

Är all reklam bra reklam?

- Om hur konsumentgenererad reklam påverkar varumärken -

Consumer generated advertising is a new phenomenon in the landscape of communication. Tools such as the Internet enable the consumer to create and spread messages for brands without the permission or control of the brand owner. We carried out a quantitative experiment to investigate the effects of how companies choose to handle these activities as well as how expectations of these consumer generated ads differ from traditional advertising.

The findings show that strong brands may benefit from these activities if handled the right way and the brand owner adapts it's reaction to the content of the ad. This can create brand interest. The key implication shows that purchase intentions are affected to a larger extent than attitudes. Important to bear in mind though is that companies should not have standardized procedures for handling the ads, but rather adjust it to the content of the communication in order to benefit the most.

Keywords: consumer generated advertising, negativity effect, brand interest

Författare:
Jenny Björkman 19872
Anna Blomstedt 19314

Opponenten:
Pia Haag
Johanna Svensson

Handledare:
Micael Dahlén

Framläggning 2008-06-04, kl. 15.15–17.00
Sal C 606

Tack till:

Micael Dahlén för entusiasmerande och inspirerande handledning och outsinligt tålamod,

Magnus Söderlund för att ha delat med sig av sin metod-expertis,

Fredrik Törn för vägledning i SPSS-djungeln,

Lina Rörby för noggrann korrekturläsning och artigt ifrågasättande,

och

Våra respondenter för att vi fick stjäla deras rast

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	2
1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemområde	4
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Definitioner.....	6
1.6 Tidigare forskning och förväntat kunskapsbidrag	8
1.7 Disposition	8
2. Teori	9
2.1 Påverkan på varumärket	9
2.1.1 Varumärkesattityd och intresse	9
2.1.1.1 Attribution – Hur attityder ändras	10
2.1.2 Negativitetseffekten	11
2.1.3 Intentioner	12
2.1.3.1 Köpintentioner	12
2.1.3.2 Word-of-mouth-intentioner	12
2.2 Effekter av konsumentgenererad reklam	13
2.2.1 Attityd till reklam	13
2.2.2 Attityd till reklam gjord av konsumenter	13
2.2.3 Attityd till annonserna	14
2.2.4 Underhållningsvärde	14
3. Metod	16
3.1 Val av ämne	16
3.2 Val av ansats	16
3.3 Förarbete	16
3.4 Experimentdesign	17
3.5 Förstudier	17
3.5.1 Val av produktkategori och varumärke	17
3.5.2 Val av annonser och scenarier	18
3.5.3 Förtester	18
3.6 Huvudstudie	19
3.6.1 Urval	19
3.6.2 Studiens genomförande	20
3.7 Undersökningsvariabler	21
3.7.1 Allmän attityd till reklam	22
3.7.2 Attityd till reklam gjord av konsumenter	22
3.7.3 Preferens	23
3.7.4 Varumärkesattityd	23
3.7.5 Underhållningsvärde	23
3.7.6 Annonsattityd	23
3.7.7 Intentioner	24
3.7.8 Hanteringsens påverkan på varumärket	24
3.8 Analysverktyg	24
3.9 Studiens tillförlitlighet	24
4. Resultat och analys	27
4.1. Manipulationskontroll	27
4.2 Hypotesprövning	27

4.2.1 Påverkan på varumärket.....	27
4.2.1.1 Varumärkesattityd och intresse	27
4.2.1.1.1 Attribution – Hur attityder förändras	30
4.2.1.2 Negativitetseffekten.....	30
4.2.1.3 Intentioner.....	31
4.2.2 Effekter av konsumentgenererad reklam.....	33
4.2.2.1 Attityd till reklam.....	33
4.2.2.2 Attityd till reklam gjord av konsumenter	33
4.2.2.3 Attityd till annonsen	33
4.2.2.4 Underhållningsvärde.....	34
4.3 Sammanställning av undersökningens resultat.....	36
5. Diskussion och implikationer	37
5.1 Synen på varumärket.....	37
5.2 Intentioner.....	38
5.2.1 Köpintentioner.....	38
5.2.2 Word-of-mouth-intentioner	39
5.3 Förväntningar	39
5.4 Annonsattityd	40
5.5 Upplevt värde	40
5.6 Implikationer.....	41
5.7 Kritik till studien.....	42
5.8 Förslag till framtida studier.....	43
6. Referenser.....	44
7. Appendix	47
7.1 Enkät	47
7.2 Annonsbilder	50
7.2.1 Positiv annons.....	50
7.2.2 Negativ annons.....	50
7.3 Pressreleaser	51
7.3.1 Uppmuntrande	51
7.3.2 Ignorerande/Neutral	51
7.3.3 Motverkande.....	51

1. Inledning

I detta avsnitt går vi igenom bakgrunden till vår uppsats, problemområdet, vårt syfte, våra avgränsningar, begreppsmässiga klargöranden, tidigare forskning och förväntat kunskapsbidrag samt en disposition.

1.1 Bakgrund

I dagens kommunikationslandskap finns det mängder av sätt att influera konsumenter bortom TV, radio och tidningar. Tillgängligheten av Internet som ett verktyg genom vilket man kan sprida information snabbt, billigt och (i stor utsträckning anonymt) har möjliggjort uppkomsten av viral marknadsföring. Annonser eller information med innehåll som inte passar för traditionell media (såsom TV) och distribueras genom inofficiella kanaler som hemsidor och vidarebefordrande av e-post. Marknadsföring har därför i stor utsträckning påverkats av den senaste tidens utveckling inom teknik och media, vilket inte bara har skapat nya verktyg och kanaler för marknadsförare utan också gjort det möjligt för konsumenter att göra egen reklam för befintliga varumärken. Muñoz & Schau (2007) hävdar att tiden är förbi med enbart den traditionella företagsproducerade, betalda, en-till-många kommunikationens budskap. Den nya teknologin möjliggör istället mer personliga och riktade budskap såväl som ökande inblandning och engagemang från konsumenter i skapandet av reklam och varumärkesrelaterad information. Ett fenomen som uppstått på senare tid är att konsumenter har börjat skapa material som både till innehåll och form liknar annonser för de varumärken som de älskar (eller hatar). Detta gör de oberoende av marknadsförare och reklamare. Mycket av det material som spelas in eller produceras läggs ut på Internet (Muñoz & Schau, 2007).

Slår man idag in sökordet ”spoof ad” på Youtube¹ (2008-05-04) får man över 14.000 träffar för välkända varumärken såsom Volkswagen, Apple, Mastercard och Honda. De vanligaste produktkategorierna är bilar, datorer och mobiltelefoner, men även alkohol hamnar högt på listan.

Trots att allt fler uttryck för konsumenternas engagemang och kreativa förmåga produceras och sprids så har hittills ingen studerat akademiskt hur företagens hantering av fenomenet påverkar varumärket. Därför skriver vi den här uppsatsen.

1.2 Problemområde

Att konsumenter tar företagets marknadskommunikation i egna händer kan ha både för- och nackdelar. Fördelar kan vara en högre grad av engagemang hos konsumenter som faktiskt ägnar

¹ Webb sida till viss del bestående av användargenererat innehåll.

sig åt detta, spridningsmöjligheten och människors benägenhet att faktiskt ta del av denna typ av kommunikation. Potentiella nackdelar grundar sig i att kommunikationen ligger utanför företagets kontroll. Detta leder till att företagen ofrivilligt kommunicerar ett budskap som de inte står för och juridiska aspekter såsom problem med varumärkesintrång.

Hur företag idag väljer att hantera dessa typer av initiativ varierar idag i stor utsträckning, alltifrån att uppmuntra dem, till juridiska processer för att försöka förhindra dem. Dock har det inte gjorts någon forskning på effekterna av hur företagen hanterar denna typ av reklam, och hur det påverkar synen på varumärket. Det borde därför vara av intresse för företag att veta hur de bör hantera konsumentgenererad kommunikation på bästa sätt för att varumärken ska lida så liten skada eller vinna så mycket som möjligt på det.

1.3 Syfte

Denna uppsats har som huvudsyfte:

Att undersöka effekterna på ett varumärke av hur företag hanterar konsumentgenererad reklam

Uppsatsen har även som delsyfte:

Att undersöka vilket värde konsumentgenererad reklam har som kommunikationsform

1.4 Avgränsningar

För att bidra med kunskap kring ovanstående problemområde väljer vi att avgränsa denna uppsats till reklamliknande annonser som konsumenter gjort på eget initiativ, det vill säga inte uppmanats att göra genom tävlingar och liknande. Vidare kommer vi undersöka effekter av konsumentgenererade annonser där ett varumärke framställs positivt kontra negativt och se vilka effekter det får när företagen reagerar uppmuntrande, motverkande eller väljer att inte ta ställning alls gentemot dessa annonser.

Vi har valt att avgränsa uppsatsen till att behandla ett känt varumärke, främst för att fenomenet med konsumentgenererad reklam i dagsläget till störst del existerar för kända varumärken som konsumenter har någon sorts relation till (Muñiz & Schau, 2007). Varumärkeskännedom handlar om konsumenters direkta och indirekta erfarenhet av ett varumärke (Alba & Hutchinson, 1987), skillnaden mellan kända och okända varumärken ligger i den kunskap kring varumärket som finns sparad i konsumentens minne (Campbell et al, 2003). För att ett varumärke ska vara känt krävs alltså inte direkt erfarenhet av varumärket, det räcker att konsumenten har indirekt erfarenhet genom exempelvis reklam eller vänners användande samt att konsumenten har associationer kring det. Motsatsen gäller då naturligtvis för ett okänt varumärke, där det krävs att det inte finns

någon form av erfarenhet gällande varumärket. Avgränsningen till att behandla ett känt varumärke gör vi också då vårt syfte är att mäta hur företagets hantering av konsumentgenererad reklam påverkar varumärket snarare än hur annonsen påverkar attityden, om varumärket som annonserna handlar om är okänt anser vi att risken är stor att det är annonsen snarare än hanteringen som ger effekt. Avgränsningen till ett varumärke medför även att vi i vår studie tittar på endast en produktkategori, nämligen alkohol och närmare bestämt vodka. Vi anser dock att denna produktkategori är lämplig för den aktuella studien, då de flesta konsumenter lär ha kommit i kontakt med produkten, vilket också gör studien mer relevant. Vidare undersöker vi två annonser och tre reaktioner som är ytterligheter till varandra och det är möjligt att det där emellan finns ett spektrum av andra typer av annonser och reaktioner som skulle ge upphov till andra effekter. Vi har dock valt annonser som framställer varumärket negativt och positivt, det vill säga en annons med syfte att skada varumärket och en med syfte att stärka varumärket. Reaktionerna är formulerade för att uppmuntra, hålla sig neutrala eller motverka konsumentgenererad reklam då det torde ge en så korrekt bild som möjligt av de verkliga effekterna som ett företags reaktion och hantering kan ge upphov till.

Vi kommer ej heller att beröra hur lagar och regler påverkar konsumenternas uppfattning om företagets hantering då det ligger utanför vårt syfte. Enligt Patent och Registeringsverket är ett varumärke ”ett kännetecken som används för att skilja varor eller tjänster från andras eller för att framhäva den egna varan eller tjänsten” (Patent och Registeringsverkets hemsida, 2008-04-11). I Varumärkeslagen (1960:644) 1 § fastslås att ”genom registrering enligt denna lag förvärras ensamrätt till ett varumärke såsom särskilt kännetecken för varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet”. Denna aspekt ligger dock utanför syftet med denna uppsats.

Avslutningsvis kommer vi inte heller att gå in på vad som driver konsumenter till att producera och sprida egna annonser då detta har undersökts tidigare (se exempelvis Muñoz & Schau, 2007).

1.5 Definitioner

Konsumentgenererad reklam:

Då fenomenet med konsumentgenererad reklam är relativt nytt finns ingen vedertagen definition och i tidigare publicerat material på området har olika definitioner använts. Vi väljer att använda oss av en variant av Muñoz & Schau (2007) definition. Konsumentgenererad reklam är i vår studie obetald annonsliknande reklam eller marknadsaktiviteter, inklusive en-till en, en-till-många och många-till-många kommersiellt orienterad kommunikation, skapad av konsumenter. I vissa fall kan sådan reklam ske på uppmaning av företag genom exempelvis tävlingar men vår studie

fokuserar på konsumentgenererad reklam som sker på eget initiativ utan inblandning från företaget vars varumärke används.

Varumärke:

Vår studie avser undersöka effekterna av konsumentgenererad reklam på ett varumärke, varför vi väljer att förtydliga vad vi menar när vi skriver ”varumärke”. Varumärken har olika funktion för företag och konsumenter. Vi fokuserar i studien på vad varumärken betyder för konsumenter. Enligt Dahlén & Lange (2003) är varumärken främst informationsbärare och konsumenter har en bra bild av kända varumärken då de exponeras i många sammanhang så som i reklam, butik och vid egen eller andras användning. Detta gör att konsumenten kan skapa sig en tydlig bild och åsikt om varumärket som underlättar köpbeslutet.

Konsumenter har ett antal associationer till starka varumärken. Dessa associationer kan delas upp i attribut, nyttor och attityder (Keller, 1993). I vår studie kommer vi främst att undersöka vad som händer med konsumenternas attityder när företag reagerar på konsumentgenererad reklam.

Negativ kontra positiv annons:

Vår studie ämnar undersöka huruvida företagets hantering av den konsumentgenererade annonsen bör vara olika beroende på annonsens innehåll. Vi särskiljer här mellan en negativ annons, det vill säga en annons som är avsedd att skada varumärket, och en positiv annons vars skapare således inte har avsikten att skada varumärket, utan snarare att stärka det.

Uppmuntrande, neutral och motverkande reaktion:

De scenarier som beskrivs i våra tre pressreaser är ämnade att illustrera hur de konsumentgenererade annonserna hanteras av företaget vars varumärke används i annonserna. Med en *uppmuntrande pressrelease* avser vi en reaktion från företagets sida som stödjer konsumenternas skapande och spridning av annonser.

I en *neutral pressrelease* framkommer det att företaget väljer att inte ta ställning till huruvida konsumentgenererad reklam är något positivt eller negativt. Därför vidtar företaget heller ej någon åtgärd. Det den neutrala pressreleasen medför i vår studie är att säkoppla företaget från annonsen.

Med en *motverkande pressrelease* menar vi en reaktion från företagets sida som är avsedd att kommunicera att denna sorts annonser inte accepteras och att varumärkesägaren vill förhindra dess spridning.

1.6 Tidigare forskning och förväntat kunskapsbidrag

Effekterna av konsumentgenererad reklam är än så länge ett relativt outforskat område. Den forskning som hittills gjorts har fokuserat på motiven till skapandet av denna reklam. Muñiz & Schau (2007) har gjort en studie kring dessa motiv; kommersiellt relevanta annonser som skapats inom ett varumärkes-community fokuserad kring Apple Newton. I denna studie skapade medlemmarna i detta community annonser för att fylla tomrummet skapat av bristen på kommunikation för varumärket när Apple Newton slutade tillverkas. Dessa annonser speglar enligt författarna en spänning mellan marknadsförare, marknaden och konsumenterna, vilket ger varumärket mening som styrs av konsumenterna. Studiens data visar att konsumenterna inom vissa ramar är talangfulla i skapandet av varumärkesrelevant kommunikation genom att använda stilen, logiken och grammatiken i reklam. Avslutningsvis menar författarna att konsumentgenererat innehåll visar på en kommande revolution kring hur reklam definieras och utövas eftersom kontrollen förflyttas från marknadsförare till konsument.

Den senaste tidens utveckling inom teknik och media har genom nya verktyg och kanaler gjort det möjligt för konsumenter att producera egen reklam för befintliga varumärken. Detta har givit att marknadsföringsmöjligheterna påverkats men trots detta finns det alltså ingen forskning kring hur företag ska förhålla sig till aktiviteterna på bästa sätt. Hanteringen varierar från uppmuntran till att initiativen helt ignoreras, men ingen vet hur denna sorts kommunikation påverkar konsumenters syn på varumärken. Vår förhoppning och förväntan är således att bidra till såväl den praktiska som den teoretiska diskussionen kring hanteringen av konsumenters engagemang och egna initiativ såsom egenhändigt producerade och spridda annonser. Denna uppsats förväntas bidra med kunskap om effekterna av denna typ av reklam och hur reklam gjord av en konsument eller kund påverkar varumärket samt hur företag och marknadsförare på bästa sätt hanterar uppkomsten av dessa. Vi har även som mål att titta på huruvida konsumentgenererad reklam fungerar som kommunikationsmedel. Detta gör vi genom att titta på förväntningar och upplevt värde av annonserna för att kunna dra slutsatser om konsumenternas benägenhet och vilja att ta del av konsumentgenererad reklam skiljer sig åt jämfört med vanlig reklam.

1.7 Disposition

Efter den här inledningen redogör vi för vårt teoretiska resonemang och genererar hypoteser löpande (avsnitt 2). Därefter följer en redogörelse av uppsatsens metod (avsnitt 3), följt av hypotesprövning och analys i avsnitt 4. Vi avslutar sedan med slutdiskussion och praktiska implikationer i avsnitt 5.

2. Teori

I teoriavsnittet diskuterar vi relevanta teorier för uppsatsens syfte. Eftersom lite forskning gjorts inom området konsumentgenererad reklam och hur företag väljer att hantera dessa aktiviteter så hämtas flertalet teorier från angränsande forskningsområden. Initialt tittar vi på aspekter som kan påverka varumärket för att sedan gå in på teori kring effekter av konsumentgenererad reklam. Hypoteser genereras löpande i teoriavsnittet.

2.1 Påverkan på varumärket

2.1.1 Varumärkesattityd och intresse

Det slutliga målet för all reklam och marknadskommunikation är att målgruppen ska bestämma sig för att köpa produkten (Dahlén & Lange, 2003). Men för att åstadkomma köpintentioner måste varumärkesattityd skapas. Varumärkesattityd definieras som konsumenters sammanfattande utvärdering av och inställning till varumärket och anses ofta vara grunden till konsumenters beteende (Keller, 1993).

För okända varumärken kan en exponering av en annons påverka konsumenternas attityd till varumärket, men när det gäller mogna varumärken där konsumenterna redan har starka associationer till varumärket är dessa svårare att ändra och det krävs mer än en exponering av en annons (Malecht et al, 1993). Därför kan det också vara intressant att titta på varumärkesintresset i samband med att attityderna undersöks. Varumärkesintresse definierar Malecht et al (1993) som nivån av öppenhet och nyfikenhet en individ har gentemot ett varumärke. Dahlén (2003) talar därför om vikten av att hela tiden förnya sig och ständigt överraska för att bibehålla varumärkesintresset. Välkända varumärken har redan ett antal associationer knutna till sig som gör att varumärket blir mer flexibelt och reklam kan inriktas på annat (Dahlén, 2003). Eftersom konsumentgenererad reklam är ett nytt fenomen vill vi dock undersöka huruvida attityderna gentemot ett känt varumärke kan påverkas av annons och pressrelease.

All marknadskommunikation syftar till att bygga eller förändra associationer till varumärket (Dahlén & Lange, 2003), och i förlängningen påverka konsumentens attityd och/eller beteende. Därför är det av intresse att undersöka hur de olika annonserna och pressreleaserna i vår studie har förmåga att ge upphov till förändringar i varumärkesattityd. Ett sätt att mäta hur varumärkesattityden påverkas av informationen i pressreleasen är att fråga hur pressreleasen framställer varumärket.

Vi formulerar således följande hypoteser;

H1a: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken annons som exponeras

H1b: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken pressrelease som exponeras

H1c: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken annons och pressrelease som exponeras

Det är också av intresse att undersöka hur reaktionen i pressreleasen uppfattas, varför vi i samband med variablerna för varumärkesintresse också väger in andra aspekter så som trovärdighet och relevans för att få en mer nyanserad bild av mottagarnas uppfattning av reaktionen. Därför formulerar följande hypoteser;

H2: Mottagarna kommer att uppleva reaktionen på annonsen olika beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras med avseende på om de anser reaktionen vara

H2a: trovärdig

H2b: relevant

H2c: berättigad

H2d: överdriven

H2e: korrekt

H2f: förutsägbar

H2g: förvånande

2.1.1.1 Attribution – Hur attityder ändras

Människan är i behov av att hitta förklaringar till varför saker inträffar. Detta sker genom attribution, det vill säga när människor tillskriver attribut till något eller någon (Heider, 1958). Attributionsteori handlar alltså om hur människor ordnar och klassificerar de stimuli de utsätts för, beroende på hur relevanta de är för att individen ska kunna dra slutsatser. Om en person befinner sig i en situation och något inträffar vill människan av naturen försöka få händelsen att passa in – den måste attribueras till något eller någon i omgivningen. Vi kommer med hjälp av attributionsteori att undersöka vilka attitydförändringar som uppstår i samband med konsumentgenererad reklam och företags reaktion på detta. I vår studie innebär detta att de attributionseffekter som eventuellt uppstår torde ha att göra med huruvida mottagarna inser att budskapet inte kommer från varumärkesägaren.

Laczniak et al (2001) talar om de attributionseffekter som uppstår vid negativ word-of-mouth. De drar slutsatsen att kausal attribution medierar sambandet mellan negativ word-of-mouth och utvärderingen av ett varumärke. Kausal attribution definieras i studien som den mentala process en mottagare av negativ information går igenom för att förstå orsaken till spridningen av negativ information. Negativ word-of-mouth påverkar bara varumärket under vissa omständigheter. Ett varumärke utvärderas lägre om graden av negativitet är hög och informationen är övertygande, men ett mindre övertygande budskap kan till och med ha positiva effekter på varumärkesutvärderingen. Detta uppstår om mottagaren av informationen i attributionsprocessen skiljer på sändaren och varumärket och istället attribuerar den negativa informationen till

sändaren. Mottagaren kan således slå ifrån sig de negativa budskapen och istället försvarar varumärket vilket kan leda till en högre varumärkesutvärdering.

Om ovanstående slutsatser kan generaliseras till att gälla även konsumentgenererad reklam torde även negativa annonser kunna gynna varumärket i vår studie i de fall där budskapet inte anses vara övertygande.

Då respondenterna i vår studie kommer att vara informerade om att annonsen är skapad och spridd utan företagets vetskap och kontroll hypotiserar vi följande med hjälp av ovanstående;

H3: Mottagare som anser att annonsens trovärdighet är hög kommer i större utsträckning uppvisa skillnader i varumärkesattityd baserat på vilken annons som exponeras än de som anser att trovärdigheten är låg

2.1.2 Negativitetseffekten

Ahluwaila (2000) talar om negativitetseffekten som innebär att människor tenderar att uppmärksamma och lägga större vikt vid negativ information än positiv när de bildar sig en övergripande uppfattning om produkter (och människor). Detta fenomen har förklarats med att negativ information har högre diagnosticitet och är mer användbar för att utvärdera produkter (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Skowronski & Carlston 1989).

Ahluwaila (2000) finner att konsumentens engagemang i ett varumärke påverkar hur negativ publicitet uppfattas. Konsumenter med högt engagemang i ett varumärke argumenterar instinktivt emot negativ information om ett varumärke. Denna försvarsprocess mildrar effekterna av negativ information och minskar därför risken för degradering av varumärkesattityden. Konsumenter med lågt engagemang å andra sidan, argumenterar i lägre utsträckning mot den negativa informationen om varumärket som når dem, detta trots att de gillar varumärket lika mycket som de högengagerade konsumenterna. Detta leder också till att varumärkesattityden inte är lika motståndskraftig mot degradering. Ahluwaila (2002) finner också att negativitetseffekten mildras när kännedomen och varumärkesattityden är hög. Om en konsument får ny information om ett varumärke som denne redan känner till uppvisas bara en svag negativitetseffekt. I vårt fall borde det betyda att en negativ annons inte påverkar varumärkesattityden i särskilt stor utsträckning då vi använder oss av ett känt varumärke. Vidare borde de respondenter som känner stort engagemang för varumärket påverkas mindre med avseende på attityd. Vi hypotiserar följande;

H4: En negativ annons kommer att påverka varumärkesattityden i lägre utsträckning hos konsumenter som har en hög grad av engagemang än dem med lågt engagemang

2.1.3 Intentioner

Intentioner, det vill säga viljan i vilken utsträckning en konsument kan tänka sig att utföra ett visst beteende i framtiden, är centralt för all marknadsföring att påverka (Söderlund, 2001). Det är därför av intresse att undersöka hur hanteringen av konsumentgenererad reklam påverkar intentionerna. Intentioner är således individens subjektiva bedömning av sannolikheten att bete sig på ett visst sätt i framtiden, men viktigt att poängtera är dock att det verkliga beteendet inte nödvändigtvis behöver överensstämma med intentionerna (Söderlund & Öhman, 2003). Vår möjlighet att testa verkligt beteende är dock mycket begränsad så vi väljer därför att endast testa intentioner i denna uppsats. Enligt Jones & Sasser (1995) finns det dock korrelation mellan intentioner och beteende, varför vi anser det vara lämpligt att undersöka intentioner för att få en indikation på framtida beteende. Vi undersöker först köpintentioner och därefter word-of-mouth.

2.1.3.1 Köpintentioner

I enlighet med tidigare förda resonemang om kommunikationseffekter är avsikten att förändra konsumentens attityd eller beteende. Eftersom intentioner anses ha ett prediktionsvärde för kundens framtida faktiska beteende (Notani 1998) så anser vi det intressant att undersöka huruvida företagets hantering av konsumentproducerade annonser påverkar kundernas intention att köpa produkten som marknadsförs. Vi formulerar således följande hypoteser:

H5a: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken annons som exponeras

H5b: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken pressrelease som exponeras

H5c: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras

2.1.3.2 Word-of-mouth-intentioner

Ytterligare en intentionsvariabel av intresse är intentionen att rekommendera ett erbjudande till andra personer i sin omgivning, så kallad word-of-mouth (Söderlund, 2001; Reichheld, 2003; Dichter, 1966; Gremler & Brown, 1999). Word-of-mouth handlar om att en person sprider information om ett varumärke till sin omgivning (Dichter, 1966; Dahlén & Lange, 2003). Det har visat sig att denna typ av informationsspridning är ytterst effektiv eftersom kommunikationen sker utan några ekonomiska incitament och att personer dessutom är betydligt mer mottagliga för information som kommer från människor i deras närhet än från företag (Gremler & Brown, 1999; Söderlund, 2001). Detta leder i sin tur till att informationen tränger djupare in i medvetandet jämfört med vanlig reklam (Dahlén & Lange, 2003). Vidare kostar det inte något, eller åtminstone lite, för företaget i och med att kunderna sköter marknadsföringen. Det är också av yttersta vikt i vår studie att undersöka hur word-of-mouth-intentionerna påverkas då det är på så vis som konsumentgenererad reklam sprids. Om konsumenterna inte uppvisar några

intentioner till word-of-mouth borde varumärkesägaren inte se konsumentgenererad reklam som ett problem då den inte sprids till någon större skala.

Motivationen till word-of-mouth behöver inte nödvändigtvis handla om att man har fysisk erfarenhet av produkten (Dichter, 1966). Det kan även handla om att en person helt enkelt berättar om reklamen för ett specifikt varumärke. Hur ett företag hanterar konsumentgenererade annonser anser vi bör påverka konsumenternas benägenhet att berätta om händelsen för andra samt sprida den annons de sett vidare. Då mottagarna i vår studie exponeras för annonser med olika budskap och pressreleaser med olika reaktioner, bör detta även leda till skillnader i word-of-mouth. Vi skapar därför hypoteserna;

H6a: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken annons som exponeras

H6b: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken pressrelease som exponeras

H6c: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken annons och pressrelease som exponeras

2.2 Effekter av konsumentgenererad reklam

2.2.1 Attityd till reklam

Lutz (1985) definierar reklamattityd som konsumentens benägenhet att reagera positivt eller negativt på en reklam, med andra ord konsumentens övergripande utvärdering av reklamen. Reklamattityd anses vara en viktig påverkansfaktor till varumärkesattityd och i slutändan även till köp- och word-of-mouth-intentioner. I en studie av allmän attityd till reklam visar MacKenzie & Lutz (1989) att denna till viss del påverkar attityder till specifik reklam som i sin tur påverkar varumärkesattityden, dvs. om man generellt sett har negativ attityd till reklam påverkar detta attityden till en specifik reklam negativt. Då konsumentgenererad reklam är ett nytt fenomen skulle det kunna vara ett sätt för marknadsföraren att nå fram till dem som har en negativ attityd till reklam. Vi testar det genom att se om mottagare med negativ attityd till reklam kommer att uppvisa högre förväntningar av att ta del av annonserna om det vet att de är konsumentgenererade. Vi hypotiserar därför följande;

H7: Mottagare med en generell negativ attityd till reklam kommer att uppvisa lägre förväntningar om de inte vet att annonsen är gjord av konsumenter jämfört med om de vet

2.2.2 Attityd till reklam gjord av konsumenter

Blackwell et al (2001) menar att konsumenter automatiskt skärmar av en majoritet av den enorma mängd reklambudskap som de dagligen utsätts för genom så kallad ”selective scanning”, detta på grund av människans begränsade kognitiva kapacitet. För att tränga igenom bruset och komma runt detta och fånga uppmärksamheten så krävs reklam som sticker ut. Stafford & Stafford (2002) har funnit att atypisk reklam, det vill säga sådan reklam som man inte är van att se, drar till

sig mer uppmärksamhet och ger upphov till mer detaljerad processning av reklamen i konsumenternas medvetande. Att konsumenter själva producerar och sprider annonser och reklamfilmer för varumärken är ett nytt fenomen som därför borde tränga igenom reklambruset i större utsträckning än traditionell reklam. Detta leder till att reklamen bearbetas i större utsträckning och nyhetsvärdet bidra till mer positiva reaktioner. Attityden till reklam av konsumenter borde därför vara mer positiv än traditionell reklam varför vi hypotiserar följande;

H8: Mottagare kommer att ställa sig mer positiva till konsumentgenererad reklam än vanlig reklam

2.2.3 Attityd till annonserna

För konsumenter är varumärket främst en informationsbärare (Dahlén & Lange, 2003). Genom att marknadsföraren bygger varumärkesassociationer som stödjer och stärker varandra kan varumärkets position på marknaden tydliggöras vilket ökar värdet för konsumenterna eftersom deras köpbeslut blir lättare. En marknadsförare bör alltid sträva efter att kommunicera en tydlig och trovärdig signal (Dahlén & Lange, 2003). Även om ett känt varumärke möjliggör flexibilitet i kommunikationen (Dahlén, 2003), kan företagets egna varumärkesbyggande åtgärder dock störas genom att konsumenter producerar och sprider egna annonser. Detta kan påverka uppfattningarna om varumärket varför det är av vikt att mäta mottagarnas attityd till annonsen. Vi hypotiserar därför följande;

H9a: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken annons som exponeras

H9b: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken pressrelease som exponeras

H9c: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras

På grund av negativitetseffekten, beskriven i tidigare avsnitt, tror vi att vår studie kommer att ge starkare utslag på en negativ annons jämfört med en positiv. Detta är intressant att undersöka då det ger en indikation på hur mycket tankeförmåga som ägnas åt att bearbeta annonserna. Vi formulerar därför hypotesen;

H10: Mottagare som får se en negativ annons kommer att generera flera spontana tankar med anknytning till annonsen

2.2.4 Underhållningsvärde

Enligt Ducoffe & Curlo (2000) så väljer konsumenter att uppmärksamma reklam (vilket innebär att de tar del av och bearbetar den) baserat på det värde de förväntar sig få ut av den i utbyte mot ansträngningen som krävs för att bearbeta den (expected advertising value). Om konsumenten förväntar sig få ut ett tillräckligt stort värde kommer reklamen att bearbetas. Ett sätt som reklam kan skapa värde för konsumenten är genom att underhålla och forskning om reklamvärde har visat att huruvida reklamen lyckas underhålla eller ej är en viktig determinant till reklamattityd (Ducoffe & Curlo, 2000).

Med dagens reklambrus och företagskommunicerade budskap överallt (Dahlén & Lange, 2003), finner vi det sannolikt att konsumentgenererad reklam uppfattas som mer underhållande än traditionell reklam tack vare dess nyhetsvärde samt opartiska skapare. En positiv reklamattityd innebär att konsumenten är nöjd med att ha tittat på reklamen, det vill säga att denne har fått ett positivt ”outcome advertising value” (Ducoffe & Curlo, 2000) varför vi hypotiserar följande;

H11: En konsumentgenererad annons skapar högre förväntningar än en som företaget själva producerat

För att undersöka upplevt värde formulerar vi följande hypoteser;

H12a: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken annons de fått se

H12b: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken pressrelease de fått se

H12c: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken annons och pressrelease de fått se

3. Metod

I detta avsnitt beskriver och motiverar vi metoden som har använts i studien, de valda undersökningsvariablerna och avslutningsvis diskuteras studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

I en värld där konsumenter blir mer och mer involverade i allt från tillverkning och transport till marknadsföring av produkter, har det som reklamintresserade marknadsföringsstudenter varit svårt att missa begreppet viral marknadsföring. Internet möjliggör spridning av material såväl som tillhandahåller mötesplatser dock är det ett outforskat område hur konsumenternas initiativ påverkar de påstådda avsändarna. När vår handledare Micael Dahlén föreslog att vi skulle skriva om konsumentgenererad reklam och hur företag bör hantera dessa initiativ så blev vi intresserade på en gång. Efter omfattande litteraturstudier och diskussioner så bestämde vi oss för att undersöka fenomenet.

3.2 Val av ansats

Vår studie har en konklusiv ansats då vi har valt att basera undersökningen på tidigare teori genom att utgå ifrån denna i formuleringen av hypoteserna för att sedan testa dessa med hjälp av ett stort urval respondenter och kvantitativa statistiska analysverktyg (Malhotra, 2004). Valet av ansats beror på att en kvantitativ studie är lättare att generalisera utifrån materialet, att tillförlitligheten är lättare att fastställa och att analysen blir enklare och tydligare (Malhotra & Birks, 2006). Vidare beror valet av ansats på att vi undersöker ett relativt outforskat område. Då ambitionen är att kunna komma med betydande bidrag till både forskning och praktik, väljer vi att testa huruvida de relevanta begrepp och tankar som finns i angränsande teorier också går att applicera på hantering av konsumentgenererat material.

Vidare är studien experimentbaserad. Anledningen till att vi väljer denna typ av upplägg är att vi har förhoppningen att på så sätt kunna höja trovärdigheten i uppsatsen samt ge en mer rättvisande och realistisk bild av hur företags hantering av konsumentgenererat material påverkar deras varumärken (Malhotra & Birks, 2006).

3.3 Förarbete

När vi hade valt vårt ämne började vi reda ut vad som skrivits på området och fann att det enda som undersökts inom konsumentgenererad reklam är motivationen till varför materialet

produceras och sprids. Vi började med att prata med verksamma i branschen (Martin Andersson och Nils von Heijne på kommunikationsbyrån Pronto Communication) samt vår handledare Micael Dahlén. Från de här diskussionerna stod det klart att detta är ett aktuellt ämne samt att trenden med engagerade konsumenter som gör egen reklam tilltar. Efter studier av akademisk litteratur inom närliggande fält samt egna reflektioner kring denna, formulerade vi i ett antal hypoteser för studien. Dessa finns i avsnitt 2.

3.4 Experimentdesign

För att på bästa möjliga sätt kunna testa våra hypoteser så har vi valt att genomföra en kvantitativ studie då sifferbaserade resultat ger störst möjligheter att dra generella slutsatser och ge konkreta förslag (Malhotra, 2004). Den kvantitativa studien behandlar konsumentgenererade annonser samt pressreleaser rörande företagets reaktion och hantering av dessa.

Studien är upplagd på så vis att sex olika respondentgrupper exponeras för annonser som framställer varumärket i antingen positiv eller negativ dager samt en av tre fiktiva reaktioner från företagets sida. Grupperna exponeras således för reklam för ett och samma varumärke, en annons samt en pressrelease, vid ett tillfälle. Frågorna är de samma i samtliga grupper och bild samt reaktionen är alltså de enda skillnaderna grupperna emellan. Studien är alltså uppbyggd som en 2x3 design; 2 (positiv/negativ annons) x 3 (uppmuntrande, neutral/ignorande samt motarbetande reaktion). Dock bör nämnas att vissa variabler utelämnades i hälften av enkäterna för att möjliggöra test av eventuella skillnader i förväntningar på annonsen, baserat på om respondenten visste att den var gjord av en konsument eller inte.

3.5 Förstudier

För att kunna utforma de enkäter som skulle ligga till grund för arbetet var det nödvändigt att genomföra förstudier för att säkerställa att enkäterna skulle undersöka det vi ville. Dessa förstudier syftade till att undersöka lämpliga: 1) annonser och 2) reaktioner.

3.5.1 Val av produktkategori och varumärke

För att säkerställa så verklighetstroga resultat som möjligt så valde vi att använda oss av befintligt material som gjorts och spridits av konsumenter. Efter sökningar på Internet samt samtal med vår handledare Micael Dahlén såväl som ovan nämnda personer på Pronto Communication, bestämde vi oss för att använda annonser för Absolut, ett premiumvarumärke för vodka som ägs av Vin & Sprit. Detta är ett välkänt varumärke med ett formspråk som många

känner igen vilket innebär att det gick att hitta konsumentgenererade annonser som lätt kan misstas för att vara företagets egna. Vi ansåg det vara viktigt i vår undersökning då effekterna på varumärket blir mer påtagliga.

3.5.2 Val av annonser och scenarier

Som nämndes i inledningen, är Internet-sidan Youtube ett välbesökt forum där denna typ av reklam finns. Där består dock materialet av rörlig bild varför det hade varit intressant för oss att använda detta i våra manipulationer. Då experimentet utfördes med hjälp av enkäter i pappersformat och det hade krävt mer tid av respondenterna att titta på en reklamfilm fann vi det dock mer lämpligt att använda oss av print-annonser i denna studie.

När vi valde ut annonser som kunde lämpa sig för vår studie använde vi oss i ett första steg av judgmental sampling, vilket innebär ett sorts bekvämlighets-urval² i vilket populationens särdrag medvetet väljs baserat på omdömet hos den/de som utför studien (Malhotra & Birks, 2006). Vi började med att göra omfattande sökningar på Internet där vi fann ett antal print-annonser i digitalt format som privatpersoner skapat och lagt ut på Internet. Av dessa valde vi ut åtta stycken som vi ansåg skulle kunna passa för vår studie. Den webbsida (Worth 1000, 2008-01-20) vi hittade samtliga annonser på är ett forum som består av användargenererat innehåll vilket gör att sammanhanget annonserna är tagna ur är så verklighetstroget som möjligt.

Nästa steg var att formulera pressreleaser som skulle illustrera Absolut's hantering av annonserna. Efter att ha läst på om varumärkesintrång formulerades tre texter varav en avsedd att uppfattas som uppmuntrande, en neutral samt en motverkande.

3.5.3 Förtester

Två förtester genomfördes för att säkerställa vilka annonser som konsumenterna ansåg vara positiva respektive negativa för det valda varumärket samt att reaktionerna som illustrerades i pressreleaserna uppfattades som uppmuntrande, neutrala eller motverkande. Vardera förtest utgjordes av en enkät till ett tjugotal studenter på Handelshögskolan i Stockholm. I det första då annonserna testades, ombads respondenterna att svara på frågor kring deras kännedom om Absolut, vad de tyckte om annonsen (hur den framställde varumärket samt hur väl de ansåg att den passade med deras bild av varumärket).

² Fri översättning av engelskans convenience sampling

Vi valde de två annonser som fick högst (Absolut Gothic, 4,33) respektive lägst (Absolut Tragedy, 1,24) medelvärde på en 7-gradigskala där 1 motsvarar negativt och 7 positivt, det vill säga de annonser med den största relativa medelvärdesskillnaden.

Då den annons som genererade högst medelvärde snarare kan klassas som neutral än positiv (sett till uppnådda medelvärdet i förtestet) gjordes ytterligare ett försök att hitta en mer positiv annons. Då detta inte lyckades valde vi att använda oss av den ursprungliga annonsen och i huvudstudien ”prima” respondenterna och på förhand tala om att de skulle få se en positiv eller en negativ annons. Denna ”priming” var också av vikt när vi testade förväntningar på annonsen.

I det andra testet läste respondenterna pressreaser och svarade därefter på frågor kring vad de själva skulle ha tyckt om Absolut's reaktion ifall de engagerat sig och gjort egna annonser, hur väl reaktionen passade med deras bild av varumärket samt slutligen hur de tyckte att pressreleasen framställde varumärket. Förtestet bestod av tre pressreaser och syftet var att bekräfta att de uppfattades som vi avsett. Dessa pressreaser kunde användas i huvudstudien utan omformuleringar.

3.6 Huvudstudie

Efter genomförda förtester och analys av resultatet från dessa konstruerade vi enkäten som användes i huvudstudien (se Appendix).

Fortsättningsvis redogör vi i detta avsnitt för de olika stegen som huvudstudien består av. Vi behandlar urvalet i undersökningen följt av studiens genomförande. Därefter beskrivs de inkluderade undersökningsvariablerna.

3.6.1 Urval

Huvudstudien genomfördes bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm (HHS). Efter att ha fått tillåtelse från föreläsare gjordes undersökningen i pauserna under två föreläsningar för årskurs ett och två på HHS. Detta gjorde att vi kunde få ett tillräckligt stort antal respondenter, samtidigt som vi kunde utföra experimentet under kontrollerade former. Ytterligare en anledning till den valda undersökningspopulationen grundar sig på vårt antagande att individer i denna ålder har varumärkeskännedom samt erfarenhet av produkter likt den vi testat här. Då samtliga respondenter i vår studie bestod av studenter på HHS ledde det till att homogeniteten bland

respondenterna är hög. Detta ansågs positivt då det tillåter oss isolera och jämföra effekterna av annonsen samt företagets reaktion mellan grupperna.

Respondentgrupperna delades upp på följande vis:

TYP AV ANNONS/PRESSRELEASE	UPPMUNTRANDE PRESSRELEASE	NEUTRAL PRESSRELEASE	MOTVERKANDE PRESSRELEASE
Positiv annons	Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
Negativ annons	Grupp 4	Grupp 5	Grupp 6

- Grupp 1 exponerades för positiv reklam för Absolut som följdes av en pressrelease i vilken Absolut uppmuntrade konsumenternas engagemang.
- Grupp 2 exponerades för positiv reklam för Absolut som följdes av en pressrelease i vilken Absolut valde att inte agera mot annonsspridningen på nätet då de ansåg att spridningen inte går att hindra och att rättsliga åtgärder endast skulle innebära en lång och kostsam process.
- Grupp 3 exponerades för positiv reklam för Absolut som följdes av en pressrelease i vilken Absolut vidtog rättsliga åtgärder mot varumärkes-kapare, då de inte kunde stå för budskapen i de annonser som spridits på nätet så valde de att inleda en juridisk process för att markera att beteendet inte är acceptabelt och för att förhindra fortsatt spridning av dem.

Motsvarande design gällde för grupp 4-6 men då var annonsen negativ, det vill säga pressreleaserna var de samma men annonserna framställde Absolut i dålig dager.

3.6.2 Studiens genomförande

Huvudstudien bestod av sex olika enkätutföranden. Alla bestod av fem sidor och innehöll en annons och en pressrelease. Annonsen var antingen negativ eller positiv och pressreleasen var uppmuntrande, neutral eller motverkande. Hur dessa kombinerats kan ses i föregående avsnitt.

För samtliga stängda frågor i enkäten användes intervallskalor från 1 till 7, där 1 var lägst och 7 högst. En etta innebar att man inte alls instämde med det påstådda och en sju innebar följaktligen det motsatta, dvs. att man instämde fullständigt. Då frågan inte var formulerad som ett påstående utan snarare hur respondenten uppfattade till exempel annonsen eller pressreleasen så bestod svarsalternativen av motsatspar såsom dålig - bra och ej trovärdig - trovärdig, även här var 1 "låg" på skalan genom att det motsvarade den negativa delen av paret. Skalan är en så kallad semantisk skala och är allmänt vedertagen och välutnyttjad inom området (Malhotra 2004).

Den slutgiltiga enkäten var utformad på så sätt att respondenten först fick läsa en kort introduktion där vi förklarade enkätundersökningens syfte samt instruerade hur den skulle fyllas i. Respondenterna fick sedan besvara två bakgrundsfrågor om kön och ålder varefter frågor om vodka samt Absolut som varumärke ställdes. Efter detta fick respondenterna läsa igenom en kortare instruktion där det stod att de snart skulle få se en annons för Absolut, om den var positiv eller negativ. I hälften av enkäterna angavs det att annonsen var skapad och spridd av privatpersoner utan inblandning av Absolut. Därefter fick de svara på frågor kring deras förväntningar på annonsen och vad de skulle få ut av att titta på den. På nästa sida fanns annonsen och pressreleasen som beskrev Absolut's fiktiva reaktion samt ett så kallat tankeprotokoll där respondenterna fick skriva ned sina spontana tankar kring annons och reaktion för att fånga in mer kvalitativa aspekter i experimentet. Efter detta följde frågor kring annonsen, Absolut's reaktion samt intentioner att sprida materialet vidare.

Experimentet genomfördes i två omgångar onsdagen den 12 mars 2008, en i vardera årskurs. Vid dessa tillfällen bads studenterna sitta kvar i aulan under rasten varpå vi delade ut enkäterna och gav dem instruktioner kring vad de förväntades göra. Vidare erbjöds varje student godis³ och denna belöning delades ut i samband med att enkäten fyllts i för att ge respondenterna incitament att ta sig tid att fylla i enkäten.

Totalt samlades 195 enkäter in från respondentgrupperna varav samtliga var fullständiga och kunde användas.

3.7 Undersökningsvariabler

Nedan redogör vi för de undersökningsvariabler vi har använt oss av i huvudenkäten. Dessa variabler presenteras i den ordning de förekommer i enkäten, varför ordningen inte är densamma som i teori- och resultatavsnitten. I de fall då vi har funnit lämpliga mått i litteraturen har vi använt oss av dessa. För att säkerställa reliabiliteten har vi använt oss av frågebatterier för flertalet variabler. Reliabilitetstest i form av intern konsistens har genomförts för dessa flerfrågemått, de som uppnår en tillräckligt hög intern konsistens, dvs Cronbach's alpha som överstiger 0,7, indexerades när insamlad data senare analyserades (Malhotra, 2004). Vidare har vi i enkätutformningen försökt att i största möjliga mån begränsa antalet frågor samt använda så lättförståeliga påståenden och frågor som möjligt. Som nämnts tidigare var frågorna i samtliga

³ Alternativen var olika chokladbitar såsom Lion, Plopp, KitKat och Daim.

enkäter identiska men informationen kring annonsen samt annonsbild och pressrelease varierade i de sex grupperna. Samtliga frågor, annonsbilder och pressreleasetexter finns i Appendix.

3.7.1 Allmän attityd till reklam

Initialt ställde vi tre frågor om respondenternas allmänna inställning till reklam för att senare kunna testa om deras förväntade samt upplevda värde är olika mellan dem som generellt sett är negativa till reklam och dem som är positiva. Frågebatteriet innehöll frågan ”Hur väl stämmer följande påstående på dig?” och respondenterna fick ta ställning till påståendena ”jag tycker om reklam”, ”reklam är underhållande” och ”reklam är störande”, som hämtades från MacKenzie & Lutz (1989). Efter invertering av den sista variabeln, som var negativt formulerad, så blev Cronbach’s alpha 0,707 vilket ligger snuddande nära gränsen till vad som kan accepteras. Därför valde vi att endast indexera de två första påståendena då dessa hade en högre intern konsistens (Cronbach’s alpha på 0,872).

3.7.2 Attityd till reklam gjord av konsumenter

Konsumentgenererad reklam är ett relativt nytt begrepp och tidigare utforskat område. Det finns därför inga beprövade frågemått för att mäta respondenternas attityd till fenomenet varför nästa frågebatteri i enkäten utgjordes av en egenhändigt formulerad variant av frågorna kring allmän reklamattityd (se punkt 3.7.1 ovan). Frågebatteriet innehöll frågan ”Hur väl stämmer följande påstående på dig?” och respondenterna fick ta ställning till påståendena ”jag tycker om reklam gjord av konsumenter”, ”jag tycker att reklam gjord av konsumenter är bättre än företagens egna” och ”jag har gjort eller skulle kunna tänka mig att göra egna annonser”. De första två påståendena indexerades efter en reliabilitetsanalys som gav Cronbach’s alpha på 0,837. Orsaken till att vi inte inkluderade det tredje måttet var att det avsåg att mäta respondenternas engagemang för att sedan kunna analysera om detta påverkar attityd till Absolut’s hantering av annonsen.

Vid utformandet av enkäten övervägde vi huruvida respondenterna skulle förstå vad vi menade med ”reklam gjord av konsumenter” men gjorde bedömningen att studenter som går andra eller fjärde terminen på Handelshögskolan är så pass bevandrade inom ekonomi och marknadsföring att de vet vad såväl reklam som konsument är. Vid undersökningstillfällena fick vi dock ett fåtal frågor kring detta och några respondenter hade inte svarat på frågorna utan skrivit i marginalen att de inte förstod vad vi menade så i viss mån besannades våra farhågor, dock inte i den utsträckning att antalet uteblivna svar utgjorde en betydande del.

3.7.3 Preferens

För att testa huruvida respondenterna var konsumenter av varumärkets produkter lade vi på inrådan av Magnus Söderlund (2008-03-07) till påståendena ”jag föredrar att dricka Absolut vodka framför andra vodkasorter” och ”Absolut vodka är min favorit när det gäller vodka”. Dessa preferensmått kommer att användas när vi testar hypotesen kring hur engagemang påverkar mottagandet av negativ information om varumärket.

3.7.4 Varumärkesattityd

För att mäta respondenternas varumärkesattityd använde vi oss av ett väletablerat flerfrågemått (Söderlund, 2001). Frågan löd ”vad tycker du om varumärket Absolut vodka” och på en skala från 1-7 fick respondenterna ta ställning till motsatsparen dåligt/bra, tycker inte om/tycker om samt negativt/positivt där 1 motsvarade det mindre fördelaktiga alternativet. Vi kunde sedan skapa index då Cronbach's alpha uppgick till 0,907.

3.7.5 Underhållningsvärde

För att undersöka hur respondenternas förväntningar påverkades av om de visste att annonsen för Absolut var skapad av privatpersoner fick de ta ställning till följande; ”att ta del av annonsen tror jag kommer att vara” underhållande/lärorikt/värdefullt på en skala från 1-7, där 1 motsvarade instämmer inte alls och 7 instämmer helt (Ducoffe & Curlo, 2000). I hälften av enkäterna angavs att annonsen var skapad av privatpersoner som delat med sig av den på eget initiativ och att företaget Absolut inte påverkat dess innehåll eller spridning. Detta frågebatteri användes även i slutet av enkäten för att testa respondenternas upplevda annonsvärde. För både förväntat och upplevt värde kunde vi sedan skapa index (Cronbach's alpha 0,753 respektive 0,854).

3.7.6 Annonsattityd

I våra två förtester undersöktes annonserna och pressreleaserna åtskilt, varför vi ansåg det lämpligt att låta respondenterna ta ställning till vad de tyckte om annonsen även i huvudenkäten för att säkerställa att den upplevdes som positiv alternativt negativ. För att undersöka reklamens trovärdighet fick respondenterna ta ställning till ett påstående som är taget från MacKenzie & Lutz (1989) samt Dahlén (2003) och handlade om huruvida man ansåg att reklamen var ej trovärdig/trovärdig. Detta kompletterades med ej övertygande/övertygande samt tråkig/underhållande.

Vidare testades respondenternas attityd till annonsen genom ett väletablerat flerfrågemått (Söderlund, 2001), där de fick ta ställning till om de tyckte att annonsen var dålig/bra, tycker inte om/tycker om samt den egenhändigt utformade varianten olaglig/laglig.

3.7.7 Intentioner

Enligt Söderlund & Öhman (2003) finns det olika intentionsformer varav den så kallade "intentions-as-expectations" (huruvida man förväntar sig utföra ett visst framtida beteende) är den form som har högst prediktionsvärde för faktiskt beteende. Vi har därför valt att använda oss av denna intentionsform i den aktuella studien. Frågan för köpintention är "om du skulle köpa vodka hur troligt är det att du skulle köpa Absolut vodka" på en skala från 1-7 där 1 motsvarar inte alls troligt och 7 mycket troligt. Denna fråga användes av Nilsson & Friberg (2006) och rekommenderas av Dahlén & Lange (2003). Detta kompletterades med två intentionsmått, inspirerade av Reichheld (2003), "hur troligt är det att du kommer berätta om annonsen för någon i din närhet" samt "om du såg annonsen på Internet, hur troligt är det att du skulle visa eller sprida annonsen till någon i din närhet". Dessa två mått för word-of-mouth-intentioner visade ett Cronbach's alpha på 0,72 varför vi indexerade dem.

3.7.8 Hanteringens påverkan på varumärket

Hantering av konsumentgenererad reklam har så vitt vi vet inte undersökts tidigare varför vi i samråd med vår handledare Micael Dahlén har konstruerat egna frågor för att mäta hur Absolut pressrelease som reaktion på annonsen uppfattas samt hur respondenterna upplever att pressreleasen framställer varumärket. Vidare tillfrågades respondenterna huruvida de tyckte att Absolut var ansvarstagande och laglydiga samt hur väl pressreleasen passade in på deras bild av Absolut som varumärke. Då måtten fångar upp olika aspekter av reaktionen har vi valt att inte indexera dem. De frågebatterier som handlade om bilden av varumärket (hur väl pressreleasen stämmer in på respondentens bild samt hur den framställer varumärket) indexerades då Cronbach's alpha uppgick till 0,948 samt 0,88.

3.8 Analysverktyg

När all data var insamlad analyserades den med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Vi använde oss främst av T-test och envägs-ANOVA för att testa våra hypoteser. Vi har accepterat en signifikansnivå på 5 %.

3.9 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet och kvalitet beror på reliabiliteten och validiteten. Reliabilitet handlar om att studien ska kunna upprepas vid flera tillfällen och få likvärdiga resultat, med andra ord att slumpvariationerna är små (Malhotra 2004; Dahmström 2000; Söderlund 2001). Detta säkerställs genom att intern konsistens används som ett mått på reliabilitet, dvs. gällande flertalet variabler har flera frågor ställts för att sedan bilda index i de fall Cronbachs alpha överstiger 0,7 (Malhotra

2004). Vidare har vi i så stor utsträckning som möjligt använt mått från andra undersökningar då tidigare väl beprövade frågemått innebär att reliabilitet och validitet redan fastställts. Att reliabiliteten är god är nödvändigt för att uppnå hög validitet, men det är inte tillräckligt för att garantera god validitet (Söderlund, 2005).

Att en studie är valid innebär att den faktiskt mäter det som man avser mäta genom undersökningsvariablerna (Söderlund, 2005). Begreppsvaliditet avser förhållandet mellan resultatet i undersökningen och de teoretiska variabler som används i studien (Söderlund, 2005). För att säkerställa begreppsvaliditet har vi, som tidigare nämnts, använt oss av flertalet flerfrågemått samt tidigare beprövade och använda frågor.

Ytterligare en aspekt som är av vikt att beakta är den ekologiska validiteten. Detta är inte en validitetstyp utan snarare en forskningsmetod där man i manipulationen använder sig av verkliga undersökningsobjekt (Shadish et al, 2002). Vi har således en hög ekologisk validitet då vi undersökt ett varumärke som är känt för respondenterna och använt oss av annonser som är gjorda av konsumenter och spridda på Internet där vi hittat dem. Det enda som är fiktivt i vår studie är pressreleaserna.

Vi bedömer även den interna validiteten som hög eftersom inga externa faktorer bör ha påverkat våra resultat då undersökningarna gjordes i stängda klassrum under lektionstid samt att samtliga respondentgrupper behandlats lika. Det som kan tala emot studiens validitet är att annonserna i enkätundersökningen inte sågs i rätt kontext på webb-sidan utan endast tryckta på papper. Denna nackdel påverkan minskar dock eftersom vi har använt oss av verkliga annonser som konsumenter producerat och spridit på eget initiativ vilket bör betyda att de uppfattas som realistiska. Till varje annons fanns också en pressrelease som beskrev Absolut's fiktiva reaktion.

Slutligen menar vi att även den externa validiteten (studiens generaliserbarhet) är god eftersom det inte finns någon anledning att tro att studien inte är applicerbar på andra liknande produktkategorier, varumärken och populationer. Dessutom påverkar den ekologiska validiteten typiskt sett den externa validiteten i positiv riktning (Shadish et al, 2002). Homogeniteten mellan de olika grupperna som undersökts är hög, vilket är positivt eftersom de skillnader som visar sig mellan grupperna enbart beror på vilken annons och pressrelease man exponerats för. Därmed bör generaliserbarheten vara hög. Dock bör resultaten och slutsatserna generaliseras med försiktighet i vissa fall eftersom vi undersöker endast ett varumärke. Ytterligare en aspekt som bör tas i beaktande är att sprit kan vara en produktkategori där konsumtionsvanorna kan vara

känsliga för respondenter samt att producenterna förväntas vara ansvarstagande i större utsträckning eftersom deras produkter kan vara skadliga. Detta kan antas påverka generaliserbarheten.

Moorman et al (2002) menar att tillförlitligheten vid realistiska experiment kan diskuteras då det kan vara svårt att kontrollera exogena variabler som kan påverka respondenternas utvärderingar av undersökningsvariablerna. Dock har vi utformat studien så att vi kunnat kontrollera respondentgrupperna väl och därmed minimerat risken.

4. Resultat och analys

I detta avsnitt redovisar samt analyserar vi de resultat som genererats från huvudstudien och prövar de hypoteser som togs fram i teoriavsnittet.

4.1. Manipulationskontroll

För att säkerställa att det var annonsbilderna och våra scenarier som påverkade respondenterna testade vi dessa i två olika förtest med olika respondenter, ett för annonserna och ett för pressreleaserna. Avsikten med denna manipulationskontroll var att kontrollera i vilken utsträckning vi testat det som vi avsåg att mäta. Att göra manipulationskontrollen i förtest istället för huvudenkäten är något som rekommenderas av Perdue & Summers (1986) då det finns risk för att respondenterna uppmärksammas på vilken variabel man är ute efter samt påverkas av tidigare frågor vilket i hög grad påverkar studiens tillförlitlighet. Vidare gjordes så kallade ”confound checks”, vilket syftar till att säkerställa att manipulationen utesluter variabler som inte är avsedda att mätas.

4.2 Hypotesprövning

4.2.1 Påverkan på varumärket

4.2.1.1 Varumärkesattityd och intresse

Enligt teorin är varumärkesattityd konsumenters sammanfattande utvärdering av och inställning till varumärket och torde påverkas av vilken annons samt pressrelease som respondenterna exponeras för.

Initialt testade vi respondenternas uppfattning om hur Absolut's pressrelease framställer varumärket varierar beroende på vilken annons de exponerades för.

VARIABEL	NEGATIV ANNONS	POSITIV ANNONS	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
Framställning av varumärket	4,3801	4,2744	0,10573	0,696

Här förelåg dock inga signifikanta skillnader varför hypotes H1a förkastas.

H1a: Det kommer föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken annons som exponeras - FÖRKASTAS

Vidare testade vi hur uppfattningen varierade beroende på vilken pressrelease som respondenterna fick läsa (H1b). Här togs alltså inte hänsyn till vilken annons som exponerades i kombination med texten om företagets hantering. Inte heller denna envägs-ANOVA visade

signifikanta skillnader mellan de tre grupperna (signifikans 0,713). Därmed förkastas hypotes H1b.

H1b: Det kommer föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken pressrelease som exponeras - FÖRKASTAS

För att testa H1c gjordes en ANOVA som visar att det finns signifikanta skillnader (signifikans 0,001) mellan de 6 respondentgrupperna. När resultatet bryts ner framkommer att skillnaderna är signifikanta mellan: Positiv annons, pressrelease motverkar – Negativ annons, pressrelease uppmuntrar (signifikans 0,018, medelvärde 4,05 respektive 4,32). Detta finner vi föga förvånande då dessa variabler är i motsats till varandra, det vill säga fallen är extrema åt varsitt håll på skalan. Vi accepterar därmed hypotes H1c.

H1c: Det kommer föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken annons och pressrelease som exponeras - ACCEPTERAS

För H2a-g, gällande hur respondenterna upplevde Absolut's pressrelease som reaktion på annonsen, ville vi också jämföra de 6 grupperna. Det visade sig att signifikanta skillnader fanns för 5 av de 7 testade variablerna.

Variabeln *trovärdig* (H2a) visade de största medelvärdesskillnaderna för positiv annons med uppmuntrade pressrelease (3.65) och negativ annons med motverkande pressrelease (4.81). Däremot var skillnaderna inte signifikanta (signifikans 0,056). Vi vill dock uppmärksamma läsaren på ett resultat som vi fann förvånande och det är att den positiva annonsen med uppmuntrade pressrelease ansågs vara minst trovärdig av respondenterna.

Vad gäller variabeln *relevant* fanns inga signifikanta skillnader mellan några grupper (signifikans 0,302), varför H2b förkastas.

För variabeln *berättigad* (H2c) fann vi signifikanta skillnader (signifikans 0,037) mellan grupperna. Dock gick det inte att identifiera mellan vilka grupper skillnaderna låg, körningen ligger på gränsen mellan signifikans och icke-signifikans, varför post-hoc-testet inte blir tillräckligt starkt för att vara signifikant. Men då hypotesen avsåg skillnad mellan grupperna kan vi acceptera H2c ändå.

Gällande mottagarens uppfattning om huruvida reaktionen var *överdriven* (H2d) fanns signifikanta skillnader (signifikans 0,013) mellan grupperna som fick se den positiva annonsen med den motverkande pressreleasen (medelvärde 4,39) och de som såg den negativa annonsen med den neutrala pressreleasen (medelvärde 2,77). Därmed accepteras H2d.

När vi undersökte mottagarens uppfattning om huruvida reaktionen var *korrekt* (H2e) fanns signifikanta skillnader (signifikans 0,044) mellan grupperna som fick se den positiva annonsen med uppmuntrande pressrelease (medelvärde 4,12) och den negativa annonsen med motverkande pressrelease (medelvärde 5,38). Signifikanta skillnader (signifikans 0,048) fanns även mellan den grupp som fick se den negativa annonsen med motverkande pressrelease (medelvärde se ovan) och den grupp som fick se den negativa annonsen med uppmuntrande pressrelease (medelvärde 4,13), varför H2e kan accepteras. Detta betyder att uppmuntran av konsumentgenererad reklam anses vara minst korrekt. Ytterligare stöd för detta resultat återfanns i enkäternas tankeprotokoll där flertalet respondenter uttryckt att de förstod innerbördan av varumärkesintrånget varför den uppmuntrande reaktion ansågs konstig och i vissa fall till och med felaktig.

När vi tittade på om reaktionen var *förutsägbar* (H2f) eller inte fanns signifikanta skillnader (signifikans 0,044) mellan grupperna som fick se den positiva annonsen med uppmuntrande pressrelease (medelvärde 3,73) och den negativa annonsen med motverkande pressrelease (medelvärde 5,26). Signifikanta skillnader (signifikans 0,001) fanns även mellan grupperna som fick se den negativa annonsen med uppmuntrande pressrelease (medelvärde 3,31) och den negativa annonsen med motverkande pressrelease (se medelvärde ovan). Vi accepterar därför H2f. Då varumärkesintresse upprätthålls genom att flexibilitet och oförutsägbarhet indikerar våra resultat att mest varumärkesintresse skapas genom uppmuntran av annonsspridningen, oavsett om annonsen är positiv eller negativ.

För variabeln *förrvånande* (H2g) fanns signifikanta skillnader på 5%-nivån när vi jämförde gruppen som fick se den negativa annonsen med uppmuntrande pressrelease (medelvärde 4,87) med tre andra grupper. Den första gruppen fick se den positiva annonsen med motverkande pressrelease (medelvärde 3,26) med signifikanta skillnaden 0,028. Den andra gruppen var negativ annons med neutral pressrelease (medelvärde 3,03) med signifikans på 0,006. Den tredje och sista gruppen fick se den negativa annonsen med motverkande pressrelease (medelvärde 3,16) med signifikans på 0,015. Detta betyder att de som fick se den negativa annonsen med uppmuntrande

pressrelease upplevde reaktionen som mest förvånande vilket kan vara positivt om man ser till varumärkesintresse och H2g accepteras därför.

Vi förkastar därmed H2a och b, medan H2c-g kan accepteras:

H2: Mottagarna kommer att uppleva reaktionen på annonsen olika beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras med avseende på om de anser reaktionen vara

H2a: trovärdig - FÖRKASTAS

H2b: relevant - FÖRKASTAS

H2c: berättigad - ACCEPTERAS

H2d: överdriven - ACCEPTERAS

H2e: korrekt - ACCEPTERAS

H2f: förutsägbar - ACCEPTERAS

H2g: förvånande - ACCEPTERAS

4.2.1.1. Attribution – Hur attityder förändras

Enligt teorin om negativ information och attribution spelar trovärdigheten roll för om/hur attityderna påverkas. Våra resultat visar dock att det inte föreligger signifikanta skillnader i vilken utsträckning attityden påverkas beroende på annonsen och dess trovärdighet. I körningen delade vi upp grupperna beroende på om de ansåg att trovärdigheten var hög eller låg och jämförde grupperna baserat på vilken annons de exponerats för. Skillnaden mellan negativ och positiv annons var icke-signifikant för båda trovärdighetsgrupperna. Vi förkastar därmed H3.

H3: Mottagare som anser att annonsens trovärdighet är hög kommer i större utsträckning uppvisa skillnader i varumärkesattityd baserat på vilken annons som exponeras än de som anser att trovärdigheten är låg - FÖRKASTAS

Detta ligger dock i linje med våra tidigare resultat som inte uppvisat någon påverkan på varumärkesattityden.

4.2.1.2 Negativitetseffekten

Enligt teorin påverkar konsumenternas engagemang hur negativ information tas emot och tolkas. Vi mätte engagemang genom ett flerfrågemått kring preferens och indexerade sedan dessa till en variabel som testades mot varumärkesattityd. Dock visar resultaten inga signifikanta skillnader mellan de hög- och lågengagerade grupperna, varför vi förkastar H4.

H4: En negativ annons kommer att påverka varumärkesattityden i lägre utsträckning hos konsumenter som har en hög grad av engagemang än dem med lågt engagemang - FÖRKASTAS

Att resultaten inte visar några signifikanta skillnader med avseende på annonstrovärdighet och engagemang kan, som tidigare beskrivits, bero på att mottagarna av annonsen är medvetna om att annonsen är gjord och spridd av en utomstående person och inte kommer från varumärket.

4.2.1.3 Intentioner

Två olika typer av intentioner testades – köpintentioner och word-of-mouth-intentioner (i tabell förkortat till w-o-m-intentioner). Vi börjar med att redovisa resultatet för köpintentioner

VARIABEL	POSITIV ANNONS	NEGATIV ANNONS	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
Köpintentioner	4,88	5,25	0,37	0,58

I teoriavsnittet förutspådde vi att köpintentionerna skulle vara olika baserat på grupp. Detta var visserligen fallet men skillnaden var inte signifikant varför hypotes H5a förkastas.

H5a: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken annons som exponeras - FÖRKASTAS

Vidare hypotiserade vi att köpintentionerna skulle variera beroende på vilken pressrelease som mottagarna i gruppen exponerades för.

VARIABEL	PRESSRELEASE UPPMUNTRAR	PRESSRELEASE IGNORERAR	PRESSRELEASE MOTVERKAR	SIGNIFIKANS
Köpintentioner	4,86	4,99	5,34	0,21

På grund av icke-signifikanta resultat måste hypotes H5b förkastas men vi vill uppmärksamma läsaren på att resultaten går i riktning med hypotesen

H5b: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken pressrelease som exponeras - FÖRKASTAS

Det är därför intressant att skillnaderna mellan de 6 respondentgrupperna är signifikant när (signifikans 0,039) hänsyn tas till den annons mottagaren exponeras för samt vilken pressrelease som personen får läsa. Hypotes H5c kan därför accepteras.

H5c: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras - ACCEPTERAS

Resultaten för word-of-mouth-intentionerna ser ut enligt följande:

VARIABEL	POSITIV ANNONS	NEGATIV ANNONS	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
w-o-m-intentioner	2,12	2,94	0,82	0,003**

**Signifikant på 5%-nivån

I linje med den genererade hypotesen (H6a) finns skillnader för intentionerna till word-of-mouth, de mottagare som utsatts för den negativa annonsen har högre intentioner att prata om annonsen med någon i sin närhet och visa eller sprida den vidare på Internet. Budskapsengagemanget, det vill säga benägenheten att tala om annonsens innehåll med andra, tros ha ökat för den grupp som

sett den negativa annonsen. Detta på grund av att den annons de kommit i kontakt med inte bara är annorlunda då den är gjord av konsumenter utan den är även sådan som de och deras omgivning är ovana att se. Därmed finns det anledning att prata om varumärket och man har även någonting nytt och eget att berätta. Vår data stödjer detta resonemang varför H6a accepteras.

H6a: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken annons som exponeras - ACCEPTERAS

Vad gäller resultaten för word-of-mouth-intentioner med avseende på pressrelease (H6b) ser de ut enligt följande:

VARIABEL	PRESSRELEASE UPPMUNTRAR	PRESSRELEASE IGNORERAR	PRESSRELEASE MOTVERKAR	SIGNIFIKANS
w-o-m-intentioner	2,79	2,30	2,46	0,156

I teoriavsnittet förutspådde vi att det skulle föreligga skillnader med avseende på den pressrelease som exponeras, det visade sig att en uppmuntrande reaktion från Absolut generade mest word-of-mouth. Däremot är inte resultatet signifikant varför hypotes H6b förkastas.

H6b: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken pressrelease som exponeras - FÖRKASTAS

Avslutningsvis testade vi i H6c, det vill säga i vilken utsträckning kombinationen av annons och pressrelease påverkade intentionerna till word-of-mouth:

VARIABEL	ANNONS	PRESSRELEASE	MEDELVÄRDE
w-o-m-intentioner	Positiv	Uppmuntrar	2,34
		Neutral/ignorerar	2,09
		Motverkar	1,91
	Negativ	Uppmuntrar	3,27
		Neutral/ignorerar	2,53
		Motverkar	3,02

Resultatet visade signifikanta skillnader mellan grupperna (signifikans 0,001). Vi accepterar därför hypotes H6c.

H6c: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken annons och pressrelease som exponeras - ACCEPTERAS

Skillnaderna i intentioner till word-of-mouth är signifikanta mellan grupperna som exponerades för positiv annons, pressrelease som är neutral och negativ annons, pressrelease som uppmuntrar samt positiv annons, pressrelease som motverkar och negativ annons, pressrelease som motverkar. Notera att samtliga medelvärden är högre för dem som sett den negativa annonsen, i

enlighet med negativitetseffekten är alltså intentionerna till word-of-mouth högre.

4.2.2 Effekter av konsumentgenererad reklam

4.2.2.1 Attityd till reklam

Ett delsyfte med denna uppsats var att testa huruvida respondenternas förväntningar och upplevda värde påverkades om de visste att annonsen de skulle få se var skapad och spridd av konsumenter. Då dagens reklambrus gör det intressant för oss marknadsförare att hitta nya kommunikationsformer fann vi det intressant att testa i vilken utsträckning en generell negativ reklamattityd påverkade tidigare nämnda variabler (H7).

VARIABEL	VET	VET EJ	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
Förväntning	3,50	3,26	0,24	0,153

Gällande förväntningar finner vi inga signifikanta skillnader mellan om respondenterna vet eller inte vet att annonsen är konsumentproducerad. Troligtvis har den generellt negativa attityden till reklam en så stor inverkan att det inte spelar någon roll om annonsen görs av privatpersoner eller företag. Vi förkastar härmed hypotes H7 (vi vill dock uppmärksamma läsaren på att medelvärdet går i hypotesens riktning).

H7: Respondenter med en generell negativ attityd till reklam kommer att uppvisa lägre förväntningar om de inte vet att annonsen är gjord av konsumenter jämfört med om de vet - FÖRKASTAS

4.2.2.2 Attityd till reklam gjord av konsumenter

Vid test av generell inställning till reklam samt inställning till konsumentgenererad reklam (H8) fick vi följande resultat:

VARIABEL	NEGATIV TILL REKLAM	POSITIV TILL REKLAM	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
Konsumentgenererad reklam	3,27	3,56	0,29	0,63

Inte helt oväntat så visar det sig att de respondenter som är generellt mer positiva till reklam även är det gentemot konsumentgenererad reklam. I motsats till vad vi förväntat oss fanns det dock inga signifikanta skillnader vad gäller de testade variablerna varför hypotes H8 förkastas.

H8: Respondenter kommer att ställa sig mer positiva till konsumentgenererad reklam än vanlig reklam - FÖRKASTAS

4.2.2.3 Attityd till annonsen

När vi testade H9a-c fann vi att det inte fanns signifikanta skillnader mellan grupperna baserat på vilken annons som mottagarna såg (signifikans 0,721) eller baserat på pressrelease (signifikans

0,531). I H9c testade vi huruvida mottagarnas attityd till annonsen var olika baserat på vilken annons och pressrelease som exponerades. Detta indikerar att varumärkesägaren genom sin reaktion hjälper mottagarna av annonsen att tolka den. Signifikanta skillnader (signifikans 0,018) fanns mellan grupperna som fick se den positiva annonsen med motverkande pressrelease (medelvärde 2,89) och de som såg den negativa annonsen med uppmuntrande pressrelease (medelvärde 4,17). Detta leder till att hypotes H9a och H9b förkastas samt H9c accepteras.

H9a: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken annons som exponeras – FÖRKASTAS

H9b: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken pressrelease som exponeras - FÖRKASTAS

H9c: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras - ACCEPTERAS

Enligt negativitetseffekten tenderar människor att uppmärksamma och lägga större vikt vid negativ information än positiv när de bildar sig en övergripande uppfattning om produkter (och människor). Därför hypotiserade vi i H10 att en negativ annons skulle ge upphov till fler spontana reaktioner än en positiv. Vid en sammanställning av enkäternas tankeprotokoll fann vi att mottagare av en positiv annons i genomsnitt skrivit ned 1,5 tankar var medan mottagare av en negativ annons skrivit i genomsnitt 2,3. Därmed accepterar vi H10. Detta indikerar att konsumenterna ägnar mer tid och kraft till att bearbeta den negativa annonsen. En hög grad av reklambearbetning är bra då det i framtiden gör varumärket lättåtkomligt.

H10: Respondenter som får se en negativ annons kommer generera flera spontana tankar med anknytning till annonsen - ACCEPTERAS

4.2.2.4 Underhållningsvärde

Vi hypotiserade i H11 att de respondenter som fick veta att annonsen var skapad av privatpersoner innan de fick se den skulle ha högre förväntningar på hur det skulle vara att ta del av den. Se tabellen nedan för resultatet gällande förväntat värde;

VARIABEL	VET	VET EJ	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
Förväntning	3,94	3,46	0,48	0,014**

**Signifikant på 5%-nivån

Med stöd av ovanstående resultat kan H11 accepteras. Enligt teorin är underhållning en av de främsta faktorerna som påverkar "outcome advertising value" varför ett positivt värde för konsumentgenererad reklam är ett argument för att reklam som är skapad och spridd av privatpersoner klarar att bryta igenom den "mentala reklambarriär" som konsumenterna har.

H11: En konsumentgenererad annons skapar högre förväntningar än en som företaget själva producerat - ACCEPTERAS

När vi tittade på skillnader för upplevt värde baserat på annons (H12a) fann vi följande;

VARIABEL	POSITIV ANNONS	NEGATIV ANNONS	DIFFERENS	SIGNIFIKANS
Upplevelse	2,81	3,61	0,80	0,61

Som tabellen ovan visar så fanns det inga signifikanta skillnader mellan det upplevda värdet baserat på vilken annons som respondenterna fick se. Hypotes H12a förkastas därför.

H12a: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken annons de fått se - FÖRKASTAS

Det finns inte heller några signifikanta skillnader mellan grupperna baserat på vilken pressrelease de fått läsa, här tar vi alltså inte hänsyn till vilken annons de fått se varför hypotes H12b förkastas.

VARIABEL	PRESSRELEASE UPPMUNTRAR	PRESSRELEASE IGNORERAR	PRESSRELEASE MOTVERKAR	SIGNIFIKANS
Upplevelse	3,45	3,07	3,09	0,28

H12b: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken pressrelease de fått se - FÖRKASTAS

Det är därför intressant att resultatet visar signifikanta skillnader mellan grupperna vad gäller annons och pressrelease (signifikans 0,001) och hypotes H12c kan accepteras.

VARIABEL	ANNONS	PRESSRELEASE	MEDELVÄRDE
Total upplevelse	Positiv	Uppmuntrar	3,23
		Neutral/ignorerar	2,79
		Motverkar	2,39
	Negativ	Uppmuntrar	3,68
		Neutral/ignorerar	3,39
		Motverkar	3,77

Skillnaderna i totalt upplevt värde av att ta del av annonsen är signifikanta på 5% nivå mellan grupperna som exponerades för positiv annons, pressrelease som motverkar och negativ annons, pressrelease som uppmuntrar samt positiv annons, pressrelease som motverkar och negativ annons, pressrelease som motverkar. Notera att differensen är 1,29 mellan grupperna i det första fallet och 1,38 i det andra. I båda fallen är värdet av den totala upplevelsen alltså högre för de respondenter som exponerats för den negativa annonsen.

H12c: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken annons och pressrelease de fått se - ACCEPTERAS

4.3 Sammanställning av undersökningens resultat

HYPOTES	RESULTAT
H1a: Det kommer föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken annons som exponeras	FÖRKASTAS
H1b: Det kommer föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken pressrelease som exponeras	FÖRKASTAS
H1c: Det kommer föreligga skillnader vad gäller mottagarnas uppfattning om företagets reaktion baserat på vilken annons och pressrelease som exponeras	ACCEPTERAS
H2: Mottagarna kommer uppleva reaktionen på annonsen olika beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras med avseende på om de anser reaktionen vara H2a: trovärdig H2b: relevant H2c: berättigad H2d: överdriven H2e: korrekt H2f: förutsägbar H2g: förväntad	H2a & b FÖRKASTAS H2c-g ACCEPTERAS
H3: Mottagare som anser att annonsens trovärdighet är hög kommer i större utsträckning uppvisa skillnader i varumärkesattityd baserat på vilken annons som exponeras än de som anser att trovärdigheten är låg	FÖRKASTAS
H4: En negativ annons kommer att påverka varumärkesattityden i lägre utsträckning hos konsumenter som har en hög grad av engagemang än dem med lågt engagemang	FÖRKASTAS
H5a: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken annons som exponeras	FÖRKASTAS
H5b: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken pressrelease som exponeras	FÖRKASTAS
H5c: Mottagarnas köpintentioner kommer att skilja sig åt beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras	ACCEPTERAS
H6a: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken annons som exponeras	ACCEPTERAS
H6b: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken pressrelease som exponeras	FÖRKASTAS
H6c: Mottagarnas intentioner till word-of-mouth kommer påverkas av vilken annons och pressrelease som exponeras	ACCEPTERAS
H7: Mottagare med en generell negativ attityd till reklam kommer att uppvisa lägre förväntningar om de inte vet att annonsen är gjord av konsumenter jämfört med om de vet	FÖRKASTAS
H8: Mottagare kommer att ställa sig mer positiva till konsumentgenererad reklam än vanlig reklam	FÖRKASTAS
H9a: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken annons som exponeras	FÖRKASTAS
H9b: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken pressrelease som exponeras	FÖRKASTAS
H9c: Mottagarnas attityd till annonsen kommer vara olika beroende på vilken annons och pressrelease som exponeras	ACCEPTERAS
H10: Mottagare som får se en negativ annons kommer att generera flera spontana tankar med anknytning till annonsen	ACCEPTERAS
H11: En konsumentgenererad annons skapar högre förväntningar än en som företaget själva producerat	ACCEPTERAS
H12a: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken annons de fått se	FÖRKASTAS
H12b: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken pressrelease de fått se	FÖRKASTAS
H12c: Det kommer att föreligga skillnader vad gäller mottagarnas upplevda värde av att se annonsen baserat på vilken annons och pressrelease de fått se	ACCEPTERAS

5. Diskussion och implikationer

I denna avslutande del lyfter vi fram de viktigaste och mest intressanta aspekterna i vår studie samt diskuterar vilka slutsatser som kan dras utifrån dessa. Vi tittar även på vilka praktiska implikationer resultaten kan ha för marknadsförare och hur resultaten kan användas. Avslutningsvis för vi ett resonemang om svagheter och kritik till studien samt förslag på framtida forskning.

Genom denna studie har vi visat på en rad effekter som kan härledas till varumärkesägarens hantering av konsumentgenererad reklam gällande ett känt varumärke. Effekterna talar för att det inte är företagets reaktion i sig som påverkar varumärket utan att det är reaktionen i kombination med vad de reagerar på. Som nämndes i inledningen finns en oro bland varumärkesägare att varumärket skadas av konsumentgenererad reklam, men ett av våra mest intressanta resultat är, enligt oss, att så inte är fallet. Beroende på vad företaget vill uppnå kan de istället använda sig av konsumentgenererad reklam till sin fördel. Detta då vi har sett att konsumentgenererad reklam kunnat öka köpintentionerna i samband med vissa reaktioner. Samtidigt såg vi att det förväntade värdet av reklamen var högre om respondenterna visste att reklamen var konsumentgenererad. Nedan kommer vi att diskutera olika aspekter av de resultat vi funnit mest intressanta.

5.1 Synen på varumärket

När vi undersökte hur varumärkesattityden varierar med vilken annons och reaktion de fått se fanns inga signifikanta skillnader mellan grupperna. Detta betyder att konsumenternas attityd till varumärket inte påverkas av vare sig konsumentgenererade annonser eller företagets reaktion på dessa annonser. Detta skulle kunna bero på det som Lazcniak et al (2001) beskriver, nämligen att mottagaren av annonsen kan särskilja sändaren och varumärket och istället attribuerar informationen i annonserna till sändaren. Förklaringar till detta skulle kunna vara att det är tydligt att det inte är Absolut som är avsändaren då de gått ut med ett pressmeddelande som förtydligar saken. I verkligheten är det inte alltid som konsumenterna nås av denna information och det kan vara mer otydligt vem som är den faktiska upphovsmakaren till reklamen. Därför kan man också se Absolut's reaktion, oavsett hur de väljer att reagera, som ett sätt att distansera sig från dessa reklamer och tydliggöra att de inte står bakom reklamen. Samtidigt kan de dra fördel av annonsernas förekomst då det kan ge en anledning att kommunicera med medier, samtidigt som annonserna bidrar till spridning och exponering av varumärket.

Ett resultat värt att lyfta fram är det att vi fick signifikanta skillnader mellan grupperna när det gällde köpintentioner medan skillnaderna var ickesignifikanta när det gäller varumärkesattityd.

Detta är i linje med vad Malecht et al (1993) beskriver för starka varumärken där ett stort varumärkesintresse leder till minskad variationssökning och högre lojalitet till varumärket. Att våra resultat inte gav några signifikanta utslag gällande attitydpåverkan kan vi förklara med att det är svårt att ändra attityden till ett starkt varumärke med endast en annonsexponering. Detta borde vara betryggande för de kända varumärken som ser konsumentgenererad reklam som ett problem idag. Dock bör man ha i åtanke att det i vårt experiment var tydligt att annonserna inte kom från företagets sida och det kanske inte alltid är lika tydligt i verkligheten. Då det var en negativ annons med uppmuntrande reaktion som upplevdes mest förvånande samtidigt som den gav upphov till högst köpintentioner (tillsammans med negativ annons och motverkande reaktion) kan detta vara en indikation på att det oväntade i Absolut's reaktion bidrar till varumärkesintresse och i sin tur ökade köpintentioner.

Lazcniak et al (2001) beskriver en effekt där företag gynnas av negativ publicitet och ser en positiv attitydförändring. Detta trodde vi initialt att även vår studie skulle visa, det vill säga att dessa effekter även skulle finnas för konsumentgenererad reklam. Detta har vi dock inte kunnat se i vår studie, vilket skulle kunna förklaras med varumärkets styrka och att de associationer konsumenterna har till varumärket är starka och svåra att förändra och att det istället tar sig i uttryck i ökade köpintentioner.

På det hela taget tyder våra resultat när det gäller varumärkesattityd att den inte påverkas av konsumentgenererade annonser och därmed borde i förlängningen inte heller varumärkesvärdet påverkas. Förutsättningen i vårt fall är dock att alla vet att annonserna är skapade av konsumenterna i och med att de även fått ta del av en pressrelease som på ett eller annat sätt distanserar varumärket från reklamen. Även om det inte alltid är tydligt i verkligheten vem som står bakom dessa reklamer (företaget eller privatpersoner) kan man resonera kring kontexten där dessa reklamer konsumeras (t.ex youtube.com och worth1000.com) som till stor del består av just konsumentgenererat innehåll. Därför kan man också argumentera för att besökarna på sådana webbsidor är medvetna om var innehållet kommer ifrån.

5.2 Intentioner

5.2.1 Köpintentioner

Att det endast finns signifikanta skillnader i köpintentionerna när man tittar på annonsen i kombination med den fiktiva reaktionen betyder att varken annonsutförandet eller reaktionen i sig har någon påverkan på köpintentionerna. Att skillnaderna uppstår när man ser till både

annons och reaktion betyder att företag bör anpassa sin reaktion på konsumentgenererad reklam beroende på hur den är utformad, och olika annonser bör hanteras på olika sätt från företagets synvinkel. Intressant nog fann vi att köpintentionerna var som högst (lika höga) för en negativ annons med uppmuntrande och motverkande reaktion. Detta kan vi förklara med negativitetseffekten som vi tog upp i teoriavsnittet vilket gör att den negativa annonsen drar till sig stor uppmärksamhet. Lägst var köpintentionerna för en positiv annons med en uppmuntrande reaktion från företagets sida. Sett till varumärkesintresse stämmer detta överens med vad vi fann i hypotes två, nämligen att en uppmuntrande reaktion på en positiv annons ansågs minst överraskande.

5.2.2. Word-of-mouth-intentioner

Ett av de viktigaste bidragen är de intentioner som konsumentgenererad reklam skapar. Ett intressant, men inte särskilt förvånande, resultat är att mottagarnas intentioner att tala om och sprida annonsen vidare var högre för dem som såg den negativa annonsen. Enligt negativitetseffekten tenderar människor att uppmärksamma och lägga större vikt vid negativ information än positiv när de bildar sig en övergripande uppfattning om produkter (och människor). Detta borde innebära att de även sprider negativ information vidare i större utsträckning. Däremot visade resultaten inga signifikanta skillnader för word-of-mouth-intentioner baserat på vilken pressrelease som mottagarna fick läsa. Detta resultat förvånar oss, vår initiala tro var att även företagets reaktion på annonserna skulle skapa något att prata om. Det visar dock endast att reaktionen i sig inte spelar någon roll utan snarare vad som det reagerar på, mottagarnas intentioner visade signifikanta skillnader mellan grupperna när vi testade annons samt pressrelease. Det är intressant att här reflektera över värdet av spridningseffekten. Ett välkänt uttryck inom marknadsföring är att "all reklam är bra reklam" vilket i detta fall innebär att Absolut når mottagare utan ansträngning och kostnad från deras sida samt att kommunikationen upplevs som mer trovärdig eftersom avsändaren inte är företaget själva.

5.3 Förväntningar

Som första studie av hur konsumentgenererad reklam påverkar varumärken kan vi konstatera att de mottagare som vet om att den annons de kommer få se är skapad och spridd av konsumenter har högre förväntningar på hur det kommer vara att ta del av annonsen. Detta kan knappast sägas vara förvånande. Denna sorts kommunikation är något nytt som tränger igenom mediabuset, nyhetsvärdet gör mottagarna mer villiga att ta del av budskapet vilket gör det lättare att nå dem. Vidare påverkar den förhöjda uppmärksamheten konsumenters inställning till marknadskommunikationen (exempelvis att man förväntar sig att bli underhållen).

Företagsproducerade annonser besitter förmodligen inte samma förmåga att underhålla och överraska då man som konsument ständigt är beredd på att möta reklam från dessa avsändare. I dessa fall är det även ökad försäljning som är skaparnas mål medan en konsument som skapar reklam för varumärken inte har något monetärt intresse utan snarare vill visa sitt engagemang för andra och sprida sitt budskap. När konsumenterna ägnar mer tid och uppmärksamhet åt viss kommunikation, rättfärdigar man även denna tidsåtgång med att det var mödan värt, vilket gör att mer positiva attityder till reklamen och varumärket formas (Dahlén, 2003). Eftersom högre förväntningar, som vi i detta fall tror bero på mer originell och atypisk kommunikation, påverkar upplevelsen av till exempel underhållning av att ta del av annonsen är en del av "outcome advertising value" (DuCoffe & Curlo, 2000) så kan vi konstatera att konsumentgenererad reklam kan vara en strategi för mer framgångsrik marknadskommunikation.

5.4 Annonsattityd

I vår studie har vi tittat på mottagarens attityd till annonsen samt hur de drar slutsatser om varumärket med hjälp av pressreleasen såväl som annonsen, så kallad attribution. Människan är i behov av att hitta förklaringar till varför saker inträffar, vilket i detta fall borde innebära att de bildar sig en uppfattning om annonsen utifrån den reaktion som beskrivs i Absolut's pressrelease. Absolut är kända för sina innovativa och i vissa fall provocativa annonser varför det kan vara svårt för mottagaren att bilda sig en uppfattning endast utifrån det visuella innehållet och kommunicerade budskapet. Däremot visar tankeprotokollen att många av mottagarna tycker att det scenario där företaget vidtar rättsliga åtgärder mot de privatpersoner som skapat och spritt annonserna är överdriven. Även om kommentarerna visar att de till exempel anser att den negativa annonsen är mörk, hemsk och stötande och att Absolut har rätt att "försvara sitt varumärke" så är det ingen som äger Internet och spridning av material via denna kanal är näst intill omöjlig att förhindra.

5.5 Upplevt värde

Totalt sett kan man dra slutsatsen att mottagarnas upplevda värde var olika mellan grupperna när hänsyn togs till annons samt pressrelease men inte vid testerna av annons och pressrelease separat. Detta resultat tycker vi är mycket intressant då det visar stöd för att det inte är reaktionen i sig som påverkar attityden till varumärket utan snarare reaktionen i kombination med vad företaget reagerar på. Företaget måste alltså anpassa sitt handlande efter vad annonsen föreställer, det vill säga om den är positiv eller negativ för varumärket, och kan inte ha som generell policy att alltid reagera enligt fastställda rutiner och protokoll. Detta innebär visserligen ett mer

omfattande och tidskrävande arbete, men vi tror att det på lång sikt kommer att gagna företaget. I mångt och mycket handlar det trots allt om att nå fram till sina konsumenter vilket blir allt mer utmanande eftersom bruset ökar, varför det borde uppskattas när hjälp kommer från andra håll även om dessa budskap inte går att kontrollera eller begränsa. Ytterligare en aspekt att ha i åtanke när det gäller mottagarnas upplevda värde är att konsumenter tenderar att inte lägga ner mer energi än nödvändigt i att ta emot och tolka information vilket underlättas av pressreleasen som målar upp en bild av hur andra har reagerat.

5.6 Implikationer

Vår studie visar att det finns en rad implikationer som är värda att diskutera och som är relevanta både för marknadsförare i praktiken och för akademiker. Vid denna typ av uppsökt reklam gör konsumenterna att aktivt val att ta del av kommunikationen vilket innebär att de har ett intresse av den. Tillgängligheten av Internet möjliggör snabb och billig spridning av information och det material som konsumenter skapar kan därför nå intresserade mottagare. För företagen är det viktigt att ha i åtanke att ingen äger eller kontrollerar Internet varför det är svårt att förhindra spridning. Med lagar och regler i ryggen har de rätt att stämma upphovsmännen, men detta är en retroaktiv åtgärd snarare än en proaktiv. Vid hantering av annonserna bör därför företaget anpassa sin reaktion efter innehållet eftersom vi kan konstatera att det är annons och pressrelease som påverkar attityden till varumärket. Ett alternativ skulle här kunna vara att företaget utvecklar en checklista med kriterier som används för att bedöma hur annonsen framställer varumärket och sedan handla därefter. Genom att välja att agera kan företaget förstärka attityderna, resultatet kan då bli mer positivt om de lägger ner tid och energi på att anpassa sin reaktion.

Ett intressant resultat i vår studie är att varumärket inte lider någon skada av konsumentgenererad reklam, annonserna i sig påverkar inte attityden signifikant. Företagen kan därför istället utnyttja detta fenomen till sin fördel istället för att vidta åtgärder som är avsedda att minimera skadorna. Detta är engagerade konsumenter som frivilligt sänder budskap åt företaget och fungerar som opartiska avsändare. Företaget får alltså trovärdiga kommunikatörer som visar varumärket i sammanhang och till mottagare som kanske inte nåts av budskapet annars. Förväntningarna inom den grupp som fick veta att den annons de skulle få se var gjord av konsumenter var högre än de som inte fick veta det. Detta är något som kan vara fördelaktigt för företagen att använda sig av.

5.7 Kritik till studien

Eftersom våra resultat är baserade på endast ett varumärke vill vi höja ett varningens finger när det gäller generaliserbarheten av studien. Risken finns att vi inte ger en uttömmande bild av hur hanteringen av konsumentproducerad reklam har för effekt generellt på olika sorters varumärken och produkter, eftersom vi avgränsat oss till att studera endast ett varumärke inom en kategori. Det är möjligt, även om det är osannolikt, att våra slutsatser främst är applicerbara på varumärken liknande Absolut.

Vidare finns det utrymme för att förbättra och utveckla experimentdesignen när det kommer till hur man exponerar annonserna, den kontext som konsumenterna tar del av annonsen i verkligheten är annorlunda jämfört med vår undersökningsmetod vilket måste tas i åtanke. En annan aspekt som kan påverka mottagarnas syn på hanteringen av annonserna är att företagets reaktion kan vara betydligt mer nyanserade i verkligheten än vad våra pressreleaser målade upp. Detta var dock ett val vi var tvungna att göra för att begränsa enkätens längd.

En annan aspekt som påverkar studien är att vi har använt oss av annonser vi hittat på Internet, det vill säga material som privatpersoner producerat och spridit på eget initiativ. Det var dock svårt att hitta positiva annonser för Absolut, medelvärdet i förtestet var 4,33 på en sjugradig skala. Efter diskussion med vår handledare Micael Dahlén bestämde vi dock att detta fick anses vara tillräckligt högt.

Det bör även nämnas att respondenterna i den stora enkätundersökningen var relativt homogena, i alla fall gällande ålder. Vi kan därför inte dra några säkra slutsatser huruvida våra resultat stämmer även för äldre personer, vi misstänker att yngre människor har en större öppenhet och tolerans för nya kommunikationsformer såsom konsumentproducerade annonser.

Slutligen har vi, på grund av att detta är ett nytt område som undersöks med hjälp av beprövade mått formulerat hypoteser som avser skillnader mellan grupperna snarare än riktningen på dessa. Detta har medfört generella hypoteser som inte utgjort tillräckligt underlag för starka slutsatser. Ytterligare en anledning till hypotesformuleringen var komplexiteten i att jämföra sex grupper. Hade hypoteserna varit mer specifika hade antalet hypoteser mångfaldigats då grupperna måste testas mot varandra.

5.8 Förslag till framtida studier

Vi är medvetna om att vi genom denna studie väcker frågor som vi inte besvarar. Vårt syfte var dock inte att ge en fullständig bild av konsumentgenererad reklam och dess påverkan på de inblandade, utan snarare att lägga grunden för framtida forskning. Som tidigare påpekats så är konsumentgenererad reklam och dess effekter ett märkbart outforskat område med tanke på dess växande popularitet och omfattning, och vi efterfrågar fler modeller och teorier på området. Nedan följer ett flertal förslag på områden som vi anser är intressanta i ett första skede.

Vår studie har fastslagit att företagens hantering av konsumentgenererad reklam påverkar attityderna till varumärket. Något som därmed blir av stort intresse är att undersöka hur synen på varumärket förändras på lång sikt.

Vi har endast tittat på konsumentgenererad reklam där respondenten på ett eller annat sätt vet att den är skapad och spridd av en privatperson, kan vara intressant att titta på när avsändaren är otydlig och se vilka effekter som uppstår.

Vidare har vi undersökt hur starka varumärken påverkas av konsumenters skapande och spridning av egna annonser, det skulle vara intressant att titta på hur det ser ut för svaga varumärken. Ett första steg blir då att undersöka huruvida detta fenomen även existerar för svaga varumärken.

Avslutningsvis så vore det intressant att titta på effekterna av konsumentgenererad reklam när företaget uppmuntrar konsumenterna till att producera genom till exempel tävlingar där konsumenter uppmanas att skicka in egna filmer och vinnaren läggs ut på företagets hemsida eller sänds i TV.

6. Referenser

Ahluwalia, R., Burnkrantz, R. & Unnava, H. R. (2000) "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment". *Journal of Marketing Research*, May, Vol 37:2, 203-214.

Ahluwalia, R. (2002) "How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?". *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 29, 270-279.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 13:4, 411-455.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers.

Campbell, M. C., Keller, K. L., Mick, D. G. & Hoyer, W. D., (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects". *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 30:2, 292-304.

Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok*, Liber Ekonomi, Malmö

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö

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

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review*, 44:6, 147-166.

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

Friberg, L. & Nilsson, E. (2006), *Laga Läckan - De verkliga effekterna av kreativa mediaval på kort och lång sikt*. Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.

Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 10:3, 271–291.

Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, New York.

Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, November/December, Vol. 73:6, 88-91.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, 1–22.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002), *Principles of Marketing*, Third Edition, Prentice Hall.

Laczniak R.N., DeCarlo T.E. & Ramaswami S. N. (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective". *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 11:1, 57–73.

Lutz, R.J.(1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude towards the Ad: Aconceptual framework". *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Linda Allowed and Andrew Mitchell, eds, Hillsdale, NJ.).

MacKenzie, S. B., & Lutz, R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, April, Vol. 53:2, 48-65.

Malecht, K.A., Allen, C.T. & Thomas, J.M. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect". *Journal of Marketing*, October, Vol 57, 72-82.

Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Malhotra, N. & Birks, B. (2006), *Marketing Research- An Applied Approach*, 2nd edition, Pearson Education Limited, Harlow

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

Muñiz, A. M. & Schau, H. J. (2007) "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications". *Journal of Advertising*, Vol 36:3, 35-50.

Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7:3, 247-271.

Patent och Registreringsverkets hemsida, <http://www.prv.se/Varumärke/>, tillgänglig online 2008-04-11

Perdue, B.C. & Summers, J.O. (1986), "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments". *Journal of Marketing Research*, November, Vol XXIII, 317–326.

Reichheld, F.F. (2003), "The Number One You Need to Grow". *Harvard Business Review*, December, 47-54.

Shadish W. R., Cook T. D. & Campbell, D. T. (2002) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Houghton Mifflin Company, Boston.

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

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö.

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

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

Söderlund, M. 2008-03-07, muntlig källa

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

Varumärkeslag (1960:644), *Svensk författningssamling*,
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1960:644>, tillgänglig online
2008-04-11

Worth 1000, www.worth1000.com, tillgänglig online 2008-01-20

Youtube, http://www.youtube.com/results?search_query=spoof+ad&page=1, tillgänglig online
2008-05-04

7. Appendix

7.1 Enkät

Hej!

Vi uppskattar att du tar dig tid att svara på vår enkät. Tänk på att det inte finns några svar som är rätt eller fel samt att dina svar behandlas anonymt. Gå heller ej tillbaka och ändra tidigare svar.

Tack för din hjälp!

Anna och Jenny

Jag är: år

Jag är: () kvinna () man

Hur väl stämmer följande påstående in på dig

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
Jag tycker om reklam	1	2	3	4	5	6	7
Reklam är underhållande	1	2	3	4	5	6	7
Reklam är störande	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker om reklam gjord av konsument	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att reklam gjord av konsument är bättre än företagens egna	1	2	3	4	5	6	7
Jag har gjort eller skulle kunna tänka mig att göra egna annonser	1	2	3	4	5	6	7

Nu över till några frågor om vodka:

Hur ofta brukar du dricka vodka? _____
(svara med antal gånger per vecka, månad eller år, eller den tidsenhet som passar dig bäst)

Hur ofta brukar du köpa Absolut Vodka? _____
(svara med antal gånger per vecka, månad eller år, eller den tidsenhet som passar dig bäst)

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
Jag föredrar att dricka Absolut Vodka framför andra vodkasorter	1	2	3	4	5	6	7
Absolut Vodka är min favorit när det gäller vodka	1	2	3	4	5	6	7

Vad tycker du om varumärket Absolut Vodka?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker om
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

Du kommer snart att få se en annons som framställer Absolut vodka negativt/positivt.

Alternativt:

Du kommer snart att få se en annons som framställer Absolut vodka negativt/positivt. Den är skapad av privatpersoner som har delat med sig av den på eget initiativ. Företaget Absolut har inte påverkat dess innehåll eller spridning.

Att ta del av annonsen tror jag kommer att vara:

	Instämmer inte alls				Instämmer helt			
Underhållande	1	2	3	4	5	6	7	
Lärorikt	1	2	3	4	5	6	7	
Värdefullt	1	2	3	4	5	6	7	

Annons

Läs nu följande pressmeddelande som Absolut publicerat med anledning av annonsen ovan;

Pressrelease

Skriv ner dina spontana tankar nedan. En tanke per rad, du får skriva hur många eller få du vill.

Tanke	+	-	a	v
1.	☐	☐	☐	☐
2.	☐	☐	☐	☐
3.	☐	☐	☐	☐
4.	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐

Vad tycker du om annonsen?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker om
Olaglig	1	2	3	4	5	6	7	Laglig
Tråkig	1	2	3	4	5	6	7	Underhållande
Ej övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
Ej trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig

Inte alls troligt

Mycket troligt

Om du skulle köpa vodka hur troligt är det att du skulle köpa Absolut Vodka?

1 2 3 4 5 6 7

Hur troligt är det att du kommer berätta om annonsen för någon i din närhet?

1 2 3 4 5 6 7

Om du såg annonsen på Internet, hur troligt är det att du skulle visa eller sprida annonsen till någon i din närhet?

1 2 3 4 5 6 7

Jag tycker att Absolut pressrelease som reaktion på annonsen är:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
Överdriven	1	2	3	4	5	6	7
Relevant	1	2	3	4	5	6	7
Berättigad	1	2	3	4	5	6	7
Förutsägbar	1	2	3	4	5	6	7
Korrekt	1	2	3	4	5	6	7
Förvånande	1	2	3	4	5	6	7
Trovärdig	1	2	3	4	5	6	7
Proffsig	1	2	3	4	5	6	7
Töntig	1	2	3	4	5	6	7

Jag tycker att Absolut Vodka är:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
Ansvarstagande	1	2	3	4	5	6	7
Laglydiga	1	2	3	4	5	6	7

Hur väl passar Absolut pressrelease med din bild av Absolut som varumärke?

Passar inte	1	2	3	4	5	6	7	Passar
Överrensstämmer inte	1	2	3	4	5	6	7	Överrensstämmer

Hur tycker du att Absolut pressrelease framställer varumärket?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
Ej trovärdigt	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdigt
Gammalmodigt	1	2	3	4	5	6	7	Nyskapande
Amatörmässigt	1	2	3	4	5	6	7	Proffsig

Att ta del av (se) annonsen var:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
Underhållande	1	2	3	4	5	6	7
Lärorikt	1	2	3	4	5	6	7
Värdefullt	1	2	3	4	5	6	7

Avslutningsvis så vill vi att du går tillbaka till de tankar som du skrev efter att ha sett annonsen och läst pressreleasen. Markera med kryss för varje tanke om den var positiv (+) eller negativ (-) och om den gällde annonsen (a) eller Absolut som varumärke (v).

7.2 Annonsbilder

7.2.1 Positiv annons



7.2.2 Negativ annons



7.3 Pressreleaser

7.3.1 Uppmuntrande

Pressmeddelande 2008-03-10: Absolut uppmuntrar konsumenternas engagemang

På senare tid har det cirkulerat annonser på Internet som är gjorda av privatpersoner. Vi tycker att detta är ett trevligt initiativ av våra konsumenter och för att visa vår uppskattning kommer vi att publicera dessa bidrag på vår webbplats www.absolut.com och på andra sätt premiera upphovsmännen/kvinnorna till dessa annonser.

7.3.2 Ignorerande/Neutral

Pressmeddelande 2008-03-10: Absolut väljer att inte agera mot annonsspridning på nätet

På senare tid har det förekommit spridning av annonser gjorda av privatpersoner på nätet. Vi väljer att inte agera från företagets sida. Budskapen är av skiftande karaktär men vi anser att spridningen inte går att hindra och väljer därför att inte vidta några rättsliga åtgärder då vi anser att det skulle bli en lång och kostsam process.

7.3.3 Motverkande

Pressmeddelande 2008-03-10: Absolut vidtar åtgärder mot varumärkes-kapare

Absolut Vodka har på senare tid varit utsatt för varumärkesintrång genom annonser som gjorts av privatpersoner. Vi kan inte stå för budskapen i dessa annonser och väljer därför att starta en juridisk process för att markera att detta inte är acceptabelt och för att förhindra fortsatt spridning av dessa.
