

Reklamens värde

En kompletterande syn på advertising- och brand equity.

At several occasions, an important question has been brought forward within the world of advertising and media. This is the question of whether or not “good” advertising should be encouraged by the media. The question has an origin in a belief that such advertising can create values not only for the advertiser, but also for the medium. Although this question has arisen in business media, and although many managers work from the assumption that such relationship exists, there are none or little proof that it actually does.

This study investigates what effects advertising has on consumers’ perception of the medium that they are exposed in. A division is made between the brand of the sender and the advertising execution, which enables clear implications to be made for managers within both media- and advertising businesses.

The results show that both brands and advertisement execution can create positive effects for the medium. Those effects, however, differ from each other. While the brand affects the rational monetary valuation of the medium, the advertisement execution affects the more affective judgment in form of attitude and associations. Altogether, this creates clear proof that a medium should encourage good advertising and strong brands in order to maximize their own value creation.

Författare

Albin Kallstenius Bylander

Patrik Ronström

Handledare

Micael Dahlén

Framläggning 12 dec 2007

Sal C606 kl. 15.15 – 17.00

Opponent

Mia Fallenius

Christina Karlsson

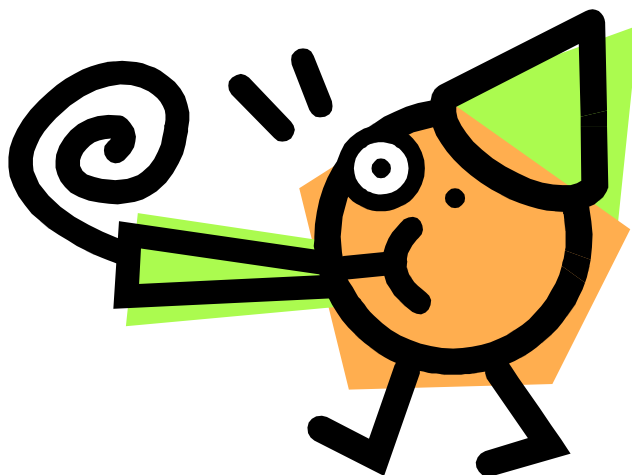
Tack till

Vår vän och handledare Micael Dahlén för stort stöd genom uppsatsprocessen, och för att du är en stor inspirationskälla i våra världar som marknadsförare.

Sara Rosengren för goda tips och smarta idéer. Och Alma för att du lät oss hållas.

Våra enkätinsamlare i Uppsala.

The Cure, Kraftwerk och Gävleborgs Provinsbank för underhållning.



REKLAMEN HAR FEST!
- OCH MEDIET ÄR BJUDET -

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING - BRANSCHFOLKETS DOGM.....	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemområde	3
1.3 Syfte	3
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Definitioner	4
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	4
1.7 Disposition	5
2. TEORI	6
2.1 Reklamens värde för annonsören	6
2.1.1 Brand Equity	6
2.2 Reklamens värde för konsumenten	7
2.2.1 Därför uppmärksammas reklam	7
2.2.2 Konsumentens användning av reklam	8
2.3 Kontexteffekter	10
2.4 Advertising Equity	10
2.5 Reklamens värde för mediet	11
3. METOD	16
3.1 Val av undersökningsområde	16
3.2 Tidig litteraturstudie.....	16
3.3 Val av ansats.....	16
3.4 Experimentdesign	17
3.5 Förstudie	18
3.5.1 Förstudie varumärken.....	18
3.5.2 Förstudie annonsutformning	19
3.6 Huvudstudie	22
3.6.1 Urval.....	22
3.6.2 Genomförande	23
3.6.3 Undersökningvariabler	25
3.7 Studiens tillförlitlighet	26
3.8 Analysverktyg	27

4 RESULTAT OCH ANALYS	28
4.1 Hypotesprövning varumärkesstyrka.....	28
4.1.1 Attityd	28
4.1.2 Köpintention	29
4.1.3 Bedömt pris.....	29
4.1.4 Betalningsvilja	30
4.1.5 Associationer	31
4.2 Hypotesprövning reklamutformning	32
4.2.1 Attityd	32
4.2.2 Köpintention	33
4.2.3 Bedömt pris.....	33
4.2.4 Betalningsvilja	34
4.2.5 Associationer	35
4.3 Sammanfattning av hypotesprövning	36
4.3.1 Varumärkesstyrka.....	36
4.3.2 Reklamutformning.....	36
5 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER.....	37
5.1 Reklamutformningens påverkan på mediet.....	37
5.1.1 Attityd	37
5.1.2 Associationer	38
5.2 Varumärkets påverkan på mediet	38
5.2.1 Värdering av mediet	38
5.3 Praktiska implikationer.....	39
5.4 Teoretiskt bidrag	40
5.5 Förslag till framtida forskning	41
5.6 Kritik av studien	42
6 KÄLLFÖRTECKNING	44
7 APPENDIX.....	48
7.1 Annonsspar 1	48
7.2 Annonsspar 2	49
7.3 Annonsspar 3	50

1. Inledning - Branschfolkets dogm

”Bra reklam borde få rabatt”. Så löd rubriken på en artikel i Sveriges största branschblaska om reklam och medier, *Resumé* (2007-05-02). Mannen bakom dessa ord var Carl Wåreus från den internationella mediebyrån *OMD*. Carl berättade för läsarna att reklam som uppskattas av konsumenterna borde få både bättre placering och pris eftersom han anser att mediet då uppskattas i större utsträckning av konsumenten.

Resonemanget låter förnuftigt; bra reklam kan faktiskt uppskattas av oss konsumenter. Det kan vara för att vi tycker den är rolig, för att den innehåller användbar information eller bara för att vi bara vill ha något vackert att vila ögonen på. Genom detta kan bra reklam också väcka engagemang hos reklamkonsumenterna. Ett färskt exempel kommer från situationen då ”ICA-Stig” hoppade av den kända reklamsåpan för *ICA*. Detta engagerade mer än 5000 personer på ICAs hemsida, varav 95 % ville att Stig skulle komma tillbaka. De mest hängivna fansen hotade till och med att bojkotta livsmedelskedjan om inte Stig gjorde comeback (*Aftonbladet* 2007-11-19). En amerikansk undersökning skapar ytterligare underlag för konsumenternas kärlek till reklam: en grupp konsumenter som fick välja ut sina tio favoritsidor i tidningar valde i snitt tre reklamsidor (www.printsells.org).

Wåreus är inte ensam om åsikten att reklamen även skapar värden för medierna. Flera medier erbjuder gratis annonser till ”rätt varumärken” för att bygga sitt eget varumärke. ”Vi får otroligt många propåer om gratisannonsering” säger Rosanna Mariano Ogander, som marknadsför modeföretaget *Luis Vuitton* i Sverige (*Dagens Media* 2007-08-17). ”Det är klart att sådana märken (*Dior*, *Tag Heuer* och *Calvin Klein*) skänker lyx och exklusivitet”, hävdar Louise Fallenius på mediebyrån *Carat* i samma artikel. Anja Cronberg på modeföretaget *Acne Jeans* (intervju 2007-11-01) och Lotta Lewenhaupt på medieföretaget *Hachette* (intervju 2007-11-13) har även de sett att detta faktiskt förekommer. I sin roll som redaktör på magasinet *Acne Paper* kan Anja Cronberg dessutom intyga att man jobbar aktivt med att annonseringen ska förstärka helhetsintrycket. Ofta utformar de till och med själva annonsörernas reklam (intervju 2007-11-02). Jonas Sjögren, VD på *Kanal 5*, håller med: ”Jag är övertygad

om att reklamen är viktig för mediet” (intervju 2007-11-12). Sjögren menar också att de själva skulle kunna säga nej till reklam som de anser är alltför dålig och att det finns exempel på irriterande reklam som påverkat andra TV-kanaler mycket dåligt. Som exempel nämndes fallet med *Jamba* och *MTV* (intervju 2007-11-12).

Frågan är ifall alla dessa samstämmiga röster har rätt; påverkas konsumenterna verkligen av vilken reklam som exponeras i ett medium? Det verkar så. Tidningen *Citys* tv-recensent David Grossman skrev den 17:e april en krönika om kanalen *TV8*. David hävdade att kanalen var ”etablissemangets och de besuttnas tv”. Utan att vidare diskutera detta påstående i sig, är det intressant att titta på vilka grunder han byggde sin åsikt: ”Det visas inte minst genom reklamen, som nästan uteslutande är för bilar och finansiell service” fortsätter han. *Reklamen* var alltså grund för den bedömning som Grossman gjorde av kanalen.

Det finns många som arbetar utifrån påståendet att bra reklam har ett värde för mediet. Men ingen verkar veta exakt vad värdet består av, eller hur man ska arbeta för att maximalt utnyttja det. Det är detta som vi uppsatsförfattare önskar identifiera och belägga.

1.1 Bakgrund

Tidigare studier visar att associationer från ett medium kan smitta av sig på de annonsörer som förmedlar sina budskap därigenom (Singh & Churchill 1987; Yi 1990a; Dahlén 2005; Coulter 1998; De Pelsmacker et al 2002; Moorman et al 2002; van Reijmersdal 2005). Implikationen av detta är att man som marknadsförare bör välja media strategiskt för att bygga eftertraktade associationer och en god attityd till det egna varumärket. Flera positiva effekter kan härledas till just valet av media.

Andra studier har visat att reklamen kan ha ett innehållsvärde för betraktaren. Intressanta reklamlösningar fångar betraktarens uppmärksamhet (Söderlund 2003; Stafford & Stafford 2002; Pieters et al 2002), vilket krävs för att skapa önskvärda effekter hos mottagaren (Blackwell et al 2006). När reklamen lyckas med detta, så kan den i sig skapa ett värde för mottagaren, vilket lyfts fram av bland andra Ritson &

Elliott (1999) och O'Donahue (1994). Mottagaren kan konsumera reklamen som en egen produkt, skild från den produkt som annonsören faktiskt vill exponera.

Uppsatsen tar avstamp i dessa två förhållanden; (1) att det finns ett påverkansförhållande mellan reklam och media och (2) att reklamen har ett innehållsvärde. Om mottagaren ägnar kognitiv ansträngning åt att ta till sig ett reklambudskap, och reklam och innehåll konsumeras tillsammans, så bör innehållet i reklamen också potentiellt kunna färga av sig på bedömningen av själva mediet.

Konsumtionen av ett medium innefattar ofta en stor del konsumtion av reklam. Precis som en marknadsförare kan ta vara på detta genom att använda medievalet för att åstadkomma bästa möjliga effekter för sitt varumärke så kan det finnas potentiella fördelar för ett medium att välja reklam och annonsörer.

1.2 Problemområde

Många medieföretag tycks arbeta utifrån antagandet att dess reklam innehåll påverkar publikens uppfattning av deras medium. Trots att denna uppfattning är utbredd, är det svårt att hitta studier som visar på detta samband. Även om sambandet i det strategiska arbetet tas för givet, så finns det inga studier som visar på vilket sätt det tar sig uttryck. Därmed finns det ingen vägledning för medieföretag vad gäller hur de bör arbeta med reklamval för att utveckla det egna varumärket. Det finns inte heller någon vägledning för varumärkesansvariga och reklammakare för att bestämma värdet av deras respektive produkter utifrån synsättet att reklam har ett värde för mediet.

1.3 Syfte

Denna uppsats syfte är: *Att undersöka hur reklamen påverkar konsumentens uppfattning av det medium den exponeras i, och därigenom vilket värde reklamen kan ha för mediet.*

1.4 Avgränsningar

För studien utsågs *magasin* som lämpligt medium. Vi anser att generaliserbarheten från magasin till andra medier är stor, även om styrkan i resultaten kan variera över andra medier.

Studien undersöker effekter av reklam på mediet som helhet. Vi provar alltså inte hur enskilt innehåll påverkas av reklamen i sin kontext.

1.5 Definitioner

Reklamutformning

Bra utformad reklam definieras i denna uppsats som reklam som väcker positiv attityd och positivt laddade associationer.

Starkt varumärke

Ett starkt varumärke definieras som ett varumärke som är välkänt och åtnjuter en positiv attityd. Definitionen är inspirerad av Keller (2003).

Brand equity

Brand equity är det totala värdet av ett varumärke. Formellt används en översättning av Kellers definition, som lyder: ”Brand equity är den skillnad som varumärkeskunskap har på konsumentens respons på marknadsföring av varumärket” (2003 s 60).

Advertising equity

I denna uppsats definieras advertising equity som det totala värdet av reklamen i sig. Detta skapar värden utanför avsändarens försäljning och varumärke.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats förväntas bidra med kunskap kring förhållandet mellan reklam och det medium som den förmedlas genom. Medan tidigare studier bland annat visat att mediet påverkar utvärderingen av reklamen, kommer denna studie undersöka det

motsatta förhållandet: hur utvärderingen av reklam påverkar utvärderingen av ett medium.

Studien ämnar vidga begreppet advertising equity. Begreppet har tidigare använts för att beskriva värdet av bra reklam för konsumenten (Åkestam & Ledent 2006). Denna studie utvärderar hur reklam även kan vara värdeskapande för ett medium, vilket innebär en mer komplett syn på begreppet. Genom en uppdelning mellan effekterna av reklamens utformning och avsändarvarumärke kan vi även göra synen på brand equity mer komplett.

Vi förväntar oss att producera kunskap i ett än så länge teorifattigt område. Denna kunskap ska vara relevant för såväl praktiker som teoretiker, vilket ska vara i åtanke under hela arbetsprocessen.

1.7 Disposition

Kommande avsnitt (avsnitt 2) behandlar befintlig teori som berör studien. I samband med detta genereras de hypoteser som sedan avses testas i avsnitt 4. Hypoteserna presenteras i slutet av teoriavsnittet tillsammans med kortfattade fördjupningar av de hypotiserade variablerna. Denna disposition är gjord för att skapa ett tydligt resonemang som är lätt att följa kring befintlig teori. Hypoteserna är baserade på teoridelen som helhet. Avsnitt 3 är en redogörelse för studiens genomförande, tillsammans med resonemang kring studiens ansats och trovärdighet. Uppsatsen avslutas med diskussioner kring resultaten och studiens teoretiska och praktiska innebörd (avsnitt 5).

2. Teori

2.1 Reklamens värde för annonsören

Värdet av reklam kan kalkyleras utifrån kvantifierbara variabler, exempelvis sålda enheter, antalet kontakter eller möjlighet att ta ut ett högre pris än vad som annars hade varit möjligt. Det finns även reklam som har som syfte att skapa ”mjukare” värden, exempelvis en långsiktig förändring av konsumenters attityd, som i slutändan leder till högre vinster för företagen. När syftet är av denna karaktär kan det vara svårt att besifra värdet av en enskild reklaminsats. Synen på reklam som ett sätt att bygga varumärket och därigenom skapa brand equity har bevisats av bland annat Cobb-Wahlgren et al (1995), där större reklambudget gav högre nivåer av brand equity (Se avsnitt 2.1.1 för förklaring av brand equity) för annonsörerna. Även sambandet mellan reklamutgifter och marknadsandel har bevisats (Jones 1990). Ett belagt förhållande är att attityden till reklamen påverkar attityden till varumärket (MacKenzie et al 1986; Chattopadhyay & Nedungadi 1992; Alden et al 2000 och Dahlén & Lange 2003). Givet att reklamen skapar en stärkt attityd till varumärket finns det alltså ett värde för annonsören, eftersom konsumenters attityd till varumärket kan påverka deras intentioner och beteende (Söderlund & Öhman 2003). Intentioner är i sin tur en indikator för konsumenters framtida beteende (Blackwell et al 2006). Vissa hävdar även att reklam kan ha ett värde för mediet den förmedlas genom. Detta värde finns idag inte bevisat.

2.1.1 Brand Equity

Styrkan av ett varumärke ligger enligt Keller (2003) i konsumenters sinne och den erfarenhet av och kunskap om varumärket som ackumulerats över tiden. Brand equity uppstår när konsumenten har en hög nivå av medvetenhet och kännedom om varumärket samt håller starka, fördelaktiga och unika associationer om varumärket (Keller 2003). Varumärkesassociationer är viktiga för konsumenter. De använder associationer för att bearbeta, organisera och dra sig till minnes information för att underlätta köpbeslut (Aaker 1991). Attityden gentemot ett varumärke kan beskrivas som kundens generella utvärdering av ett varumärke. Attityden gentemot varumärket är viktig eftersom den lägger grunden för varumärkesval samt ger en översiktlig bild av konsumentens uppfattning av varumärket (Keller 2003). Konsekvenserna av god

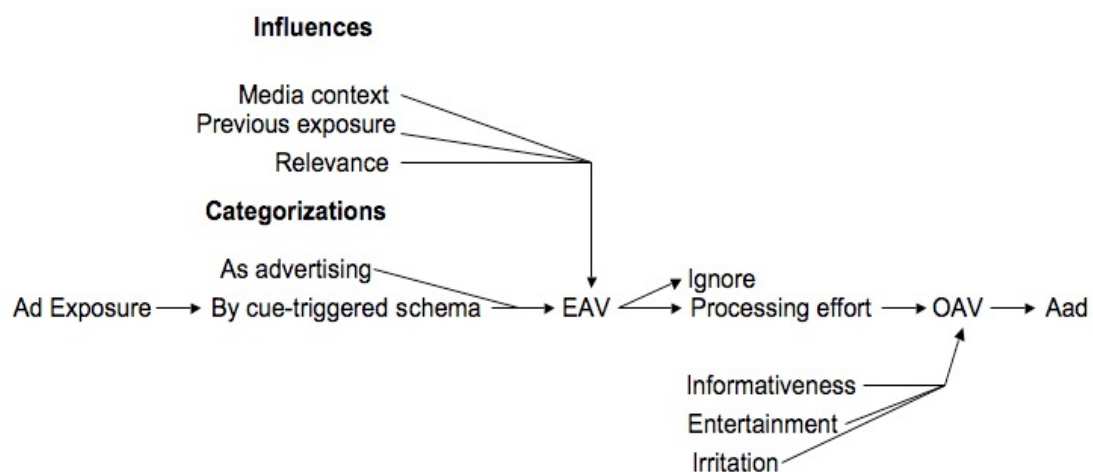
brand equity, om det vårdas väl, är ökad lönsamhet och ökade tillväxtmöjligheter, vilket i sin tur kan leda till ökad marknadsandel (Dahlén & Lange 2003). Genom att titta på den isolerade effekten av varumärket kan vi dessutom komma att hitta fler konsekvenser av brand equity.

2.2 Reklamens värde för konsumenten

2.2.1 Därför uppmärksammas reklam

Du Coffe & Curlo (2000) menar att konsumenter väljer att uppmärksamma reklam (vilket innebär att de tar del av och bearbetar den) baserat på det värde de förväntar sig få ut av den i utbyte mot ansträngningen som krävs (*expected advertising value*). Om konsumenten förväntar sig få ut ett tillräckligt stort värde kommer reklamen att bearbetas. Reklamens verkliga värde för konsumenten (*outcome advertising value*) är ett resultat av kontrasten mellan typiska annonser och den annons som konsumenten tycker är värd ansträngningen att bearbeta. Denna bearbetning menar författarna har en positiv effekt på attityden mot annonsen. I figur 1 visas en översiktlig modell.

Figur 1: *A model of advertising value and advertising processing* (DuCoffe & Curlo (2000))



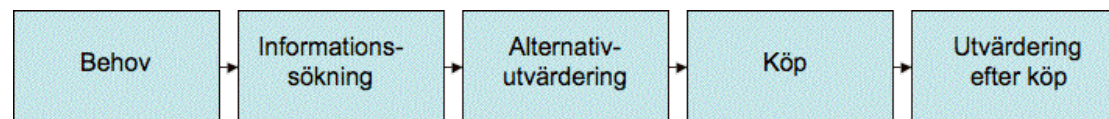
Reklam behöver alltså först skapa ett värde eller åtminstone antas skapa ett värde för konsumenten innan ett värde kan skapas för annonsören. Om reklamarna lyckas med detta, så bör också reklamen kunna ha en inverkan på helhetsupplevelsen av mediet.

2.2.2 Konsumentens användning av reklam

2.2.2.1 Information

En traditionell och utbredd syn på reklam är att konsumenter tar del av reklam för att den förser konsumenten med information om produkter (McCracken 1987). Den traditionella köpprocessen (se exempelvis Blackwell et al 2006 och Dahlén & Lange 2003) är ett exempel på det McCracken kallar informationscentrerad syn:

Figur 2: Köpprocessen (Blackwell et al 2006, Dahlén & Lange 2003)



Genom att förse konsumenten med information i form av reklam underlättas konsumentens informationssökning i köpprocessen. Reklamen blir ett smörjmedel som underlättar kontakter och transaktioner mellan konsument och annonsör.

2.2.2.2 Andra användningsområden

Den traditionella synen, med produktinformation som den främsta motivationen för konsumenter att ta del av reklam, har fått kritik av ett flertal forskare. McCracken (1987) menar att konsumenten är meningscentrerad snarare än informationscentrerad. Detta innebär att konsumenter agerar i en kulturell kontext där reklam hjälper till att skapa mening i konsumtionen. Mick & Buhl (1992) menar att livets motiv och mening speglas i upplevt motiv och mening med annonserfarenheter.

Ritson & Elliott (1999) hävdar i en studie av ungdomars reklamkonsumtion att reklam i sig själv är en kulturell produkt och att hänsyn måste tas till hur den sociala kontexten påverkar vad som händer mellan exponering och köp. Reklam används för social och gruppvis interaktion i det dagliga livet. För ungdomarna är reklamen en inkommerad del av populärkulturen och används för liknande ändamål som annan populärkultur. Detta kan vara helt frikopplat från informationssökning om eller köp av produkten i reklamen. Steget från att använda termen ”det där var lågt, men inte

lika lågt som Glocalnet”¹ i sin vardag till att bli abonnent hos företaget kan exempelvis vara stort.

Individens användande av reklam har exempelvis studerats av O’Donahue (1994), som ger empiriskt stöd för att konsumenter är ”aktiva, selektiva och sofistikerade i sin reklamkonsumtion” (s 71). Enligt författaren är användningen och tillfredsställelsen av reklamkonsumtion mångfacetterad, vilket visas i figur 3.

Figur 3 *A categorization of advertising uses and gratifications* (O’Donahue 1994)

Summary Category	Comprising
Marketing uses	Information Choice, competition and convenience Quality assurance/reassurance Consumption stimulation Vicarious consumption Added value
Structuring time	Structuring time
Enjoyment	Entertainment Diversion Escapism Play
Scanning the environment	Surveillance Familiarity Checking out the opposite sex Education
Social interaction	Family relationships Peer relationships
Self-affirmation/transformation	Reinforcement of attitudes and values Ego enhancement Aspirations and role models

¹ En tagline som använts flitigt i internet- och telefonileverantören Glocalnets reklam.

Både Ritson & Elliott (1999) och O'Donahue (1994) påpekar att underhållning är en anledning till att konsumenter tar del av reklam. I tidigare nämnda artikel av DuCoffe & Curlo (2000) påvisas också en positiv korrelation mellan värdet av reklamen för konsumenten och graden av underhållning i reklamen.

Dessa studier bevisar att konsumenters användande av reklam sträcker sig bortom den traditionella informationscentrerade synen. Därmed inte sagt att den traditionella synen på informationssökning diskvalificeras, men det torde det finnas ett behov av en kompletterad syn på vad reklamens värde består av, samt hur den tar sig uttryck. När användningen av reklam blir bredare än ren information om produkter, bör gränsdragningen mellan reklam och innehåll försvåras. Därmed bör kontexteffekter kunna vara väl synliga även från reklam till medium.

2.3 Kontexteffekter

Konsumenters bearbetning av reklam är beroende av dess omgivning, den så kallade reklamkontexten. Reklamkontexten kan bland annat påverka konsumentens humör (MacKenie & Lutz 1989), kognitiva bearbetning (Shapiro et al 2002) och varumärkesattityd (Coulter 1998). Annonser i en tidning kan exempelvis utvärderas högre när konsumenterna är positiva till tidningen (De Pelsmacker et al 2002, Moorman et al 2002). Enligt van Reijmersdal et al (2005) beror detta på att konsumentens värdering av tidningen spiller över på reklamen.

Kontexteffekter kan uppstå genom så kallad *priming*. Detta innebär att konsumenter använder kontexten som referensram i sin bedömning av information (Yi 1990a, Yi 1990b). Denna effekt kan delas upp mellan affektiva och kognitiva priming-effekter. Den affektiva delen har att göra med känslor och känslotillstånd medan den kognitiva delen bygger på rationella tankeprocesser (Yi 1990a; Yi 1990b; Dahlén 2003). I denna uppsats utreds reklamens påverkan som kontext till mediet.

2.4 Advertising Equity

Åkestam & Ledent (2006) konstruerade i sin examensuppsats begreppet advertising equity, inspirerade av DuCoffe & Curlo (2000). Författarna definierade begreppet som ”konsumentens vilja att anstränga sig för att ta del av reklam” (Åkestam & Ledent

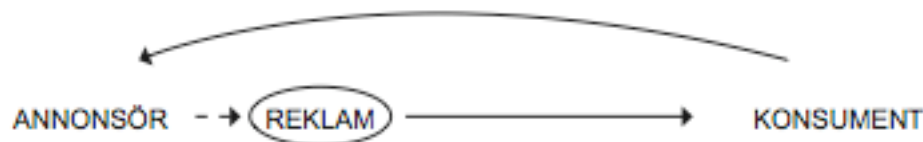
2006 s 8), vilket i sin tur beror av hur stort värde reklamen har för konsumenten. Nivåerna av konsumenters potentiella ansträngning för att ta del av reklam drogs dock steget längre än tidigare. Förutom konsumentens kognitiva och tidsmässiga ansträngning menade Åkestam & Ledent att konsumenter hypotetiskt sett skulle kunna vara villiga att betala för att ta del av reklam innehåll, om det värderas tillräckligt högt av konsumenten.

2.5 Reklamens värde för mediet

Hur långt steget är från dagens reklamkonsumtion, där många människor kan tänkas uppleva reklam som störande, till att konsumenter blir villiga att betala för reklam låter vi vara osagt. I denna uppsats ämnar vi dock ge ytterligare en dimension till begreppet advertising equity.

Det är bevisat att bra reklam kan ha ett värde för konsumenten och därigenom för annonsören, enligt figur 4 nedan. Det värde som reklamen ger konsumenten återspeglas i konsumentens förhållande till annonsören.

Figur 4: Traditionell syn på reklamens värdeskapande (Kallstenius-Bylander & Ronström)



Dessa två delar av värdet behöver inte vara gemensamt uttömmande för det totala värdeskapandet av reklam. Det finns ofta en mellanhand mellan reklamen och konsumenten. Bra reklam bör därmed även kunna ha ett värde för mediet i vilket den förmedlas. Detta förhållande förtydligas i figur 5.

Figur 5: Utvidgad syn på reklamens värdeskapande (Kallstenius-Bylander & Ronström)



Om kontext- och primingeffekter kan uppstå från medium till reklam, så borde samma förhållande kunna gälla åt andra hållet - förutsatt att reklamen faktiskt bearbetas. Vi vet att reklamen skapar värden för konsumenten, vilka studsar tillbaka på reklamens avsändare i olika former. Genom att se mediet som en mellanhand i kommunikationskedjan kan vi se om liknande effekter även uppstår i konsumentens förhållande till mediet.

Sådana värden hos reklam har inte undersökts i tidigare forskning. Därför kan förhållandet ännu endast gestaltas av ett frågetecken. Utifrån den teori vi har tagit upp kommer vi därför nu ställa upp ett antal hypoteser om hur reklam kan tänkas påverka mediet.

2.5.1 Värdet av ett starkt varumärke för mediet

Som vi tidigare nämnt är det bevisat att reklamkontexten påverkar attityden till avsändarvarumärket (Coulter 1998). Eftersom att reklamen, och därmed också varumärket, är en del av den totala mängden uppmärksammas information, borde även det omvända förhållandet kunna föreligga, det vill säga att mediets kontext, i form av varumärken, påverkar attityden till mediet. Ur detta härleder vi vår första hypotes:

H1: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar attityden gentemot mediet positivt.

Konsumenters attityd till varumärket kan påverka deras intentioner och beteende (Söderlund & Öhman 2003). Lange & Dahlén (2003) beskriver intentioner som ett av de viktigaste delmålen, vilket också kan förstås intuitivt. Såvida det inte förekommer

någon slags tvång, så bör det förekomma en vilja att konsumera ett medium för att sådan konsumtion ska kunna ske. Vi testar därför hur köpintentionen gentemot mediet påverkas av starka varumärken i sin kontext.

H2: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar köpintentionen gentemot mediet positivt.

Om attityden mot mediet påverkas av styrkan hos de varumärken som annonserar skulle även betalningsvilja och den monetära värderingen av mediet kunna påverkas. Keller (2003) menar att konsumenters uppfattning av en produkts kvalitet är en del av bedömningen av produktens upplevda värde. Om starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar mediet positivt skulle en effekt kunna vara att det bedömda priset påverkas. Vi ställer därför upp följande hypotes:

H3: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll ökar mediets bedömda pris.

En mer subjektiv variabel som utifrån samma resonemang som ovan skulle kunna påverkas positivt är konsumentens egen betalningsvilja. Eftersom den inte utgår från externa bedömningsfaktorer är det en värdering som ligger närmare konsumentens egen upplevelse av mediet. Spendering är också en typ av intention, vilket vi nämnt är en indikator för konsumentens framtida beteende (Blackwell et al 2006).

H4: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll ökar betalningsviljan gentemot mediet.

Starka varumärken åtnjuter starka, positiva och unika associationer (Keller 2003). Då reklamen påverkas av sin kontext är det också intressant att se om mediet påverkas av kontext, det vill säga reklamen i detta fall. Om starka varumärken i en högre utsträckning uppmärksammas och bearbetas av konsumenten är det möjligt att associationer kopplade till varumärket blir mer framträdande och därigenom lättare överförs vid exponering i samband med ett medium. Vi ställer därför upp följande hypotes:

H5: Associationer kring starka varumärken spillover över på mediet de annonserar i.

2.5.2 Värdet av reklamens utformning för mediet

Som tidigare nämnts är det bevisat att attityden till avsändarvarumärket i reklam påverkas av attityden till reklamen (MacKenzie et al 1986; Chattopadhyay & Nedungadi 1992; Alden et al 2000; Dahlén & Lange 2003). Om reklamen har ett inneboende värde bör attityden till reklamen, beroende av dess utformning, även kunna spilla över på konsumentens attityd gentemot reklamens kontext, det vill säga mediet. Ur detta härleds följande hypotes:

H6: Bra utformat reklam innehåll påverkar attityden gentemot mediet positivt.

Konsumenters attityd till varumärket kan påverka deras intentioner och beteende (Söderlund & Öhman 2003). Intentionerna gentemot mediet skulle då kunna stärkas, antingen genom att attityden mot mediet stärks eller att attityden mot reklamen påverkar intentionerna mot mediet. Därmed ställer vi upp denna hypotes:

H7: Bra utformat reklam innehåll påverkar köpintentionen gentemot mediet positivt.

Keller (2003) menar att konsumenters uppfattning av en produkts kvalitet är en del av bedömningen av produktens upplevda värde. Om ett mediums reklam innehåll är bra utformat skulle en positiv effekt kunna vara att det bedömda priset påverkas. Vi ställer därför upp följande hypotes:

H8: Bra utformat reklam innehåll ökar mediets bedömda pris.

För att få insyn i konsumenters bedömning av mediets pris testas även deras egen betalningsvilja mot mediet. Resonemanget för detta är samma som för motsvarande hypotes vad gäller varumärkesstyrka. Ett bra utformat reklam innehåll skulle kunna påverka konsumenters betalningsvilja mot mediet positivt, därav ställs följande hypotes:

H9: Bra utformat reklam innehåll ökar betalningsviljan gentemot mediet.

Det är bevisat att kontexten kan påverka hur ett reklambudskap uppfattas (Yi 1990a; Dahlén 2003). Om associationer från mediet kan spilla över på reklamen skulle även associationer till reklamen kunna spilla över på mediet, eftersom konsumtionen av de två äger rum i samband med varandra. Reklam är utformad för att uppmärksammas av konsumenterna. (Blackwell et al 2006). Man skapar snabbförmedlade budskap som är utformade för att väcka känslor hos mottagaren. Om reklamen lyckas med sin uppgift borde detta väcka associationer hos konsumenten. Om konsumenten i högre utsträckning uppmärksammar bra utformad reklam skulle de associationer reklamen väcker kunna spilla över på mediet i vilket den förmedlas. Med detta som grund ställer vi upp vår sista hypotes.

H10: Associationer kring reklam innehålls utformning spilla över på mediet.

3. METOD

3.1 Val av undersökningsområde

Som marknadsföringsstudent kommer man i flera olika sammanhang i kontakt med förhållningssättet att reklamen har en betydelse i konsumenternas liv. Som beskrivits i teoriavsnittet ovan *tvingas* marknadsförare att producera ”bra” reklam (det vill säga, reklam som uppskattas av konsumenterna) för att bygga starka varumärken och få konsumenten att uppmärksamma reklamen. Marknadskommunikationen får då ett värde inte bara för avsändaren, utan även för mottagaren. Efter samtal med Sara Rosengren och vår handledare Micael Dahlén på Center of Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm kom vi fram till att det även vore intressant att undersöka om och hur denna marknadskommunikation skapar värden för de medier som kopplar samman avsändare och mottagare av reklambudskap. Efter viss efterforskning kom vi också fram till att det inte redan finns någon känd forskning kring detta, trots att det är ett område som i hög grad påverkar den praktiska verkligheten i medie- och reklamvärlden. Denna uppsats utgör därmed författarnas försök att bidra med kunskap inom detta område; både akademiskt och praktiskt.

3.2 Tidig litteraturstudie

Efter valet av undersökningsområde påbörjades en omfattande litteraturstudie, innefattande litteratur rörande konsumentbeteende, marknadskommunikation och medier. Syftet var att få en bra överblick av den forskning som bedrivits inom området samt de studier som kan vara av intresse utifrån syftet med denna uppsats.

3.3 Val av ansats

Som tidigare nämnts, ämnar vi med denna uppsats skapa kunskap inom tidigare oupptäckta områden och även skapa tydliga implikationer för beslutsfattare. Detta uppnås enligt Malhotra (2004) bäst genom att anta en konklusiv ansats. En sådan ansats är lämpad för att skapa underlag för beslutsfattare att bestämma, utvärdera och välja det optimala valet i en given situation (Malhotra 2004). Målet med denna uppsats är inte endast att gräva i ett intressant forskningsområde, utan även skapa tydliga implikationer för såväl medier som annonsörer.

Denna konklusiva ansats bygger på en kvantitativ studie, som tillsammans med tidigare forskning utgör ett resonemang utifrån uppsatsens syfte. Studien är kausal, vilket enligt Malhotra (2004) innebär att verkansförhållande mellan olika variabler identifieras. Den kvantitativa studien genomförs i form av en fältstudie, där enskilda renodlade variabler byts ut för isolerade grupper av respondenter. Våra hypoteser testas utifrån resultatet av denna kvantitativa studie, vilken genomförs med ett stort och representativt urval respondenter.

Som komplement till detta har vi genomfört intervjuer med personer i ledande befattning för två kända magasin, samt för en TV-kanal. Ett av våra intervjuobjekt har dessutom en roll som pressansvarig på ett i Sverige välkänt modeföretag vilket gör att hon även kan ge en bild från annonsörens perspektiv. Dessa kvalitativa intervjuer kommer framför allt vara inslag i den friare delen av diskussionerna och kommer inte användas som grund för det akademiska resonemanget i denna uppsats. Dess värde och syfte är framför allt att bidra till att lyfta fram ämnesområdets relevans i praktiska sammanhang.

3.4 Experimentdesign

Den kvantitativa huvudstudien föregicks av en förstudie, också baserad på kvantitativ data. Huvudexperimentet är en studie innehållande kontrollgrupp och fyra grupper med två manipulerade variabler (se tabell nedan). Magasin valdes som medium, vilket tillsammans med TV är vanligt förekommande i liknande studier. Det tryckta mediet gör det möjligt att skapa ett lätthanterligt stimuli, som kan betraktas av respondenten i valfri tid och utsträckning. Detta, tillsammans med att mediet kan konsumeras var som helst, gör att betraktelsen av experimentets stimuli liknar en normal situation. Dahlén & Lange (2003) beskriver magasin som ett *aktivt medium*, vilket innebär att publiken själv måste anstränga sig för att ta del av reklamen. De kan alltså välja att helt och hållet bortse från reklamen, vilket ger ytterligare styrka till vår studie eftersom att bearbetningen av annonsering är en del av det totala intrycket av mediet. De fem grupperna exponeras för olika varianter av en åtta sidor lång magasinprototyp.

	Positivt stimuli	Negativt stimuli	Kontrollgrupp
Varumärkesexperiment	<i>Reklam från starka varumärken</i>	<i>Reklam från okända varumärken</i>	<i>Ingen reklam</i>
Utformningsexperiment	<i>Väl utformad reklam</i>	<i>Dåligt utformad reklam</i>	

3.5 Förstudie

I syfte att komma fram till vilka varumärken och annonser som skulle användas i huvudtestet genomfördes två förstudier. Den ena gick ut på att testa de varumärken som är kandidater till att fungera som stimuli i varumärkesexperimentet, och den andra gick ut på att testa de annonspar (bra mot dåligt utformade annonser) som är kandidater till att vara stimuli i utformningsexperimentet. Fem varumärken och fem annonspar testades i syfte att välja ut tre starka stimuli från respektive grupp till huvudstudien.

Förstudien genomfördes under en eftermiddag i korridorerna på Handelshögskolan i Stockholm. Varje grupp hade 20 respondenter, som fick svara på frågor på tiogradiga skalor, där ett var lägst och tio högst.

3.5.1 Förstudie varumärken

För att välja de varumärken som passade för huvudstudien testades varumärkesstyrka. Efter diskussioner valdes fem varumärken som kunde tänkas få goda utslag i detta avseende. De varumärken som testades var: *Apple* (datorer och teknologi), *Hästens* (sängar), *Gucci* (mode), *Filippa K* (mode) och *Unicef* (välgörenhet riktad mot barn, det vill säga *för* barn). Av dem valdes Gucci, Hästens och Apple som stimuli i huvudstudien.

3.5.1.1 Kännedom

Kännedom kring varumärket mättes baserat på ett trefrågebatteri bestående av obekant/bekant, liten kännedom/stor kännedom och okänd/känd. För de valda

varumärkena ligger samtliga medelvärden över 7,91, varför kännedomen ansågs vara mer än tillräcklig.

3.5.1.2 Attityd

De testade varumärkena hade också höga värden vad gäller attityd, vilket mättes i ett trefrågebatteri: dålig/bra, tycker inte om/tycker om och negativt intryck/positivt intryck. Apple (indexerat med Cronbach's $\alpha = 0,963$) fick ett medelvärde på 8,56. Hästens (indexerat med Cronbach's $\alpha = 0,930$) fick ett medelvärde på 8,47 och Gucci (indexerat med Cronbach's $\alpha = 0,982$) fick ett medelvärde på 7,26.

3.5.1.3 Associationer

Även specifika positiva associationer kring varumärket testades. Som gräns för vad som kan anses som starka associationer valde vi den översta halvan på skalan, det vill säga över 5 i medelvärde.

I förstudien framgick, utifrån gränsregeln, att samtliga varumärken ansågs vara exklusiva, av bra kvalitet, dyra och vackra.

<i>Medelvärden</i>	Apple	Hästens	Gucci
Exklusivt	8,05	8,95	9,00
Dyrt	8,09	9,36	9,55
Bra kvalitet	8,23	9,09	7,59
Vackert	8,59	6,86	7,05

3.5.2 Förstudie annonsutformning

Den andra delen av förstudien var ämnad att hitta lämpliga annonspar för huvudstudien. Fem par om bra- och dåligt utformade annonser testades i syfte att välja ut tre annonspar där de bra utformade annonserna bedöms som signifikant bättre än sina dåliga motsvarigheter gällande attityd och specifika associationer. Efter statistisk analys med hjälp av oberoende T-test valdes en annons för smink (annonspar ett), en annons för damkläder (annonspar två) och en annons för badrum (annonspar tre) (Se appendix).

3.5.2.1 Annonsernas utformning

Avsändarens varumärke för varje annons var maskerat med en röd penna för att värderingar kring varumärket i sig inte skulle påverka respondentens bedömning. För att rensa för tidigare värderingar kring annonsen, fick respondenten svara på frågan ifall de sett annonsen förut. Inga sådana fall förekom. I testet delades annonsparen upp mellan grupper för att ingen respondent skulle svara på frågor om ett sammanhörande annonspar. Syftet med detta var att inte skapa en kontrasteffekt hos respondenten.

Den välutformade annonsen och dess icke välgjorda motsvarighet utformades för att i största möjliga mån likna varandra i utformningen. Detta säkrades genom att endast bilderna byttes ut. Bildens storlek är exakt samma i de två varianterna. De två varianterna av samma annons har också liknande bilduppbyggnad;

- Bilderna i annonspar ett föreställer båda ett kvinnligt ansikte beskuret över den större delen av bildytan. Ansiktet är placerat utifrån övre högra hörnet, och fotograferat något från sidan.
- Annonserna i annonspar två baseras båda på en bild av en kvinna fotograferad i utomhusmiljö, där kroppen är beskuren nedåt vid midjehöjd.
- Annonsspar tre innehåller bilder på badrum, där badkar, kakel, handfat och spegel är väl synliga, samt en kraftigt beskuren toaletsits som sticker fram från sidan.

De dåligt utformade annonserna var tänkta att avspegla en annons som inte är produktionsmässigt genomarbetad. Bland dessa valdes amatörmässiga fotografier från en bildbank, medan bilderna i de bra utformade annonserna togs från tidigare använt material från modemagasin och annonser.

3.5.2.2 Attityd

Attityd gentemot annonsparen mättes i ett trefrågebatteri: dålig/bra, tycker inte om/tycker om samt negativt intryck/positivt intryck. Attitydmåttet kunde indexerats för samtliga annonspar, där annonspar ett, två och tre fick Cronbach's Alpha på 0,973, 0,991 respektive 0,986.

Som synes i tabellen nedan, fick de väl utformade annonserna i samtliga tre annonspar långt bättre utvärderingar än den dåligt utformade varianten vad gäller attityd.

<i>Attityd</i>	Väl utformad	Dåligt utformad	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Annonspar 1	6,2667	2,7000	3,56667*	0,000
Annonspar 2	7,7500	3,2167	4,53333*	0,000
Annonspar 3	7,1000	2,6167	4,48333*	0,000

* Signifikant på 1 %-nivån

Utöver de stora skillnaderna i medelvärden i attityd hamnade de välutformade annonsernas medelvärde i absoluta termer på den övre delen av skala och tvärtom för de dåligt utformade. Detta gör att annonsparen ur attitydperspektiv kvalificerar för att användas som stimuli i huvudstudien.

3.5.2.3 Associationer

Den väl utformade annonsen skilde sig starkt i associationer för annonspar ett. Den väl utformade annonsen uppfattades mer exklusiv, av bättre kvalitet, dyrare och mer vacker.

<i>Annonspar ett</i>	Väl utformad	Dåligt utformad	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	5,95	1,95	4,000*	0,000
Bra kvalitet	6,15	1,90	4,250*	0,000
Dyr	5,35	2,00	3,350*	0,000
Vacker	6,90	1,60	5,300*	0,000

* Signifikant på 1 %-nivån

Vi kan också se att den dåligt utformade varianten ligger mycket lågt, medan den väl utformade varianten ligger över mitten på skalan. Liknande skillnader upptäcktes för annonspar två, där den väl utformade annonsen uppfattades mer exklusiv, av bättre kvalitet, dyrare och mer vacker, i enlighet med tabellen nedan.

<i>Annonsspar två</i>	Väl utformad	Dåligt utformad	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	8,00	2,80	5,200*	0,000
Bra kvalitet	7,80	3,00	4,800*	0,000
Dyr	8,00	2,70	5,300*	0,000
Vacker	8,40	2,80	5,600*	0,000

* Signifikant på 1 %-nivån

I likhet med annonspar ett och två, uppfattades den väl utformade annonsen i annonspar tre mer exklusiv, av bättre kvalitet, dyrare och mer vacker, som synes i nedanstående tabell.

<i>Annonsspar tre</i>	Väl utformad	Dåligt utformad	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	8,35	2,00	6,350*	0,000
Bra kvalitet	8,15	2,50	5,650*	0,000
Dyr	8,25	2,50	5,750*	0,000
Vacker	6,75	1,75	5,000*	0,000

* Signifikant på 1 %-nivån

Även i annonspar två och tre kan vi se att den väl utformade varianten i absoluta termer ligger högt på skalan, medan den dåligt utformade varianten ligger lågt på skalan. De tre annonsparen ansågs utifrån resultaten för attityd och associationer med marginal lämpliga att användas i huvudstudien.

3.6 Huvudstudie

Med lämpliga annonser och varumärken fastställda kunde stimuli produceras till huvudstudien.

3.6.1 Urval

Eftersom studien genomförs med en magasinprototyp som stimuli, är det fördelaktigt med respondenter som har erfarenhet av denna typ av media. Efter att ha skärskådat

våra egna medievanor och frågat kollegor på skolan om deras bedömde en ung experimentpublik passa väl för ändamålet. Studenter i denna åldersgrupp har i förtestet visat sig ha god kännedom av valda varumärken och kan därmed göra genomtänkta värderingar.

Som respondenter i huvudstudien valdes studerande vid Uppsala Universitet. Efter att en första studie hade genomförts valde vi att utföra ytterligare en datainsamling för att ta reda på ifall vaga tendenser i varumärkesexperimentet kunde tydliggöras till statistisk signifikans med ett större urval. Denna utökning gjordes på Handelshögskolan i Stockholm. På Uppsala Universitet blev respondenterna tillfrågade att svara på enkäten i korridorerna. På Handelshögskolan genomfördes datainsamling i samband med en föreläsning för årskurs två. De grupper som testas mot varandra har lika stora fördelningar av de två urvalen, för att maximera homogeniteten mellan grupperna.

Totalt 263 respondenter medverkade i huvudstudien. Det rådde en jämn könsfördelning; 127 kvinnor och 124 män, samt 12 respondenter som inte angett kön. Medelåldern var 23 år, medianålder 22 år. Respondenterna på Handelshögskolan i Stockholm erbjöds ett paket godis som tack för deras medverkan. De observationer där det är uppenbart att respondenten inte tagit enkäten seriöst, eller där respondenten missuppfattat anvisningarna, har exkluderats från studien. Respondenterna var anonyma.

3.6.2 Genomförande

3.6.2.1 Utformning av magasin

Magasinet innehåller tre artiklar, tre annonser, framsida och baksida. Framsida och baksida är neutralt utformade, för att magasinet i sig själv ska vara svår att kategorisera, vilket i sin tur ökar den externa reliabiliteten. Den består av en bild av en tegelvägg, samt magasinets påhittade namn, ”Intense”, med undertiteln ”magasin för män och kvinnor”. Framsidan, tryckt på tjockt och glansigt papper, försågs med streckkod och artikelrubriker för att skapa ett så autentiskt intryck som möjligt. Även artiklarna är av en neutral karaktär och avhandlar olika ämnen för att i största möjliga mån undvika kategorisering av magasinet. En artikel är en lättsam text om

utvecklingen av unga människors kulturella vanor, en artikel handlar om en vadslagning mellan två forskare och en sista artikel handlar om staden Paris. Artikelförfattarna och andra medverkande är påhittade och okända personer, för att de inte ska påverka bedömningen. Detta gör att kvaliteten på annonsernas utformning respektive styrkan på annonsörernas varumärken är det enda som ska skapa skillnader mellan respondentgruppernas svar. Magasinet framsida var försedd med en tydlig bård, som lyfte fram information om magasinprototypen:

- Respondenten uppmärksammades om att det åttasidiga magasinet är en prototyp.
- I de magasin där reklamutformningen testades uppmärksammades respondenten också om att annonsörernas logotyp maskerats med rött. Detta gjordes för att säkra att respondentens identifierade annonserna.

Annonserna för varumärkesstudien utformades så neutralt som möjligt, för att varumärkesstyrkan skulle vara en renodlad variabel. Logotyperna har placerats väl synligt, och försetts med en kort tagline som förtydligar produktkategorin för de okända varumärkena. Apples logo placerades tillsammans med textraden ”Computer and entertainment solutions by...”, Hästens placerades tillsammans med en bild på en månhimmel och textraden ”Sleep well in your new bed from...”. Gucci placerades mot ljusbrun bakgrund med textraden ”clothing and accessories”. För de okända varumärkena byttes endast logotypen ut (med tillhörande varumärkesnamn). Annonserna som avsåg testa reklamutformning var oförändrade från förtestet.

3.6.2.2 Utformning av enkät

På försättningsbladet till enkäten angavs tydliga anvisningar:

- Respondenten ombads titta igenom magasinet i sin egen takt och sedan besvara frågorna i häftet. De ombads betrakta magasinet som man normalt betraktar ett magasin.
- Respondenten upplystes om att de även kunde gå tillbaka till magasinet under tiden enkäten fylldes i.

- Respondenten upplystes om att vi inte var ute efter ett visst svar, och att man bör svara så ärligt man kan.
- En förstorad textrad instruerade respondenten att inte vika bak tidningen när man bläddrar. Detta gjordes för att artiklarna skulle exponeras i samband med annonserna.

De valda enkätfrågorna var lika för samtliga experimentgrupper. De stängda frågorna besvarades på en skala mellan ett och tio, där ett är lägst och tio är högst. Detta är en intervallskala med identiska skalsteg, vilket förespråkas av Dahmström (2000). Vi ställde också frågor om respondentens kön och ålder.

3.6.3 Undersökningvariabler

Utifrån de hypoteser vi ställt upp valdes följande undersökningsvariabler till huvudstudien:

Attityd

Attityd mättes i ett trefrågemått innehållande dålig/bra, tycker inte om/tycker om och negativt intryck/positivt intryck, vilket Söderlund(2003) förespråkar. Frågan gällde det sammanfattade intrycket av magasinet. Vi kunde skapa index av frågorna, efter mätning av Cronbach's Alpha.

Köpintentioner

Ytterligare en variabel är respondentens vilja att köpa magasinet. Eftersom att stimuli endast består av en prototyp av ett magasin, och detta magasin inte är känt för respondenterna, så är det relevant att titta på respondentens vilja. Planer och förväntningar, vilket ofta också mäts vad gäller konsumentens intentioner, kan anses vara svårbedömt när det gäller en prototyp av ett okänt magasin, som endast skapats för att användas i vår studie.

Uppfattat pris

Respondenten fick fritt utrymme att svara på frågan angående hur mycket de tror att ett komplett nummer av magasinet skulle kosta.

Betalningsvilja

Avskilt från frågan angående uppfattat pris fanns en fråga angående hur mycket respondenten själv är beredd att betala för ett komplett nummer av magasinet.

Associationer

Respondenten fick ta ställning till vilken uträkning de instämmer i att de upplevt magasinet i enlighet med den givna associationen. Associationerna som testas är *exklusiv, dyr, av bra kvalitet och vacker*.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet bedöms utifrån validitet och reliabilitet. Reliabilitet handlar om att två liknande studie kan upprepas oberoende av varandra, och komma fram till samma eller liknande resultat (Malhotra 2004). Validitet däremot handlar om att det som avser mätas faktiskt mäts (Churchill 1979).

För att minimera slumpvariabler mäts attityd med ett allmänt vedertaget trefrågebatteri, vilket indexerades efter tester av Cronbach's Alpha, där värden över 0,7 godtas. Detta sätt att mäta bidrar till reliabilitet för studien (Söderlund 2005).

De statistiska testerna är utförda mellan homogena grupper, där samtliga respondenter har fått samma instruktioner både muntligt och skriftligt, vilket bidrar till en hög *intern validitet* i studien. Detta har också att göra med studiens *externa validitet*, det vill säga *generaliserbarhet*. Det finns ingen anledning att tro att de manipulerade variablerna är särskilt anknutna till undersökningsurvalet, vilket gör att generaliserbarheten till konsumenter i allmänhet bör vara god. Magasinprototypen är också utformad för att uppfattas neutralt, vilket gör att studiens resultat kan vara generaliserbara till andra medier, och inte endast en viss typ av magasin. Läs mer om magasinets utformning under avsnitt 3.6.2.1.

De presenterade resultaten har god statistisk signifikans. Hypoteser accepteras endast då resultaten är signifikanta på 5 %-nivån, vilket innebär att de presenterade resultaten till minst 95 % sannolikhet är korrekta.

3.8 Analysverktyg

Insamlad data har analyserats i programvaran SPSS, där vi bland annat gjort medelvärdesjämförelser genom oberoende T-test och ANOVA. I huvudstudien gjordes samtliga medelvärdesjämförelser med one-way ANOVA, vilket lämpar sig eftersom att testerna är gjorda på fler än två grupper (två testgrupper samt kontrollgrupp). Scheffes post-hoc test har använts i samband med ANOVA, för att kunna studera resultatet djupare. Medelvärden är presenterade i uppsatsen, även om det är de relativa skillnaderna som står för grund för huvudstudiens upptäckter. Vi har också gjort uträkningar av Cronbach's Alpha för att skapa index för attitydmåttet.

Hypoteser accepteras då testets positiva stimuli visar signifikant skillnad i medelvärde både mot negativt stimuli och mot kontrollgrupp. Hypoteser rörande associationer accepteras om fler än hälften av associationerna spiller över på mediet.

4 Resultat och analys

4.1 Hypotesprövning varumärkesstyrka

4.1.1 Attityd

Förstudien visar att positiva attityder råder gentemot de starka varumärken som valts som stimuli i huvudstudien. Här testas huruvida denna attityd smittar av sig vad gäller bedömningen av magasinet, vilket gav följande resultat.

	Starka VM	Svaga VM	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Attityd	5,6140	5,5714	0,04261	0,495
N	57	70		

	Starka VM	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Attityd	5,6140	5,6061	0,00797	0,500
N	57	66		

Respondenternas attityd till mediet påverkades inte av styrkan på annonsernas varumärken. Testerna visar att magasinet med starka varumärken som annonsörer varken fick en mer positiv utvärdering än magasinet med svaga varumärken eller magasinet utan annonser. Därmed förkastas H1.

H1: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar attityden gentemot mediet positivt.

- FÖRKASTAS -

4.1.2 Köpintention

Testet av respondenternas vilja att köpa magasinet vid eventuell utgivning gav följande resultat:

	Starka VM	Svaga VM	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köpintention	3,35	3,07	0,281	0,353
N	57	72		

	Starka VM	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köpintention	3,35	3,44	-0,089	0,484
N	57	66		

Testerna visar inga signifikanta skillnader mellan grupperna. Det finns därmed inte stöd för att starka varumärken gör att respondenterna hellre vill köpa magasinet.

Därmed förkastas H2.

H2: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar köpintentionen gentemot mediet positivt.

- FÖRKASTAS -

4.1.3 Bedömt pris

Vidare testas ifall varumärkesstyrkan hos annonsörerna påverkar respondenternas bedömning av magasinets pris.

	Starka VM	Svaga VM	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Uppfattat pris	42,25	34,46	7,783**	0,022
N	57	72		

** Signifikant på 5 %-nivån

	Starka VM	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Uppfattat pris	42,25	29,10	13,147*	0,000
N	57	66		

* Signifikant på 1 %-nivån.

Som synes är det signifikanta och förhållandevis stora skillnader mellan grupperna. Magasinet pris uppfattas som 23 % högre med starka varumärken än med svaga varumärken. Jämfört med kontrollgruppen värderas magasinet med starka varumärken 45 % högre. I och med dessa resultat kan H3 accepteras.

H3: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll ökar mediets bedömda pris.

- ACCEPTERAS -

4.1.4 Betalningsvilja

Resultaten avseende respondenternas betalningsvilja visade följande:

	Starka VM	Svaga VM	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Betalningsvilja	27,40	17,93	9,470*	0,005
N	53	69		

* Signifikant på 1 %-nivån.

	Starka VM	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Betalningsvilja	27,40	18,82	8,578**	0,015
N	53	55		

** Signifikant på 5 %-nivån

Även här är det signifikanta och förhållandevis stora skillnader. Magasinet med starka varumärken som annonsörer skapar 53 % högre betalningsvilja hos respondenterna än

sina svaga motsvarigheter. Gentemot kontrollgruppen genererar starka varumärken 46 % högre betalningsvilja. Därmed accepteras H4.

H4: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll ökar betalningsviljan gentemot mediet.

- ACCEPTERAS -

4.1.5 Associationer

De tre valda varumärkena har samma starka positiva associationer. Här testas huruvida dessa spiller över på magasinet.

	Starka VM	N	Svaga VM	N	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	4,88	57	4,66	71	0,215	0,412
Dyr	4,77	56	4,44	71	0,331	0,248
Bra kvalitet	5,53	57	5,85	72	-0,321	0,329
Vacker	4,72	57	4,69	72	0,025	0,499

	Starka VM	N	Ingen annonsering	N	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	4,88	57	4,39	67	0,489	0,188
Dyr	4,77	56	4,10	61	0,669	0,126
Bra kvalitet	5,53	57	6,09	67	-0,563	0,145
Vacker	4,72	57	4,76	67	-0,042	0,497

Eftersom att inga signifikanta skillnader kan identifieras mellan grupperna kan vi inte dra slutsatsen att varumärkenas associationer spiller över på magasinet. Därmed förkastas H5.

H5: Associationer kring starka varumärken spiller över på mediet de annonserar i.

- FÖRKASTAS -

4.2 Hypotesprövning reklamutformning

4.2.1 Attityd

Förstudien visar att skillnaden i attityd mellan den väl utformade och den dåligt reklamen är stor. I huvudtestet undersöks huruvida attityden mot reklamutformningen påverkar attityden mot mediet.

	Väl utformade annonser	Dåligt utformade annonser	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Attityd	6,7083	5,5784	1,12990**	0,012
N	32	34		

** Signifikant på 5 %-nivån

	Väl utformade annonser	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Attityd	6,7083	5,5556	1,15278*	0,009
N	32	39		

* Signifikant på 1 %-nivån

Magasinet med det välutformade annonsinnehållet ger signifikant högre resultat både jämfört med magasinet med dåligt utformat annonsinnehåll samt kontrollgrupp. Med stöd av dessa resultat accepteras H6.

H6: Bra utformat reklam innehåll påverkar attityden gentemot mediet positivt.

- ACCEPTERAS -

4.2.2 Köpintention

Tester av respondenternas köpintention gentemot magasinet gav följande resultat:

	Väl utformade annonser	Dåligt utformade annonser	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köpintention	4,12	3,00	0,121**	0,050
N	33	34		

** Signifikant på 5 %-nivån

	Väl utformade annonser	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Köpintention	4,12	3,49	0,634	0,225
N	33	39		

Den statistiska analysen ger inte signifikant stöd för att köpintentionen påverkas av reklamutformningen. Därmed förkastas H7.

H7: Bra utformat reklam innehåll påverkar köpintentionen gentemot mediet positivt.

- FÖRKASTAS -

4.2.3 Bedömt pris

I likhet med testerna gällande varumärkets betydelse för utvärderingen av magasinet, så gör vi även i detta fall tester på respondentens uppfattade pris.

	Väl utformade annonser	Dåligt utformade annonser	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Uppfattat pris	31,89	30,76	1,136	0,480
	33	33		

	Väl utformade annonser	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Uppfattat pris	31,89	26,12	5,779	0,158
N	33	39		

Resultaten stödjer inte att reklamutformningen påverkar respondenternas uppfattade pris på mediet. Därmed förkastas H8.

H8: Bra utformat reklam innehåll ökar mediets bedömda pris.

- FÖRKASTAS -

4.2.4 Betalningsvilja

Resultaten avseende respondenternas betalningsvilja blev följande:

	Väl utformade annonser	Dåligt utformade annonser	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Betalningsvilja	23,56	16,56	6,998	0,079
N	33	32		

	Väl utformade annonser	Ingen annonsering	Skillnad i medelvärde	Signifikans
Betalningsvilja	23,56	16,75	6,811	0,078
N	33	36		

Resultaten ger inte signifikant stöd för att reklamutformningen har påverkat vad respondenterna är villiga att betala för magasinet. Därmed förkastas H9.

H9: Bra utformat reklam innehåll ökar betalningsviljan gentemot mediet.

- FÖRKASTAS -

4.2.5 Associationer

Analysen av huruvida reklamassociationer spiller över på mediet gav dessa resultat:

	Väl utformade annonser N		Dåligt utformade annonser N		Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	5,76	33	4,00	34	1,758*	0,001
Dyr	5,22	32	3,38	34	1,836*	0,002
Bra kvalitet	6,91	33	6,15	34	0,762	0,119
Vacker	6,42	33	4,62	34	1,807*	0,001

* Signifikant på 1 %-nivån

	Väl utformade annonser N		Ingen annonsering N		Skillnad i medelvärde	Signifikans
Exklusiv	5,76	33	4,43	40	1,333**	0,011
Dyr	5,22	32	4,03	34	1,189**	0,045
Bra kvalitet	6,91	33	6,30	40	0,609	0,185
Vacker	6,42	33	4,68	40	1,749*	0,001

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

Av dessa associationer är den enda som inte visar signifikant utslag ”bra kvalitet”. Eftersom tre av fyra associationer som har testats har spillt över på magasinet accepteras H10.

H10: Associationer kring reklam innehålls utformning spiller över på mediet.

- ACCEPTERAS -

4.3 Sammanfattning av hypotesprövning

4.3.1 Varumärkesstyrka

H1	<i>Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar attityden gentemot mediet positivt.</i>	FÖRKASTAS
H2	<i>H2: Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll påverkar köpintentionen gentemot mediet positivt.</i>	ACCEPTERAS
H3	<i>Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll ökar mediets bedömda pris.</i>	ACCEPTERAS
H4	<i>Starka varumärken i ett mediums reklam innehåll ökar betalningsviljan gentemot mediet.</i>	FÖRKASTAS
H5	<i>Associationer kring starka varumärken spiller över på mediet de annonserar i.</i>	FÖRKASTAS

4.3.2 Reklamutformning

H6	<i>Bra utformat reklam innehåll påverkar attityden gentemot mediet positivt.</i>	ACCEPTERAS
H7	<i>Bra utformat reklam innehåll påverkar köpintentionen gentemot mediet positivt.</i>	FÖRKASTAS
H8	<i>Bra utformat reklam innehåll ökar mediets bedömda pris.</i>	FÖRKASTAS
H9	<i>Bra utformat reklam innehåll ökar betalningsviljan gentemot mediet.</i>	FÖRKASTAS
H10	<i>Associationer kring reklam innehålls utformning spiller över på mediet.</i>	ACCEPTERAS

5 Diskussion och implikationer

Detta avsnitt syntetiserar resultaten från studien. Utifrån de slutsatser vi har kunnat dra diskuterar vi sedan de implikationer som de medför för aktörer inom medie- och reklambranschen. Vi avslutar med kritik av studien samt förslag till framtida forskning.

Mediets påverkan på hur reklam uppfattas har varit föremål för en mängd forskning. Denna studie undersöker det omvända förhållandet; hur uppfattningen av mediet påverkas av reklam. Att mediet påverkas av sitt reklam innehåll verkar ha tagits som givet av många inom medie- och reklambranschen, vilket kan ta sig uttryck i form av en selektivitet gentemot annonsörer. Genom att medierna diskriminerar viss reklam på intuition och egen fåfänga försämras förutsättningarna för mediets varumärke att bli så starkt som möjligt. Vår studie visar att både reklamutformning och varumärkesstyrka påverkar utvärderingen av mediet de förmedlas genom. Hur de båda faktorerna påverkar mediet skiljer sig dock åt.

5.1 Reklamutformningens påverkan på mediet

Utifrån studiens resultat kan vi dra slutsatsen att två delar av uppfattningen av ett medium påverkas av reklamutformningen; *attityd* samt *associationer*.

5.1.1 Attityd

Ett välutformat reklam innehåll ger en positiv effekt på attityden gentemot mediet den förmedlas genom. Med tanke på att reklam utgör en stor andel av många medier är resultatet inte förvånande. Välutformad reklam är tilltalande för konsumenten, vilket torde öka viljan att uppmärksamma reklamen. När konsumentens reklambearbetning leder till en positiv reklamattityd påverkas även attityden gentemot mediet. Tidigare forskning inom samma område har bevisat följande positiva förhållanden:

Attityd gentemot reklam → Attityd gentemot varumärket i reklamen

samt

Attityd gentemot mediet → Attityd gentemot reklamen

Denna uppsats visar på ett närliggande förhållande, nämligen:

Attityd gentemot reklamens utformning → Attityd gentemot mediet

Detta ger ökad förståelse för vilka effekter välutformad reklam medför. Reklamutformningen som mediekontext verkar göra att reklamen blir ett bedömningskriterium i den generella bedömningen av mediet. En utökad bearbetning och vilja att ta del av reklamen gör att reklamen blir en allt viktigare del av upplevelsen av mediet. Det är också möjligt att en mer välutformad reklam i mindre utsträckning upplevs som brus – det vill säga är mindre störande - och därför ger en positiv effekt på attityden gentemot mediet vid större bearbetning.

5.1.2 Associationer

Studien visar även att konsumentens associationer till reklam spiller över på deras associationer till mediet. Samma resonemang kan appliceras här som för attitydresultaten ovan. Genom att bra reklam uppmärksammas i större utsträckning, utgör det en del av utvärderingen av mediet som helhet. Givet att associationerna är önskvärda bidrar reklam även på detta sätt till ett stärkt varumärke för mediet. För mediet blir det då viktigt att arbeta aktivt med vilka associationer konsumenter har till reklaminnehållet, eftersom dessa associationer kommer att utgöra en del av hur man uppfattar mediet. Även om positiv attityd i sig är bra för mediet innebär det inte att reklamassociationerna är de som mediet önskar att bli förknippat med. Därför gäller det för medier att i den mån det är möjligt ta kontroll över samt ta tillvara på spillover-effekten. Ett i förhållande till mediet kongruent reklaminnehåll kan bli viktigt för att mediet skall uppfattas på ett önskvärt sätt.

5.2 Varumärkets påverkan på mediet

5.2.1 Värdering av mediet

Även reklamens avsändarvarumärke har en påverkan på mediet. Resultatet från denna manipulation kan dock anses vara mer uppseendeväckande. Studien visar att varken mediets attityd, intentioner eller associationer påverkas av varumärkesstyrkan. Vad

som påverkas av varumärket är däremot den monetära värderingen. Både betalningsvilja gentemot mediet och dess bedömda pris var signifikant högre när magasinet innehöll starka varumärken. Skillnaden var också anmärkningsvärt stor i vår studie, där ett magasin med starka varumärken skulle kunna ta ut 53 % högre pris än ett magasin med svaga varumärken, vilket bör vara en betydelsefull skillnad för de flesta medier.

Man kan göra en tydlig jämförelse med hur priming-effekter delas upp; mellan affektiva och kognitiva effekter. I denna undersöknings resultat har det visat sig att varumärket verkar sätta igång en rationell utvärderingsprocess hos konsumenten snarare än affektiv. En möjlig förklaring kan vara konsumentens tro om vilken typ av annonsörer kategoritypiska medier har. Vana mediekonsumenter kan ha förväntningar om vilken typ av varumärken som finns i olika priskategorier. Varumärken kan då vara ett kriterium för konsumenter i deras rationella process att kategorisera mediet prismässigt i förhållande till övriga medier (för mer ingående förklaring av kategoriseringsprocessen, se exempelvis Gutman 1982 eller Blackwell et al 2006). Detta är då frikopplat från det egna subjektiva och affektiva bedömningen av mediet. Ännu ett tecken på detta är att större betalningsvilja inte leder till starkare intentioner hos konsumenten.

5.3 Praktiska implikationer

Varumärket i reklamen påverkar mediets uppfattade värde medan reklamens utformning påverkar inställning till och känslor kring mediet de förmedlas genom. Särkopplingen mellan affektiv och monetär utvärdering för varumärke och reklamutformning är en intressant upptäckt. Om pris- och varumärkesdiskrimineringen av reklam från mediehåll ska fortsätta bör det göras med vetskapen om hur det påverkar det egna mediet. En viktig implikation från studien är att bra reklam snarare än bra varumärken borde belönas om man som medium önskar stärka sitt varumärke. För mindre kända eller uppskattade varumärken är dessa resultat en god nyhet, eftersom reklamens utformning får en större vikt än tidigare. Om reklamratteringen skall fortsätta skall inte bara starka varumärken favoriseras. Reklamens utformning stärks genom denna studie som argument vid upphandling av

reklamutrymme. Det skapar ytterligare incitament för företagen att producera reklam som konsumenten verkligen uppskattar.

Studien har också viktiga implikationer för hur varumärkens styrka påverkar mediet. Genom att optimera mixen av varumärke och reklamutförande kan medier faktiskt stärka både varumärket och betalningsviljan. Med vetskapen att man till exempel kan öka betalningsviljan gentemot mediet med över 50 % endast beroende på vilka varumärken som får förmedla sina budskap genom mediet bör medieföretagen kunna nå ökad lönsamhet genom att prisdiskriminera. Om medie- och reklambranschen utnyttjar denna kunskap på bästa sätt skulle det leda till förbättringar för alla parter.

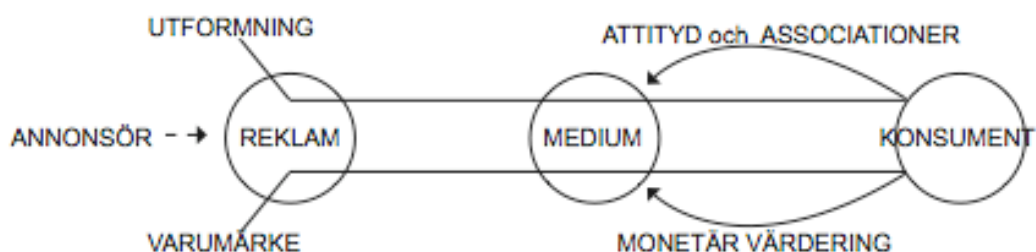
Att medier idag tenderar att föredra starka varumärken som annonsörer, även vad gäller varumärkesbyggande, är inte ologiskt. Starka varumärken tillhör ofta stora företag med stora resurser, och stora resurser innebär ofta stora reklambudgetar. Detta kan i vissa fall ses som en garant för välutformad och påkostad reklam. Så är dock inte alltid fallet. Ett talande exempel är reklamkampen mellan dagligvarujättarna ICA och Coop. Förra året lade Ica 462 Mkr brutto i reklaminvesteringar, jämfört med 508 Mkr för Coop. Ica fick för sin reklam ett uppmärksamhetsvärde på 58 procent och preferensvärde på 51 procent. De motsvarande siffrorna för Coop var båda 18 procent (Dagens Industri 2007-04-04). Det kanske är läge för ICA att behålla "ICA-Stig" trots allt?

5.4 Teoretiskt bidrag

Genom att bevisa att reklam skapar värden för mediet har uppsatsen vidgat begreppet advertising equity från att bara innefatta ett reklamvärde för konsument och annonsör till att även inbegripa mediet i vilken reklamen förmedlas. Genom att bevisa verkningsförhållandena mellan reklam och medium ur konsumentens synvinkel ökar vi förståelsen för vad advertising equity består av och innebär. Uppsatsen kompletterar befintlig forskning inom kontexteffekter och reklampåverkan samt påvisar ett nytt användningsområde för reklam för konsumenten; som en källa av information som understödjer dem i utvärderingen av mediet. Konsumenterna utvärderar inte mediet och dess reklam innehåll oberoende av varandra.

Att varumärket och reklamutförandet har olika påverkan på mediet är ytterligare ett bidrag till förståelsen för reklamens effekter. För få en översiktlig bild av de bevisade förhållandena modifierar vi vår ursprungliga modell (se figur 5) i figur 6:

Figur 6: Reklamens värde för mediet (Kallstenius-Bylander & Ronström)



Studiens bevis för att varumärket påverkar mediet innebär också en utvidgning av brand equity. Ett starkt varumärke skapar inte bara fördelar för bearbetning av reklam och därmed för försäljningen av produkten. Vi har nu också visat att ett starkt varumärke innebär förhandlingsfördelar vad gäller medieutrymme, eftersom att starka varumärken har starka positiva effekter på mediet som de väljer att synas i.

5.5 Förslag till framtida forskning

Advertising equity

Eftersom begreppet advertising equity är så när jungfrulig mark finns det stora möjligheter till att forska vidare kring dess innehåll och innebörd, både på bredden och på djupet. Särskilt intressant skulle det kunna vara om måtten för advertising equity kunde förfinas. Om advertising equity kan mätas i kronor och ören kan också värdet i högre grad ligga till grund för reella värderingar och förhandlingar mellan medier och reklamköpare.

Kontexteffekter på redaktionellt material

Vi valde att studera reklamens effekter på mediet som helhet. Det skulle vara av intresse att se hur reklam påverkar uppfattningen av en enskild artikel.

Orsaker till resultaten

Även om studien har ökat förståelsen för hur reklamutförande respektive varumärke påverkar mediet så har de bakomliggande psykologiska orsakerna inte fått rum inom

ramen för vår studie. Vidare studier skulle kunna fokusera på att ta reda på dessa orsaker, vilket skulle ge en mer komplett bild samt ge ytterligare beslutsunderlag för medie- och reklambranschen.

Andra medier

Det skulle vara av intresse att genomföra en liknande studie på andra medier, exempelvis TV eller Internet för att få en förståelse för resultatens generaliserbarhet. Det finns en möjlighet att effekterna är olika beroende på medium.

5.6 Kritik av studien

Inom ramen för en tiopoängs examensuppsats finns det ofta en hög ambitionsnivå, men sällan den mängd tid och resurser som krävs för att faktiskt nå upp till den samma. Vi tror att större stickprov skulle kunna ge ännu större reliabilitet och möjligtvis också flera signifikanta resultat.

Validitet

Respondenterna i studien består av studenter från Uppsala och från Handelshögskolan i Stockholm. Sverige i sin helhet består som ni förstår inte enbart av dessa två grupper. Trots att vi inte ser någon anledning att tro att urvalet skiljer sig emot resterande befolkning i fråga om förhållandet till de manipulerade variablerna, så måste vi vara medvetna om möjligheten att resultaten inte är representativt för befolkningen i sin helhet.

Magasinet

Att skapa en prototyp av ett verkligt magasin är ett tappert försök att imitera en verklig situation som tyvärr har sina brister. Om vi hade gjort ett helt magasin med 100 sidor snarare än en prototyp med 8 sidor tror vi att det skulle ha givit den kvantitativa studien ännu större trovärdighet. Detta rymdes tyvärr inom ramarna för denna uppsats; det hade varken varit praktiskt eller ekonomiskt genomförbart för en studie av så pass liten omfattning (trots stor ekonomisk hjälp från CCM) .

Särkoppling av utformning och varumärke

Utformning och varumärke är två viktiga delar av en annons. Att studera dessa två delar separat leder till att testet inte blir helt realistiskt. Vi skulle gärna ha testat huruvida det finns en effekt av att också kombinera utformning och varumärke. Kan varumärkets effekt vara mer omfattande i en mer realistisk annonskontext?

Kvalitativt komplement

För att få en djupare insyn i konsumenten tanke- och tillvägagångssätt vid bedömningen skulle vi gärna ha kompletterat studien med en kvalitativ aspekt, gärna i form av djupintervjuer eller fokusgrupper. Med ett sådant element i uppsatsen hade vi eventuellt kunnat få större klarhet i varför förhållandena blev så olika för varumärke respektive utformning.

6 Källförteckning

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press.

Aftonbladet 2007-11-19 Tillgänglig online:
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1279636.ab>

Alden, D.L.; Mukherjee, A., & Wayne, D. H. (2000). "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 29, Iss. 2, 1-15.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour*, 10th edition, Ohio: Thomson Higher Education

Chattopadhyay, A. & Nedungadi P (1992), "Does Attitude Toward the Ad Endure? The Effects of Delay and Attention", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Iss. 1, 6-33.

Cobb-Wahlgren, C.; Ruble, C. & Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, Iss. 3, 25-40.

Coulter, K. S. (1998). "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 27, Iss. 4, 41-51.

Churchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Iss. 1, 64-73.

Cronberg, Anja, redaktör på Acne Paper samt marknadsperson på Acne Jeans.
Personlig intervju 2007-11-01

Dagens Media 2007-08-17

Dagens Industri 2007-04-04. Tillgänglig online:
<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleID%3d2007%5c04%5c04%5c228117%26src%3ddi>

Dahlén, M. & Lange, F. (2005). *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö:Liber Ekonomi.

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport– att göra en statistisk undersökning*, tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur.

De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Anckaert, P. (2002), "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Iss. 2, 49–61.

Ducoffe, R. & Curlo, E. (2000), "Advertising Value and Advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Iss. 4, 247-262.

Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Iss. 2, 60-72.

Jones, J. (1990), "Ad Spending: Maintaining Market Share", *Harvard Business Review*, Vol. 68, Iss. 1, 38-42.

Keller, K. L. (2003) *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Upper Sadle River, NJ: Prentice-Hall

Lewenhaupt, Lotta, Redaktionschef Elle Interiör, Hachette. Personlig intervju 2007-11-13

MacKenzie, S. B.; Lutz, R. J. & Belch G. F. (1986) "The Role of attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Iss. 2, 130-143.

Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th edition,

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McCracken, G. (1987), "Advertising: Meaning or Information?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Iss. 1, 121-124.

Mick, D. & Buhl, K. (1992), "A Meaning-Based Model of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Iss. 3, 317-338.

Moorman, M.; Neijens; P. C. & Smit, E. G. (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting", *Journal of Advertising*, Vol 31, Iss. 4, 27-40.

O'Donahue, S. (1994), "Advertising Uses and Gratifications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Iss. 8/9, 52-75.

Pieters, R.; Warlop, L. & Wedel, M. (2002), "BreakingThrough the Clutter: Benefits of Advertising Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory", *Management Science*, Vol 48, Iss. 6, 765-781.

Resumé 2007-05-02. Tillgänglig online:

<http://www.resume.se/nyheter/2007/05/02/bra-reklam-borde-fa-rabatt/index.xml>

Ritson, M. & Elliott, R. (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, Iss. 3, 260-277.

Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2002), "Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Iss. 4, 15-26.

Singh, S N. & Churchill, G. A. (1987), "Arousal and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 16, Iss. 1, 4-11.

Sjögren, Jonas, VD Kanal 5. Personlig intervju 2007-11-12

Stockholm City 2007-04-17

Söderlund, M. (2003), *Emotionsladdad marknadsföring*, Malmö: Liber Ekonomi

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått – I marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber Ekonomi

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 16, 53–66.

Stafford, T. F. & Stafford, M. R. (2002), "The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotypical Product Categories", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, Iss. 1, 25–37.

Van Reijmersdal, E.; Neijens, P. & Smit, E. G. (2005), "Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 27, Iss. 2, 39–53.

Print Sells. Tillgänglig online: <http://www.printsells.org/su/home.php>

Yi, Y. (1990a), Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements, *Journal of Advertising*, Vol 19, Iss 2, 40-48

Yi, Y. (1990b), *The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (sept), 217–220.

Åkestam, N. & Ledent, E (2006), "Att ragga på de svårflörtade", Examensuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm

7 Appendix

7.1 Annonspär 1



7.2 Annonspar 2



Redacted text (scribbled out)



Redacted text (scribbled out)

7.3 Annonsspar 3



Ett badrum där lugnet råder. Ett harmoniskt samspel med mjuka kontraster. Detaljerna tillför värme och skapar en vacker kombination med det vita porcelänet och accessorierna.
Låt ljuset inspirera dig till att bli en del av inredningen. Du kan betona färgsättningen genom att ta hänsyn till hur ljuset faller. Du kan få mycket spännande effekter genom att kombinera olika färger. Spotlights i taket kompletterar och gör att hela badrummet upplevs som ljust och rent.



Ett badrum där lugnet råder, ett harmoniskt samspel med mjuka kontraster. Detaljerna i ek tillför värme och skapar en vacker kombination med det vita porcelänet och accessorierna.
Låt ljuset inspirera dig till att bli en del av inredningen. Du kan betona färgsättningen genom att ta hänsyn till hur ljuset faller. Du kan få mycket spännande effekter genom att kombinera olika färger. Spotlights i taket kompletterar och gör att hela badrummet upplevs som ljust och rent.