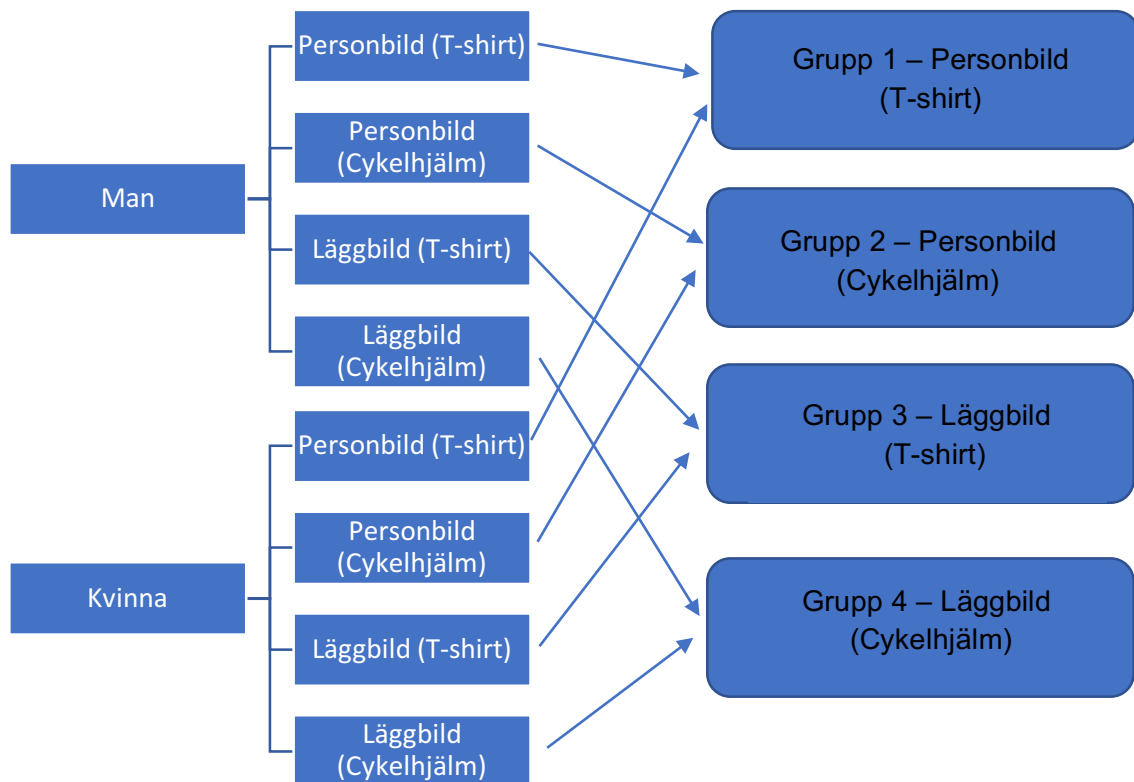
### **4.5 T-shirt och cykelhjälm**

Produkterna; T-shirten och cykelhjälmen, valdes ut med tanken att ha en produkt som är av utilitarisk karaktär samt en produkt av hedonisk karaktär. Produkten cykelhjälm bör främst kunna anse väljas efter aspekter som säkerhet och funktion samtidigt som T-shirten väljs utefter aspekter som estetik och fantasi. Produkterna valdes efter förutsättningen att modellen skall ha på sig produkten i produktbilderna. T-shirten som valdes ansågs vara representativ för produktkategorin T-shirts och samma sak gäller för cykelhjälmen då den också hade en typiskt, enkel och stilren design.

### **4.6 Enkätstudiens design och tillvägagångssätt**

Rapporten baseras på en enkätstudie bestående av sex enkäter i en 2 x 2 faktoriell design med produktbild (läggbild, personbild) och produkt (hedonisk, utilitarisk) som oberoende variabler och attityd till produktbild, attityd till produkt, köpintention, uppfattad pris, uppfattad kvalitet, upplevd marknadsföringsansträngning, upplevd varumärkesförmåga och produktfördelar som

beroende variabler. Anledningen till varför det är sex enkäter i en 2 x 2 faktoriell design som har fyra grupper är, som tidigare nämnt, för att enkäten var utformad på så sätt att de manliga respondenterna exponerades endast för personbilder med en manlig modell och de kvinnliga respondenterna exponerades endast för personbilder innehållandes en kvinnlig modell. Detta genomfördes då studien inte var tänkt att undersöka om en “*opposite sex effect*” förekommer. En visualisering av enkätens utformning är representerad i figur 2 för en mer lättöverskådlig bild av de fyra grupper i undersökningen.



Figur 2. Visualisering av enkäten och dess gruppering

## 4.7 Undersökningsvariabler

### 4.7.1 Attityd till annonsen

Attityden till annonsen mättes med en sjugradig semantisk differentialskala med frågan; ”*vilket är ditt intryck av annonsen?*” med tre olika motsatspar; ogillar/gillar, dålig/bra och negativ/positiv hämtad från Dahlen et al (2008).

### 4.7.2 Attityd till produkten

Samma frågebatteri användes här som för föregående variabel (attityd till annonsen) fast att man nu frågar man om attityd till produkten med frågan; ”*vilket är ditt intryck av produkten?*” med samma motsatspar hämtad från Dahlen et al (2008) och även här med samma sjugradig semantisk differentialskala.

#### 4.7.3 Köpintention

Köpintention mättes med frågorna; ”hur sannolikt är det att du skulle köpa produkten? (inte alls sannolikt/mycket sannolikt)”, ”sannolikheten att jag skulle överväga att köpa produkten är: (mycket låg/mycket hög)”, ”min villighet att köpa produkten är: (mycket låg/mycket hög)” som är hämtad och modererad från Dodds et al (1991). Frågorna tillämpar en sjugradig semantisk differentialskala.

#### 4.7.4 Uppfattad pris

För att mäta uppfattad pris används en öppen fråga angående det uppfattade priset med frågan; ”Jag tror XXX kostar ungefär \_\_\_\_ kr”

#### 4.7.5 Upplevt produktkvalitet

För att mäta det upplevda produktkvalitet användes tre frågor som är hämtade samt modererad från Dodds et al (1991). De tre frågorna var; ”sannolikheten att produkten är pålitlig är; (mycket låg/mycket hög)”, ”produkten ser ut att vara av; (mycket låg kvalitet/mycket bra/hög kvalitet)” och ”produkten ser ut att vara tålig;(instämmer inte alls/instämmer helt)”. För den första och andra frågan användes en sjugradig semantisk differentialskala och en sjugradig likertskala för den tredje.

#### 4.7.6 Upplevd marknadsföringsansträngning

Upplevd marknadsföringsansträngning mättes med hjälp av mått hämtad från Erdem, Swait och Valenzuela (2006). Frågorna som användes var ”företaget/detaljisten har lagt ner mycket tid i utförandet av annonsen” och ”företaget/detaljisten har investerat mycket pengar i annonsen”. Dessa frågor besvaras på en sjugradig likertskala (instämmer inte alls/instämmer helt).

#### 4.7.7 Upplevd varumärkesförmåga

För att mäta upplevd varumärkesförmåga användes påståenden från Dahlen et al (2008) och de tre påståenden är; ”xxx är bra på att lösa problem”, ”det är sannolikt att xxx kommer utveckla bra/värdefulla produkter i framtiden” och ”xxx är smart”. Dessa frågor besvaras med en sjugradig likertskala med (instämmer inte alls/instämmer helt)

#### 4.7.8 Produktfördelar

Produktfördelarna mättes med hjälp av frågorna hämtade från Lange et al (2016). Frågorna som användes för T-shirten var; ”produkten i bilden är; (ointressant, intressant)”, ”produkten

*i bilden är; (otrendig, trendig)*”. För att hålla produktfördelarna relevant för produkten ändrades den andra frågan för cykelhjälm till: ”*produkten i bilden är; (osäker, säker)*”. Frågorna använder sig av en sjugradig semantisk differentialskala.

## 4.8 Kontrollvariabler

För att kontrollera att respondenten har uppfattat manipulationen korrekt, alltså den mänskliga modellens närvaro, så ställdes frågan ”Var någon människa avbildad i annonsen?”

## 4.9 Demografiska variabler

Frågan angående respondentens kön var den första frågan som ställdes i enkäten för att säkerställa att respondenten fick en produktbild innehållandes en mänsklig modell i samma kön. Den sista frågan i enkäten frågade efter respondentens ålder.

## 4.10 Urval

Enkäterna har skickats ut till människor via sociala medier och då främst genom Facebook eftersom det ansågs vara det enklaste och mest effektiva sättet att få människor att svara på enkäten med tanke på det begränsade tidsramen för studien. Detta leder till att undersökningen inte kan anses vara ett sannolikhetsurval eftersom vissa målgrupper av populationen kan vara underrepresenterade eller inte finnas med alls på grund utav det bekvämlighetsurval som skapades.

Undersökningen erhöll 253 respondenter som besvarade enkäten. Utav dessa var det 28 respondenter som lämnade ofullständiga svar, vilket ledde till att de exkluderades från urvalet. Respondenter som inte uppfattade manipulationen korrekt rensades också bort från urvalet, vilket omfattade 17 respondenter, eftersom denna manipulation anses som grundläggande för undersökningen. Således återstår det slutgiltiga urvalet av 208 respondenter efter att ha rensat bort ofullständiga enkätsvar samt de respondenter som inte uppfattat manipulationen korrekt. Detta gav en svarsfrekvens på 82 %.

För att sedan kunna motivera de statistiska tester som gjordes har varje grupp utav de totalt 4 olika grupperna som skapades utefter vilken produktbild man fått se innehållit minst trettio stycken respondenter (>30). Detta är i samklang med Söderlund (2010) som säger att det inte behöver vara exakt samma antal respondenter i varje grupp så länge det finns över 30 respondenter i varje grupp för att kunna analysera data på ett vetenskapligt och korrekt sätt.

## 4.11 Utförande

Enkäten utformades i online-verktyget Qualtrics som är en webbtjänst som tillhandahåller möjlighet att skapa egna frågeformulär. I Qualtrics finns en randomiseringsfunktion och det var just denna som användes när enkäten skickades ut till respondenterna för att slumpmässigt

tilldela dem vilken produkt (T-shirt eller cykelhjälm) samt läggbild eller produktbild innehållandes en mänsklig modell. Enkätens första fråga var angående respondentens kön för att säkerhetsställa att respondenten fick se en personbild med en modell av samma kön. Enkäten samlades in över 22 dagar mellan datumen 23 mars 2017 – 13 april 2017 och skickades ut till människor främst genom Facebook.

## **4.12 Analysverktyg**

Statistikprogrammet IBM SPSS statistics version 24 användes för att analysera den data som erhöles från enkäterna. Hypoteserna är grundade i att det föreligger en interaktionseffekt mellan de oberoende variablerna på det beroende variabeln, där en interaktionseffekt uppstår när den ena oberoende variabeln har olika stark påverkan på det beroende variabeln för olika nivåer av den andra oberoende variabeln (Söderlund, 2010). För att bekräfta att det föreligger en interaktionseffekt utfördes det en mellangrups tvåvägs anova. För att vidare analysera interaktionseffekten genomfördes det test av enkla effekter, för att kunna urskilja vart skillnaderna föreligger och vilken riktning effekten har. En enkel effekt är när man håller en oberoende variabel konstant och varierar den andra oberoende variabeln för att testa effekten på den beroende variabeln (Ho, 2006). Detta undersöktes med hjälp av en SPSS syntax som är ämnad för att undersöka enkla effekter. Syntaxen som användes var EMMEANS Subcommand, GLM: Univariate command (IBM, 2017).

## **4.13 Intern validitet**

Den interna validiteten är viktig då det syftar till att vi mäter och undersöker det vi avser oss att mäta (Jacobsen, 2002). För att säkerhetsställa den interna validiteten i denna uppsats har tidigare och välbeprövade flerfrågemått använts från erkända rapporter. Alla respondenter har svarat på enkäten i en självvald miljö över internet vilket gör att andra distraktioner och runtomkring påverkande effekter i miljön blir omöjlig att kunna känna till eller påverka. För att veta att respondenten deltagit aktivt och medvetet i studien fanns en kontrollfråga, och om respondenten inte klarade av kontrollfrågan valdes svaren att anses vara opålitliga samt odugliga. Kontrollfrågan var huruvida respondenten sett en mänsklig modell eller inte i produktbilden. Valet av vilken produktbild respondenten fick se var randomiserat vilket ger studien bättre validitet.

## **4.14 Extern validitet**

Extern validitet handlar enligt Jacobsen (2002) om att de resultat som fås fram ska gå att kunna generaliseras. Ett sätt att påverka och höja den externa validiteten är valet av signifikansnivå. I denna studie valdes en 95 % signifikansnivå vilket påverkar den externa validiteten positivt och gör den mer trovärdig samt högre.

För att ytterligare påverka den externa validiteten blev stickprovets fördelning och hur representativ den är för populationen viktigt. I denna undersökning gjordes ett bekvämlighetsurval vilket leder till att vissa samhällsgrupper kan bli underrepresenterade eller

inte finns med alls. Sett till fördelningen män och kvinnor samt åldersfördelningen är den relativt jämt fördelad över könen med en närmare 50/50 % fördelning. Att det är nästan lika stor andel män som kvinnor som svarat på enkäten stärker undersökningens validitet.

## 4.15 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till i vilken utsträckning flera mätningar ger liknande resultat och visar på studiens tillförlitlighet. För att stärka måttens reliabilitet användes beprövade frågemått från tidigare forskning för samtliga undersökningsvariabler förutom på produktfördelar. Vidare har de flerfrågemått som användes i undersökningen genomgått en reliabilitetstest med Cronbach's Alpha i samband med indexeringen, där ett värde på minst 0,7 godtagits för att säkerhetsställa en tillräckligt hög och acceptabel reliabilitet (Söderlund, 2005). Samtliga flerfrågemått hade ett Cronbach's Alpha som översteg minst 0,78. Alla index och dess respektive Cronbach's Alpha finns representerade i tabell tabellen nedanför. Något som talar emot reliabiliteten i studien har varit att samma modell inte har använts för de två olika produkterna.

| Index                               | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|------------------|
| Attityd till produktbilden          | 0,92             |
| Attityd till produkten              | 0,95             |
| Köpintention                        | 0,95             |
| Uppfattad kvalité                   | 0,88             |
| Upplevd marknadsföringsansträngning | 0,93             |
| Upplevd varumärkesförmåga           | 0,90             |
| Produktfördelar                     | 0,78             |

Tabell 2. Cronbach's Alpha värden för index.

## 5. Empiriska Resultat

*I följande delavsnitt presenteras först en beskrivning av grupperna följt av en redovisning av resultat för samtliga hypoteser.*

### 5.1 Beskrivning av grupper

I tabell 3 följer en beskrivning av grupperna i undersökning som omfattade totalt 208 respondenter. Rensningen av ofullständiga svar samt de respondenter som inte uppfattade manipulationen korrekt förde med sig att fördelningen mellan grupperna inte blev helt jämn fördelad, dock så är fördelningen fortfarande relativt jämn (50 mot 56 och 52 mot 50). Medelåldern för grupperna är cirka 37 år. Könsfördelningen är förhållandevis jämn för samtliga grupper. Vidare visades det ingen signifikant skillnad mellan de manliga och kvinnliga

respondenternas resultat på alla de beroende variablerna förutom på upplevd marknadsföringsansträngning ( $p=0.03$ ) i fallet när produkten var en hjälm.

| Produkt            |        | T-shirt |         | Cykelhjälm |         |
|--------------------|--------|---------|---------|------------|---------|
| Modell             |        | Utan    | Med     | Utan       | Med     |
| Antal respondenter |        | 50      | 56      | 52         | 50      |
| Ålder              | Medel  | 37,28   | 36,13   | 38,85      | 36,74   |
|                    | Median | 28,00   | 28,50   | 32,50      | 31,50   |
| Kön                | Man    | 25(50%) | 27(48%) | 23(44%)    | 21(42%) |
|                    | Kvinna | 25(50%) | 29(52%) | 29(56%)    | 29(58%) |

Tabell 3. Beskrivning av grupper.

## 5.2 Hypotesprövning

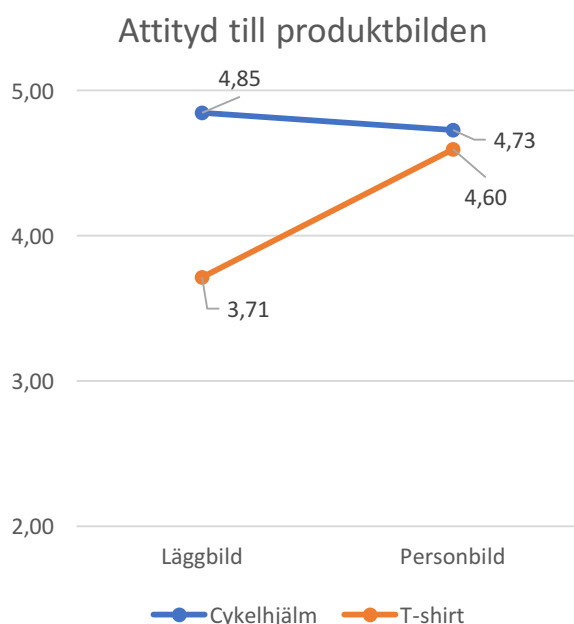
För att undersöka om det förekommer en interaktionseffekt, alltså att effekten av modellen påverkas beroende på vilken produkttyp som presenteras i produktbilden, genomfördes först en tvåvägs anova. För att undersöka om den positiva effekten av den mänskliga modellen på den beroende variabeln är endast förekommer när produkten är en T-shirt och inte en cykelhjälm genomfördes det test av enkla effekter för att kunna urskilja var och hur stor skillnaderna är när produkten hålls konstant och den mänskliga modellens närvaro varierar.

För att acceptera samtliga hypoteser måste två villkor styrkas: (1) det måste föreligga en signifikant interaktionseffekt mellan de oberoende variablerna, (2) test av enkla effekter ska visa att den positiva effekten av den mänskliga modellen på den beroende variabeln är endast förekommande när produkten är hedonisk.

## 5.2.1 Attityd till produktbilden

**H<sub>1</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på attityden till produktbilden kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 3. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln *Attityd till produktbilden*.



Tabell 4. Tvåvägs anova för den beroende variabeln *Attityd till produktbilden*

|                                                                           | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|---------------------------------------------------------------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt                                                                   | 1  | 11,060 | 0,001***    | 0,051                    |
| Produktbild                                                               | 1  | 4,022  | 0,023*      | 0,019                    |
| Produkt * Produktbild                                                     | 1  | 6,939  | 0,0045**    | 0,033                    |
| Beroende variabel: Attityd till produktbilden *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |    |        |             |                          |

Tabell 5. Test av enkla effekter för den beroende variabeln *Attityd till produktbilden*

| Produkt                                                                   | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm                                                                     | Läggbild    | Person | 0,119              |
| T-shirt                                                                   | Läggbild    | Person | -0,882***          |
| Beroende variabel: Attityd till produktbilden *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                    |

Resultatet visar att de föreligger en signifikant interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=6,939$ ,  $p=0,0045$ ), vilket innebär att effekten av den mänskliga modellen på attityden till produktbilden påverkas beroende på vilken produkt som presenteras i samband med produktbilden.

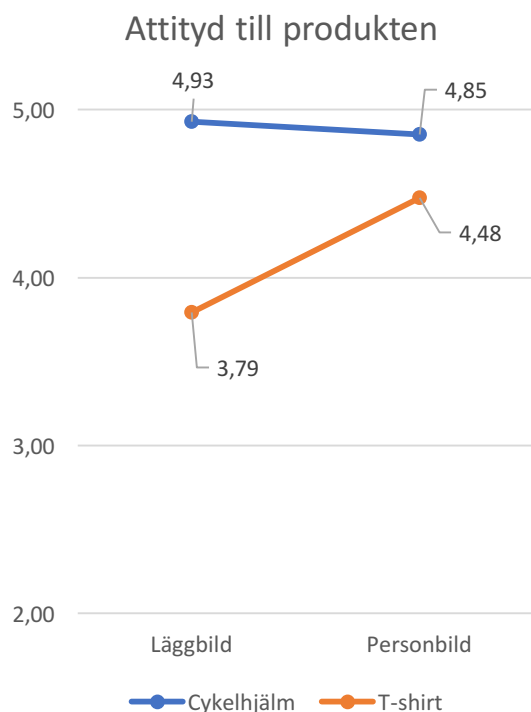
Det efterföljande test av enkla effekter visar på att när cykelhjälmen uppvisades så kunde ingen signifikant skillnad påvisas ( $p=0,33$ ). När produkten var en T-shirt visar den enkla effekten att attityden till produktbilden förbättrades när en mänsklig modell var närvarande med 0,882 skalenheter i jämförelse med en läggbild ( $p<0,001$ ).

Resultatet visar således att det två villkor som krävdes för att stärka H<sub>1</sub> är uppfyllda och därför accepteras H<sub>1</sub>.

## 5.2.2 Attityd till produkten

**H<sub>2</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på attityden till produkten kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 4. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln *Attityd till produkten*.



Tabell 6. Tvåvägs anova för den beroende variabeln *Attityd till produkten*

|                                                                       | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|-----------------------------------------------------------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt                                                               | 1  | 13,723 | 0,001***    | 0,063                    |
| Produktbild                                                           | 1  | 2,206  | 0,0695      | 0,011                    |
| Produkt * Produktbild                                                 | 1  | 3,452  | 0,0325*     | 0,017                    |
| Beroende variabel: Attityd till produkten *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |    |        |             |                          |

Tabell 7. Test av enkla effekter för den beroende variabeln *Attityd till produkten*

| Produkt                                                               | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm                                                                 | Läggbild    | Person | 0,076              |
| T-shirt                                                               | Läggbild    | Person | -0,683**           |
| Beroende variabel: Attityd till produkten *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                    |

En signifikant interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=3,452$ ,  $p=0,0325$ ) påvisades enligt resultaten, vilket innebär att effekten av den mänskliga modellen på attityden till produkten påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

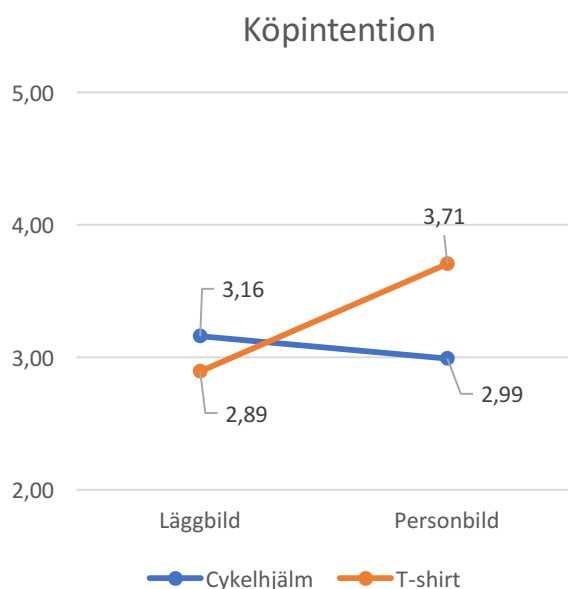
Resultatet av test av enkla effekter visade på att när cykelhjälmen uppvisades så kunde inte en signifikant skillnad påvisas ( $p=0,397$ ). När produkten var en T-shirt visar den enkla effekten att attityden till produkten förbättrades med 0,683 skalenheter när en mänsklig modell var närvarande i jämförelse med en läggbild ( $p=0,009$ ).

Eftersom vi finner stöd för de två villkoren kan vi följaktligen acceptera H<sub>2</sub>.

### 5.2.3 Köpintention

**H3:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på köpintentionen kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 5. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln *Köpintention*



Tabell 8. Tvåvägs anova för den beroende variabeln *Köpintention*

|                                                             | d<br>f | F     | Signifikans | Partial<br>eta <sup>2</sup> |
|-------------------------------------------------------------|--------|-------|-------------|-----------------------------|
| Produkt                                                     | 1      | 0,881 | 0,175       | 0,004                       |
| Produktbild                                                 | 1      | 1,843 | 0,088       | 0,009                       |
| Produkt *<br>Produktbild                                    | 1      | 4,231 | 0,021*      | 0,020                       |
| Beroende variabel: Köpintention *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |        |       |             |                             |

Tabell 9. Test av enkla effekter för den beroende variabeln *Köpintention*

| Produkt                                                     | Produktbild |        | Medelvärdesskillnad |
|-------------------------------------------------------------|-------------|--------|---------------------|
| Hjälm                                                       | Läggbild    | Person | 0,167               |
| T-shirt                                                     | Läggbild    | Person | -0,815**            |
| Beroende variabel: Köpintention *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                     |

Resultatet visar att det uppstår en interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=4,231$ ,  $p=0,021$ ), vilket innebär att effekten av den mänskliga modellen på köpintentionen påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

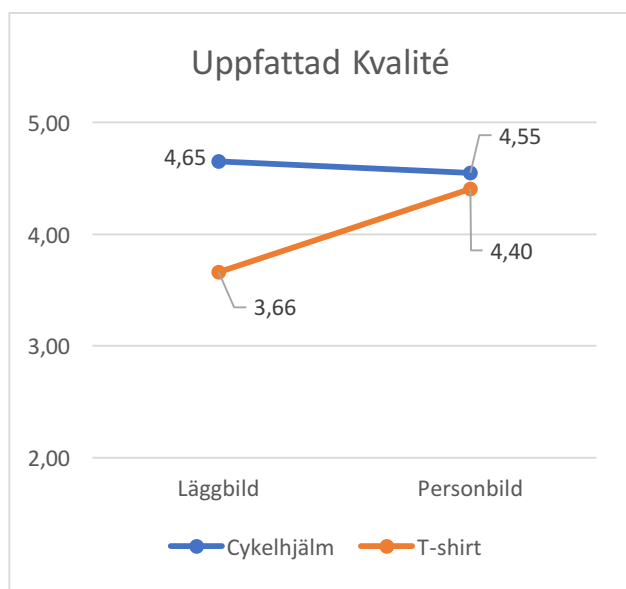
En undersökning av enkla effekter visade på att när cykelhjälmen uppvisades så kunde inte en signifikant skillnad påvisas ( $p=0,313$ ). Den enkla effekten när produkten är en T-shirt visar på att köpintentionen förbättrades med 0,815 skalenheter när en mänsklig modell var närvarande i jämförelse med en läggbild ( $p=0,008$ ).

Resultatet visar att det är en signifikant interaktion mellan produkt och produktbild samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen endast var märkbar när produkten var en T-shirt, vilket innebär att vi accepterar H<sub>3</sub>.

## 5.2.4 Uppfattad Kvalité

**H<sub>4</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på uppfattad kvalité kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 6. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln *Uppfattad Kvalité*



Tabell 10. Tvåvägs anova för den beroende variabeln *Uppfattad Kvalité*

|                                                                  | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|------------------------------------------------------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt                                                          | 1  | 10,287 | 0,001***    | 0,048                    |
| Produktbild                                                      | 1  | 3,345  | 0,0345*     | 0,016                    |
| Produkt * Produktbild                                            | 1  | 5,767  | 0,0085**    | 0,027                    |
| Beroende variabel: Uppfattad Kvalité *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |    |        |             |                          |

Tabell 11. Test av enkla effekter för den beroende variabeln *Uppfattad Kvalité*

| Produkt                                                          | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm                                                            | Läggbild    | Person | 0,101              |
| T-shirt                                                          | Läggbild    | Person | -0,745**           |
| Beroende variabel: Uppfattad Kvalité *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                    |

En signifikant interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=5,767$   $p=0,0085$ ) uppvisades genom tvåvägs anovan, vilket innebär att effekten av mänskliga modellen på uppfattade kvalitén påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

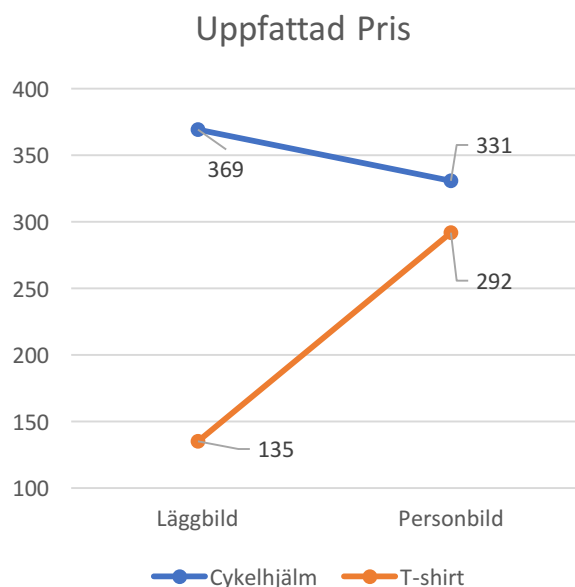
Test av enkla effekter konstaterade att när cykelhjälmen uppvisades så var det ingen signifikant skillnad ( $p=0,345$ ) mellan läggbild och personbild. När produkten i produktbilden var en T-shirt visar test av enkla effekter på att uppfattad kvalité förbättrades med 0,745 skalenheter när en personbild användes i jämförelse med en läggbild ( $p=0,0015$ ).

Tvåvägs Anovan visade på en signifikant interaktionseffekt samt att test av enkla effekter visade på att den positiva effekten av den mänskliga modellen endast var framträdande när produkten var en T-shirt, därför accepterar H<sub>4</sub>.

## 5.2.5 Uppfattad Pris

**H<sub>5</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på uppfattad pris kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 7. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln *Uppfattad Pris*



Tabell 12. Tvåvägs anova för den beroende variabeln *Uppfattad Pris*

|                                                               | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|---------------------------------------------------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt                                                       | 1  | 21,424 | 0,001***    | 0,095                    |
| Produktbild                                                   | 1  | 3,999  | 0,0235*     | 0,019                    |
| Produkt * Produktbild                                         | 1  | 10,878 | 0,001***    | 0,051                    |
| Beroende variabel: Uppfattad Pris *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |    |        |             |                          |

Tabell 13. Test av enkla effekter för den beroende variabeln *Uppfattad Pris*

| Produkt                                                       | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|---------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm                                                         | Läggbild    | Person | 38,298             |
| T-shirt                                                       | Läggbild    | Person | -156,258***        |
| Beroende variabel: Uppfattad Pris *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                    |

Resultatet från tvåvägs anovan pekar på att det är en interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=10,878$ ,  $p=0,001$ ) för den beroende variabeln uppfattad pris, vilket innebär att effekten av mänskliga modellen på det uppfattade priset påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

Den efterföljande test av enkla effekter visade på att när cykelhjälmen exponerades så kunde ingen signifikant skillnad påvisas ( $p=0,182$ ). Test av enkla effekten när produkten var en T-shirt visar på att uppfattade priset ökade med 156 kr i genomsnitt när en mänsklig modell var närvarande i jämförelse med en läggbild ( $p=0,001$ ).

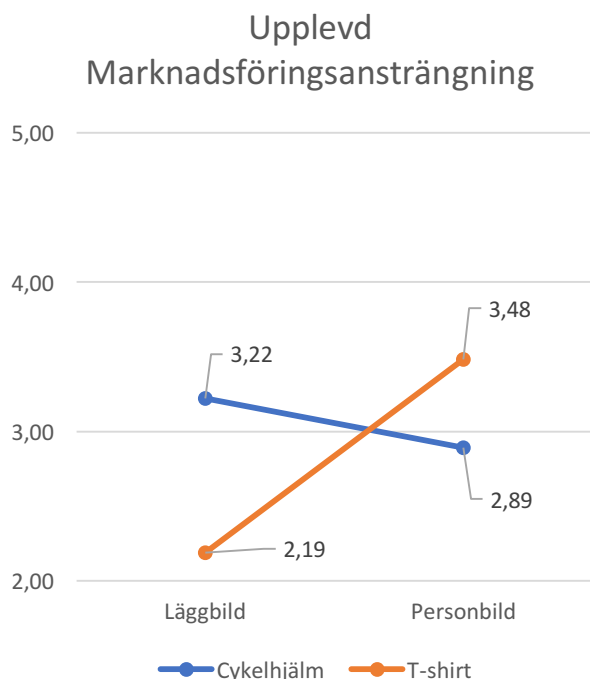
Resultatet visar att de två villkor som var nödvändig för att stärka H<sub>5</sub> är uppfyllda och således accepteras H<sub>5</sub>.

## 5.2.6 Upplevd Marknadsföringsansträngning

**H<sub>6</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på upplevd marknadsföringsansträngning kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 8. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln

*Upplevd Marknadsföringsansträngning*



Tabell 14. Tvåvägs anova för den beroende variabeln *Upplevd Marknadsföringsansträngning*

|                                                                                       | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt                                                                               | 1  | 1,060  | 0,152       | 0,005                    |
| Produktbild                                                                           | 1  | 5,078  | 0,013*      | 0,024                    |
| Produkt * Produktbild                                                                 | 1  | 14,489 | 0,001***    | 0,066                    |
| Beroende variabel: Upplevd Marknadsföringsansträngning *P<0,05<br>**P<0,01 ***P<0,001 |    |        |             |                          |

Tabell 15. Test av enkla effekter för den beroende variabeln *Upplevd Marknadsföringsansträngning*

| Produkt                                                                               | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm                                                                                 | Läggbild    | Person | 0,331              |
| T-shirt                                                                               | Läggbild    | Person | -1,292***          |
| Beroende variabel: Upplevd Marknadsföringsansträngning *P<0,05<br>**P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                    |

Resultatet från tvåvägs anovan pekar på att det är en interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=14,489$ ,  $p<0,001$ ) för den beroende variabeln upplevd marknadsföringsansträngning, vilket innebär att effekten av mänskliga modellen på upplevd marknadsföringsansträngning påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

Den efterföljande test av enkla effekter visade på att när cykelhjälmen exponerades så kunde ingen signifikant skillnad påvisas ( $p=0,139$ ). Test av enkla effekten när produkten var en T-shirt visar på att upplevd marknadsföringsansträngning förbättrades med 1,292 skalenheter när en mänsklig modell var närvarande i jämförelse med en läggbild ( $p<0,001$ ).

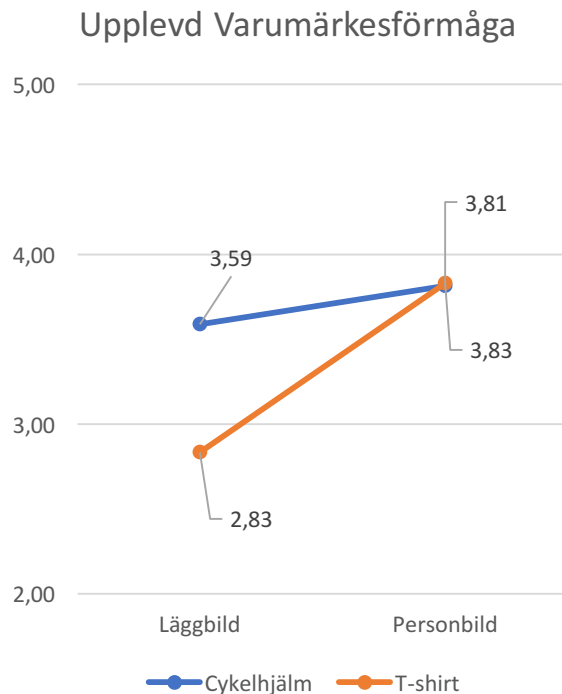
Resultatet visar att det föreligger en signifikant interaktionseffekt samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen endast förekommer när produkten är en T-shirt, vilket innebär att H<sub>6</sub> accepteras.

## 5.2.7 Upplevd Varumärkesförmåga

**H<sub>7</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på upplevd varumärkesförmåga kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 9. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln

Upplevd Varumärkesförmåga



Tabell 16. Tvåvägs anova för den beroende variabeln Upplevd Varumärkesförmåga

|                                                                          | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt                                                                  | 1  | 4,074  | 0,023       | 0,020                    |
| Model                                                                    | 1  | 10,960 | 0,001***    | 0,051                    |
| Produkt * Model                                                          | 1  | 4,388  | 0,019*      | 0,021                    |
| Beroende variabel: Upplevd Varumärkesförmåga *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |    |        |             |                          |

Tabell 17. Test av enkla effekter för den beroende variabeln Upplevd Varumärkesförmåga

| Produkt                                                                  | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm                                                                    | Läggbild    | Person | 0,224              |
| T-shirt                                                                  | Läggbild    | Person | -0,994***          |
| Beroende variabel: Upplevd Varumärkesförmåga *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001 |             |        |                    |

En signifikant interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=4,388$   $p=0,019$ ) konstaterades för den beroende variabeln upplevd varumärkesförmåga, vilket innebär att effekten av den mänskliga modellen på upplevd varumärkesförmåga påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

Ingen signifikant skillnad kunde påvisas vid test av enkla effekter när produkten som exponerades var en cykelhjälm ( $p=0,1975$ ). En signifikant skillnad kunde dock uppvisas när det var T-shirten som exponerades ( $p<0,001$ ), vilket visar på att när den mänskliga modellen visas i samband med T-shirten så förbättrades den upplevda varumärkesförmågan med 0,994 skalenheter i jämförelse med när T-shirten exponeras utan den mänskliga modellen.

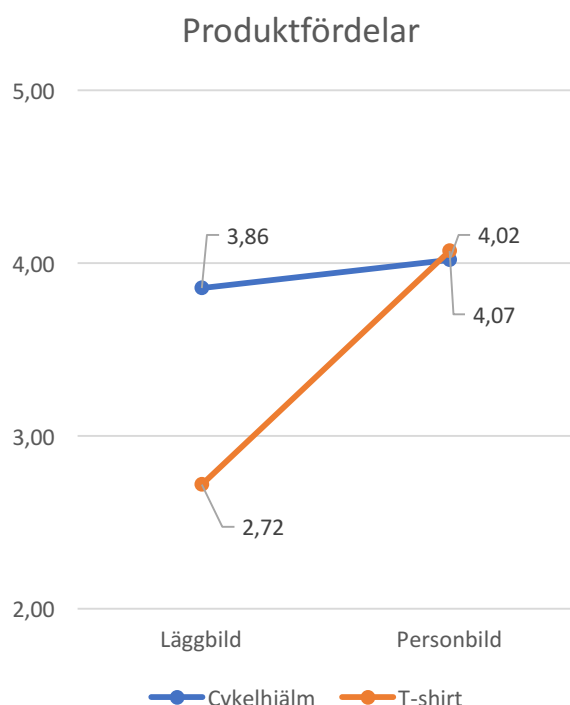
Resultatet från tvåvägs anovan samt test av enkla effekter visar på att H<sub>7</sub> kan accepteras.

## 5.2.8 Produktfördelar

**H<sub>8</sub>:** Den positiva effekten av den mänskliga modellen på produktfördelar kommer bara vara framträdande när produkten är hedonisk → Accepteras

Figur 10. En visuell representation av medelvärdena för grupperna för den beroende variabeln

Produktfördelar



Tabell 18. Tvåvägs anova för den beroende variabeln Produktfördelar

|                       | df | F      | Signifikans | Partial eta <sup>2</sup> |
|-----------------------|----|--------|-------------|--------------------------|
| Produkt               | 1  | 6,839  | 0,005**     | 0,032                    |
| Produktbild           | 1  | 13,363 | 0,001***    | 0,061                    |
| Produkt * Produktbild | 1  | 8,198  | 0,003**     | 0,039                    |

Beroende variabel: Produktfördelar \*P<0,05 \*\*P<0,01 \*\*\*P<0,001

Tabell 19. Test av enkla effekter för den beroende variabeln Produktfördelar

| Produkt | Produktbild |        | Medelvärdeskillnad |
|---------|-------------|--------|--------------------|
| Hjälm   | Läggbild    | Person | 0,164              |
| T-shirt | Läggbild    | Person | -1,1351***         |

Beroende variabel: Produktfördelar \*P<0,05 \*\*P<0,01 \*\*\*P<0,001

Tvåvägs anovan visar på att förekommer en signifikant interaktionseffekt mellan produkt och produktbild (Produkt\*Produktbild) ( $F=8,198$   $p=0,003$ ) för den beroende variabeln produktfördelar, vilket innebär att effekten av den mänskliga modellen på produktfördelar påverkas beroende på vilken produkt som visas i samband med produktbilden.

Den efterföljande test av enkla effekter visade på att när cykelhjälmen exponerades så kunde ingen signifikant skillnad påvisas ( $p=0,2895$ ) mellan läggbild och personbild. Test av enkla effekten när produkten var en T-shirt visar på att produktfördelar förbättrades med 1,351 skalenheter när en mänsklig modell var närvarande i jämförelse med en läggbild ( $p<0,001$ ).

Följaktligen kan H<sub>8</sub> accepteras eftersom det föreligger en signifikant interaktionseffekt mellan produkt och produktbild samt att test av enkla effekter visar på att den positiva effekten av den mänskliga modellen endast är förekommande när produkten var en T-shirt.

## 6. Diskussion och resultat

*I denna del presenteras och diskuteras varje undersökningsvariabel för sig och sedan en övergripande diskussion samt sammanfattning.*

### 6.1 Attityd till produktbilden

Tidigare forskning har inte specifikt berört attityden till produktbilden, utan mer till en traditionsenlig annons, där Petroschius och Crocker (1989) jämförde attraktiva och oattraktiva modeller. Deras resultat visade att en attraktiv modell förbättrade attityden till annonsen. Resultatet från denna uppsats analys påvisade samma mönster fast då endast gällande T-shirten. Således blev det ingen förändring i attityden till produktbilden när produkten var en cykelhjälm. Hoyer (2013) skrev att det går att skapa en positiv attityd mot en annons på två olika sätt; genom att annonsen är informativ eller att den skapar positiva känslor hos konsumenten. Att attityden till produktbilden, då gällande cykelhjälmen, inte förbättrades skulle kunna bero på att produktbilden inte var informativ i det mening att den mänskliga modellen inte tillför någon meningsfull information gällande produkten. När produkten var en T-shirt kan man anta att modellen tillför användbar information i form av till exempel passform av produkten.

Resultatet visade alltså på att effekten av den mänskliga modellen på attityden till produktbilden är beroende på vilken produkt som presenteras i produktbilden. Samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen på attityden till produktbilden var endast framträdande när T-shirten exponeras i produktbilden.

### 6.2 Attityd till produkten

Brumbaugh (1993) kom fram till kan en modells attraktivitet ger en positiv inverkan på attityden till modellens klädesplagg vilket även denna studie såg evidens på. Attityden till produkten förbättrades när den mänskliga modellen var med i produktbilden, vilket bara uppstod när produkten var en T-shirt och inte för cykelhjälmen.

Associationerna som tillskrivs en cykelhjälm i jämförelse med en T-shirt bör heller nog inte kunna anses vara helt lika. En cykelhjälm skulle mer kunna ses som ett "nödvändigt ont" och inte väljas endast utifrån design och element som snygghet och attraktivitet som en mänsklig modell skulle kunna tänkas påverka. Attityder skapas utifrån associationer, erfarenheter och övergripande utvärdering och en mer "nödvändigt ont" inställning från konsumenten skulle kunna tänkas påverka attityden mot produkten på ett övergripande sätt, där en mänsklig modell inte lyckas påverka den övergripande attityden eller där attraktiviteten lyckas "spilla över" på cykelhjälmen. En cykelhjälm är något man måste ha, som inte alltid kanske är det snyggaste eller roligaste att spendera sina pengar på. Att inhandla en T-shirt eller annat plagg ger nog den genomsnittliga konsumenten mer glädje och tillfredsställelse och känns mindre som något "nödvändigt ont" och påtvingande.

Det som kan sägas sammanfattningsvis är att resultaten visade på att effekten av den mänskliga modellen på attityden till produkten var beroende på vilken produkt som presenteras i produktbilden. Samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen på attityden till produkten var enbart märkbar för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad påvisades.

### **6.3 Köpintention**

Det finns studier som berör modellens attraktivitet och dess påverkan på köpintention där Baker och Churchill (1977) fann att modellens attraktion inte påverkade köpintentionen vid jämförande av annonser. I motsats till Baker och Churchills resultat fann Homer och Kahle (1985) och Petroschius och Crocker (1989) att mänsklig attraktion kan påverka köpintentionen, vilket Lange et al (2006) också kom fram till i sin studie som behandlade skillnader mellan läggbild och personbild.

Det som framkom i den här studien var att beroende på produkt så spelade närvaron av en mänsklig modell i produktbilden en avgörande roll. T-shirten fick en högre köpintention med en mänsklig modell samtidigt som cykelhjälmen inte fick den effekten alls. Den ökade köpintentionen för T-shirten skulle kunna ha sin förklaring i den mer positiva attityden samt upplevda kvalitén. Det är något som Notani (1998) och Tsiotou (2006) visat på i sina undersökningar där Notani (1998) visade på positiva attityders påverkan och Tsiotou (2006) visade på kvalités effekt på köpintentioner. En mänsklig modell visade på att höja dessa två variabler (attityd och kvalité) för T-shirten men inte för cykelhjälmen. För att kunna påverka köpintentionen skulle en positiv påverkan av attityd och kvalité gällandes cykelhjälmen kunna vara till fördel vilket en mänsklig modell i denna studie inte lyckades med.

Resultatet visade således på att effekten av den mänskliga modellen på köpintentionen är beroende på vilken produkt som presenteras i produktbilden. Samt även att den positiva effekten av den mänskliga modellen på köpintentionen är uteslutande uppenbar för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt, i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad påvisades.

### **6.4 Upplevd Kvalité**

Den upplevda kvalitén blev endast högre när en mänsklig modell var med i produktbilden för T-shirten. Produktkvalitet kan kommuniceras med yttre såväl som inre signaler genom upplevd marknadsföringsansträngning. Den yttre signal som en mänsklig modell bör kunna anses vara förmodligen inte är den mest optimala för att kommunicera kvalité när det kommer till en cykelhjälm. En cykelhjälms kvalité bör istället bedömas på andra kriterier som är av mer inre karaktär som en mänsklig modell inte kan påverka. De yttre signalerna som modellen kan tänkas påverka och signalera skulle i detta fall istället kunna bli distraherande från de ledtrådar och den bedömning av inre signaler som konsumenten efterfrågar samt söker efter.

Resultatet från studien visade därmed på att effekten av den mänskliga modellen på uppfattade kvalitén är beroende på vilken produkt som presenteras i produktbilden. Där den positiva effekten av den mänskliga modellen på uppfattade kvalitén är endast påtaglig för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad framhölls.

## 6.5 Uppfattad pris

I linje med Smith och Engels studie (1986), fann rapporten att det uppfattade priset ökade när T-shirten exponerades med den mänskliga modellen med 158 kr i genomsnitt. Detta kan ha sin förklaring i att modellen, som tidigare konstaterat, signalerar kvalité vilket i sin tur indikerar ett högre pris. Den mänskliga modellen signalerade inte en högre kvalité när produkten var utilitarisk och därför är det inte särskilt förvånande att konsumenter inte heller uppfattade priset som högre när det exponerades med en mänsklig modell.

Slutsatsen blir sålunda att effekten av den mänskliga modellen på det uppfattade priset är beroende på vilken produkt som presenteras i produktbilden. Där den positiva effekten av den mänskliga modellen på det uppfattade priset endast var påtaglig för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad påvisades.

## 6.6 Produktfördelar

Likt Smith och Engel (1968) som visade att en mänsklig modell, i deras fall en playboymodell, förbättrade produktfördelar så fann även denna uppsats att när produkten som exponerades var en T-shirt förbättrades produktfördelarna. Alltså uppfattades T-shirten som trendigare och mer intressant när den samexponerades med en mänsklig modell. Samma mönster kunde inte urskiljas för cykelhjälmen, vilket betyder att cykelhjälmen inte uppfattades som säkrare eller mer intressant när den mänskliga modellen var närvarande i produktbilden. Modellen kan tänkas ha påverkat endast T-shirtens produktfördelar på grund utav att det är enklare att uppfatta hur trendig och intressant en T-shirt är genom en stillbild i jämförelse med en cykelhjälm. I en stillbild för en cykelhjälm blir det är svårt att förmedla produktfördelar som exempelvis säkerhet.

Sammantaget visade resultaten från tvåvägs anovan samt test av de enkla effekter att effekten av den mänskliga modellen på produktfördelar är beroende på vilken produkt som presenteras i produktbilden. Samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen på produktfördelar var endast påtaglig för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad påvisades.

## 6.7 Upplevd marknadsföringsansträngning

Resultatet visade tydligt på att en mänsklig modell i en produktbild, när produkten var en T-shirt, signalerade ut till konsumenten att företaget bakom produkten har ansträngt sig mer i sin marknadsföring och följaktligen att företaget har investerat mer resurser i form av tid och pengar. Samma mönster kunde inte urskiljas när produkten som exponerades var en cykelhjälm, således ökar inte den upplevda marknadsföringsansträngningen när man använder sig utav en mänsklig modell när produkten är en cykelhjälm. Detta kan bero på det som Kirmani och Wright (1989) förklarar som en slags desperation, alltså att i fallet med cykelhjälmen ses den mänskliga modellen som en överkompensation och inte förtroendegivande till produkten.

Slutsatsen blev sålunda att effekten av den mänskliga modellen på upplevd marknadsföringsansträngning är beroende av vilken produkt som presenteras i produktbilden. Samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen på upplevd marknadsföringsansträngning är endast påtaglig för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad påvisades.

## 6.8 Upplevd Varumärkesförmåga

Att den mänskliga modellen ökade den upplevda varumärkesförmågan, när produkten var en T-shirt, är inte särskilt förvånande med tanke på att den mänskliga modellen även ökade den upplevda marknadsföringsansträngningen samt den uppfattade kvaliteten. För att dra paralleller med konceptet "brand fitness", så signalerar alltså den mänskliga modellen en "överdrift" i sig vilket i sin tur leder till ökad upplevd kvalitet och förmåga. Det som är intressant är vidare att detta inte gäller för när produkten var en cykelhjälm. Således så påverkar inte den mänskliga modellen cykelhjälms upplevda varumärkesförmåga vilket gör passformen mellan produkt och modell igen sig påmind om sin betydelse. Samtidigt som det skulle kunna bero på att just cykelhjälms varumärkesförmåga bedöms efter andra aspekter än vad en T-shirt gör. Vilket gör att upplevd marknadsföringsansträngning och då användandet av en mänsklig modell i produktbilden inte är det mest optimala verktyget när man ska visa på en cykelhjälms varumärkesförmåga.

Sett till resultatet tidigare presenterat leder det följaktligen till att man kan dra slutsatsen att effekten av den mänskliga modellen på upplevd varumärkesförmåga är beroende på vilken produkt som presenteras. Samt att den positiva effekten av den mänskliga modellen på upplevd varumärkesförmåga är endast uppenbar för de respondenter som exponerades för T-shirten som produkt i jämförelse med när produkten var en cykelhjälm då ingen signifikant skillnad påvisades.

## 6.9 Sammanfattning och övergripande diskussion

Det tydliga mönstret som gick att utläsa av studiens resultat och samtliga hypotesers acceptans är att typ av produkt spelar en avgörande roll för effekten av den mänskliga modellen i produktbilden. Således verkar produkt som en modererande faktor för effekten av den mänskliga modellen. Huvuddragen från resultatet visar att den mänskliga modellen verkar som en positiv marknadsföringssignal ut mot konsumenten men endast när produkten är relevant för modellen, alltså när produkten var en T-shirt. Således är alltså inte en mänsklig modell alltid till fördel att ha med i produktbilden.

Trots att det inte kunde påvisas en signifikant skillnad för jämförelsen mellan läggbild och personbild för cykelhjälm, var det ändå intressant att se för samtliga variabler att den mänskliga modellen i genomsnitt hade en negativ effekt. Anledningen till detta kan bero på att den attraktiva modellen i detta sammanhang inte anses vara relevant enligt match-up teorin och modellen blir istället distraherande. Därför bör man kunna tänka att det är bäst att använda sig av en läggbild när man ska presentera cykelhjälm i en online-kontext för att inte slösa onödiga resurser på en mänsklig modell som inte ger fördelaktiga marknadsföringssignaler.

Att det är relevant att använda en mänsklig modell beroende på produkt stämmer överens med match-up teorin. Vidare kom man också fram till att en attraktiv modell är bättre att använda sig av när produkten är av sådan karaktär som gör den relevant för fysisk attraktion. Baserat på detta dras slutsatsen av denna studie samt tidigare forskning, att typ av produkt spelar en avgörande roll och att det är något som är viktigt att ha i beaktande för såväl marknadsförare som detaljister vid val av utformning av produktbilder vid e-handel.

Specifikt för just denna studie är att T-shirten påverkades positivt av en mänsklig modell i produktbilden. För cykelhjälm fick det inte någon signifikant effekt när en mänsklig modell fanns med i produktbilden utan det blev istället sämre utvärderingar från respondenterna, dock var resultaten inte signifikant. Detta leder till antagandet och slutsatsen att cykelhjälm inte borde vara en produkt där fysisk attraktivitet från en mänsklig modell "spiller över" på produkten. När en produkt som är tänkt att verka skyddande som en cykelhjälm, kan den yttre signalen som en mänsklig modell istället ha varit en störande faktor. Eftersom konsumenten förmodligen istället sökte efter ledtrådar om att produkten är säker, vilket inte en mänsklig modell kunde påverka. Produktens syfte är då kanske en aspekt som skulle kunna tänkas vara viktig att väga in när man ska bestämma om det finns en bra passform mellan produkten och den mänskliga modellen. En T-shirt väljs nog främst på faktorer som design, snygghet, kvalitet och stil medan en cykelhjälm väljs efter faktorer som kvalitet, funktion och säkerhet, med betoning på det sistnämnda. Samt att en T-shirt är av hedonisk karaktär medan en cykelhjälm är av utilitarisk karaktär vilket påverkar konsumentens shoppingmål samt "mind-set". Då en utilitarisk shopping är tänkt att uppfylla ett mål och är mer målorienterat än hedonisk shopping som mer är tänkt att vara ett nöje och tillföra glädje samt vällust. En mänsklig modell tillför inget direkt värde till konsumenten när hen är målorienterad och där produkten utvärderas mycket efter funktion. Om shoppingen istället är driven av nöje eller vällust och hedonisk som

vid T-shirten skulle modellen kunna tänkas höja upplevelsen av nöje samt vällust samt göra det enklare för konsumenten att försöka visualisera sig själv bära produkten.

## 7. Implikationer

Implikationen från denna studie blev att beroende på produkt bör marknadsförare och detaljister välja att använda sig av en mänsklig modell i produktbilden eller inte. Det är alltså valet av produkt som bör styra användandet av en mänsklig modell i produktbilden eller inte, där passformen är den avgörande faktorn baserad på match-up teorin. Produktens syfte och tilltänkta användningsområde kan vara en viktig aspekt att väga in när man ska bedöma om det finns en bra passform mellan produkten och användandet av den mänskliga modellen.

Eftersom studien visade att när det inte var en välbetänkt passform mellan produkt och produktbild så gav den mänskliga modellen inte några positiva marknadsföringssignaler bör man beakta att använda sig av en mänsklig modell för att inte slösa på resurser som inte ger en positiv avkastning. I fallet när passform mellan produkt och produktbild är lämplig bör detaljister samt marknadsförare använda sig av en mänsklig modell så det i denna studie har påvisat att det för med sig positiva marknadsföringssignaler.

## 8. Kritik av studien

*Nedanför finns den främsta kritiken till denna studie som skulle kunna ge viss påverkan på resultaten.*

Denna studie begränsades till två produkter, vilket är snävt. För att kunna få större förståelse och för att kunna dra mer generella slutsatser så skulle fler typer av produkter varit till fördel att undersöka. Dessa två produkter (T-shirt och cykelhjälm) valdes då de är könsneutrala, eftersom både en man såväl som kvinna kan bära en vit T-shirt eller en svart cykelhjälm. Att produkterna är könsneutrala skulle också tänkas påverka studien. Om produkterna som valts skulle haft en starkare könstillhörighet som en kjol för kvinnor och en kavaj för män skulle resultaten kunnat bli annorlunda då det finns starkare könsassociationer till dessa plagg vilket skulle kunna leda till en viss ingående och generell attityd. I denna studie gjorde vi också antagandet att de mänskliga modellerna som användes var attraktiva, då majoriteten av företag idag använder sig av attraktiva modeller i sina produktbilder.

Valet av produkterna T-shirten och cykelhjälm gjordes efter egna antaganden om att T-shirten skulle vara en produkt där fysisk attraktion från en modell skulle kunna påverka utvärderingen och cykelhjälm skulle vara en produkt där fysisk attraktion skulle kunna påverka mindre. Dessa antaganden baserades på match-up teorin, som tyvärr inte anger exakta produkter som kommer påverkas av mänsklig fysisk attraktivitet eller inte.

En ytterligare kritik av studien är att en manipulationskontroll av just produkten saknas, alltså om respondenten korrekt uppfattade vilken produkt det var i produktbilden.

## 9. Framtida studier

*I den här sista delavsnittet anges idéer och förslag för framtida studier som kan vara intressanta att utföra.*

Det finns mycket mer som går att undersöka när det gäller huruvida en mänsklig modell i produktbilder kan påverka produktutvärderingen i en online-kontext. Till att börja med skulle fler och andra typer av produkter behöva undersökas och testas för att se vilka skillnader eller likheter som skulle kunna gå att återfinnas. Vidare hade det varit intressant att låta de olika könen se på produktbilder innehållandes en mänsklig modell eller inte av det motsatta könet. I denna studie har män endast fått se på män, om de nu fick se en mänsklig modell, och samma sak gäller för kvinnorna. För att få en bredare och djupare inblick i hur en mänsklig modell kan påverka produktutvärderingen borde även könen få se produktbilder med mänskliga modeller av det motsatta könet.

För att utveckla online-kontexten mer skulle det även vara intressant att låta respondenterna placeras in i olika online-kontexter och medier där vissa får se produktbilden med eller utan en mänsklig modell i en Instagram-kontext, någon en Facebook-kontext och så vidare. För att på så sätt se om valet av kommunikationskanal och online-kontext kan vara en påverkande faktor där en mänsklig modell i produktbilden kan vara till fördel i vissa kommunikationskanaler och online-kontexter men inte i andra.

Passformen mellan produkt och modell är en annan intressant möjlighet för framtida studier att undersöka mer. Hur ser man till att det är en bra passform mellan modell och cykelhjälm? Om modellen som avbildas i produktbilden istället satt på en cykel kanske relevansen mellan produkt och modell ökar och det i sin tur för med sig att modellen då påverkar utvärderingen av produktbild samt produkten.

I denna studie användes produktbilder innehållande en modell och dess ansikte. För framtida studier skulle det vara intressant att undersöka bilder som endast innefattar en del av kroppen. Vidare behandlade denna studie endast när den mänskliga modellen använde produkten. Förslag på framtida studier skulle vara om den mänskliga modellen ger av sig fördelaktiga marknadsföringssignaler även när den är med i samma bild men placerad i närheten av produkten eller att modellen avbildas med endast en symbolisk koppling till produkten.

## 10. Referenser

### 10.1 Tryckta källor

- Ambler, T. & Hollier, E.A. 2004, "The Waste in Advertising Is the Part That Works", *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no. 4, pp. 375-389.
- Aydinoğlu, N.Z. & Cian, L. 2014, "Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 24, no. 4, pp. 506-519.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.
- Baker, M.J. & Churchill, G.A. 1977, "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no. 4, pp. 538-555.
- Berg, H. 2015, *Faces of Marketing: Examining consumer responses to depictions of people in marketing*, Stockholm School of Economics.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. 1997, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 1, pp. 68-84.
- Brumbaugh, A.M. 1993, "Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More than Just a Pretty Face?", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no. 1, pp. 159-164.
- Chestnut, R.W., LaChance, C.C. & Lubitz, A. 1977, "The "Decorative" Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 6, no. 4, pp. 11-14.
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", vol. 48, no. *Journal of advertising research*, pp. 392-403.
- Dhar, Ravi & Wertenbroch, Klaus (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*: February 2000, Vol. 37, No. 1, pp. 60-71.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. 2006, "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 34-49.

- Gerstner, E. 1985, "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, pp. 209-215.
- Ho, R. 2006, *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Taylor & Francis Group, Boca Raton, FL.
- Homer, P.M. 1995, "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions", *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 4, pp. 1-12.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. 2008, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, International Edition edn, Cengage Learning.
- Jacobsen, D.I. 2002, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.
- Jacoby, J. & Olson, J. 1977, "Consumer Response to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective" in *Moving Ahead with Attitude Research* American Marketing Association, Chicago, pp. pp.73-86.
- Kahle, L.R. & Homer, P.M. 1985, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 4, pp. 954-961.
- Kamins, 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, no. 1, pp. 4-13.
- Kanungo, R.N. & Pang, S. 1973, "Effects of human models on perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 57, no. 2, pp. 172-178.
- Khakimdjanova, L. & Park, J. 2005, "Online visual merchandising practice of apparel e-merchants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, no. 5, pp. 307-318.
- Kirmani, A. 1990, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 160-171.
- Kirmani, A. & Rao, A.R. 2000, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 66-79.
- Kirmani, A. & Wright, P. 1989, "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 344-353.
- Lange, F. & Söderlund, M. 2006, "Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations", .
- Lange, F., Rosengren, S. & Blom, A. 2016, "Store-window creativity's impact on shopper behavior", *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 3, pp. 1014-1021.

- Lichtenstein, D.R. & Burton, S. 1989, "The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 4, pp. 429-443.
- Loken, B. & Howard-Pitney, B. 1988, "Effectiveness of Cigarette Advertisements on Women: An Experimental Study", *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, no. 3, pp. 378-382.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. 2006, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 1-18.
- Notani, A.S. 1998, *Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis*.
- Petroshius, S.M. & Crocker, K.E. 1989, "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, no. 3, pp. 217-225.
- Reid, L.N. & Soley, L.C. 1981, "Another Look at the "Decorative" Female Model", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 4, no. 1, pp. 123-133.
- Reid, L.N. & Soley, L.C. 1981, "Another Look at the 'Decorative' Female Model The Recognition of Visual and Verbal Ad Components", *Current Issues & Research in Advertising*, vol. 4, no. 1, pp. 123.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. 1991, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. 1991, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. 1991, *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*.
- Smith, G. & Engel, R. 1968, "Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile", *Proceedings from the 76th APA Annual Convention*, pp. 681-682.
- Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, Liber AB, Malmö.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått*. Liber AB, Malmö.
- Spears, N. & Singh, S.N. 2004, "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 26, no. 2, pp. 53-66.
- Tsiotsou, R. 2006, "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, no. 2, pp. 207-217.
- Wedel, M., & Pieters, R. 2007, "Visual marketing" in *Introduction to visual marketing*, In M. Wedel & R. Pieters (Eds.) edn, Laurence Erlbaum Associates, New York, NY.

Zeithaml, V.A. 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.

## 10.2 Elektroniska källor

HUI Research , *E-barometern Helårsrapport 2016*. Available:  
[http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive\\_FileID=007ecdeb-90ed-4061-ae3c-a080764e31ac&FileName=e-barometern+hel%c3%a5rsrapport+2016.pdf&MediaArchive\\_ForceDownload=True&Time\\_Stamp=636310044503821753](http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=007ecdeb-90ed-4061-ae3c-a080764e31ac&FileName=e-barometern+hel%c3%a5rsrapport+2016.pdf&MediaArchive_ForceDownload=True&Time_Stamp=636310044503821753) [2017, 3/15].

IBM Corporation. , *EMMEANS Subcommand (GLM: Univariate command)*. Available:  
[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB\\_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/syn\\_glm\\_univariate\\_emmeans.htm](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/syn_glm_univariate_emmeans.htm) [2017, 3/20].

## 11. Appendix

### 11.1 Webbenkät

Hej! Vi är två studenter som skriver vår C-uppsats denna termin och skulle uppskatta om ni kunde svara på denna enkät. Dina svar är anonyma och den tar ca 2–3 minuter att besvara.

---

Jag identifierar mig som

- ☐ Man (1)  
☐ Kvinna (2)
- 

Tänk dig att du surfar runt på nätet en helt vanlig dag och att du då ser en produktbild. På nästa sida kommer du få se en bild på produkten. Vi vill att du baserat på vad du såg på produktbilden svarar på några frågor angående produkten. Tänk på att det inte finns några svar som är felaktiga och följ bara din intuition.

---

-Produktbild-

---

Nu kommer några frågor om produktbilden

Vilket är ditt intryck av produktbilden

|                        | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ogillar:gillar<br>(1)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dålig:bra (2)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| negativ:positiv<br>(3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Nu kommer några frågor om produkten

Vilket är ditt intryck av produkten?

|                        | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ogillar:gillar<br>(1)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dålig:bra (2)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| negativ:positiv<br>(3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hur sannolikt är det att du skulle köpa produkten

|                                                | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| inte alls<br>sannolikt:mycket<br>sannolikt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sannolikheten att jag skulle överväga att köpa produkten är

|                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| mycket<br>låg:mycket<br>hög (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Min villighet att köpa produkten är

|                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| mycket<br>låg:mycket<br>hög (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jag tror produkten kostar ungefär \_\_\_\_ kr

Sannolikheten att produkten är pålitlig

|                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| mycket<br>låg:mycket<br>hög (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Produkten ser ut att vara av:

|                                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| mycket låg<br>kvalité:mycket<br>hög kvalité (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Produkten ser ut att vara tålig

|                                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| instämmer<br>inte<br>alls:instämmer<br>helt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Företaget har lagt ner mycket tid i utförandet av produktbilden

|                                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| instämmer<br>inte<br>alls:instämmer<br>helt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Företaget har investerat mycket pengar i produktbilden

|                                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| instämmer<br>inte<br>alls:instämmer<br>helt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Varumärket bakom produkt är bra på att lösa problem

|                                                 | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| instämmer<br>inte<br>alls:instämmer<br>helt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Det är sannolikt att varumärket bakom produkten kommer utveckla bra produkter i framtiden

|                                             | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| instämmer inte<br>alltså:instämmer helt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Det är sannolikt att varumärket bakom produkten kommer utveckla bra produkter i framtiden

|                                             | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| instämmer inte<br>alltså:instämmer helt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

För T-shirten:

Produkten i bilden är

|                               | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ointressant:intressant<br>(1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| otrendig:trendig (2)          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

För cykelhjälmen:

Produkten i bilden är

|                               | 1 (1)                 | 2 (2)                 | 3 (3)                 | 4 (4)                 | 5 (5)                 | 6 (6)                 | 7 (7)                 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ointressant:intressant<br>(1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| osäker:säker (2)              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

Var någon människa avbildad i produktbilden?

☐ Nej (1)

☐ Ja (2)

---

Ålder Hur gammal är du? Ange din ålder i år.

**Produktbilder:**



