HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Institutionen för Marknadsföring och Strategi
Magisteruppsats inom konsumentmarknadsföring vårterminen 2008

VARNING!

Effekter av varningar i printreklam.

Abstract: The purpose of warning labels used by governments is to decrease consumption. In Sweden, the mandatory warning labels are designed according to statutory guidelines, and not according to research on attention-grabbing graphic elements. This results in a belief that the attention toward the warning labels is poor.

An extensive experiment underlies this study, which has the purpose of providing insights to the effects that warnings, warning design, and warning content has on attention, attitudes and behavior in print ads. The study shows that, even though the standard design and content has lost much of its potential to communicate the warning, it gains more attention compared to a warning label with new design and content. An ad with a warning label causes more irritation towards the ad, but generates more processing and perceived responsibility of the ad. The study shows that an ad that is perceived as more responsible also generates attitudes of a more responsible brand. This in turn generates higher purchase and word-of-mouth intentions.

The conclusion is that brand owners should not be too worried about warning labels being mandatory in certain ads, since we have shown that warning labels positively affect brand attitude and purchase intentions. Governments on the other hand, should consider trying to oppose the increased perception of responsibility that warning labels cause. The study also stresses the importance of considering the specific category's prior experience of warning labels, which we have proved has an impact on the warning label's final effect.

Keywords: Warning labels, Brand attitudes, Purchase intentions, Communication effects, Ad elements

---

Författare:
Cecilia Lindau 19437
Julia Persson 19210

Handledare: Micael Dahlén
Examinator: Henrik Sjödin

Opponenter:
Axel Appelgren
Kristina Lindholm

Framläggning 29 april 2008
Sal C 606

VI VILL RIKTA STORA TACK TILL

Micael Dahlén för inspiration, bollande av idéer och utredning av röriga tankar.

Sara Rosengren för inspiration och initial coachning.

Magnus Söderlund för alla välkomnanden.

Fredrik Törn för all spss-konsultation.

Henrik Sjödin för alla bra tips.

Våra familjer för tålamod.

VI VILL OCKSÅ TACKA

Nepa för respondenterna

Questback för enkätsystemet

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning **3**

1 INLEDNING **5**

1.1 Bakgrund 5

1.2 Problemområde 5

1.3 Syfte 6

1.4 Avgränsningar 6

1.5 Förväntat kunskapsbidrag 7

1.6 Våra definitioner 7

2 TEORI OCH HYPOTESGENERERING **8**

2.1 Teorins disposition 8

2.2 Påverkan av förekomsten av en varning 8

2.3 Designens och placeringens påverkan 13

2.4 Varningstextens påverkan 18

3 METOD **23**

3.1 Ansats 23

3.2 Förstudier 23

3.3 Huvudenkäten 24

3.4 Annonser och manipulationer 25

3.5 Dataanalys i SPSS 26

3.6 Undersökta kommunikationseffekter och målgruppsresponser 27

3.7 Tio procents signifikansnivå 27

3.8 Studiens tillförlitlighet 27

4 ANALYS **30**

4.1 Uppmärksamhet med/utan varning 30

4.2 Annonsattityder med/utan varning 31

4.3 Varumärkesattityder med/utan varning 33

4.4 Beteende med/utan varning 34
4.5 Resultattabell med/utan varning 36
4.6 Uppmärksamhet ny-/standardutformning 37
4.7 Varumärkesattityder ny-/standardutformning 38
4.8 Annonsattityder ny-/standardutformning 39
4.9 Beteende ny-/standardutformning 41
4.10 Resultattabell ny-/standardutformning 43
4.11 Uppmärksamhet ny/standardtext 44
4.12 Varumärkesattityder ny/standardtext 44
4.13 Annonsattityder ny/standardtext 46
4.14 Beteenden ny/standardtext 46
4.15 Resultattabell ny/standardtext 48
5 DISKUSSION 49
5.1 Sammanfattande diskussion 49
5.2 Svagheter i studien 51
5.3 Vidare forskning 52
6 REFERENSER 53
6.1 Tryckta källor 53
6.2 Föreläsningar 55
7 APPENDIX 56
7.1 Sammanställningar av förtest. 56
7.2 Resultattabell per kategori 58
7.3 Huvudenkät 61
7.4 Annonsexempel 67

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Kommunikationsintensiteten i världen har ökat dramatiskt på senare år och inget tyder på att det svalnar av.[1] Varumärken kämpar om konsumenternas uppmärksamhet och deras pengar och vägarna till att nå konsumenterna har hårdnat samtidigt som konsumenterna blir alltmer skeptiska till reklam. Det talas mycket om att sticka ut ur bruset, att vara ett etiskt företag och att värna om konsumenterna. Samtidigt blir det svårare och svårare att urskilja sig från konkurrenterna på lång sikt eftersom det är relativt lätt att utveckla produkter i linje med konkurrenternas förbättringar och konsumenternas efterfrågan. Det blir därmed svårare att differentiera sig, vilket i sin tur har lett till att företag söker nya särskiljningsmetoder för att få mer uppmärksamhet.

Ett sätt att förbättra attityderna mot ett varumärke är att till exempel öka trovärdigheten och upplevt ansvarstagande genom att inkludera externa element i annonseringen såsom Rättvisemärkt, Svanen eller Nyckelhålet.[2] Dessa element säger något om produkten men även att varumärket till exempel bryr sig om konsumenten eller miljön, vilket kan särskilja det från konkurrenterna.[3] Varningar är ett område med snarlik funktion även om syftet ofta är det omvända, det vill säga, har som intention att minska konsumtionen av produkten eller göra konsumenten medveten om följderna av konsumtionen. Men hur påverkas varumärket av att en varning förekommer i en annons? Hur påverkas inställningen till annonsen och vad händer med köpintentionerna?

1.2 Problemområde

Många forskare menar att visuella stimuli kan bidra till att bygga starka varumärken genom att differentiera produkten och bryta igenom bruset.[4] Varningar som visuella annonselement är dock ett område som är relativt outforskat, framförallt på svenska konsumenter. Denna avsaknad är grunden till denna uppsats, vars övergripande avsikt är att undersöka varningars påverkan på kommunikationseffekter och målgruppsresponser. Forskning kring varningar har hittills till största del bedrivits rörande varningars effekt på uppmärksamhet till följd av designutformning och placering, samt behandlat varningar på produkter. Vad som däremot inte studerats lika utförligt är området kring effekterna av varningar på attityder och beteende. Dessutom finns även en stor lucka i forskningen vad gäller varningar i printreklam

[1] Rotfeld, 2006.
[2] Sen et al, 2001.
[3] Borglund, 2008.
[4] Henderson & Cote, 2003.

och eventuella skillnader i varningens effekt i kategorier med erfarenhet av varningar, relativt kategorier utan erfarenhet. Med anledning av denna bakgrund vill vi som författare till denna uppsats fylla dessa luckor ytterligare.

Torres et al (2007) menar att syftet med varningar till synes är att effektivt kommunicera de risker som finns med att använda en viss produkt, men att det är ett vanligt problem att konsumenter inte lägger märke till varningarna. De diskuterar också att det är vanligt förekommande att placera varningar med ett relativt stort avstånd från varumärke och/eller produktbild.[5] Teori kring uppmärksamhetsskapande grafiska element förespråkar inte en sådan placering och varningsutformning, vilket gör att det förefaller vara intressant att testa skillnaden med att placera varningen på annan plats än i diskreta positioner i en annons och utforma den mer uppmärksamhetsväckande. Därmed finner vi det givande att därtill reda ut om den nuvarande lagstadgade utformningen av varningar är den som är mest effektiv ur lagstiftarens respektive varumärkesägarens perspektiv.

Denna bakgrund har resulterat i ett intresse att utreda vilka effekter varningar egentligen har på uppmärksamhet, attityder och beteende, huruvida dessa effekter kan påverkas av varningens design, placering samt textinnehåll och om effekterna skiljer sig åt mellan olika kategorier.

1.3 Syfte

Det övergripande syftet med denna studie är att undersöka huruvida förekomsten av en varning i printreklam kan påverka konsumenter – deras uppmärksamhet, attityder samt beteende.

Ett fördjupande delsyfte är att undersöka huruvida varningens design och textinnehåll påverkar varningens effekt, samt huruvida tidigare erfarenhet av varningar i en kategoris marknadsföring påverkar dessa potentiella effekter.

1.4 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till de tre kategorierna godis, snabblån och vin och analyserar endast dessa kategorier. Vi har vidare valt att enbart titta på effekterna av en engångsexponering för annonsen och har valt att låta respondenterna direkt svara på enkäten. Vi har därmed avgränsat oss från den tidsmässiga effekt som kan uppstå. Ytterligare en avgränsning vi gjort är att vi inte tar hänsyn till individuella skillnader mellan individerna gällande om man uppfattas som högrisktagare, socialt ansvarsfull, inte i riskgruppen, etcetera. Detta skulle kunna påverka mottagligheten för varningen och dess budskap, men vi bortser från detta då skillnaderna antas vara lika fördelade över testgrupperna.

[5] Torres et al, 2007.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats är skriven med avsikt att utöka existerande forskning kring effekterna av att använda varningar i printreklam och vi vill bidra med kunskap om vilka faktorer som påverkar denna effekt. Förutom insikter om varningens design och textinnehåll, kommer vi även att bidra med insikter kring huruvida en kategoris tidigare erfarenhet av varningar eller avsaknad av sådan har en påverkan på varningars effekt. Denna sistnämnda ambition är kunskap som helt saknas idag; ett tomrum som vi ämnar börja fylla. Slutligen kommer vi att kunna ge varumärkesägare respektive lagstiftare implikationer av varningar de ämnar exponera gentemot konsumenter.

1.6 Våra definitioner

Varning: Ett utstickande annonselement med syfte att kommunicera risker och konsekvenser av konsumtion av produkten i annonsen.

Varningstext: Textinnehållet i varningen.
Grundannons: Testannonsen utan varning.

Varningen med standarddesign/standardutformad varning: Varning som grafiskt följer de lagstadgade utformningsreglerna för design och placering av varningar för reklam för alkoholhaltiga drycker.

Varning med ny design/nyutformad varning: Varning som grafiskt följer de rekommendationer och riktlinjer för design och placering som forskning på området resulterat i.

Varning med standardtext: Varning som textinnehållsmässigt följer de lagstadgade utformningsreglerna för text i varningar för reklam för alkoholhaltiga drycker.

Varning med ny text: Varning som textinnehållsmässigt är mer personlig och engagerande.

Kommunikationseffekter: Uppmärksamhet gentemot varning, annons respektive varumärke, samt attityder gentemot annons respektive varumärke.

Målgruppsresponser: Köpintentioner och intentioner för word-of-mouth (w-o-m).

Kategori med tidigare erfarenhet av varningar: En kategori som har tidigare erfarenhet från standardutformade varningar med standardtext.

2 TEORI OCH HYPOTESGENERERING

Teorin är indelad i tre huvudsektioner: med/utan varning, varningens design och placering, samt varningens textinnehåll. Inom vardera sektion presenteras teori och forskning inom området och närliggande områden. Därefter genereras hypoteser. Vi vill poängtera att vi för hela samplet analyserar effekten av varningen, varningsutformningen respektive varningens text genom att se på skillnaden som uppstår mellan testannonserna. Därmed analyseras inte de absoluta nivåerna av testade variabler. På kategorinivå jämför vi differensen mellan skillnaderna i medelvärden för en kategori med erfarenhet av en varning och en kategori utan erfarenhet.

2.1 Teorins disposition

Vi har i hypotesgenereringen behövt ta hänsyn till ett antal faktorer och dimensioner. För det första utgår vi från de kommunikationseffekter och målgruppsresponser som vi vill undersöka varningars effekt på. Det vill säga; uppmärksamhet gentemot varning, annons respektive varumärke, attityder gentemot annons respektive varumärke, köpintentioner och intentioner för word-of-mouth (w-o-m). I ett första steg redogör vi för teorier och forskning kring effekten av förekomsten av en varning, varningens design samt varningstexten. I ett andra steg resonerar vi kring ifall det finns skillnader i denna effekt beroende på vilken erfarenhet av varningar kategorin har.

För att underlätta så mycket som möjligt för läsaren har vi delat in hypoteserna avseende de olika kommunikationseffekterna och målgruppsresponserna i två delar – effekten överlag och effekten på kategorinivå. Detta har resulterat i ett stort antal hypoteser, men vi anser att detta varit det bästa alternativet i vår strävan att underlätta för läsaren och tydliggöra resultaten för hela samplet respektive per kategori.

2.2 Påverkan av förekomsten av en varning

Nyheter är en av de starkaste krafterna bakom uppmärksamhet. Eftersom uppmärksamhetskurvan[6] är formad som en båge varierar uppmärksamheten med tiden. Nyheter i form av variation i format och placering är därför av yttersta vikt för att bibehålla mottagarens uppmärksamhet. Baserat på detta resonemang är förnyelse av element i marknadsföringen av stor betydelse för marknadsföringens effekt.[7] Varningar är ett visuellt element som kan förnya och vars syfte är att effektivt kommunicera de risker som förknippas med konsumtionen av en produkt. Eftersom intresset för ett nytt visuellt stimuli är större, borde det dra till sig mer uppmärksamhet och bearbetas i högre utsträckning. För kategorier där varningar

[6] Dahlén, 2003.
[7] Ibid.

tidigare inte förekommit anser vi att annonsen borde dra till sig mer uppmärksamhet och generera högre tankeverksamhet på grund av nyhetsvärdet och därmed uppvisa större skillnader. Vi formulerar därför hypoteserna:

UPPMÄRKSAMHET	
H1	a) Förekomsten av en varning gör att annonsen uppmärksammas i högre utsträckning.
	b) Förekomsten av en varning gör att varumärket uppmärksammas i högre utsträckning.
	c) Förekomsten av en varning leder till att mer tid ägnas åt annonsen.
	d) Förekomsten av en varning leder till att mer tankeverksamhet ägnas åt annonsen.
	e) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket annonsen uppmärksammas.
	f) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket varumärket uppmärksammas.
	g) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket tid som ägnas åt annonsen.
	h) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket tankeverksamhet som ägnas åt annonsen.

För att människor ska uppskatta och vilja ta del av kommunikation måste den tillföra värde. Högre värde ger bättre kommunikationseffekter och målgruppsresponser. Detta värde kan till exempel vara information, underhållning eller avsaknad av irritation.[8] Det sistnämnda är det som är mest relevant för vår uppsats, det vill säga, värdet av avsaknad av irritation eller snarare effekten av högre irritation. Det är troligt att förekomsten av en varning i en annons ökar irritationen gentemot annonsen, dels för att varningen påminner om negativa konsekvenser av konsumtionen, dels av den ökade bearbetning av ytterligare ett annonselement som krävs av mottagaren. I en kategori utan erfarenhet av varningar borde den uppfattade irritationen bli större, eftersom mottagaren inte förväntar sig en varning och påverkas således i högre utsträckning. Effektskillnaden borde därmed bli större i den kategorin. Följande hypoteser formuleras:

ANNONSATTITYDER	
H2	a) Förekomsten av en varning i en annons leder till att annonsen uppfattas som mer irriterande.
	b) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur irriterande annonsen uppfattas.

Vi har ovan konstaterat att ökad irritation till följd av negativa budskap och högre bearbetningskrav leder till uppfattat mindre värde av annonsen, vilket i sin tur borde leda till sämre annonsattityder för annonserna med varning. Även Perrachio & Meyers-Levy (1997) diskuterar effekten av högre

[8] Ducoffes & Curlos, 2000.

bearbetning. Deras teori kring resursmatchning visar att det måste finnas en matchning mellan de resurser en person har för att bearbeta en annons och de resurser som krävs av annonsen, för att positiva annonsattityder ska genereras. När obalans föreligger och resurserna inte matchar uppstår en kontraproduktiv effekt, som kan undvikas genom att inkludera en annonscopy och annonslayout som matchar den resursnivå mottagaren är villig att investera. Ju bättre balans desto mer övertygad blir den exponerade av annonsen.[9] En annons utan varning förefaller kräva mindre resurser för bearbetning, eftersom den har ett uppmärksamhetskrävande element färre, vilket leder till att annonsen utvärderas mer positivt. I linje med detta menar Dahlén (2003) att inkongruent reklam som sticker ut jämfört med hur reklamen för kategorin brukar se ut kräver mer resurser för bearbetning. Detta gör att mottagaren uppfattar reklamen som jobbig att ta del av, vilket i sin tur ofta leder till sämre utvärdering av reklamen jämfört med kongruent reklam. Detta stödjer att en annons utan varning skulle utvärderas bättre, samt att effekten av den negativa inverkan borde bli större i en kategori utan erfarenhet av varningar. Dessutom borde den negativa utvärderingen förstärkas av att varningens innehåll är negativt. Här finns dock en paradox; förekomsten av en varning kan antas ge upphov till attityder som säger att företaget är mer ansvarstagande,[10] eftersom varningen signalerar att företaget bryr sig om konsumenterna. Detta bör även spilla över på högre trovärdighet. Baserat på ovan resonemang formuleras hypoteserna:

ANNONSATTITYDER (FORTS.)

H2 c)Förekomsten av en varning leder till att annonsen gillas mindre.
d) Förekomsten av en varning leder till att annonsen uppfattas som mer ansvarstagande.
e) Förekomsten av en varning leder till att annonsen uppfattas som mer trovärdig.

f) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket annonsen gillas.
g) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur ansvarstagande annonsen uppfattas.
h) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur trovärdig annonsen uppfattas.

Vad gäller varumärket däremot, har inkongruent reklam positiva effekter på attityder och minnet av varumärket. Detta beror enligt Dahlén (2003) på att inkongruent reklam tränger djupare in i existerande varumärkesscheman och gör att varumärket bearbetas mer. Kongruent reklam däremot gör att reklamen bara noteras och aktiverar det befintliga schemat.[11] I vårt fall gör varningen inte bara reklamen inkongruent utan förmedlar även ett negativt budskap. Detta budskap borde enligt Dahléns (2003) teori

[9] Perrachio & Meyers-Levy, 1997.
[10] Luo & Bhattacharya, 2006; Torres et al, 2007.

[11] Dahlén, 2003.

bearbetas mer och i slutändan påverka varumärket negativt. Relativt kategorier som tidigare inkluderat varningar i sin annonsering borde varningar i kategorier som inte tidigare har erfarenhet av varningar i större utsträckning uppfattas som ett inkongruent element. Vi anser därmed att förekomsten av varningar bör leda till relativt större effektskillnader för varumärkesutvärderingar i kategorier utan erfarenhet av varningar.

Som tidigare nämnt kan förekomsten av en varning antas leda till att företaget upplevs mer ansvarstagande och trovärdigt, eftersom varningen signalerar att företaget bryr sig om konsumenterna. Dock tror vi att ovan nämnda teorier och resonemang kring de negativa attityder som bör uppstå kring varumärket på grund av det negativa innehållet i varningen är starkare för övriga varumärkesattityder. Därmed formulerar vi följande hypoteser:

VARUMÄRKESATTITYDER	
H3	a) Förekomsten av en varning leder till att varumärket gillas mindre.
	b) Förekomsten av en varning leder till att varumärket upplevs som mer negativt.
	c) Förekomsten av en varning leder till att varumärket uppfattas som mer ansvarstagande.
	d) Förekomsten av en varning leder till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt.
	e) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket varumärket gillas.
	f) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur mycket varumärket upplevs som negativt.
	g) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur ansvarstagande varumärket uppfattas.
	h) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för hur trovärdigt varumärket uppfattas.

Trots att förekomsten av varningar i forskning uppvisat positiva effekter på uppmärksamhet även på säkra produkter som konsumenterna är bekanta med, är effekten av varningar omdebatterad vad gäller beteendet som följer uppmärksamheten. Green & McAlister (1984) påpekar bland annat att det tar tid innan en intervention på makronivå, såsom introduktionen av en varning, får effekt på beteendet.[12] Mycket forskning har påvisat att det finns en stark koppling mellan varumärkesattityder och köpintentioner, där det har visat sig att de attityder konsumenter har gentemot ett varumärke smittar av sig på köpintentionerna gentemot varumärket.[13] Eftersom vi i tidigare resonemang ovan konstaterat att förekomsten av en varning borde leda till sämre varumärkesattityder borde även köpintentionerna gentemot varumärket att vara lägre för annonser med varning relativt annonser utan varning. Effekten

[12] Green & McAlister, 1984.
[13] MacKenzie et al, 1986; Dahlén, 2003; Notani, 1998.

borde därtill bli starkare i en kategori utan tidigare erfarenhet av varningar. Torres et al (2007) påpekar att varningar har en initial effekt på beteenden, men att denna effekt avtar med tiden.[14] En eventuell nedgång i försäljning som följer en varningsintroduktion består således inte. MacKinnon et al (2000) konstaterar vidare att det på fem års sikt inte uppstod några signifikanta effekter av varningar på konsumtion och andra beteenden eller på attityderna gentemot riskerna i varningen.[15] Vi ser dock att MacKinnon et al inte tittat på den initiala effekten, vilket kan förklara denna diskrepans.

Enligt ovan resonemang borde därmed förekomsten av en varning i en annons inte påverka beteenden såsom köpintentioner annat än initialt. Således blir effekten mer framträdande i kategorier där varningar tidigare inte förekommit, medan den i kategorier med erfarenhet av varningar är marginell eller obefintlig eftersom den initiala effekten avtagit och sjunkit. Utifrån detta resonemang formas följande hypoteser:

BETEENDE	
H4	a) Förekomsten av en varning genererar lägre köpintentioner.
	b) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för köpintentionerna.

Enligt Dahlén & Lange (2003) kan budskapsengagemang skapas genom att till exempel en annons förses med ett oväntat eller häpnadsväckande budskap.[16] Detta kan stimulera mottagaren att diskutera annonsen och annonsens innehåll. Vidare menar Dichter (1969) att sannolikheten för w-o-m ökar med originaliteten i marknadsföringen och med särskiljning från vad övriga aktörer inom samma bransch gör.[17] Således borde förekomsten av en varning i en annons bjuda in till mer diskussion och spridning av w-o-m relativt annonsen utan varning. På kategorinivå borde effekten bli mer påtaglig i en kategori utan erfarenhet av varningar, eftersom en varning där är ett större nyhetsmoment. Mot bakgrund av detta formuleras hypoteserna:

BETEENDE (FORTS)	
H4	c) Förekomsten av en varning genererar högre w-o-m-intentioner.
	d) I en kategori utan erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med och utan varning större för w-o-m-intentioner, relativt skillnaden i en kategori med erfarenhet.

[14] Torres et al, 2007.
[15] MacKinnon, 2000.
[16] Dahlén & Lange, 2003.
[17] Dichter, 1966.

2.3 Designens och placeringens påverkan

Som nämnts påvisar bland annat MacKinnon et al (2000) att varningar inte påverkar den faktiska konsumtionen i någon större grad.[18] *Andra studier av varningar visar däremot att det finns ett positivt samband mellan hur tydliga och synliga varningar är och deras effekt på konsumentbeteende.*[19] *Det förefaller därmed som att MacKinnon et als (2000) resultat kan bero på att de inte tagit hänsyn till att varningars effekt kan manipuleras genom faktorer såsom utformning och placering. Vi kommer härnäst att undersöka om design och placering har en påverkan på varningars effekt.*

Flertalet studier visar att uppmärksamheten till en varning kan optimeras genom stor och fet text, hög kontrast, färg (särskilt röd), kantlinjer, bildsymboler samt specialeffekter.[20] Vidare påverkar mängden brus i varningens omgivning tiden det tar att uppmärksamma varningen, men bruset kan motarbetas genom exempelvis användandet av signalord som drar till sig uppmärksamhet och ökar den uppfattade risken.[21]

Baserat på motivationsteorier[22] visar det sig att intresset för, uppmärksamheten mot och tiden ägnad åt stimuli ökar i takt med att det är nytt och komplext.[23] I vår studie borde således varningar med ny design attrahera mer uppmärksamhet och bearbetas i högre utsträckning, eftersom de har högre nyhetsvärde. Detta innebär att respondenterna bör ägna mer tid åt annonsen med varningen med ny design relativt annonsen med en standardvarning. Eftersom intresset för ett nytt visuellt stimuli är högre, borde även mer tankeverksamhet ägnas åt annonsen med den nyutformade varningen.

Utöver varningens design har även placeringen stor påverkan på varningens slutgiltiga effekt. Varningar är som effektivast när de presenteras i närhet till ”faran”, eller produkten i vårt fall, både i tid och rum. Idag placeras standardutformade varningar generellt sett i nedre delen av annonsen eller på annan mycket diskret plats, utan vare sig bilder eller signalord. Våra nyutformade varningar placeras däremot i direkt kontakt med produkten i annonsens övre vänstra kvadrant och innehåller signalordet VARNING och ett stort utropstecken. På så vis bör varningen med nya designen och placeringen uppmärksammas i högre utsträckning relativt varningen med standarddesign. Enligt Torres et al (2007) påverkar placeringen även varumärket, eftersom varningen ligger så mycket närmare produkten i annonsen.

[18] MacKinnon et al, 2001.
[19] Wogalter et al, 1987.
[20] Laughery et al, 1993; Krugman et al, 1994; Dahlén.& Lange, 2002 ; Wogalter et al, 2002.
[21] Laughery et al, 1993; Braun et al 1995.
[22] Motivationsteorier undersöker vad som motiverar människor och förmår dem att agera.
[23] Henderson & Cote, 2003.

Introduktionen av en varning med ny design anses bidra till att konsumenter uppmärksammar varningar i annonser mer. Detta grundar sig bland annat på 2-faktormodellen för meddelanderepetition[24] som förutsäger att varningens effekt ökar vid den initiala introduktionen, jämnas ut efter hand och därefter sjunker med tiden. I linje med modellen fann MacKinnon et al (2000) en negativt växande exponentialkurva för varningens effekt på medvetande och igenkänning.[25] Det vill säga, effekten på de nämnda variablerna jämnades ut och sjönk med tiden. Dessa effekter påvisas även av Hankin et al (1996).[26] Vidare talar Krugman et al (1994) om en wearout-effekt för varningssystem som funnits en längre tid. De menar att de exponerade fuskar med att notera varningen och därför inte observerar det specifika budskapet på grund av att de känner igen varningen.[27] Detta är ett fenomen som även Hilton (1993) noterar och kallar *false positive report*.[28] Således verkar litteraturen stödja att de respondenter som exponeras för en varning med ny design eller för en varning i en kategori där varningar tidigare inte funnits borde uppmärksamma varningen och varumärket i högre utsträckning.

Sammantaget innebär ovanstående resonemang att en mer utmärkande varningsdesign och en mer synlig varningsplacering ökar uppmärksamheten gentemot varningen. En kategori utan erfarenhet borde uppvisa en mindre effektskillnad mellan varningarna med ny- respektive standarddesign, eftersom båda varningsutformningarna borde generera relativt lika effekter. I kategorin med erfarenhet är däremot varningen med ny utformning en relativt större nyhet. Därmed formulerar vi följande hypoteser:

UPPMÄRKSAMHET

H5 a) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att varningen uppmärksammas i högre utsträckning.
b) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att annonsen uppmärksammas i högre utsträckning.
c) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att varumärket uppmärksammas i högre utsträckning.
d) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att mer tid ägnas åt annonsen.
e) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att mer tankeverksamhet ägnas åt annonsen.

f) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket varningen uppmärksammas.
g) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket annonsen uppmärksammas.
h) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan

[24] 2-faktormodellen förutser att varningar kommer att ha en initial effekt som genererar kommunikationseffekter och målgruppsresponser. Denna initiala effekt kommer dock plana ut för att sedan sjunka med tiden.
[25] MacKinnon et al, 2000.
[26] Hankin et al, 1996.
[27] Krugman et al, 1994.
[28] Hilton, 1993.

	annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket varumärket uppmärksammas. i) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket tid som ägnas åt annonsen. j) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket tankeverksamhet som ägnas åt annonsen.

Placering och design av varningen påverkar även attityderna gentemot varumärket i annonsen.[29] Henderson & Cote (2003) visar att komplexitet har en stor påverkan på attityder och att det finns en preferens för mer utarbetade visuella element.[30] Eftersom den nya varningsplaceringen leder till att varningen bättre sammankopplas med produkten och varumärket i annonsen, kommer även attityderna gentemot varningen i högre utsträckning att överföras till varumärket.

Vi har tidigare återgett forskning som visar att attityder gentemot annonser och varumärken korrelerar med attityderna gentemot de visuella element som ingår i annonsen.[31] I vårt fall, då budskapet i varningen är negativt, borde negativa attityder överskrivas till varumärket. Teorin om inkongruens, som diskuterades i avsnittet med/utan varning, stöder också att det negativa budskapet leder till negativa varumärkesassociationer eftersom kopplingen mellan varning och varumärke finns i en negativ kontext.

Överföringen av negativ attityd kan med hjälp av annan teori neutraliseras något. Torres et al (2007) påvisar att företag som annonserar med tydligt placerade varningar i printreklam får högre ranking på hur ansvarstagande de är i marknadsföringen, vilket genererar bättre varumärkesattityder.[32] Det ökade uppfattade ansvarstagandet kan därmed i viss grad neutralisera effekten av varningens negativa associationer som per automatik överförs till varumärket. Detta borde i sin tur leda till att attityderna gentemot varumärket i mindre utsträckning påverkas av de negativa associationerna. Trots denna neutraliserande effekt borde den negativa associationsöverföringen vara relativt starkare. Kategorin utan erfarenhet av varningar borde uppvisa mindre effektskillnader mot bakgrund av samma resonemang som tidigare. Således formuleras hypoteserna:

VARUMÄRKESATTITYDER	
H6	a) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att varumärket gillas mindre. b) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att varumärket upplevs som mer negativt. c) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att varumärket uppfattas som mer

[29] Perrachio & Meyers-Levy, 2005.
[30] Henderson & Cote, 2003.
[31] Perrachio & Meyers-Levy, 2005.
[32] Torres et al, 2007.

ansvarstagande.
d) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt.

e) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket varumärket gillas.
f) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket varumärket upplevs som negativt.
g) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur ansvarstagande varumärket uppfattas.
h) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur trovärdigt varumärket uppfattas.

Enligt kognitiva teorier[33] gillas stimuli som uppfattas som typiska i högre utsträckning relativt atypiska. Typiska stimuli uppfattas även som mer meningsfulla.[34] En annons med en nyutformad varning leder till att annonsen uppfattas som atypisk till följd av att ett nytt oväntat element - varningen - finns i annonsen. Annonsen med den standardutformade varningen, som kan ses som typisk jämfört med de mer atypiska nyutformade varningarna, borde därmed gillas mer. Således borde en annons med nydesignad varning gillas mindre.

Vidare menar Henderson & Cote (2003) att familjära objekt man har tidigare erfarenhet av lättare aktiverar existerande attityder till följd av att de i takt med exponeringsgraden blir enklare att uppfatta.[35] Den underlättade aktiveringen är även en effekt av att familjära objekt i högre utsträckning bearbetas undermedvetet.[36] Varningar med ny design borde således i motsats till detta bearbetas medvetet, eftersom respondenterna tidigare inte exponerats för dessa varningar, och respondenterna borde därmed ta till sig det negativa budskapet i högre utsträckning. Med ovanstående resonemang förefaller litteraturen stödja att standardutformade varningar, relativt nyutformade varningar, utvärderas mer positivt.

Den erfarenhet och undermedveten bearbetning som karaktäriserar varningar med standarddesign kan likställas med den erfarenhet och familjaritet som konsumenter har från den röda färgen i de nyutformade varningarna. Röd färg är inte bara uppmärksamhetsskapande utan även reaktionsskapande.[37] Smets

[33] Den kognitiva teorin undersöker de psykologiska processer som är aktiva då vi tolkar sinnesintryck.
[34] Henderson & Cote, 2003.
[35] Ibid.
[36] Venkataramani et al, 2006.
[37] Blackwell et al, 2001.

(1969) liksom Nordfält (2007) konkluderar att röd färg medvetandegörs snabbare,[38] och per automatik förknippas med varning.[39] Således anser vi att den nyutformade varningen tack vare sin design per automatik borde leda till högre uppmärksamhet och bearbetning av det negativa budskapet i varningen. Således åtnjuter nyutformade varningar lika mycket undermedveten bearbetning som standardutformade varningar. Skillnaden är att den undermedvetna bearbetningen av den nyutformade varningen leder till mer negativa annonsattityder. Detta stärker således argumentationen att standardutformade varningen utvärderas mer positivt. Även i detta fall borde effektskillnaden bli större i en kategori med erfarenhet av varningar. Således formulerar vi följande hypoteser:

ANNONSATTITYDER

H7 a) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att annonsen uppfattas som mer irriterande.
b) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att annonsen gillas mindre.
c) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att annonsen uppfattas som mer ansvarstagande.
d) Förekomsten av en nyutformad varning leder till att annonsen uppfattas som mer trovärdig.

e) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur irriterande annonsen uppfattas.
f) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur mycket annonsen gillas.
g) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur ansvarstagande annonsen uppfattas.
h) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för hur trovärdig annonsen uppfattas.

MacKinnon et al (2000) samt Greenfield och Kaskutas (1998) konkluderar i sina respektive studier att beteendeförändringar som härleds enbart till varningen antas vara relativt små.[40] De flesta forskare förutspår dock att kontinuerliga ändringar och variationer i varningsformat och varningsmeddelanden borde leda till ökade effekter på beteendeförändringar, såsom köpintentioner.[41] I vårt fall borde den nyutformade varningen tack var sin nya design och placering leda till sämre köpintentioner, eftersom den mer effektivt ska kommunicera varningens negativa innehåll. Enligt samma resonemang som i föregående hypoteser, borde en kategori med erfarenhet av varningar uppvisa större effektskillnader eftersom

[38] Smets, 1969; Nordfält, 2007.
[39] Nordfält, 2007.
[40] MacKinnon et al, 2000; Greenfield & Kaskutas, 1998.
[41] MacKinnon et al, 2000; Barlow & Wogalter, 1993.

nydesignade varningen blir en relativt större nyhet. Vår tidigare slutsats att varumärkesattityder påverkas negativt av en varning med ny design resulterar i samma slutsats även här och stöder ovan teori; eftersom varumärkesattityder enligt bland andra MacKenzie (1986) och Notani (1998) korrelerar med köpintentioner borde köpintentionerna bli sämre till följd av en varning med ny design.

Torres et al (2007) påvisar i motsats till ovan att indiskreta varningar som är mer framträdande, såsom vår nydesignade varning, genererar högre köpintentioner. De påpekar dock själva att resultaten från studien skulle behöva säkerställas vidare till följd av att deras sampel inte var tillräckligt brett. Därmed kan vi inte förlita oss på deras resultat i detta fall, utan baserar vår hypotes om annonsattityd på övriga nämnda teorier. För köpintentioner formuleras följande hypoteser:

BETEENDE

H8 a) Förekomsten av en nyutformad varning leder till lägre köpintentioner.

b) I en kategori med erfarenhet av standardutformade varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad och standardutformad varning större för köpintentionerna.

Som vi tidigare återgett har teori visat att oväntade annonselement leder till högre engagemang.[42] Även originalitet i annonsutformning och därmed särskiljning från konkurrenter ökar sannolikheten för w-o-m.[43] Således borde en varning med ny design leda till ökade w-o-m-intentioner till följd av dess nyhetsvärde. På kategorinivå kan man som tidigare tänka sig att det inte är av lika stor betydelse i kategorier utan tidigare erfarenhet av varningar vilken design som används, eftersom förekomsten av varningen i sig kommer att generera w-o-m-intentioner. Effektskillnaden borde därmed bli större i kategorier med tidigare erfarenhet av varningar. Mot bakgrund av detta formuleras hypoteserna:

BETEENDE (FORTS)

H8 c) Förekomsten av en nyutformad varning genererar högre w-o-m-intentioner.

d) I en kategori med erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad respektive standardutformad varning större för w-o-m-intentioner.

2.4 Varningstextens påverkan

Vi har hittills presenterat teorier rörande vilken effekt förekomsten av en varning samt varningars design har på kommunikationseffekter och målgruppsresponser. Studier har dock visat att grafiska element med

[42] Dahlén & Lange, 2003.
[43] Dichter, 1966.

tydligare mening utvärderas mer positivt.[44] *I nästa teoridel presenteras teorier med insikter kring huruvida varningens textinnehåll också kan påverka de undersökta variablerna.*

Vi har inte undersökt effekten av varningens textinnehåll på uppmärksamhet gentemot annonsen, eftersom vi anser att den uppmärksamheten påverkas av varningsdesignen och inte texten. Däremot återges teori som visar att varningstexten kan ha stor betydelse för den tid och tankeverksamhet som tillägnas annonsen.

Perrachio & Meyers-Levy (1997) menar att när en annonscopy kräver mycket resurser för bearbetning är det ultimata för att uppnå övertygelse hos mottagaren att fysiskt integrera annonscopy och annonsbilder.[45] På så sätt underlättas korsreferenser[46] och sammankopplingen av copyns budskap och annonsbilder. Den nyutformade varningen har en mer komplex copy som kräver mer resurser till bearbetning, vilket enligt denna teori leder till att den utvärderas bättre eftersom den har integrerats med produkten i annonsen.[47] Således kan vi dra slutsatsen att en ny text i den nydesignade varningen kräver mer bearbetning i form av tid och tankeverksamhet ägnad åt annonsen.

Även Torres et al (2007) ger stöd för ovanstående resonemang. I sin studie påvisar de att varningar som är mindre tydliga och utstickande i en annons får lägre uppmärksamhet jämfört med tydligare varningar.[48] Blackwell et al (2006) påvisar i linje med detta att budskap som uppfattas som mer personligt relevanta är effektivare för att uppnå kommunikationseffekter.[49] Den nya texten som vi klassar som mer framstående och personlig, bör således generera högre uppmärksamhet och bearbetning. Därtill borde en kategori med erfarenhet av varningar uppvisa en större effektskillnad, eftersom den nya texten är ett nyhetselement i större utsträckning relativt i en kategori utan erfarenhet av varningar. Teorierna förefaller således ge stöd åt följande hypoteser:

BEARBETNING	
H9	a)Förekomsten av en varning med ny text leder till att mer tid ägnas åt annonsen.
	b) Förekomsten av en varning med ny text leder till att mer tankeverksamhet ägnas åt annonsen.
	c) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur mycket tid som ägnas åt annonsen.
	d) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur mycket tankeverksamhet som ägnas åt annonsen.

[44] Henderson & Cote, 2003.
[45] Perrachio & Meyers-Levy, 1997.
[46] Korsreferens innebär överföring av attityd mellan två variabler.
[47] Perrachio & Meyers-Levy, 1997.
[48] Torres et al, 2007.
[49] Blackwell, 2006.

MacKinnon et als (1993) forskning kring varningars tidsmässiga effekt, som vi tidigare resonerat kring, har visat att varningar på ett års sikt inte genererar någon positiv förändring i åsikterna kring de i varningen omnämnda riskerna.[50] Denna slutsats har dock inte tagit hänsyn till den meddelanderepetitionseffekt vi tidigare diskuterat, där varningens påverkan på kommunikationseffekter förutses vara framstående vid introduktionen av en varning.[51]

Undersökningar har visat att det finns ett samband mellan attityder gentemot annonser samt varumärken och attityder gentemot visuella element som bland annat loggor och varningar. I vissa situationer med stor avsaknad av differentiering är det till och med enbart de visuella elementen i en annons som avgör utvärderingen och effekterna av marknadsföringen.[52] Då det visat sig att insikter om loggor kan appliceras på varningar,[53] kan vi således utnyttja den kunskap som finns om loggors effekt på attityder i vår studie om varningar. Loggor med tydligare mening gillas mer, känns igen i högre utsträckning, samt bidrar till att större positiv affektion överskrivs till varumärket.[54] Vidare menar Barlow & Wogalter (1993) att mer framträdande och iögonfallande varningar gör att man tar till sig budskapet från varningen i högre utsträckning. Loggor kan som tidigare nämnts likställas med varningar och därför bör även varningar med högre relevans, såsom vår varning med nya texten, resultera i starkare attityder. Eftersom budskapet i varningen är negativt bör således attityden gentemot varumärket bli negativ, och effektskillnaden större i en kategori med erfarenhet av varningar av samma anledning som tidigare. Undantagen blir variablerna ansvarstagande och trovärdig som istället ökar, mot bakgrund av tidigare resonemang kring att mottagaren uppfattar företaget som mer ansvarsfullt som varnar och den nya texten känns mer meningsfull och därmed mer trovärdig. Följande hypoteser formuleras:

VARUMÄRKESATTITYDER

H10 a) Förekomsten av en varning med ny text leder till att varumärket gillas mindre.
b) Förekomsten av en varning med ny text leder till att varumärket upplevs som mer negativt.
c) Förekomsten av en varning med ny text leder till att varumärket uppfattas som mer ansvarstagande.
d) Förekomsten av en varning med ny text leder till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt.

[50] MacKinnon et al, 1993.
[51] MacKinnon et al, 2000.
[52] Perrachio & Meyers-Levy, 2005.
[53] Henderson & Cote, 2003.
[54] Henderson & Cote, 2003.

e) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur mycket varumärket gillas.
f) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur negativt varumärket upplevs.
g) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur ansvarstagande varumärket uppfattas.
h) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur trovärdigt varumärket uppfattas.

Kokkinaki & Lunt (1999) menar att annonser med budskapselement som leder till högre engagemang lättare framkallar attityder.[55] Den nya varningstexten skiljer sig åt genom att den ena är mer personlig och därför dels har en tydligare mening, dels är relativt mer engagerande jämfört med en standardtext. Detta anser vi ökar uppfattningen om hur betydande texten är som element i annonsen. Med det negativa budskapet i åtanke, bör således varningen med ny text generera sämre annonsattityder. Effektskillnaden borde som tidigare bli större i en kategori med erfarenhet av varningar. Följande hypoteser formuleras:

ANNONSATTITYDER

H11 a) Förekomsten av en varning med ny text leder till att annonsen uppfattas som mer irriterande.
b) Förekomsten av en varning med ny text leder till att annonsen gillas mindre.
c) Förekomsten av en varning med ny text leder till att annonsen uppfattas som mer ansvarstagande.
d) Förekomsten av en varning med ny text leder till att annonsen uppfattas som mer trovärdig.

e) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur irriterande annonsen uppfattas.
f) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur mycket annonsen gillas.
g) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur ansvarstagande annonsen uppfattas.
h) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för hur trovärdig annonsen uppfattas.

[55] Kokkinaki & Lunt, 1999.

Tidigare har vi nämnt att förändringar i varningarnas utseende och innehåll kan öka varningars effekt på målgruppsresponser. I enlighet med detta anser vi att en ny text borde kunna leda till en ökad effekt på målgruppsresponserna.[56] Enligt Dahlén & Lange (2003) medför negativa attityder gentemot ett varumärke att köpintentionerna gentemot varumärket minskar.[57] I avsnittet närmast ovan har vi konstaterat att den nya texten resulterar i sämre varumärkesattityder, vilket i kombination med Dahlén & Lange (2003) leder till att den nya texten borde generera lägre köpintentioner. Effektskillnaderna borde bli större i en kategori med erfarenhet av varningar, eftersom den nya texten är relativt mer en nyhet än i en kategori utan erfarenhet. Således formuleras hypoteserna:

BETEENDE	
H12	a) Förekomsten av en varning med ny text leder till lägre köpintentioner.
	b) I en kategori med erfarenhet av varningar med standardtext är skillnaden mellan annonserna med nya varningstexten och standardvarningstexten större för köpintentionerna.

Vi har tidigare återgett att ökat budskapsengagemang leder till högre w-o-m-intentioner.[58] Eftersom den nya varningstexten är mer personlig och engagerande ska w-o-m-intentionerna därmed öka. På kategorinivå kan det därmed tänkas att effekten inte är lika stor för kategorier utan tidigare erfarenhet av varningar, då båda varningstexterna är nya element för mottagaren och borde således båda påverka intentionerna positivt. Däremot är en ny varningstext i en kategori med tidigare erfarenhet av varningar ett nytt och överraskande element för mottagare som kommer ha en relativt större påverkan när man ser till skillnaderna i effekterna mellan grupperna. Således formuleras hypoteserna:

BETEENDE (FORTS)	
H12	c) Förekomsten av en ny varningstext genererar högre w-o-m-intentioner.
	d) I en kategori med erfarenhet av varningar är skillnaden mellan annonserna med nyutformad respektive standardutformad varning större för w-o-m-intentioner.

[56] MacKinnon et al, 1993; MacKinnon et al, 2000.
[57] Dahlén & Lange, 2003.
[58] Dahlén & Lange, 2003.

3 METOD

3.1 Ansats

Uppsatsen bygger på en deduktiv och konklusiv ansats, vilket innebär att vi vid hypotesgenerering och utformandet av vår studie har utgått från befintlig teori och har ett representativt urval. Vi genomförde en konklusiv studie för att testa hypoteser genom en kvantitativ undersökningsmetod.[59] Med detta som bakgrund valde vi en experimentell design.

3.2 Förstudier

Två förtester genomfördes under hösten 2007 för att ligga som grund för valet av kategorier att undersöka och för utformningen av huvudstudien. *Det första förtestet* syftade till att identifiera lämpliga kategorier att inkludera i vår studie. Testet bestod av ett frågeformulär där 35 respondenter ombads betygsätta hur väl varningar passar i kategorierna godis, leksaker, gör-det-själv-produkter, vin/alkoholhaltiga drycker, receptfria läkemedel och tekniska prylar. Vi utgick från passform, rimlighet, lämplighet, samt hur vanligt förekommande varningar är i respektive kategori. Vi ville identifiera tre kategorier som känns aktuella, som produktmässigt skiljer sig mycket från varandra och som till viss del skiljer sig åt vad gäller erfarenhet av varningar hittills. Vi ansåg att kategorier med följande egenskaper skulle vara intressanta att titta på:

1. En kategori med erfarenhet av varningar.
2. En kategori utan erfarenhet av varningar där rimlighet och passform för varningar enligt respondenterna är hög.
3. En kategori utan erfarenhet av varningar där rimlighet och passform av varningar enligt respondenterna är lägre än för den andra kategorin utan erfarenhet av varningar.

Med resultaten från det första förtestet som grund valdes de tre kategorier som bäst representerar de likheter och skillnader som vi sökte för att kunna avgöra varningens effekt under olika förutsättningar – vin, snabblån och godis.[60] Vi begränsade oss till tre kategorier dels för att uppsatsen annars skulle bli alltför omfattande, dels för att tre kategorier antagligen skulle vara tillräckligt för att intressanta skillnader skulle kunna uppvisas. Utifrån första förtestet kan utläsas att kategorierna skiljer sig åt vad gäller följande:

[59] Malhotra & Birks, 2006.
[60] Se Appendix.

- *Erfarenhet av varningar i kategorin.* Vinkategorin är den enda kategorin med tidigare erfarenhet av varningar. I kategorierna godis respektive snabblån har varningar tidigare inte förekommit.
- *Uppfattad rimlighet av varningar inom kategorin.* I kategorin snabblån respektive vin anses varningar mycket rimliga, medan de i godiskategorin uppfattas som neutralt rimliga.
- *Hur väl varningar passar i respektive kategori.* I kategorierna vin och snabblån anses varningar passa mycket bra, medan de anses passa mindre bra i godiskategorin.

Sammanfattningsvis kan godis sägas representera en kategori där varningar tidigare inte förekommit, som är neutral gällande hur rimliga varningar anses vara, men där varningar anses passa mindre bra. Snabblån representerar också en kategori där varningar är ovanliga, men där de uppfattas som mycket rimliga samt passande. Vin representerar en kategori där det är vanligt med varningar och där de uppfattas vara rimliga och passande. Vi tycker att denna mix av förutsättningar för kategorierna är intressant och spännande.

Det andra förtestet genomfördes efter att förslag på annonser och varningar för de tre valda kategorierna hade utarbetats. Huvudsyftet var att säkerställa att annonserna och varningarna tänkt använda i undersökningen var bra utformade samt välformulerade och inte skilde sig åt gällande annat än den annonserade produkten och erfarenhet av varningar i kategorin. Detta kontrollerade vi genom att undersöka att attityderna gentemot annonserna var relativt lika, att attityderna mot varumärkena var relativt lika, att attityderna mot varningens utformning och innehåll var relativt lika, samt att varningen och annonsen matchade enligt respondenterna. En analys av de nära 180 förtestsvaren visade att skillnaderna mellan testannonserna, varningarna, etcetera, var rimliga för att vara i enlighet med våra önskemål.[61] I samråd med vår handledare Micael Dahlén fastställdes således testannonsernas och varningarnas utformning, samt de övriga annonserna som respondenterna skulle exponeras för i huvudenkäten.

3.3 Huvudenkäten

Vi valde att genomföra huvudenkäten[62] online på Internet genom enkätsystemet Questback och samla in enkätsvar genom respondentleverantören NEPA. Detta var lämpligt av flera anledningar - dels ur ett tidseffektivt perspektiv eftersom det större antalet annonser (tolv stycken) skulle kräva minst 600 respondenter, vilket ofta tar lång tid att samla in för hand, dels skulle vi på så vis komma ifrån arbetet med att koda in alla enkätsvar och på så sätt kunde vi också minimera antalet feltolkningar och felslag. Därtill var en anledning att möjliggöra en studie med sådan geografisk och demografisk spridning att resultaten kan generaliseras till att representera den svenska allmänheten. De enda riktlinjer vi gav NEPA var att respondenterna skulle vara över tjugo år eftersom en annons handlade om vin som enligt lag endast får inhandlas av personer över tjugo år.

[61] Se Appendix.
[62] Se Appendix.

I onlineenkäten ombads respondenterna klicka igenom tio annonser på samma sätt och i samma takt som de uppskattar att de skulle bläddra igenom annonser i en fysisk tidning. Våra annonser kan därför liknas med de 8-12 annonser som är vanliga i början av magasin innan sidan med innehållsförteckningen. Respondenterna fick huvudsakligen ange sitt svar på en intervallskala mellan 1-7.

3.4 Annonser och manipulationer

Vi har undersökt effekten av varningar i de tre kategorierna med hjälp av fyra olika enkättyper för att på så sätt kunna förklara resultat och härleda effekter av förekomsten av en varning, varningens design och placering, samt varningens textinnehåll. Vi har haft en annons utan varning per kategori som grundannons. Därtill har vi manipulerat grundannonsen med tre olika varningar (en per annons) för att per kategori i slutändan ha fyra olika annonser, det vill säga totalt tolv annonser. Varningarna innehåller skillnader i grafisk design enligt teorins riktlinjer (standard med svart ram/vit bakgrund/svart text/placering nedre delen kontra ny med röd ram/vit bakgrund/svart text/placering/rött utropstecken/rött signalord till vänster lite över mitten) och i textinnehåll (standard kontra mer personligt). Vi har använt stark färg för den nya varningen, eftersom det i reklam ger ökad intensitet vilket drar till sig mer uppmärksamhet under längre tid.[63]

Alla tio annonser som respondenterna exponerades för i huvudenkäten valdes ut med omsorg. Av testannonserna var enbart annonsen för vinet Chill Out en skarp[64] annons av anledningen att vi inte kunnat hitta någon skarp annons för vare sig godiset Familie Guf eller snabblånsföretaget Mobillån. Istället utformades annonserna med produktbilder samt grafiska element från respektive varumärkes hemsida för att de skulle vara rimliga samt verklighetstrogna. I annonserna för kategorierna vin respektive godis använde vi bilder på förpackningen eftersom förpackningar oftast är det varumärkeselement som konsumenter först associerar till ett varumärke. Likaså hjälper förpackningsexponering i annonser konsumenten att automatiskt reagera i en köpsituation, vilket gör annonsen mer effektiv. Således uppfattar vi annonserna som rimliga och lämpliga. För snabblån, som är en opaketerad tjänst, valde vi bilder på hur man lånar som substitut till förpackning. De grafiska elementen är från Mobillåns hemsida vilket ger igenkänning vid besök på denna.[65]

I ett mindre test med fem branschkunniga säkerställde vi även att vardera annons kan anses typisk för respektive kategori, samt att standardvarningen kan klassas som en typisk varning både innehållsmässigt

[63] Dahlén & Lange, 2003.
[64] En skarp annons innebär att annonsen varit publicerad av företaget självt i en verklig marknadsföringskampanj.
[65] Dahlén & Lange, 2003.

och designmässigt och den nya varningen som en otypisk varning både innehållsmässigt och designmässigt.

För att ingen av testannonserna skulle sticka ut avsevärt mer relativt de andra två kontrollerades attityderna gentemot annonserna som nämnts ovan. Övriga nio annonser valdes ut och kontrollerades för att inte skapa någon uppenbar kontexteffekt som skulle kunna påverka utvärderingen av annonserna positivt eller negativt. Om övriga annonser exempelvis hade ansetts mycket mer exklusiva jämfört med testannonserna hade det funnits en risk att testannonsen skulle ha utvärderats mer negativt på grund av kontrasten som uppstår mellan annonserna. Vidare valde vi att placera våra testannonser på plats fyra av de tio annonserna i enkäten för att motverka eventuella primacy-recency effekter. Enligt primacy-recency teorier kommer de annonser som ses först och sist få betydligt mer uppmärksamhet jämfört med övriga annonser.[66] Vi ville inte förenkla minnet av våra testannonser för respondenterna samtidigt som att det skulle kunna verka avslöjande ifall våra testannonser exponerades först.

De annonser vi använt är följande:

GODIS/SNABBLÅN/VIN

1./5./9. Grundannonser för respektive kategori
2./6./10. Annonser med standardutformad varning och standardtext för respektive kategori
3./7./11. Annonser med nyutformad varning och standardtext för respektive kategori
4./8./12. Annonser med nyutformad varning och ny text för respektive kategori

3.5 Dataanalys i SPSS

Vilken effekt förekomsten av en varning uppvisar för godiskategorin har studerats genom en jämförelse mellan annons 1 och annons 2/annons 3/annons 4 hopslaget och på samma sätt för övriga kategorier. Vilken effekt varningens design har för godiskategorin har studerats genom en jämförelse mellan annons 2 och annons 3 och på samma sätt för övriga kategorier. Påverkan av varningens textinnehåll har för godiskategorin genomförts genom en jämförelse mellan annons 3 och annons 4 och på samma sätt för övriga kategorier. Detta har garanterat att det enda som skiljer de jämförda annonserna åt är den manipulation vi ämnat testa.

Mot bakgrund av ovan har vi i huvudsak genomfört medelvärdesanalyser för att avgöra ifall det finns signifikanta skillnader mellan grupperna på grund av våra manipulationer. Vi har använt statistikprogrammet SPSS som verktyg med vilket vi gjorde one-way ANOVA-test för

[66] Crano, 1979.

medelvärdesanalyserna. Vi har också gjort regressioner som kompletterande tester till diskussionen. När regressioner användes var condition index under tio, vilket anses lågt, och vi kontrollerade för autokorrelation med Durbin-Watson, som i alla tester var nära två.

Vi har tillsammans med Fredrik Törn[67] respektive Niclas Öhman[68] konstaterat att vi inte kan göra analyser med erfarenhet av varning i en kategori som en specifik påverkansvariabel. Detta eftersom samtliga respondenter i vinkategorin klassas som att ha erfarenhet från varningar då det är osannolikt att någon skulle ha undgått dem när de funnits under sådan lång tid. Detta gör att det inte finns någon variation som ger grund för en kovariatanalys, vilket skulle behöva användas för att se hur erfarenheten påverkar skillnaderna mellan annonserna. Detta försvårade jämförelserna på kategorinivå, eftersom vi ser erfarenheten som en intressant dimension att analysera. Detta har lett till att vi istället jämför differensen från signifikanta resultat för en kategori med erfarenhet av varningar med differensen från signifikanta resultat för en kategori utan erfarenheten.

3.6 Undersökta kommunikationseffekter och målgruppsresponser

De kommunikationseffekter vi undersöker är uppmärksamhet gentemot varning, annons respektive varumärke, tid och tankeverksamhet ägnad åt annonsen, samt attityder gentemot annons (irritation, gillande, ansvarstagande, trovärdighet) och varumärke (negativa, gillande, ansvarstagande, trovärdighet). Därefter undersöker vi målgruppsrespondenternas köpintentioner samt w-o-m-intentioner. Vi har valt dessa kommunikationseffekter samt målgruppsresponser då vi anser att de kan generera intressanta insikter kring effekten av varningarna både ur lagstiftarens respektive varumärkesägarens perspektiv.

3.7 Tio procents signifikansnivå

Vi har valt att använda oss av signifikansnivån tio procent för att klassa resultaten som signifikanta. Det undersökta ämnets relativt outforskade karaktär samt det faktum att vi undersöker tre vitt skilda produktkategorier där varningar tidigare förekommit i olika grad motiverar den högre nivån. Vi rapporterar varje resultats specifika signifikansnivå samt fyra resultat som befinner sig strax över 10% i signifikans. De senare rapporteras med en anmärkning. Vi har inkluderat dessa för att vi vill öka antalet signifikanta resultat som uppnås som kan bidra till en relevant diskussion.

3.8 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet beror på dess grad av reliabilitet och validitet. *Reliabiliteten* avser vilka avvikelser som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet som har uppstått på grund av

[67] Doktorand vid Center för konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm.
[68] Doktorand vid Center för konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm.

slumpmässiga fel i mätningen. En skattning av reliabiliteten kan göras på olika sätt med syfte att granska i vilken grad samma resultat uppnås vid flera mätningar av en specifik egenskap. Bland de vanligaste är *test retest* - som innebär att samma mått och samma sampel används vid fler än ett tillfälle, respektive *intern konsistens* – som är användningen av flerfrågemått, det vill säga annorlunda formulerade frågor som mäter samma teoretiska egenskap.[69] På grund av begräsningar i studiens omfattning kunde vi inte genomföra samma huvudstudie vid mer än ett tillfälle. Vi använde dock i högsta möjliga mån flerfrågemått. Cronbach's alfa översteg för alla indexeringar 0,7, vilket enligt Malhotra (2006) samt Söderlund (2005) är en tillförlitlig nivå.[70] Därmed kunde vi konstatera att reliabiliteten för variablerna var hög, eftersom de hade en hög intern konsistens.

Validiteten avser ett måtts avsaknad av både slumpmässiga samt systematiska mätfel – det vill säga i vilken utsträckning mäts det som verkligen avses att mätas. Det finns även olika typer av validitet och vi har försökt ta hänsyn till så många som möjligt. *Innehållsvaliditeten* innebär en subjektiv uppskattning av i vilken utsträckning som innehållet i ett mått täcker innehållet i den teoretiska variabeln. [71] Vår användning av flerfrågemått mäter flera dimensioner av samma sak och således bör hela den teoretiska variabeln ha täckts in. *Begreppsvaliditet* innebär en bedömning av det observerade värdets förhållning till den teoretiska variabeln. Det finns tre ansatser för att skatta begreppsvaliditeten: nomologisk som vi använt, diskriminant samt konvergent validitet. Med syfte att försäkra oss om god begreppsvaliditet har vi inte bara använt flerfrågemått utan även etablerade formuleringar av frågorna som använts i flertalet tidigare studier.[72] För att även försäkra oss om nomologisk validitet har vi använt marknadsföringsteori samt befintliga modeller där vi inte har tillämpat flerfrågemått.

Intern validitet avser i vår studie att det enda som skiljer de två annonserna åt vid respektive jämförelse är det vi avser att mäta effekten av, det vill säga förekomsten av en varning, varningens design respektive varningens textinnehåll. Således ska inget annat än det som vi avsett påverka resultaten. Detta har åstadkommits genom noggrannhet vid annonsutformning samt manipulationskontroller.

Extern validitet skattar en undersöknings potential att generalisera slutsatserna utanför det aktuella experimentet, i vårt fall utanför de valda kategorierna. Vi har testat tre olika kategorier, vilket ökar möjligheterna till applicering på ytterligare kategorier. Snabblån är dock en speciell kategori i denna studie då enbart ett ytterst litet antal respondenter har konsumerat kategorin. Därmed skiljer den sig från övriga kategorier. Snabblån har vidare inte funnits på marknaden så länge och har därför inte heller en

[69] Söderlund, 2005.
[70] Malhotra, 2006; Söderlund, 2005.
[71] Söderlund, 2005.
[72] Malhotra, 2004, s. 267.

tydlig plats i konsumenters medvetande, vilket gör att kategorin i relativt hög utsträckning lider av brist på associationsscheman. Vi kontrollerade därför om exkluderandet av kategorin påverkade våra resultat nämnvärt. Det gjorde det inte och vi behöll därför kategorin snabblån i analyserna för att öka generaliserbarheten. Vidare har vi försökt nå hög generaliserbarhet genom användning av ett sampel som motsvarar allmänheten. Det som kan tänkas ha påverkat externa validiteten är att respondenterna fick betalt för att besvara enkäten och därmed kan ha ägnat den mer engagemang än de annars skulle. Respondenterna såg också bara annonsen en gång och svarade på enkäten vid ett enda tillfälle. Vår annons kan sägas motsvara dock, som tidigare nämnts, en av de första 8-12 reklamsidorna i ett magasin som är vanligt förekommande idag.

4 ANALYS

Vi accepterar eller förkastar hypoteserna på kategorinivå i de fall då vin, som är en kategori med erfarenhet av varningar, och åtminstone en av kategorierna godis eller snabblån, som båda saknar erfarenhet av varningar, uppvisar signifikanta resultat. Där vi finner det lämpligt kommer vi att med anmärkning diskutera osignifikanta resultat för att kunna föra en djupare avslutande diskussion, eftersom "osignifikanta resultat också är resultat"[73]. Efter varje analysavsnitt ligger en tabell som är en översikt av resultaten som presenteras i analysen före. För överskådlighetens skull var det tydligast att samla resultaten bredvid varandra och inte vid respektive del i texten.

4.1 Uppmärksamhet med/utan varning

I teoriavsnittet konstaterar vi att förekomsten av visuella stimuli som är nya vad gäller till exempel utformning och placering borde påverka uppmärksamhet och bearbetning. Det uppvisas inga signifikanta skillnader för hela samplet för uppmärksamheten som riktas mot annonsen respektive varumärket, samt tiden som ägnas åt annonsen med varning relativt annonsen utan varning. Således bekräftar inte resultaten teorin som säger att uppmärksamheten och tiden som ägnas åt annonsen bör öka på grund av förekomsten av en varning. ***Vi förkastar därmed hypoteserna H1 a), H1 b) respektive H1 c).*** En anledning till resultatet kan vara att vinkategorin påverkar analysen till följd av att respondenterna i den kategorin är vana vid varningar i kategorins annonsering.

Våra resultat uppvisar däremot signifikanta skillnader för den tankeverksamhet som ägnats åt en annons med varning respektive en annons utan varning på 2,8% signifikansnivå, där annonsen med varning tillägnas mer tankeverksamhet (2,38 jämfört med 2,11). ***Således accepteras hypotesen H1d).***

På kategorinivå ser vi att det i kategorin godis, som tidigare inte har erfarenhet av varningar, uppvisas signifikanta skillnader för tankeverksamheten på 1,2% signifikansnivå, där godisannonsen med varning tillägnas mer tankeverksamhet (2,78 jämfört med 2,22). Vinkategorin har sedan tidigare erfarenhet av varningar, vilket enligt hypotesen bör göra att effekten av varningen blir lägre. Kategorierna snabblån respektive vin uppvisar dock inga signifikanta skillnader mellan den som exponerats för en annons med och utan varning. ***Differensen (0,56) mellan annonsen med och utan varning i godiskategorin kan därför inte jämföras med vinkategorin och vi måste förkasta hypotes H1 h).***

Redovisat teori säger att förnyelse i annonser leder till ökad uppmärksamhet, eftersom intresset ökar med graden av nyhet. Därmed borde förekomsten av en varning i kategorier utan erfarenhet av varningar leda

[73] "Osignifikanta resultat är också resultat" är citerat Magnus Söderlund som vid diskussioner kring hur man behandlar osignifikanta resultat poängterat att de även kan indikera ett förhållande, men att det inte är säkerställt.

till ökad uppmärksamhet gentemot varumärket i annonsen, relativt kategorier med erfarenheten. Variablerna uppmärksamhet gentemot annonsen, uppmärksamhet gentemot varumärket respektive tid ägnad åt annonsen uppvisar inga signifikanta skillnader mellan de som exponerades för en annons med en varning respektive utan på kategorinivå. ***Hypoteserna H1 e), H1 f) respektive H1 g) förkastas således.*** Vi vill dock poängtera att skillnaden för tiden som ägnas åt annonsen i snabblånskategorin är nästan 22% större för annonsen med varning, att jämföra med 6% för godis. En anledning till resultatet kan vara att kategorin snabblån väger in tungt med sina respondenter som konsumerar den annonserade produkten i nämnvärt mindre utsträckning. I linje med teori lägger konsumenter märke till de annonser som marknadsför produkter de konsumerar, och därmed kan respondenterna i kategorin snabblån ha sållat bort annonsen för snabblån i högre utsträckning än vad respondenterna i kategorierna vin och godis gjorde.

4.2 Annonsattityder med/utan varning

Som vi resonerade i teoriavsnittet borde en annons som innehåller en varning uppfattas som mer irriterande eftersom den kräver mer resurser för bearbetning samt påminner om negativa konsekvenser av konsumtionen. Våra resultat uppvisar skillnader på 1,4% signifikansnivå för hur irriterande annonsen uppfattas beroende på om man exponerades för en varning eller inte, där de som exponerades för en varning anser att annonsen är mer irriterande (4,54 jämfört med 4,93 där 1 är mer irriterande). ***Således bekräftas teorin och hypotesen H2 a) accepteras.***

På kategorinivå ser vi att annonsen med varning i kategorierna godis respektive vin upplevs mer irriterande. På signifikansnivån 0,00% för godis (4,52 jämfört med 5,60 där 1 är mer irriterande) och på signifikansnivån 8,5% för vin (5,49 jämfört med 5,83 där 1 är mer irriterande). Skillnaden i godiskategorin på 1,08 skalsteg är mer påtaglig än i vinkategorin där skillnaden är 0,33. I vinkategorin som har erfarenhet från varningar förväntas varningen finnas i annonsen, medan den inte är förväntad i godiskategorin. Detta gör antagligen att varningen upplevs som ett nytt element, vilket genom den ökade uppmärksamheten och bearbetningen upplevs som mer irriterande. I vinkategorin kan även erfarenheten spela in på så sätt att effekten av varningar avtagit i kategorin och varningar såldes inte längre ger upphov till samma effekt som initialt. ***Eftersom skillnaden mellan annonserna med och utan varning är större i godiskategorin, som är en kategori utan erfarenhet av varningar, accepteras hypotesen H2 b).***

Teorin som redovisats säger att en annons med en varning upplevs som mer irriterande, vilket även bekräftats ovan. Vi har därtill resonerat kring att annonsen på grund av irritationen borde uppfattas tillföra mindre värde, vilket i samband med att den uppfattas som jobbig att ta del av bör leda till sämre annonsattityder. I teoriavsnittet redogjorde vi också för teori som visar att just annonsattityden ansvarstagande bör utvärderas annorlunda - varningen bör leda till att annonsen uppfattas som mer

ansvarstagande. Våra resultat visar att det på 0,00% signifikansnivå enbart för uppfattad grad av ansvarstagande finns en signifikant skillnad mellan de som exponeras för en varning och de som inte gjorde det. De som exponerades för en varning anser att annonsen är mer ansvarstagande (3,35 jämfört med 2,39). Detta bekräftar att ansvarstagande som annonsattityd skiljer sig från generell teori kring annonsattityder och istället bidrar till en positiv utvärdering. ***Således accepteras hypotesen H2 d).***

Även på kategorinivå uppvisas skillnader för hur ansvarstagande annonsen uppfattas beroende på ifall den inkluderade en varning eller inte. I alla kategorier visar resultaten att på 0,00% signifikansnivå uppfattas annonsen med en varning som mer ansvarstagande. För godiskategorin blev resultaten 3,94 för annonsen med varning jämfört med 2,81, för kategorin snabblån 2,41 jämfört med 1,61 och för vinkategorin 3,61 jämfört med 2,74. Godiskategorin utan erfarenhet av varningar uppvisar större skillnad mellan med och utan varning (1,12) än vinkategorin med erfarenhet av varningar som uppvisar en skillnad på 0,87. Kategorin snabblån, som även den inte har tidigare erfarenhet av varningar, uppvisar däremot en lägre skillnad än vinkategorin (0,80). Detta gör att hypotesen förkastas trots att skillnaden för godiskategorin är större än skillnaden för vinkategorin. ***Hypotes H2 g) förkastas.***

Ser man till hela samplet uppvisas inga signifikanta resultat för annonsattitydvariabeln gillar och således förkastas hypotesen. Resultaten kan peka på att varningar inte påverkar emotionella annonsattitydsvariabler i lika stor utsträckning som teorin förutspår. ***Hypotes H2 c) förkastas.***

På kategorinivå uppvisades skillnader för i vilken utsträckning snabblånsannonsen gillas på den mer generösa 10,7% signifikansnivån, där de som exponerades för en annons med varning gillar annonsen mer (2,26 jämfört med 1,96). Detta går emot resonemanget i teorin som menar att förekomsten av en varning bör leda till sämre annonsattityder. Resultatet kan bero på att snabblån är en kategori som väldigt få av respondenterna har erfarenhet av vilket skulle kunna göra att de är mer skeptiska till kategorin och därför anser att en varning är på sin plats i annonsen. Godiskategorin uppvisar inte signifikanta skillnader och visar enbart på en svag trend att annonsen med varning gillas i lägre utsträckning. Vinkategorin, som visserligen inte uppvisade signifikanta siffror, visade på en icke-existerande skillnad (0,00) mellan de som exponerades för en annons med respektive utan varning, vilket bekräftar resonemanget om en avtagande effekt med tiden. ***På grund av de osignifikanta resultaten kan inga skillnader jämföras och vi förkastar hypotesen H2 f).***

För annonsattityden trovärdig uppvisas inga signifikanta resultat för annonser med respektive utan varning, dels för hela samplet, dels på kategorinivån. ***Således förkastar vi hypoteserna H2e) och H2 h).*** Resultaten kan tyda på att respondenterna inte inkluderar varningen i sin utvärdering av hur säljande

annonsen är. Det är möjligt att mer abstrakta produktattribut ingår i avgörandet kring huruvida annonsen är trovärdig eller inte.

4.3 Varumärkesattityder med/utan varning

Utifrån redovisade teorier om bearbetning av varumärken kunde vi sammanfatta att varumärket i en annons med varning borde utvärderas sämre än ett varumärke i en annons utan varning. Våra resultat uppvisar skillnader på 7,8% signifikansnivå i hur mycket varumärket gillas beroende på om man exponerades för en varning eller inte. Respondenter som exponerades för en varning gillar varumärket i högre utsträckning (2,96 jämfört med 2,70) trots det negativa budskapet och den ökade irritationen som annonsen framkallar. ***Resultaten går emot teorierna och hypotesen H3 a) förkastas.*** Orsaken skulle kunna vara en följd av det uppfattade ansvarstagandet som kan ha överförts till varumärkesattityderna.

På kategorinivå finns inga signifikanta skillnader för gillande, vilket innebär att inga relativa skillnader kan analyseras. ***Således förkastas hypotesen H3 e).*** Det kan tänkas att många har en relativt negativ attityd gentemot snabblånskategorin, eftersom det har rapporterats relativt flitigt i media om problemen som snabblånen medför. Med detta i åtanke kan det vidare tänkas att vare sig man exponeras för en varning eller inte så påverkas inte hur mycket man gillar varumärket på grund av en attityd som etablerats tidigare.

Vidare visar resultaten att det på 1,7% signifikansnivå för hela samplet även finns skillnader i hur ansvarstagande varumärket uppfattas, där de som exponerades för en varning upplever varumärket som mer ansvarstagande (2,96 jämfört med 2,65). Detta bekräftar att förekomsten av en varning signalerar ansvarstagande i hög utsträckning, vilket de som exponeras för annonsen överför till varumärket. ***Således accepteras hypotesen H2 c).***

På kategorinivå uppvisas skillnader för uppfattat ansvarstagande för vinkategorin respektive godiskategorin. På 4,5% signifikansnivå finner respondenterna som exponerades för en varning i godiskategorin varumärket mer ansvarstagande (3,32 jämfört med 2,92) och på 4,8% signifikansnivå i vinkategorin (3,68 jämfört med 3,27). Godiskategorin som saknar erfarenhet av varningar åtnjuter större differens mellan annonserna med och utan varning (0,91) relativt vinkategorin (0,53). Således accepteras hypotesen och resultaten bekräftar återigen teorin om initial påverkan och den avtagande effekten på längre sikt. De tyder återigen på att annonsattityden verkar överföras till varumärket. ***Hypotes H3 g) accepteras.***

För hela samplet uppvisar resultaten för negativa varumärkesattityder inga signifikanta skillnader mellan grupperna. ***Därmed förkastas även hypotes H3 b)***. Samma resonemang som kring resultatet för gillande av varumärke gäller även för denna hypotes.

På kategorinivå uppvisar snabblånskategorin skillnader för hur negativt varumärket uppfattas på 6,7% signifikansnivå, där de som exponerades för en varning finner varumärket mindre negativt (2,51 där 1 betyder mer negativ) jämfört med dem som inte exponerades för en varning (2,00). Detta går emot resonemanget i teorin om att varningen ska generera sämre varumärkesattityder, vilket är intressant. För vinkategorin uppvisas inte signifikanta resultat, men de resultat som uppkommer indikerar motsatt förhållande än i snabblånskategorin – det vill säga mer negativa attityder med varning (5,04 jämfört med 5,24). Eftersom de sistnämnda resultaten inte är signifikanta kan vi inte fastställa skillnadernas storlek och förkastar därmed hypotesen. Vi noterar dock att resultaten för snabblån samt de osignifikanta resultaten för hela samplet respektive godiskategorin indikerar att en annons med varning utvärderas som mindre negativ än en annons utan varning i en kategori utan erfarenhet av varningar. Mindre negativa attityder skulle kunna vara en följd av att ansvarstagandet upplevs som högt och därför spiller över på fler varumärkesattityder. ***Hypotes H3 f) förkastas.***

På 7,6% signifikansnivå finns signifikanta skillnader mellan de som exponerades för en annons med respektive utan varning vad gäller varumärkets trovärdighet. De som exponerades för en annons med varning bedömer varumärkets trovärdighet som högre än de som exponerades för annonsen utan varning (3,01 jämfört med 2,76). ***Således accepteras hypotesen H3 d).***

På kategorinivå uppvisas signifikanta skillnader för varumärkets trovärdighet i vinkategorin på 5,0% signifikansnivå. De som sett annonsen med varning anser att varumärket är mer trovärdigt (3,76 jämfört med 3,33), vilket är i linje med teorin. Skillnaden i utvärdering mellan annonserna utgör således 0,43 skalsteg. ***Inga andra kategorier uppvisar signifikanta resultat vilket omöjliggör en jämförelse mellan skillnaderna och således förkastas hypotesen H3 h).***

4.4 Beteende med/utan varning

I teoriavsnittet redogör vi för teorier som anser att en varning genererar lägre köpintentionerna till följd varningars initiala påverkan samt det negativa budskapet omnämnt i varningen. Våra resultat uppvisar skillnader i köpintentioner till följd av förekomsten av en varning på 1,4% signifikansnivå, där de som exponerades för en varning uppvisade högre köpintentioner (2,18) än de som inte exponerades för en varning (1,84). Detta går emot fört resonemang om att köpintentionerna ska sjunka och således förkastar vi hypotesen. Resultatet kan tolkas som att varningen leder till en tillräckligt stor ökning i uppfattat

ansvarstagande för att motarbeta effekten av den negativa innebörden av en varning och därmed ha en mindre påverkan på köpintentioner. En annan förklaring kan vara att mottagaren anser sig redan känna till riskerna med den annonserade produkten och inte påverkas av varningen i samma utsträckning jämfört med ifall varningen informerade om något okänt för mottagaren. ***Hypotes H4 a) förkastas.***

På kategorinivå uppvisas signifikanta skillnader på 4,6% signifikansnivå i kategorin godis. De som exponerades för en varning uppvisade högre köpintentioner (2,29 jämfört med 1,84). I kategorin snabblån respektive vin framkommer inga signifikanta skillnader, men det finns en svag indikation på att annonser med varning genererar högre köpintentioner (differensen i snabblån är 0,09, differensen i vin är 0,39). ***Eftersom resultaten inte är signifikanta kan vi dock inte jämföra skillnaderna och vi förkastar hypotesen H4 b).***

Enligt teorin kommer förekomsten av en varning att generera ökade w-o-m-intentioner, eftersom varningen leder till ett ökat budskapsengagemang till följd av att den är oväntad i annonsen. Våra resultat visar att det på 0,00% signifikansnivå finns skillnader i intentionen att sprida w-o-m mellan de som exponerades för annonsen med och utan varning. De som exponerats för annonsen med en varning uppvisar högre intention att sprida w-o-m (2,30 jämfört med 1,79) vilket är i linje med fört resonemang. ***Således accepteras hypotesen H4 c).***

På kategorinivå framkommer signifikanta skillnader på 0,00% signifikansnivå i godiskategorin, där de som exponerades för en varning uppvisar högre intentioner av att sprida w-o-m (2,74 jämfört med 1,49). Skillnaden i denna kategori utgör 1,25 skalsteg vilket är en påtaglig skillnad. Återigen finns dock inga signifikanta resultat för övriga kategorier, vilket omöjliggör en analys av skillnaderna. ***Hypotes H4 d) förkastas därmed.*** Vi poängterar dock de indikationer som resultaten i övriga kategorier ger. De tyder på en svag tendens att annonser med varning ökar intentionen för w-o-m. Anledningen till att resultatet blev så starkt för godiskategorin kan bero på att respondenterna har en redan etablerad relation till kategorin och blir mer överraskade och påverkade av förekomsten av en varning. I vinkategorin är man van vid varningar och är därmed inte lika överraskad, medan i snabblån har relativt få respondenter konsumerat produkten och känner därmed kanske inte lika stort engagemang i produkten.

4.5 Resultattabell med/utan varning

TABELL 1. Sammanställning av resultat för med/utan varning

	MED/UTAN HELA SAMPLET			MED/UTAN GODIS				MED/UTAN SNABBLÅN				MED/UTAN VIN			
	Med	Utan	Sig.nivå	Med	Utan	Differens	Sig.nivå	Med	Utan	Differens	Sig.nivå	Med	Utan	Differens	Sig.nivå
UPPMÄRKSAMHET															
Uppmärksamhet varningen (1=ja, 2=nej)		-			-				-				-		
Uppmärksamhet annons (1=ja, 2=nej)	1,05	1,07		1,02	1,02	0,00		1,10	1,14	-0,04		1,05	1,04	0,01	
Uppmärksamhet varumärket (1=ja, 2=nej)	1,46	1,43		1,22	1,22	0,00		1,82	1,73	0,09		1,37	1,35	0,02	
Tid ägnad åt annonsen (sekunder)	5,83	5,36		6,26	5,90	0,36		5,97	4,90	1,07		5,29	5,31	-0,02	
Tankeverksamhet	2,38	2,11	2,8%	2,78	2,22	0,56	1,2%	2,04	1,96	0,08		2,30	2,15	0,14	
ANNONSATTITYDER															
Irriterande (1 är mer irriterande)	4,54	4,93	1,4%	4,52	5,60	-1,08	0,0%	3,49	3,37	0,12		5,49	5,83	-0,33	8,5%
Gillar	3,26	3,17		3,79	3,93	-0,14		2,26	1,96	0,30	10,7%*	3,63	3,63	0,00	
Ansvarstagande	3,35	2,39	0,0%	3,94	2,81	1,12	0,0%	2,41	1,61	0,80	0,0%	3,61	2,74	0,87	0,0%
Trovärdighet	3,42	3,24		3,80	3,67	0,13		2,73	2,49	0,24		3,77	3,52	0,25	
VARUMÄRKESATTITYDER															
Negativa (där 1 är mer negativ)	4,14	3,96		4,71	4,63	0,08		2,51	2,00	0,51	6,7%	5,04	5,24	-0,20	
Gillar	2,96	2,70	7,8%	3,34	3,09	0,26		1,55	1,39	0,16		3,84	3,61	0,23	
Ansvarstagande	2,87	2,27	0,0%	3,39	2,48	0,91	0,0%	1,64	1,39	0,25		3,47	2,94	0,53	1,3%
Trovärdighet	3,01	2,76	7,6%	3,33	3,10	0,23		1,83	1,84	-0,01		3,76	3,33	0,43	5,0%
BETEENDE															
Köpintention VM	2,18	1,84	1,4%	2,29	1,84	0,45	4,6%	1,10	1,01	0,09		3,04	2,65	0,39	
Word-of-mouth-intentioner	2,30	1,79	0,0%	2,74	1,49	1,25	0,0%	2,14	2,09	0,05		2,02	1,78	0,25	

* signifikant strax över 10%

4.6 Uppmärksamhet ny-/standardutformning

I teoriavsnittet redogör vi för teorier om typiska/atypiska element samt utformning och placering av varningar och hur uppmärksamheten påverkas av dessa. Våra resultat visar att på 1,4% signifikansnivå uppvisas skillnader i uppmärksamhet av varningen mellan de som exponerades för den nya varningen respektive den standardutformade varningen. 69,5% av dem som exponerades för den nya varningen har lagt märke till den, medan samma siffra för den standardutformade varningen är 79,5%. ***Detta innebär att den standardutformade varningen drar till sig mer uppmärksamhet, vilket gör att vi förkastar hypotes H5 a)***. Detta visar att utveckling av design och placering inte skapar den effekt som förväntats utifrån det teoretiska resonemanget. Den standardutformade varningen verkar istället fungera mer effektivt.

På kategorinivå framkommer inga signifikanta skillnader för uppmärksamheten av varningen i någon kategori, vilket omöjliggör en analys av skillnaderna. ***Således förkastar vi hypotes H5 f).***

I teorin har vi sammanfattat att den nya varningen bör resultera i ökad uppmärksamhet gentemot varningen och att detta i sin tur leder till att uppmärksamheten gentemot annonsen respektive varumärket ökar. Detta eftersom varningen är placerad i direkt kontakt med varumärket i annonsen, vilket ökar korsreferenserna däremellan. Mellan annonsen med nydesignad varning och standardvarningen uppvisar resultaten inte några signifikanta skillnader för varken uppmärksamheten gentemot annonsen eller mot varumärket. ***Därmed förkastas hypotes H5 b) respektive H5 c).*** Resultatet har som följd att det inte verkar behöva tas specifik hänsyn till utveckling av varningens design för att dra mer uppmärksamhet till varningen.

Inte heller på kategorinivå framkommer signifikanta skillnader för hur mycket annonsen respektive varumärket uppmärksammas i någon kategori, vilket gör att vi inte kan jämföra skillnaderna mellan dem. ***Således förkastas även hypoteserna H5 g) respektive H5 h)***.

I teoriavsnittet redogjorde vi för att tiden ägnad åt stimuli ökar i takt med att det är nytt och atypiskt. Eftersom en nyutformad varning har högre nyhetsvärde och klassas som en atypisk varning bör därför mer tid ägnas åt den. Resultaten uppvisar dock inga signifikanta skillnader mellan annonsen med nyutformad varning och den med standardvarningen och därmed förkastas hypotesen. Detta innebär att det inte går att fastställa att varningens nya design påverkar den tid som ägnas åt annonsen. ***Hypotes H5 d) förkastas.***

På kategorinivå uppvisas inga signifikanta skillnader för någon kategori, vilket gör att vi inte kan jämföra differenserna. ***Därmed förkastar vi även hypotes H5 i).***

I teorin förde vi resonemang kring intresset för visuella stimuli och den bearbetning de föranleder. Eftersom intresset för ett nytt visuellt stimuli är större, borde även mer tankeverksamhet ägnas åt annonsen med den nyutformade varningen. ***Inte heller här kunde resultaten uppvisa signifikanta skillnader, vilket gör att hypotes H5 e) förkastas.*** Vi kan därmed inte hävda att den nya designen påverkar tankeverksamheten.

På kategorinivå framkommer inte heller signifikanta skillnader mellan de som exponerades för en annons med en nyutformad respektive standardutformad varning. ***På grund av detta resultat kan vi inte analysera skillnaderna och därför förkastas hypotes H5 j).***

4.7 Varumärkesattityder ny-/standardutformning

I teoriavsnittet har vi resonerat kring att eftersom utvärderingen av grafiska element smittar av sig på varumärket som marknadsförs i samma annons borde därför mer negativa attityder formas gentemot varumärket i annonsen med den nyutformade varningen. Våra resultat visar inga signifikanta skillnader i varumärkesattityd mellan de som exponerades för en varning med ny utformning respektive standardutformning. ***Hypotes H6 a) måste därför förkastas.***

På kategorinivå uppvisas signifikanta skillnader för godiskategorin som är en kategori utan tidigare erfarenhet av varningar. På 0,2% signifikansnivå framkommer att den standardutformade varningen gör att varumärket gillas i högre utsträckning (3,79 jämfört med 3,12), vilket går i linje med teorin kring designens påverkan. Differensen uppgår till 0,67 skalsteg. Dessvärre uppvisar ingen av de andra två kategorierna signifikanta skillnader mellan de två annonserna, vilket gör att vi inte kan jämföra differenserna. ***Hypotes H6 e) måste således förkastas.*** Vi vill dock notera att vinkategorin, som har erfarenhet från varningar, indikerar en lägre differens, men åt andra hållet – det vill säga annonsen gillas mer vid förekomsten av den nyutformade varningen. Detta skulle kunna bero på att den nyutformade varningen upplevs som en förnyelse av reklamen som, trots det negativa budskapet, höjer varumärkets anseende.

För hela samplet uppvisar varumärkesattitydvariabeln trovärdighet inga signifikanta skillnader mellan de som exponerades för annonsen med nyutformad respektive standardutformad varning. ***Således förkastas hypotes H6 d).*** Detta kan bero på att den nyutformade varningen anses obekant och att standarddesignen på grund av sin höga kännedom känns mer trovärdig.

På kategorinivå uppvisas signifikanta skillnader i kategorin godis på 1,2% signifikansnivå. Annonsen med standardutformade varningen uppfattas som mer trovärdig (3,70) relativt den nyutformade varningen (3,14), vilket motsäger det teoretiska resonemanget. Differensen uppgår till 0,56 i godiskategorin som är

utan erfarenhet av varningar. Inga signifikanta skillnader uppvisas dock i övriga kategorier, vilket gör att vi inte kan avgöra vilken kategori som åtnjuter högst differens. ***Hypotes H6 h) förkastas således.*** Vad vi däremot ser är att de osignifikanta resultaten för snabblån samt vin visar samma indikationer som de gjorde för hur varumärket gillas. De som exponerades för den nyutformade varningen i vinkategorin uppvisar högre trovärdighet för varumärket (men med en lägre differens på 0,31). Det finns således en svag indikation på att varumärkesattityden trovärdig, i en kategori med erfarenhet av varningar, kan påverkas av designen av varningen på det sätt som vårt teoretiska resonemang säger, men inte i högre utsträckning än en kategori utan erfarenhet.

För hur negativt varumärket uppfattas finns inga signifikanta resultat för hela samplet. ***Därför förkastas hypotes H6 b).***

På kategorinivå uppvisas för variabeln negativa varumärkesattityder signifikanta resultat för kategorin med erfarenhet av varningen, vinkategorin, med 1,10% signifikans. De som exponerades för annonsen med nyutformad varning anser att varumärket är mindre negativt, relativt de som exponerades för annonsen med standardvarningen. Differensen uppgår till nästan ett halvt skalsteg, 0,49. ***Det finns dock inga signifikanta skillnader för kategorierna utan erfarenhet av varningar och således omöjliggörs en analys av differenserna och hypotes H6 f) förkastas.***

För hela samplet uppvisas inga signifikanta skillnader för hur ansvarstagande varumärket uppfattas vara mellan de som exponerades för en annons med den nyutformade varningen och standardvarningen. ***Således förkastas hypotes H6 c).***

På kategorinivå står att utläsa att godiskategorin som inte har erfarenhet av varningar uppvisar signifikanta resultat på 5,8% signifikansnivå. De som exponerades för en annons med den standardutformade varningen anser att varumärket är mer ansvarstagande (3,68 jämfört med 3,25). Differensen uppgår således till 0,43 skalsteg. Dessvärre uppvisas inte heller här några signifikanta skillnader för de andra två kategorierna, vilket gör att vi inte kan uttala oss om vilken differens som är störst. ***Således måste hypotes H6 g) förkastas.***

4.8 Annonsattityder ny-/standardutformning

I teoriavsnittet redogjorde vi för teorier om typiska/atypiska objekt och den undermedvetna bearbetningen av dem, samt för inkongruent reklam. Vi hävdade att i vårt fall borde attityderna gentemot annonsen bli sämre när den nya varningen exponeras relativt standardvarningen.

För annonsattityderna gillar respektive ansvarstagande uppvisas inga signifikanta resultat för hela samplet. ***Detta gör att hypotes H7 b) respektive H7 c) förkastas.***

På kategorinivå kan de osignifikanta skillnaderna inte uppvisa säkerställda differenser mellan kategorierna, vilket gör att även de kategorispecifika hypoteserna förkastas. Resultaten skulle kunna förklaras av att annorlunda varningar inte gör annonsen tillräckligt inkongruent och därmed inte drar till sig mer uppmärksamhet, eller av att varningar inte utgör ett inkongruent inslag i alla de kategorier vi undersökt. ***Hypotes H7 f) respektive H7 g) förkastas således.***

Vad gäller trovärdighet visar våra resultat inte på några signifikanta skillnader mellan de som exponerades för annonsen med den nyutformade varningen och standardvarningen. ***Detta göra att hypotes H7 d) förkastas.***

På kategorinivå, däremot, uppvisas signifikanta resultat för godiskategorin på den mer generösa 10,9% signifikansnivån. De som exponerades för den standardutformade varningen uppvisar högst uppfattad trovärdighet hos varumärket (4,02 jämfört med 3,68). Differensen uppgår således till 0,33. Resultatet går emot vårt resonemang i teoriavsnittet, vilket, som tidigare nämnts, kan bero på att standardutformningen känns bekant medan den nya möts med mer skepticism. Övriga kategorier uppvisar inga signifikanta resultat, vilket gör att vi inte kan analysera differenserna. ***Hypotesen H7 h) förkastas således.***

Teorin har som nämnts resonerat kring upplevt värde, irritation och den effekt varningen har på dessa. En mer utstickande varning borde generera högre irritation och tillsammans med det negativa budskapet således utvärderas mer negativt. Resultaten visar att hur irriterande annonsen uppfattas vara skiljer sig på signifikansnivån 6,8% mellan de som exponerades för den nyutformade varningen och de som exponerades för standardvarningen. De som exponerades för en nyutformad varning finner annonsen mest irriterande (4,43 jämfört med 4,72 där 1 är mer irriterande). Resonemanget ovan stöds således i utsträckningen att en mer framträdande varning gör att annonsen uppfattas som mer irriterande. Eftersom övrig annonsattityd (signifikant liksom osignifikant) har varit högre för standarddesignen kan irritationen tänkas vara en påverkande faktor som gör att den nya designen får sämre attityder. ***Hypotes H7 a) accepteras.***

På kategorinivå går det även att utläsa signifikanta skillnader för godiskategorin samt vinkategorin. För godiskategorin uppvisas signifikanta resultat på 0,00% signifikansnivå för hur irriterande annonsen uppfattas. Annonsen med nyutformade varningen utvärderas som mer irriterande (4,20 jämfört med 5,16, där 1 är mer irriterande) vilket också stöder fört resonemang. Differensen uppgår i godiskategorin, som inte har tidigare erfarenhet av varningar, till 0,96, vilket kan anses vara en påtaglig skillnad. För

vinkategorin kan vi utläsa signifikanta skillnader med 9,9% signifikans. Annonsen med den standardutformade varningen upplevs som mindre irriterande (5,32 jämfört med 5,63 där 1 är mer irriterande). Differensen uppgår i vinkategorin, som har tidigare erfarenhet av varningar, till 0,31. Således kan vi se att en nyutformad varning i en kategori utan tidigare erfarenhet av varningar har en större effekt på irritation, jämfört med en kategori med tidigare erfarenhet av varningar där effekten inte är lika påtaglig. ***Vi förkastar således hypotes H7 e).*** En anledning till resultatet skulle kunna ha att göra med den undermedvetna bearbetningen som uppstår på grund av erfarenhet. Resultatet skulle kunna vara bevis för att den är betydligt starkare för erfarenhet av varningen, relativt den röda färgen, i en kategori där varningar funnits en längre tid.

4.9 Beteende ny-/standardutformning

I teoriavsnittet har vi genom att kombinera teorier om varningsdesign, grafiska element och korsreferenser resonerat att en ny varningsdesign bör leda till starkare påverkan på beteendeförändringar såsom köpintentioner, relativt en standardutformad varning. Denna påverkan bör, på grund av det negativa budskapet i varningarna, göra att köpintentionerna blir lägre vid exponering av en nydesignad varning. För hela samplet uppvisas inga signifikanta skillnader mellan grupperna. ***Hypotes H8 a) förkastas således.***

På kategorinivå uppvisar godiskategorin signifikanta skillnader i köpintentioner mellan annonserna med de två olika varningsutformningarna. På 0,9% signifikansnivå framkommer att de som exponerades för en nyutformad varning har lägre köpintentioner (2,09 jämfört med 2,68), vilket bekräftar resonemanget som förts i teorin. Differensen uppgår till 0,59 skalsteg. Kategorin snabblån samt vinkategorin uppvisar inga signifikanta skillnader, vilket gör att en jämförelse mellan differenserna inte är möjlig. ***Vi förkastar således hypotes H8 b).*** Vi noterar dock en svag indikation på att den nyutformade varningen i vinkategorin får motsatt effekt relativt effekten i godiskategorin – det vill säga, annonsen med den nyutformade varningen leder till högre köpintentioner. Differensen här är dock lägre, den uppgår till 0,29.

Vad gäller w-o-m-intentioner har vi resonerat att den nya designen, på grund av att den är atypisk, har högre nyhetsvärde samt kan anses ha originalitet relativt traditionella annonser med varningar. Detta bör leda till högre w-o-m-intentioner. Våra resultat uppvisar ingen skillnad i w-o-m-intentioner mellan de som exponerades för en varning med ny design respektive standarddesign. ***Hypotes H8 c) förkastas således.***

På kategorinivå visar godiskategorin signifikanta skillnader på 3,4% signifikansnivå. De som exponerades för en annons med den nya varningen har lägre w-o-m-intentioner (2,55) jämfört med dem som exponerades för annonsen med standardvarningen (3,11), vilket bekräftar resonemanget i teoriavsnittet.

Differensen uppgår till 0,56 skalsteg. Övriga kategorier uppvisar inga signifikanta skillnader, vilket gör att vi inte kan fastställa om differensen mellan annonserna är större i kategorin med eller utan erfarenhet. ***Således förkastas hypotesen H8 d).***

4.10 Resultattabell ny-/standardutformning

TABELL 2. Sammanställning av resultat för ny/standardutformning

	DESIGN HELA SAMPLET			DESIGN GODIS				DESIGN SNABBLÅN				DESIGN VIN			
	Ny	Standard	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå
UPPMÄRKSAMHET															
Uppmärksamhet varningen (1=ja, 2=nej)	1,30	1,21	1,4%	1,20	1,13	0,07		1,50	1,37	0,13		1,22	1,14	0,08	
Uppmärksamhet annons (1=ja, 2=nej)	1,05	1,06		1,03	1,00	0,03		1,10	1,10	0,00		1,04	1,06	-0,02	
Uppmärksamhet varumärket (1=ja, 2=nej)	1,47	1,44		1,21	1,23	-0,02		1,83	1,81	0,02		1,40	1,33	0,07	
Tid ägnad åt annonsen (sekunder)	5,80	5,88		6,52	5,75	0,77		5,90	6,08	-0,18		4,89	5,83	-0,94	
Tankeverksamhet	2,38	2,37		2,83	2,67	0,16		1,95	2,19	-0,23		2,31	2,28	0,04	
ANNONSATTITYDER															
Irriterande (1 är mer irriterande)	4,43	4,72	6,8%	4,20	5,16	-0,96	0,0%	3,51	3,45	0,06		5,63	5,32	0,31	9,90%
Gillar	3,21	3,33		3,70	3,97	-0,27		2,21	2,36	-0,15		3,68	3,56	0,12	
Ansvarstagande	3,32	3,39		3,84	4,12	-0,28		2,35	2,53	-0,18		3,71	3,48	0,24	
Trovärdighet	3,35	3,54		3,68	4,02	-0,33	10,9% *	2,70	2,86	-0,16		3,63	3,68	-0,04	
VARUMÄRKESATTITYDER															
Negativa (där 1 är mer negativ)	4,17	4,08		4,67	4,78	-0,11		2,55	2,43	0,12		5,25	4,76	0,49	1,10%
Gillar	2,89	3,08		3,12	3,79	-0,67	0,2%	1,56	1,53	0,03		3,96	3,69	0,27	
Ansvarstagande	2,81	2,97		3,25	3,68	-0,43	5,8%	1,63	1,64	-0,01		3,50	3,43	0,07	
Trovärdighet	2,97	3,09		3,14	3,70	-0,56	1,2%	1,86	1,78	0,08		3,90	3,59	0,31	
BETEENDE															
Köpintention VM	2,11	2,30		2,09	2,68	-0,59	0,9%	1,08	1,13	-0,05		3,17	2,88	0,29	
Word-of-mouth-intentioner	2,24	2,39		2,55	3,11	-0,56	3,4%	2,10	2,19	-0,09		2,04	2,01	0,03	

* signifikant strax över 10%

4.11 Uppmärksamhet ny/standardtext

I teoriavsnittet har vi redogjort för teorier kring mer komplexa och framstående copys samt bearbetning av dessa, för att komma fram till att tiden och tankeverksamheten som ägnas åt annonsen med ny text bör bli högre relativt annonsen med standardtext. Våra resultat visar att det för hela samplet inte finns signifikanta skillnader mellan de som sett en varning med ny text relativt de som sett en varning med standardtext vad gäller tiden och tankeverksamheten som tillägnats annonsen. ***Således förkastas hypoteserna H9 a) respektive H9 b).*** Vi vill poängtera att respondenterna ägnat annonsen med varning med ny text 12% mer tid, vilket ger en svag indikation på effekten av den nya texten.

På kategorinivå framkommer signifikanta skillnader i godiskategorin för tiden ägnad åt annonsen på 0,4% signifikansnivå. Annonsen med en varning med ny text tillägnas mer tid (7,63) jämfört med en varning med standardtext (5,43). Differensen mellan dem blir 2,2 sekunder, vilket vi klassar som en väldigt påtaglig skillnad. Övriga kategorier uppvisar inga signifikanta skillnader, vilket gör att vi inte kan fastställa vilken text som påverkar resultaten mest. ***Således förkastar vi hypotes H9 c).*** I vinkategorin ser vi dock en indikation på att standardtexten leder till att mer tid ägnas åt annonsen. Differensen, som visserligen baseras på osignifikanta siffror, uppgår till 0,67 sekunder. Resultaten indikerar således att tiden ägnad åt en annons generellt inte påverkas av typ av varningstext, men att vilken produktkategori det rör sig om till viss del är avgörande för detta.

På kategorinivå framkommer skillnader för tankeverksamheten i kategorin snabblån. Resultaten visar, på 6,7% signifikansnivå, att annonsen med varningen med standardtext tillägnas mer tankeverksamhet (2,17 jämfört med 1,79). Differensen på 0,38 kan inte jämföras med differensen i någon annan kategori, då varken godiskategorin eller vinkategorin uppvisar signifikanta resultat för tankeverksamheten. ***Således förkastar vi hypotesen H9 d).***

4.12 Varumärkesattityder ny/standardtext

Redovisad teori säger att varumärkesattityden korrelerar med utvärderingen av annonsens visuella element, däribland varningen. Således borde en ny text som har en mer personlig och tydligare relevant mening relativt en standartext generera bättre varumärkesattityder. För hela samplet kan våra resultat inte påvisa några skillnader i varumärkesattityder för gillande, ansvarstagande samt trovärdighet till följd av att respondenter sett en varning med ny text respektive standardtext. Inte heller på kategorinivå uppvisas signifikanta skillnader för hur ansvarstagande varumärket upplevs. ***Således förkastar vi hypoteserna H10 a), H10 c), H10 d) respektive H10 g).***

På kategorinivå uppvisades dock skillnader i kategorin godis för hur mycket man gillar varumärket på 1,7% signifikansnivå. De som exponerades för nya texten gillar varumärket mindre (3,03 jämfört med 3,54). Differensen på 0,51 skalsteg kan inte jämföras med differensen i de andra två kategorierna, eftersom skillnaderna för snabblån respektive vin inte är signifikanta. ***Således förkastas hypotesen H10 e).*** Vi vill dock poängtera att den osignifikanta skillnaden för vinkategorin är 0,33, det vill säga en indikation på att denna skillnad är mindre. Dessutom indikerar resultaten för vinkategorin att den nya texten gör att varumärket gillas i högre utsträckning.

På kategorinivå finns det även signifikanta resultat för hur trovärdigt varumärket uppfattas i godiskategorin respektive vinkategorin. På 6,4% signifikansnivå anser de som exponerades för en varning med standardtext i godiskategorin att varumärket är mer trovärdigt (3,48 jämfört med 3,07). Differensen i godiskategorin, som är en kategori utan erfarenhet av varningar, uppgår till 0,41 skalsteg. För vinkategorin är signifikansnivån 4,2% för resultaten som säger att den nya texten genererar högre varumärkesattityder vad gäller trovärdighet (4,07 jämfört med 3,63). Differensen i vinkategorin, som har tidigare erfarenhet från varningar, utgör 0,44 skalsteg. Således kan vi konkludera att kategorin som tidigare har erfarenhet från varningar genererar marginellt större skillnad mellan annonsen med ny text och annonsen med standardtexten. ***Således accepteras hypotes H10 h).*** Det är ett intressant resultat att i vinkategorin gör den nya texten att varumärket utvärderas som mer trovärdigt, medan samma text i godiskategorin gör att varumärket utvärderas mindre trovärdigt.

För negativa varumärkesattityder uppvisas inga signifikanta skillnader mellan de som exponerades för en ny text respektive standardtext. ***Således förkastas hypotes H10 b).***

På kategorinivå uppvisas däremot signifikanta skillnader för vinkategorin på den mer generösa signifikansnivån 10,7%. Den nya texten uppvisar mindre negativa attityder relativt standardtexten (5,28 jämfört med 4,94, där 1 är mer negativ). Detta motsäger resonemanget som förts i teorin. Differensen uppgår till 0,34, men kan inte jämföras med någon av de andra kategorierna eftersom varken godiskategorin eller snabblånskategorin uppvisar signifikanta resultat. ***Således måste hypotes H10 f) förkastas***. Vi noterar dock att vi ser en svag osignifikant indikation på att den nya texten i godis- respektive snabblånskategorin påvisar mer negativa attityder gentemot varumärket (differens 0,15 för godis och 0,13 för lån), vilket är motsatt för vad samma text gör i vinkategorin. Sammantaget visar resultaten att valet av text inte påverkar varumärkesattityderna överlag, men att det finns en påverkan beroende på produktkategori.

4.13 Annonsattityder ny/standardtext

I teoriavsnittet har vi redogjort för hur ökat engagemang och grad av mening i varningen tillsammans med varningens negativa buskap påverkar effekten av varningen. Vi konkluderade att den nya texten bör leda till sämre annonsattityder. Både för hela samplet och på kategorinivå uppvisar våra resultat inga signifikanta skillnader för hur mycket annonsen gillas, hur ansvarstagande den är, eller för hur trovärdig den är. ***Således förkastas hypoteserna H11 b), H11 c), H11 d), H 11 f), H11 g) respektive H11 h).***

Hur irriterande annonsen uppfattas vara skiljer sig beroende på om en annons har en varning med ny text eller standardtext på 0,6% signifikansnivå. De som exponerades för nya texten finner annonsen mer irriterande (4,25) jämfört med dem som exponerades för standardtexten (4,69) på en skala där 1 är mer irriterande. Således kan vi konkludera att resultaten stämmer överens med resonemanget i teoriavsnittet. ***Hypotes H11 a) accepteras.***

Även på kategorinivå uppvisas skillnader. I vinkategorin finns signifikanta skillnader för hur irriterande annonsen uppfattas vara på 3,8% signifikansnivå, där den nya texten leder till att annonsen uppfattas som mindre irriterande (5,79) än standardtexten (5,37) på en skala där 1 är mer irriterande. Detta visar att resonemanget som bekräftades för hela samplet inte håller i vinkategorin som har erfarenhet av varningar. Differensen mellan annonserna med de olika varningstexterna utgör 0,42 skalsteg. Anledningen till att nya texten genererar mindre irritation kan bero på att i vinkategorin har konsumenterna tröttnat på standardtexten och välkomnar nya format. I kategorin godis uppfattas annonsen med en varning med ny text som mer irriterande (3,58) än med en varning med standardtext (5,10) på 0,00% signifikansnivå på en skala där 1 är mer irriterande. Resultatet från kategorin utan erfarenhet av varningar bekräftar resonemanget som förts ovan för hela samplet. Differensen mellan de olika texternas påverkan i godiskategorin uppgår till 1,52 skalsteg, vilket vi klassar som en påtaglig påverkan. Vinkategorins differens skulle enligt hypotesen vara större, men den visar sig istället vara betydligt mindre än differensen i godiskategorin. ***Således förkastar vi hypotes H11 e).***

4.14 Beteenden ny/standardtext

Teorin redogör för att forskare är relativt samstämmiga om att förnyelse av varningar i form och innehåll ska leda till ökad effekt på målgruppsresponser. Vi förde ett resonemang att den nya texten borde leda till sämre köpintentioner, eftersom nya texten genererar sämre varumärkesattityder. Varken för hela samplet eller på kategorinivå uppvisar våra resultat en signifikant skillnad i köpintentionerna beroende på varningens text. ***Således förkastar vi hypoteserna H12 a) respektive H12 b).***

I teoriavsnittet förde vi även ett resonemang kring att en varning som är mer utstickande och personlig borde resultera i högre intentioner för w-o-m. Våra resultat uppvisar inga signifikanta skillnader mellan de som exponerades för den nya texten och de som sett standardtexten. ***Således förkastar vi hypoteserna H12 c) respektive H12 d).***

Utifrån resultaten från beteendeavsnittet kan vi se att en varning med en mer personlig text som även visar på tydligare konsekvenser inte påverkar beteendet, varken i en kategori med erfarenhet av varningar eller i en kategori utan erfarenhet.

4.15 Resultattabell ny/standardtext

TABELL 3. Sammanställning av resultat för ny/standardtext

	TEXT HELA SAMPLET			TEXT GODIS				TEXT SNABBLÅN				TEXT VIN			
	Ny	Standard	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå
UPPMÄRKSAMHET															
Uppmärksamhet varningen (1=ja, 2=nej)	1,32	1,24	3,40%	1,22	1,15	0,07		1,52	1,42	0,10		1,25	1,15	0,10	10,7%*
Uppmärksamhet annons (1=ja, 2=nej)		-			-				-				-		
Uppmärksamhet varumärket (1=ja, 2=nej)	1,47	1,45		1,24	1,21	0,03		1,84	1,82	0,02		1,4	1,35	0,05	
Tid ägnad åt annonsen (sekunder)	6,27	5,61		7,63	5,43	2,20	0,4%	6,05	5,93	0,13		4,82	5,49	-0,67	
Tankeverksamhet	2,32	2,41		2,75	2,79	-0,04		1,79	2,17	-0,38	6,7%	2,33	2,28	0,04	
ANNONSATTITYDER															
Irriterande (1 är mer irriterande)	4,25	4,69	0,6%	3,58	5,10	-1,52	0,0%	3,56	3,45	0,11		5,79	5,37	0,42	3,8%
Gillar	3,23	3,27		3,63	3,88	-0,25		2,23	2,28	-0,05		3,76	3,57	0,19	
Ansvarstagande	3,32	3,36		3,80	4,02	-0,23		2,52	2,35	0,17		3,55	3,63	-0,08	
Trovärdighet	3,40	3,43		3,74	3,83	-0,08		2,76	2,76	0,00		3,64	3,66	-0,02	
VARUMÄRKESATTITYDER															
Negativa (där 1 är mer negativ)	4,14	4,14		4,62	4,77	-0,15		2,42	2,55	-0,13		5,28	4,94	0,34	10,7%*
Gillar	2,89	2,99		3,03	3,54	-0,51	1,7%	1,57	1,54	0,02		4,07	3,75	0,33	
Ansvarstagande	2,82	2,90		3,18	3,53	-0,35		1,68	1,61	0,07		3,53	3,45	0,08	
Trovärdighet	3,01	3,01		3,07	3,48	-0,41	6,4%	1,88	1,81	0,07		4,07	3,63	0,44	4,2%
BETEENDE															
Köpintention VM	2,07	2,23		2,07	2,42	-0,35		1,07	1,11	-0,04		3,09	3,02	0,07	
Word-of-mouth-intentioner	2,28	2,31		2,57	2,84	-0,26		2,14	2,13	0,01		2,05	2,02	0,03	

* signifikant strax över 10%

5 DISKUSSION

5.1 Sammanfattande diskussion

Inledningsvis skrev vi att ett problem med varningar är att konsumenter inte lägger märke till varningarna. Detta gör det svårt att få varningarna att tjäna sitt syfte som vi nämnt är att effektivt kommunicera riskerna med konsumtion och användning av produkten. Vi diskuterar här vad problemet kan bero på, samt om varningen tjänar sitt uttalade syfte eller ger upphov till andra attityder och beteenden än de som vanligtvis förväntas.

För att kunna utreda varningars effekt är det mest centrala att först se på uppmärksamheten. Utan uppmärksamheten kan varningen inte bearbetas lika mycket och därmed inte påverka mottagaren i lika stor utsträckning. Vårt experiment visar att förekomsten av en varning dels generellt, dels för de respektive kategorierna, inte har någon avsevärd effekt, eftersom så få resultat är signifikanta för uppmärksamhet mot annonserna med respektive utan varning. Således verkar tidigare erfarenhet av varningar i kategorin inte spela någon roll.

Standardvarningen har en given plats i konsumenters huvuden och man kommer snarare ihåg utformningen av varningen än själva textinnehållet. I vår studie har många respondenter i vinkategorin felaktigt återgivit varningens textinnehåll trots att de säger att de minns innehållet; endast 53% av respondenterna kunde återge varningens textinnehåll korrekt. Samma siffra i godiskategorin var 100% och i snabblånskategorin 88%. Denna höga förekomst av *false positive report* i vinkategorin har i teorin nämnts som ett vanligt förekommande fenomen för element som konsumenter är vana vid och börjat ta för givna. Vi ser således bevis på att en varning som i stort sett är likadant utformad över tiden tappar effekt.

Vår studie har visat att varningens utformning däremot kan påverka varningens effekt. Designen av varningen verkar spela viss roll för uppmärksamheten på den övergripande nivån. Våra resultat går dock emot hittills vedertagen forskning på hur en varning utformas optimalt för att generera högst uppmärksamhet. Forskningen säger att symboler såsom utropstecknet i den nyutformade varningen, signalord såsom VARNING samt användandet av röd färg ska dra till sig betydligt mer uppmärksamhet än en varning som är utformad enbart i svart och vitt. Det var dock den senare utformningen som drog till sig mest uppmärksamhet i vårt experiment. På samma spår är det med varningstexten – standardtexten genererar högre uppmärksamhet. Detta skulle kunna bero på tre saker. Den första anledningen kan vara den undermedvetna bearbetningen som de lagstadgade standardvarningarna ger upphov till. Denna

påverkan är sannolikt mycket större än vad vi kunde förutse och betydligt större än påverkan från den undermedvetna bearbetning som den röda färgen förutsågs ge upphov till. Det sistnämnda kan vara en effekt av att den nyutformade varningen inte är etablerad som en varning än, vilket kan leda till att mottagaren kan ha upplevt att den inte sett en varning utan ett annat grafiskt element. Den andra anledningen är hur etablerade varningar är. Vinkategorin skulle kunna påverka analysen till följd av att respondenterna i den kategorin är vana vid varningar i annonseringen av kategorins produkter och tar för givet att de finns där. Den tredje anledningen är att den initiala effekt som förväntades av den nya designen och den nya texten uteblivit och kan tänkas uppstå först efter fler exponeringar än en.

Ser vi till den tankeverksamhet som ägnas åt annonserna ger annonserna med varning upphov till högre tankeverksamhet, både generellt och i godiskategorin som tidigare inte har erfarenhet av varningar. På den generella nivån är resultaten tvetydiga, eftersom uppmärksamheten inte är högre för annonserna med varning. Den undermedvetna bearbetningen som vi diskuterat är just undermedveten, vilket gör att den troligtvis inte smittat av sig på respondentens uppskattade tankeverksamhet. Vi kan således inte härleda vad den ökade tankeverksamheten gentemot annonsen utan varning beror på utifrån resultaten som baseras på hela samplet. Inom godiskategorin kan den ökade tankeverksamheten tänkas förklaras av att varningen är ett nytt element i marknadsföringen i kategorin, som i kombination med att varningar anses som neutralt rimliga i kategorin, gör att effekten blir större.

Förändringar i uppmärksamhet och bearbetning ska helst leda till förändrade attityder. Förekomsten av en varning ger viss påverkan på attityderna som formas gentemot annonsen. Det är genomgående att förekomsten av en varning leder till att annonsen uppfattas som påtagligt mer ansvarstagande. Störst skillnad uppvisas i godiskategorin. Denna kategori är även den som uppvisar störst skillnad mellan annonserna med och utan varning för hur irriterande annonsen uppfattas. Trenden är densamma för hela samplet liksom för vinkategorin; en annons med varning ger ökad irritation. I godiskategorin leder den nya designen liksom den nya texten till ökad irritation, medan förhållandet är det omvända i vinkategorin. Detta kan bero på att den initiala effekten av en nyutformad varning, som tidigare nämnts, har svårare att slå in i en kategori med erfarenhet av varningar.

Vilken styrka effekten av en uppfattat irriterande respektive ansvarstagande annons har på varumärkesattityderna har vi använt regression för att reda ut. Genom regressionerna framkommer att en ökning i annonsattityden ansvarstagande bidrar i högre utsträckning till en mer positiv utvärdering av varumärket jämfört med en minskning i annonsattityden irriterande (B=0,67 för ansvarstagande respektive B=0,13 för irriterande, signifikansnivå 0,00%). Förekomsten av en varning som får annonsen att uppfattas som mer ansvarstagande har således motsatt effekt än önskad ur lagstiftarens perspektiv

eftersom det leder till att varumärket utvärderas mer positivt. Uppfattat ansvarstagande verkar således ha en mycket större påverkan än vad vi kunnat förutspå.

Det som avgör hur förödande effekten är för lagstiftaren och hur mycket varumärkesägaren kan dra fördel av den är det som även är det mest kritiska för varje business – det vill säga köpet. Av denna anledning har vi även gjort regressioner för köpintentionerna. Resultaten från dessa regressioner visar att ju mer ansvarstagande varumärket anses desto högre blir köpintentionerna (B=0,35 signifikansnivå 0,00%), och därmed bekräftas att varningens påverkan på varumärkesattityderna gäller även för köpintentionerna. Vidare ser vi att ju mer ansvarstagande annonsen uppfattas desto högre w-o-m-intentioner uppvisas (B= 0,25 signifikansnivå 0,00%). Likaså leder en annons som uppfattas som mer irriterande till högre w-o-m-intentioner (B=0,16 signifikansnivå 0,00%). Om spridningen av w-o-m är negativ eller positiv kan vi dock inte se.

Ovan samband visar att varumärkesägare inte bör vara alltför bekymrade över att en varning tvingas vara ett element i deras marknadsföring. Tvärtom verkar det som att de kan dra fördel av förekomsten av en varning. De kanske till och med frivilligt skulle införa varningar i sina annonser. Lagstiftaren bör däremot fundera över hur den ökning i uppfattat ansvarstagande, som varningen ger upphov till, kan minskas eller hindras från att föras över till varumärket för att konsumenternas köpintentioner ska minska. Detta skulle kunna göras genom fler tester av olika varningsutformningar, texter och placering, samt hur dessa kan varieras optimalt. För att ta hänsyn till kategorins erfarenhet av varningar skulle ett varningssystem som tar hänsyn till just erfarenheten kunna utvecklas. Ett sådant system skulle kunna bygga på att olika varningar ska placeras i marknadsföringen beroende på hur länge varningarna funnits i kategorin.

5.2 Svagheter i studien

Studien som vi genomfört har några brister. I enkäten specificerade vi inte om intentionen för w-o-m avser positiv eller negativ w-o-m eller huruvida det kommer att talas om varumärket, produktkategorin eller varningen i annonsen. Vidare har vi för variabeln *uppmärksamhet gentemot annonsen* använt respondentens egenuppgivna minne av annonsen (”Minns du en annons som handlade om godis?”) som en approximation. Detta kan ha föranlett ett större antal svar som inte helt korrekt återspeglar uppmärksamheten gentemot annonsen, eftersom vi påmint respondenterna om annonsen. Eftersom vi inte fått några signifikanta resultat på uppmärksamheten gentemot annonsen kan vi dock dra slutsatsen att användandet av approximationen inte har inverkat på resultaten. Ytterligare något som vi ser som en svaghet är att vi exponerat den nya varningen mot konsumenter endast en gång. Det är möjligt att konsumenters intresse för den nya varningen skulle öka under en initial period såsom 2-faktormodellen

förutsäger. En ny varning skulle således kunna generera starkare kommunikationseffekter och målgruppsresponser efter ytterligare några exponeringar. Detta leder oss in på vidare forskning.

5.3 Vidare forskning

Det skulle vara mycket intressant att undersöka effekten av den nya varningen under en längre period. Det är inte omöjligt att nya varningen leder till effekter som medföljer meddelanderepetition, det vill säga, starkare kännedom och en mer nämnvärd inverkan på beteende. Det skulle således vara intressant att undersöka vilka effekter till följd av den nya varningen som blir påtagliga och bestående. Vidare skulle det vara intressant att undersöka effekten av den nya varningen i olika media och jämföra effekterna som uppstår beroende på medieval. Det skulle kunna tänkas att kommunikationseffekterna blir mer påtagliga vid integrerad marknadskommunikation eller i vissa media. Det skulle således vara intressant att ta reda på vilka media som är bäst lämpade för olika sorters varningsutformning.

6 REFERENSER

6.1 Tryckta källor

Barlow, Todd & Wogalter, Michael S., *Alcoholic Beverage Warnings in Magazine and Television Advertisements*, 1993, Journal of Consumer Research, vol. 20 June issue, ss. 147-156.

Braun, Curt C., Kline, Paul B. & Silver, N. Clayton, *The Influence of Color on Warning Label Perceptions*, 1995, International Journal of Industrial Ergonomics, vol. 15, ss. 179-187.

Crano, William D., *Primacy versus Recency in Retention of Information and Opinion Change*, 1997, The Journal of Social Psychology, vol. 101, ss. 87-96.

Blackwell Roger D., James F. Engel & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 9:e upplagan, 2001, Thomas Higher Education, Ohio.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik, *Optimal marknadskommunikation*, 2003, Liber, Malmö.

Dahlén, Micael, *Marknadsförarens nya regelbok*, 2003, Liber, Malmö.

Dichter, Ernest, *How Word-of-mouth Advertising Works*, 1966, Harvard Business Review, vol. 44 issue 6, s. 147.

Ducoffe, Robert H. & Curlo, Eleonora, *Advertising Value and Advertising Processing*, 2000, Journal of Marketing Communications, vol.6, ss. 247-262.

Green, L.W. & McAlister, A.L., *Macro-Intervention to Support Health Behavior: Some Theoretical Perspectives and Practical Reflections*, 1984, Health Education Quarterly, vol. 1, ss. 323-339.

Greenfield, Thomas K. & Kaskutas, Lee Ann, *Five Year's Exposure to Alcohol Warning Label Messages and their Impacts: Evidence from Diffusion Analysis*, 1998, Applied behavioral science review, vol. 6 issue 1, ss. 39-50.

Hankin, Janet R., Sloan, James J., Firestone, Ira J., Ager, Joel W., Sokol, Robert J., & Martier, Susan S., *Has Awareness of the Alcohol Warning Label Reached its Upper Limit?*, 1996, Alcohol Clin Exp Res, vol. 20 issue 3, ss. 440-444.

Henderson, P. & Cote, J., *Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength*, 2003, International Journal of Research in Marketing, vol. 20, ss. 297-313.

Hilton, Michael E., *An Overview of Recent Findings on Alcoholic Beverage Warning Labels*, 1993, Journal of Public Policy & Marketing, vol. 12 issue 1, ss. 1-9.

Jacobsen, Dag Ingvar & Thorsvik, Jan, *Hur moderna organisationer fungerar*, 1998, Studentlitteratur, Lund.

Kokkinaki, F. & Lunt, P., *The Effect of Advertising Message Involvement on Brand Attitude Accessibility*, 1999, Journal of Economic Psychology, vol. 20, ss. 41-51.

Krugman, Dean M., Fox, Richard J., Fischer, Paul M. & Rojas Tina H., *Do Asolescents Attend to Warnings in Cigarette Advertising? An Eye-tracking Approach*, 1994, Journal of Advertising Research, Nov-Dec issue.

Laughery, Kenneth R., Young, Stephen L., Vaubel, Kent P. & Brelsford, John W. Jr., *The Noticeability of Warnings*, 1993, Journal of Public Policy & Marketing, vol. 12 issue 1, ss. 38-56.

Luo, Xueming & Bhattacharya, C.B., *Corporate Social Responsibility, Customer Satsifaction, and Market Value*, 2006, Journal of Marketing, vol. 70 October issue, ss. 1-18.

MacKenzie S.B., Lutz, R. & Belch, G.E., *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of competing Explanations*, 1986, Journal of Marketing Research, vol 23. issue 2, ss. 130-143.

MacKinnon, David P., Pentz, Mary Ann. & Stacy, Alan W., *The Alcohol Warnings Label and Adolescents: The First Year*, 1993, American Journal of Public Health, vol. 83 issue 4, ss. 585-587.

MacKinnon, David P., Nohre, Liva, Pentz, Mary Ann & Stacy, Alan W., *The Alcohol Warning and Adolescents: 5-year Effects*, 2000, American Journal of Public Health, vol.90 issue 10, ss. 1589-1594.

MacKinnon, David P., Nohre, Liva, Chewong, Jeewon, Stacy, Alan W. & Pentz, Mary Ann, *Longitudinal Relationship Between the Alcohol Warning and Alcohol Consumption*, 2001, Journal of Studies on Alcohol, vol. 62 issue 2, ss. 221-226.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., *Marketing Research – An Applied Approach*, 2006, 3:e Europeiska upplagan, Prentice-Hall, Upper Sadle, New Jersey.

Martindale, C., *Aesthetics, Psychobiology, and Cognition.*, 1988, i *The Foundations of Aesthetics, Art and Art Education*, Preager Publishers, ss. 7-42.

Nordfält, Jens, *Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, 2007.

Notani, Arti Sahni, *Moderators of Perceived Behaviorial Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behvior – A Meta-Analysis*, 1998, Journal of Consumer Psychology, vol. 7 issue 3, ss. 247-271.

Perrachio, L.A. & Meyers-Levy, J., *Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource Matching Perspective*, 1997, Journal of Consumer Research, vol. 24 issue 2, ss. 178-192.

Perrachio L.A. & Meyers-Levy, J., *Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers*, 2005, Journal of Consumer Research, vol. 32 issue 1, ss. 29-41. .

Rotfeld, Herbert Jack., *Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages*, Journal of Consumer Marketing, 2006, vol. 23 issue 4/5, ss. 180-181.

Sheehan, Kim Bartel & Guo, Aibing, "*Leaving on a (Branded) Jet Plane": An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content*, 2005, Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 27 issue 1, ss. 79-91.

Sen, Sankar & Bhattacharya, C.B., *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, 2001, Journal of Marketing Research, vol. 38 issue 2, ss. 225-243.

Smets, G., *Time Perception of Red and Blue*, 1969, Perceptual and Motor Sills, vol. 29, ss. 511-514.

Söderlund, Magnus, *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, 2005, Liber Ekonomi, Malmö.

Torres, Ivonne M., Sierra, Jeremy J., & Heiser Robert S., *The Effects of Warning-Label Placement in Print Ads – A Social Perspective*, 2007, Journal of Advertising, vol. 36 issue 2, ss. 49-62.

Venkataramani Johar, Gita, Maheswaran, Durairaj & Peracchio, Laura A., *Mapping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect and Persuasion*, 2006, Journal of Consumer Research, vol. 33 June issue, ss.139-149.

Wogalter, Michael S., Conzola, Vioncent C. & Smith-Jackson, Tonya L., *Research-Based Guidelines for Warning Design and Evaluation*, 2002, Applied Ergonomics, vol. 33, ss. 219-230.

Wogalter, Michael S., Godfrey, Sandra S., Fontenelle, Gail A., Desaulniers, David R., Rothstein, Pamela R. & Laughery, Kenneth R., *Effectiveness of Warnings*, 1987, Human Factors, vol. 29 issue 5, ss. 599-612.

6.2 Föreläsningar

Borglund, Tommy, *CRS Communication*, Föreläsning Handelshögskolan i Stockholm, 080310.

7 APPENDIX

7.1 Sammanställningar av förtest.

FÖRTEST 1.

Fråga: Hur väl tycker du att varningstexter passar i följande kategorier?

	GODIS	SNABBLÅN	VIN
Passar inte	3,5	5,5	5,9
Orimligt	3,6	5,3	6,1
Olämpligt	4,5	5,9	5,9
Ovanligt	2,2	2,6	4,6

Svaren kunde anges på en intervallskala mellan 1-7, där 1 är t ex ”passar inte” och 7 är ”passar bra”.

FÖRTEST 2.

Annons med nya varningen med ny text. 1 = godisannonsen 4 = snabblånannonsen 7 = vinannonsen		Mean	Annonser med ny varning med standardtext. 2 = godisannons 5 = snabblånannons 8 = vinannons		Mean	Annonser med standardvarning med standardtext. 3 = godisannons 6 = snabblånannons 9 = vinannons		Mean
ad_gillar	1,00	3,08	ad_gillar	2,00	2,47	ad_gillar	3,00	4,64
	4,00	3,21		5,00	2,52		6,00	3,20
	7,00	3,50		8,00	4,43		9,00	4,39
	Total	3,28		Total	3,04		Total	4,00
ad_trovärdig	1,00	3,85	ad_trovärdig	2,00	3,73	ad_trovärdig	3,00	4,79
	4,00	3,29		5,00	3,29		6,00	3,89
	7,00	4,06		8,00	4,29		9,00	4,40
	Total	3,74		Total	3,70		Total	4,32
vm_ad_passar	1,00	4,92	vm_ad_passar	2,00	3,29	vm_ad_passar	3,00	5,29
	4,00	4,64		5,00	5,20		6,00	4,42
	7,00	4,47		8,00	4,86		9,00	4,85
	Total	4,67		Total	4,54		Total	4,81
vm_gillar	1,00	3,69	vm_gillar	2,00	4,47	vm_gillar	3,00	5,21
	4,00	2,21		5,00	2,38		6,00	2,60
	7,00	4,06		8,00	4,57		9,00	4,55
	Total	3,35		Total	3,62		Total	4,00
varn_gillar	1,00	4,38	varn_gillar	2,00	3,00	varn_gillar	3,00	4,29
	4,00	3,79		5,00	4,38		6,00	4,00
	7,00	3,13		8,00	3,43		9,00	4,00
	Total	3,72		Total	3,70		Total	4,07
varn_övertygande	1,00	4,17	varn_övertygande	2,00	4,07	varn_övertygande	3,00	4,64
	4,00	4,71		5,00	4,19		6,00	3,90
	7,00	4,25		8,00	3,79		9,00	4,40
	Total	4,38		Total	4,04		Total	4,28
text_gillar	1,00	3,69	text_gillar	2,00	3,33	text_gillar	3,00	4,21
	4,00	4,64		5,00	4,14		6,00	3,25
	7,00	2,31		8,00	3,43		9,00	3,75
	Total	3,49		Total	3,70		Total	3,69
text_trovärdig	1,00	4,38	text_trovärdig	2,00	4,60	text_trovärdig	3,00	5,07
	4,00	5,07		5,00	4,71		6,00	3,90
	7,00	3,50		8,00	4,21		9,00	4,60
	Total	4,28		Total	4,54		Total	4,46
text_varning_passar	1,00	5,00	text_varning_passar	2,00	3,27	text_varning_passar	3,00	4,79
	4,00	5,43		5,00	4,62		6,00	3,80
	7,00	3,38		8,00	4,21		9,00	3,75
	Total	4,53		Total	4,10		Total	4,04
text_vanlig	1,00	1,92	text_vanlig	2,00	2,87	text_vanlig	3,00	3,43
	4,00	3,36		5,00	2,95		6,00	3,60
	7,00	2,63		8,00	4,36		9,00	4,42
	Total	2,65		Total	3,32		Total	3,85
text_personlig	1,00	3,62	text_personlig	2,00	2,73	text_personlig	3,00	3,71
	4,00	4,57		5,00	2,86		6,00	2,80
	7,00	2,94		8,00	4,00		9,00	3,30
	Total	3,67		Total	3,14		Total	3,22
ad_varning_passar	1,00	3,62	ad_varning_passar	2,00	2,80	ad_varning_passar	3,00	4,36
	4,00	5,21		5,00	3,86		6,00	3,47
	7,00	3,31		8,00	4,07		9,00	2,95
	Total	4,02		Total	3,60		Total	3,51

7.2 Resultattabell per kategori

TABELL 4. Sammanställning av resultat för godiskategorin

	MED/UTAN GODIS				DESIGN GODIS				TEXT GODIS			
	Med	Utan	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå
UPPMÄRKSAMHET												
Uppmärksamhet varningen (1=ja, 2=nej)					1,20	1,13	0,07		1,22	1,15	0,07	
Uppmärksamhet annons (1=ja, 2=nej)	1,02	1,02	0,00		1,03	1,00	0,03					
Uppmärksamhet varumärket (1=ja, 2=nej)	1,22	1,22	0,00		1,21	1,23	-0,02		1,24	1,21	0,03	
Tid ägnad åt annonsen (sekunder)	6,26	5,90	0,36		6,52	5,75	0,77		7,63	5,43	2,20	0,4%
Tankeverksamhet	2,78	2,22	0,56	1,2%	2,83	2,67	0,16		2,75	2,79	-0,04	
ANNONSATTITYDER												
Irriterande (1 är mer irriterande)	4,52	5,60	-1,08	0,0%	4,20	5,16	-0,96	0,0%	3,58	5,10	-1,52	0,0%
Gillar	3,79	3,93	-0,14		3,70	3,97	-0,27		3,63	3,88	-0,25	
Ansvarstagande	3,94	2,81	1,12	0,0%	3,84	4,12	-0,28		3,80	4,02	-0,23	
Trovärdighet	3,80	3,67	0,13		3,68	4,02	-0,33	10,9% *	3,74	3,83	-0,08	
VARUMÄRKESATTITYDER												
Negativa (där 1 är mer negativ)	4,71	4,63	0,08		4,67	4,78	-0,11		4,62	4,77	-0,15	
Gillar	3,34	3,09	0,26		3,12	3,79	-0,67	0,2%	3,03	3,54	-0,51	1,7%
Ansvarstagande	3,39	2,48	0,91	0,0%	3,25	3,68	-0,43	5,8%	3,18	3,53	-0,35	
Trovärdighet	3,33	3,10	0,23		3,14	3,70	-0,56	1,2%	3,07	3,48	-0,41	6,4%
BETEENDE												
Köpintention VM	2,29	1,84	0,45	4,6%	2,09	2,68	-0,59	0,9%	2,07	2,42	-0,35	
Word-of-mouth-intentioner	2,74	1,49	1,25	0,0%	2,55	3,11	-0,56	3,4%	2,57	2,84	-0,26	

* signifikant strax över 10%

TABELL 5. Sammanställning av resultat för snabblånskategorin

	MED/UTAN SNABBLÅN				DESIGN SNABBLÅN				TEXT SNABBLÅN			
	Med	Utan	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differen	Sig.nivå	Ny	Standard	Differen	Sig.nivå
UPPMÄRKSAMHET												
Uppmärksamhet varningen (1=ja, 2=nej)					1,50	1,37	0,13		1,52	1,42	0,10	
Uppmärksamhet annons (1=ja, 2=nej)	1,10	1,14	-0,04		1,10	1,10	0,00			-		
Uppmärksamhet varumärket (1=ja, 2=nej)	1,82	1,73	0,09		1,83	1,81	0,02		1,84	1,82	0,02	
Tid ägnad åt annonsen (sekunder)	5,97	4,90	1,07		5,90	6,08	-0,18		6,05	5,93	0,13	
Tankeverksamhet	2,04	1,96	0,08		1,95	2,19	-0,23		1,79	2,17	-0,38	6,7%
ANNONSATTITYDER												
Irriterande (1 är mer irriterande)	3,49	3,37	0,12		3,51	3,45	0,06		3,56	3,45	0,11	
Gillar	2,26	1,96	0,30	10,7%*	2,21	2,36	-0,15		2,23	2,28	-0,05	
Ansvarstagande	2,41	1,61	0,80	0,0%	2,35	2,53	-0,18		2,52	2,35	0,17	
Trovärdighet	2,73	2,49	0,24		2,70	2,86	-0,16		2,76	2,76	0,00	
VARUMÄRKESATTITYDER												
Negativa (där 1 är mer negativ)	2,51	2,00	0,51	6,7%	2,55	2,43	0,12		2,42	2,55	-0,13	
Gillar	1,55	1,39	0,16		1,56	1,53	0,03		1,57	1,54	0,02	
Ansvarstagande	1,64	1,39	0,25		1,63	1,64	-0,01		1,68	1,61	0,07	
Trovärdighet	1,83	1,84	-0,01		1,86	1,78	0,08		1,88	1,81	0,07	
BETEENDE												
Köpintention VM	1,10	1,01	0,09		1,08	1,13	-0,05		1,07	1,11	-0,04	
Word-of-mouth-intentioner	2,14	2,09	0,05		2,10	2,19	-0,09		2,14	2,13	0,01	

* signifikant strax över 10%

TABELL 6. Sammanställning av resultat för vinkategorin

	MED/UTAN VIN				DESIGN VIN				TEXT VIN			
	Med	Utan	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå	Ny	Standard	Differens	Sig.nivå
UPPMÄRKSAMHET												
Uppmärksamhet varningen (1=ja, 2=nej)					1,22	1,14	0,08		1,25	1,15	0,10	10,7%*
Uppmärksamhet annons (1=ja, 2=nej)	1,05	1,04	0,01		1,04	1,06	-0,02					
Uppmärksamhet varumärket (1=ja, 2=nej)	1,37	1,35	0,02		1,40	1,33	0,07		1,4	1,35	0,05	
Tid ägnad åt annonsen (sekunder)	5,29	5,31	-0,02		4,89	5,83	-0,94		4,82	5,49	-0,67	
Tankeverksamhet	2,30	2,15	0,14		2,31	2,28	0,04		2,33	2,28	0,04	
ANNONSATTITYDER												
Irriterande (1 är mer irriterande)	5,49	5,83	-0,33	8,5%	5,63	5,32	0,31	9,90%	5,79	5,37	0,42	3,8%
Gillar	3,63	3,63	0,00		3,68	3,56	0,12		3,76	3,57	0,19	
Ansvarstagande	3,61	2,74	0,87	0,0%	3,71	3,48	0,24		3,55	3,63	-0,08	
Trovärdighet	3,77	3,52	0,25		3,63	3,68	-0,04		3,64	3,66	-0,02	
VARUMÄRKESATTITYDER												
Negativa (där 1 är mer negativ)	5,04	5,24	-0,20		5,25	4,76	0,49	1,10%	5,28	4,94	0,34	10,7%*
Gillar	3,84	3,61	0,23		3,96	3,69	0,27		4,07	3,75	0,33	
Ansvarstagande	3,47	2,94	0,53	1,3%	3,50	3,43	0,07		3,53	3,45	0,08	
Trovärdighet	3,76	3,33	0,43	5,0%	3,90	3,59	0,31		4,07	3,63	0,44	4,2%
BETEENDE												
Köpintention VM	3,04	2,65	0,39		3,17	2,88	0,29		3,09	3,02	0,07	
Word-of-mouth-intentioner	2,02	1,78	0,25		2,04	2,01	0,03		2,05	2,02	0,03	

* signifikant strax över 10%

7.3 Huvudenkät

(Frågorna börjar på nummer 11 eftersom 1-10 var de tio annonser som respondenterna exponerades för.)

*Nu följer ett antal frågor. Kom ihåg att du måste svara på **alla** frågor.*

11) Jag som svarar på enkäten är: *

○ Kvinna ○ Man

12) Min ålder är (i antal år): *

13) Vilka av följande tidningar har du läst de senaste 3 månaderna? (Markera en eller flera) *

☐ Elle
☐ Café
☐ Svenska Dagbladet
☐ City
☐ Metro
☐ DN

14) Tycker du om att gå på bio? *

○ Nej
○ Ja

15) Vilka varumärken minns du att du såg annonser för? *

16) Överlag, hur uppfattar du annonserna du klickade igenom? *

	Stämmer inte alls 1	2	3	4	5	6	Stämmer bra 7
Tråkiga	○	○	○	○	○	○	○
Säljande	○	○	○	○	○	○	○
Billiga	○	○	○	○	○	○	○
Exklusiva	○	○	○	○	○	○	○

17) Lade du märke till en annons som handlade om godis? *

- Ja
- Nej

Denna informationsbox visas endast i läge förhandsgranskningen..
Följande kriterium måste vara uppfyllda för att följande fråga ska visas:
Lade du märke till en annons som handlade om godis? - Ja

18) Kommer du ihåg vilket varumärke det handlade om? *

- Nej
- Ja, nämligen

Tänk på annonsen som handlade om godis. Minns du den inte så uppskatta dina svar så noga du kan.

19) Hur svårt/lätt tycker du det är att komma ihåg annonsens innehåll? *

Mycket svårt 1	2	3	4	5	6	Mycket lätt 7
○	○	○	○	○	○	○

20) Hur svårt/lätt tycker du det är att komma ihåg varumärket i annonsen? *

Mycket svårt 1	2	3	4	5	6	Mycket lätt 7
○	○	○	○	○	○	○

21) Hur lång tid tittade du på annonsen? Uppskatta antalet sekunder. *

22) Hur mycket tankeverksamhet ägnade du åt annonsen? *

Lite 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
○	○	○	○	○	○	○

23) Lade du märke till en varning i annonsen? *

- Ja
- Nej

24) Kommer du ihåg vad varningen handlar om? *

○ Nej
○ Ja, nämligen: (Återge allt du minns avseende textinnehåll, färg, form, placering etc)

---

*Om du inte minns annonsen för godis kan du **klicka här** för att se den igen, men svara på nedan frågor utifrån första gången du såg annonsen.*

25) I vilken utsträckning tycker du... *

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
om/gillar du annonsen?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen bryr sig om konsumenten?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är bra?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är positiv?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är övertygande?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är trovärdig?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är svår att undvika?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är ansvarstagande?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är omtänksam?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är irriterande?	○	○	○	○	○	○	○
att annonsen är obehaglig?	○	○	○	○	○	○	○

26) Hur sannolikt tror du det är att andra människor kommer att prata om annonsen? *

Ej sannolikt 1	2	3	4	5	6	Sannolikt 7
○	○	○	○	○	○	○

27) Hur sannolikt tror du det är att du kommer att prata om annonsen med andra människor? *

Ej sannolikt 1	2	3	4	5	6	Sannolikt 7
○	○	○	○	○	○	○

28) I vilken utsträckning tror du att varningen finns i annonsen på företagets initiativ? *

Ej sannolikt 1	2	3	4	5	6	Sannolikt 7
○	○	○	○	○	○	○

Här följer två påståenden. Välj den siffra som motsvarar din inställning till respektive påstående.

29) Sannolikheten att jag köper Familie Guf nästa gång jag köper godis är... *

Väldigt låg 1	2	3	4	5	6	Mycket hög 7
○	○	○	○	○	○	○

30) Jag vill köpa Familie Guf. *

Stämmer inte 1	2	3	4	5	6	Stämmer bra 7
○	○	○	○	○	○	○

31) I vilken utsträckning tycker du... *

	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
om/gillar du varumärket Familie Guf?	○	○	○	○	○	○	○
att varumärket Familie Guf är bra?	○	○	○	○	○	○	○
att varumärket Familie Guf är positivt?	○	○	○	○	○	○	○
att varumärket Familie Guf är övertygande?	○	○	○	○	○	○	○
att varumärket Familie Guf är trovärdigt?	○	○	○	○	○	○	○
att varumärket Familie Guf är tillförlitligt?	○	○	○	○	○	○	○
att varumärket Familie Guf är ansvarstagande?	○	○	○	○	○	○	○

32) Hur uppfattar du att följande associationer stämmer överens med din bild av varumärket Familie Guf? *

	Stämmer inte 1	2	3	4	5	6	Stämmer bra 7
Negativt	○	○	○	○	○	○	○
Skadligt	○	○	○	○	○	○	○
Ohälsosamt	○	○	○	○	○	○	○
Riskfyllt	○	○	○	○	○	○	○

33) Hur okänt/känt tycker du att varumärket Familie Guf är? *

Okänt 1	2	3	4	5	6	Mycket känt 7
○	○	○	○	○	○	○

34) Vilken inställning har du till godis i allmänhet? *

	Håller inte med 1	2	3	4	5	6	Håller med 7
Dålig	○	○	○	○	○	○	○
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○
Negativt intryck	○	○	○	○	○	○	○

35) Hur uppfattar du att följande associationer stämmer överens med din bild av kategorin godis? *

	Stämmer inte 1	2	3	4	5	6	Stämmer bra 7
Negativ	○	○	○	○	○	○	○
Skadlig	○	○	○	○	○	○	○
Ohälsosam	○	○	○	○	○	○	○
Riskfylld	○	○	○	○	○	○	○

36) Hur ofta konsumerar du godis? Uppskatta din konsumtion i antal tillfällen de senaste 30 dagarna. *

○ 1-5 gånger
○ 6-10 gånger
○ 11-15 gånger
○ Mer än 15 gånger
○ Jag äter godis men den senaste gången var för mer än 30 dagar sedan.
○ Jag äter aldrig godis.

37) Har du någonsin konsumerat Familie Guf? *

○ Nej
○ Ja

Här följer två påståenden. Välj den siffra som motsvarar din inställning till respektive påstående.

38) Sannolikheten att jag köper godis framöver är... *

Väldigt låg 1	2	3	4	5	6	Mycket hög 7
○	○	○	○	○	○	○

39) Jag vill köpa godis. *

Stämmer inte 1	2	3	4	5	6	Stämmer bra 7

40) Hur dåligt/bra tycker du att det är med bestämmelser om hur reklam ska utformas? *

Dåligt 1	2	3	4	5	6	Bra 7
○	○	○	○	○	○	○

41) Vad tycker du generellt om varningstexter? *

Dåligt 1	2	3	4	5	6	Bra 7
○	○	○	○	○	○	○

42) Vad tycker du generellt om varningstexter i kategorin godis? *

Dåligt 1	2	3	4	5	6	Bra 7
○	○	○	○	○	○	○

43) Hur tycker du att varningen du sett i annonsen passar kategorin godis? *

Passar dåligt 1	2	3	4	5	6	Passar bra 7
○	○	○	○	○	○	○

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

7.4 Annonsexempel

VARNING
Höga räntor kan orsaka betalningssvårigheter.
SMS:a låna, SMS:a låna...
mobillån™
...när det tryter i kassan.
Såhär funkar mobillån:
Skicka "LÅNA" till 72777
Fyll i låneansökan som skickas till dig
Pengarna har du på ditt konto inom 15 min!

GREAT WITH
LAKES AND LAZING
VARNING
Alkohol minskar den personliga kontrollen.
Du kan orsaka obehag genom din berusning.
CHILL OUT
GREAT WITH LAKES AND LAZING
SHIRAZ
13,5% VOL 3 LITRES
2005
STOCKHOLM CITY 4/12-06
BOLAGETS 21 BÄSTA BOXAR – STOCKHOLM CITY 22/2-07
FYNDEN TILL ÅRETS SISTA FEST/BÄSTA NYÅRSVINET – EXPRESSEN 28/12-06
CHILL OUT LAKES, BIB ART NR 22826 PRIS 181 KR, 750ML ART NR 27000, 58KR, 13,5% VOL
V&S
V&S VIN & SPRIT AB (PUBL), TEL 08-744 7000, VINSPRIT.SE