

Hur tänker de nu?

En studie om användandet av inkongruenta kändisar

Många företag väljer att marknadsföra sina produkter och varumärken med hjälp av kända personer. Detta är inget nytt fenomen, dock börjar vi konsumenter vänja oss vid denna marknadsföringsstrategi och risken att konsumenten omedvetet selekterar bort reklambudskap blir allt större. En på senare år omdiskuterad teori är användandet av så kallad inkongruent marknadsföring. Detta innebär att företagen använder sig utav ett reklambudskap som utgår ifrån att inte stämma överens med konsumentens ställda förväntningar. Ett tillvägagångssätt för att lyckas med det kan vara användandet utav en inkongruent kändis.

En utförlig undersökning ligger till grund för denna studie som har som syfte att ge förståelse för vilka effekter användandet utav en inkongruent kändis kan ge, samt även ge ytterligare kunskap om eventuella skillnader mellan starka och mindre starka varumärken rörandes inkongruens. Studiens resultat visar på att inkongruent marknadsföring i många avseenden som exempelvis varumärkesattityd och word of mouth uppvisar högre värden i jämförelse med kongruent marknadsföring. Vi kunde även finna att inkongruent marknadsföring upplevdes som mer intressant och överraskande, samt genererade mer uppmärksamhet. Till skillnad mot kongruent marknadsföring kunde vi ej finna att starka varumärken drar samma fördelar gentemot mindre starka varumärken vid inkongruent marknadsföring.

Slutsatserna vi drar av detta är att inkongruent marknadsföring kan vara effektiv under kortare perioder då företagen vill skapa ett överraskningsmoment för att sätta sig i konsumentens minne. Dock kan det vara riskabelt under en längre period eftersom varumärkespersonligheten då kan skadas. För ett mindre starkt varumärke kan inkongruent marknadsföring vara den rätta strategin för att synas i det allt mer växande mediebruset.

Författare:

Jonas Ledberg 21076
Tommy Pålsson 21073

Handledare: Fredrik Törn

Examinator: Anna Nyberg

Framläggning: 2008-11-13

Opponent: Nahal Mehran 19858

Pernilla Elvin 20332

VI VILL RIKTA ETT STORT TACK TILL

Fredrik Törn för inspiration, bollande av idéer och inte minst hans tålamod med SPSS

Mikael Englund vid Adidas för att han tog sig tid att sätta oss in i marknadsföringens värld

Gallerian i Stockholm för att vi fick möjlighet att utföra studien där vilket gav oss många respondenter

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
1 Inledning	6
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	6
1.2 Syfte	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.5 Disposition	8
1.6 Våra definitioner	9
2. Teori	10
2.1 Vad är ett varumärke?	10
2.2 Kändis i reklam	10
2.3 Reklam via en annons	11
2.4 Koppling mellan Varumärket och kändisen i annonsreklamen	13
2.5 Annonseffekter & hypotesgenerering 1	15
2.5.1 Annonsattityd.....	15
2.5.2 Varumärkesattityd	16
2.5.3 Köpintention	16
2.5.4 Word of mouth	17
2.5.5 Uppmärksamhet	17
2.5.6 Intressant & överraskande.....	18
2.6 Starka/mindre starka varumärken & Hypotesgenerering 2	20
2.6.1 Annonsattityd.....	20

2.6.2 Varumärkesattityd	21
2.6.3 Köpintention	21
2.6.4 Word of mouth	22
2.6.5 Uppmärksamhet	23
2.6.6 Övriga faktorer/intressant	23
2.7 Modererande faktorer	25
2.7.1 Kännedom om varumärket som en modererande faktor?	25
2.7.2 Gillande av varumärket som en modererande faktor	26
2.7.3 Kännedom om kändisen som en modererande faktor	27
2.7.4 Attityden till kändisen som en modererande faktor	28
3. Metod	30
3.1 Val av ansats	30
3.2 Val av kändisar samt varumärken	30
3.3 Förstudie	31
3.4 Experimentdesign huvudstudie	32
3.4.1 Urval	32
3.4.2 Genomförande	33
3.5 Undersökningsvariabler samt skalor	33
3.5.1 Undersökningsvariabler – Varumärke, Kändis före annonsering	33
3.5.2 Undersökningsvariabler – Varumärke, Kändis, Annonser efter exponering	34
3.6 Studiens tillförlitlighet	35
4. Resultat och Analys	37
4.1 Grundförutsättning - Inkongruens/kongruens	37

4.2 Resultat och analys huvudhypotes 1	38
4.3 Hypotes 2 – Starka/mindre starka varumärken.....	40
4.4 Modererande effekter	46
4.4.1 Hypotes 3 Kännedom om varumärket.....	46
4.4.2 Hypotes 4 – Attityd till varumärket i undersökningen.....	46
4.4.3 Hypotes 5 – kännedom om kändisen i annonsen.....	47
4.4.4 Hypotes 6 – attityd till kändisen i annonsen.....	47
5 Diskussion	49
5.1 Sammanfattande diskussion.....	49
5.2 Svagheter i studien	51
5.3 Framtida forskning.....	51
6. Referenslista.....	52
Appendix	57

1 Inledning

I denna del kommer en bakgrundsbild till uppkomsten av denna uppsats att ges i form av problemdiskussion, syfte, frågeställning samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

När många av dagens företag ska marknadsföra sig gentemot konsumenter är en vanlig strategi att använda sig utav en känd person som någon typ av ”spokesperson” för företagets varumärke. Undersökningar visar på att denna strategi är så pass utbredd att över tjugo procent av amerikanska företag i någon form använder sig utav detta tillvägagångssätt när de ska marknadsföra sina produkter (M. Solomon 2002).

Användandet utav en ”kändis” är än mer utbredd för företag inom vissa branscher. Till exempel använder sig sportvarumärken som Adidas, Nike och Puma nästan uteslutande utav stora sportprofiler när deras varumärken ska marknadsföras (intervju Mikael Englund). Sportstjärnorna blir då företagens ”endorsers”. Anledningen till detta är enligt Solomon (2002) företagens önskan att de värden som kändisen står för ska kunna associeras till företaget och dess varumärken.

Det står klart att använda sig utav en kändis är väldigt vanligt, men vilken kändis ska företagen välja?

I vår uppsats står inte strategin att använda en kändis i fokus, vad vi ämnar undersöka närmare är snarare vilken typ av kändis företagen bör välja. Företag använder ofta kändisar som har en självklar koppling till produkten och varumärket, helst ska kändisen använda produkten själv. Detta för att bidra med någon typ av expertkompetens. På senare tid har det dock uppkommit teorier som visar på att till följd av att vi konsumenter utsätts för en mängd olika reklambudskap varje dag ökar risken för att konsumenten automatiskt scannar av en majoritet av dessa och alltså inte nås av det explicita budskapet (Blackwell 2005). En strategi för att komma runt detta är att använda sig utav en annons som sticker ut (Blackwell et al 2005). Detta väckte vårt intresse; vilka konsekvenser får det när många företag använder samma kommunikationsstrategi, och vad skulle resultatet bli om ett företag skulle bryta detta mönster och leverera en reklamkampanj som sticker ut från mängden. I detta fall i form av vilken kändis de använder sig utav.

Det finns forskning som tagit upp användandet av utstickande reklam och det faktum att uppmärksamheten ökar men för oss var det fortfarande osäkert vilka konsekvenser det får för ett varumärke som använder en kändis som sticker ut, det vill säga, en kändis som inte följer konsumentens ställda förväntningar gentemot

varumärket. Inom marknadsföring brukar ett sådant tillvägagångssätt få beteckningen att ”kändisen upplevs som inkongruent med varumärkespersonligheten” (Heckler & Childers, 1992).

Vad vi tidigt märkte var att teorierna går isär angående effekterna av att använda sig utav en ”inkongruent” kändis. Vissa förespråkare som exempelvis Kahle & Homer (1985) påstår att ett varumärke bör vara konsekvent i sin marknadsföring medan andra menar på att ett varumärke alltid är i behov av förändring för att lyckas utnyttja varumärket till fullo och sticka ut från mängden (Dahlén 2005). Vi ämnar därför i denna uppsats att undersöka hur effekterna skiljer sig åt mellan inkongruent marknadsföring och kongruent marknadsföring där valet av kändis utgör skillnaden.

Under vårt researcharbete väcktes ett ytterligare intresse vilket var huruvida starka eller mindre starka varumärken kan uppvisa skillnader vid användandet utav en inkongruent kändis. Vi kunde inte finna några teorier eller tidigare forskningsrapporter som tog upp eventuella skillnader för mindre starka respektive starka varumärken när man sätter det i relation till inkongruens. I teorin har starka varumärken ofta fördelar gentemot mindre starka varumärken när det kommer till marknadsföring i form av exempelvis annonsattityd, varumärkesattityd samt köpintention (Dahlén 2005). Vi ställer oss då frågan om detta gäller även vid undersökning av olika kongruensnivåer. Har ett starkare varumärke en större fördel av att använda sig utav en kändis som ej besitter klara associationer och som uppfattas som inkongruent i jämförelse med ett mindre starkt varumärke, eller föreligger det sig så att ett mindre starkt varumärke lättare kan dra fördel av de positiva effekter som en inkongruent kändis kan ge?

1.2 Syfte

- Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka vilka effekter som uppstår om ett företag väljer att använda inkongruent marknadsföring jämfört med kongruent med hjälp utav en kändis
- Ett fördjupande delsyfte med uppsatsen är att se över huruvida det kan uppstå skillnader vid inkongruent marknadsföring beroende på om varumärket upplevs som starkt eller mindre starkt.

1.3 Avgränsningar

I studien har flera avgränsningar gjorts till följd av uppsatsens givna längd. För det första har vi valt att avgränsa oss till den svenska marknaden, det vill säga undersökningen gjordes endast i Sverige. Vid val av marknadsföringsmetod har vi använt oss utav printannonsering i form av egengjorda tryckta annonser. Vi har

valt att enbart se över effekterna av en engångsexponering för annonsen och har således avgränsat oss från den tidsmässiga effekt som kan uppstå. För att genomföra studien var det nödvändigt att avgöra vilka varumärken som fiktivt skulle användas, samt med vilka kändisar. Eftersom vi endast riktade oss gentemot den svenska marknaden valde vi att använda oss utav svenska kändisar, detta för att öka graden av kännedom hos konsumenten gentemot kändisen. Vi har även valt att endast se över måttlig inkongruens och ej extrem inkongruens.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Avsikten med studien är att bidra till ökad kunskap inom forskningsområdet rörandes effekter av inkongruent marknadsföring. För företag utgör kostnaden att anlita en kändis en betydande del av marknadsföringskostnaden, det är därför av stor vikt att företagen har insikt i vilka effekter det får att använda sig utav en inkongruent samt kongruent kändis vid marknadsföring av deras produkter. Det är i grund och botten viktigt för ett företag att välja den optimala kändisen. Utifrån detta är vi även intresserade av att se över vilka skillnader det ger beroende på om varumärket uppfattas som starkt eller mindre starkt. För ett företag med ett varumärke som initialt ej har en stor marknadsandel kan det vara av större betydelse att de resurser som läggs ner på marknadsföringen uppnår maximal effektivitet. Därför är vi övertygade om att det finns ett intresse av att få kunskap i om ett mindre starkt varumärke har större potentiell vinning samt större möjligheter till en lyckad kampanj med hjälp av inkongruenta kändisar.

1.5 Disposition

Under nästa kapitel kommer teorier att presenteras som är av relevans för denna studie. Teoriavsnittet är tänkt att ge läsaren en förståelse för de teorier samt begrepp som använts i uppsatsen och som även ligger till grund för de hypoteser som senare genereras. Kapitel tre ger läsaren en överblick över den metod som har använts för uppsatsens undersökning. Kapitlet innehåller en redogörelse av studiens metodologiska ansats samt de förstudier och huvudtest som genomförts. Därefter diskuteras experimentets tillförlitlighet i form av validitet samt reliabilitet. Resultaten från experimentet presenteras i kapitel fyra, där provas även de formulerade hypoteserna. I kapitel fem diskuteras studiens resultat och implikationerna av det genomförda experimentet. Här diskuteras även studiens begränsningar och förslag på vidare forskning. För att underlätta för läsaren finns det en sammanfattning av hypoteserna i appendix.

1.6 Våra definitioner

Kongruens – Är när man i sin marknadskommunikation följer konsumentens ställda förväntningar.

Inkongruens – Är när man i sin marknadskommunikation inte följer konsumentens ställda förväntningar.

Starka/mindre starka varumärken – När vi i denna uppsats jämfört mellan starka och mindre starka varumärken är det starkare varumärket både mer känt samt besitter en positivare attityd hos konsumenten.

Måttlig inkongruens – Annonsen anses relevant (se definition), men följer ej konsumentens ställda förväntningar.

Extrem inkongruens – Annonsen anses irrelevant samt följer ej konsumentens ställda förväntningar.

Modererande faktor – Variabler utöver den undersökta som bidrar till resultatet.

2. Teori

I denna del av uppsatsen behandlar vi delvis teorier som ger läsaren grundläggande förståelse för ämnet samt presenterar de teorier som ligger till grund för uppsatsens syfte och som sen sedermera leder fram till våra framställda hypoteser.

2.1 Vad är ett varumärke?

Syftet med denna uppsats är att ur ett varumärkesperspektiv undersöka i vilka olika avseenden man kan påverka uppfattningen om ett företags varumärke med hjälp av marknadsföring. Vi avser därför att starta med att presentera vad vi menar med ett varumärke.

Ordet varumärke har på engelska två betydelser. Man kan delvis uttrycka ett varumärke som ett "trademark", vilket syftar till den juridiska delen. Ett varumärke kan även definieras som ett "brand", där man knyter an till den affärsmässiga delen (Urde, 1997). När vi i denna examensuppsats diskuterar varumärken är det den affärsmässiga innebörden som vi syftar till, alltså "brand". Det existerar många olika definitioner av begreppet brand, men merparten av dem har dock snarlika betydelser, det vill säga "varumärken formas för att konsumenter med hjälp av ett särskiljande namn eller en särskiljande symbol ska kunna identifiera varor eller tjänster från en säljare eller en grupp av säljare, och sen även skilja dessa från dess konkurrenters varor eller tjänster" (Aaker, 1991).

2.2 Kändis i reklam

Vår undersökning bygger på att en känd person uppvisas i en annons tillsammans med ett varumärke. Vi ska därför presentera existerande teorier som tar upp fördelar med att just använda en kändis i sin marknadsföring.

Bilder av människor, kända som okända dominerar allt mer företagens reklam (Lange & Söderlund, 2006; Pollay, 1985). Trots att risken för höga kostnader är stor kan mänsklig närvaro i reklam ändå vara ett lönande tillvägagångssätt, särskilt när man använder kända personer (Charbonneau & Garland; 2005). Kändisreklam anses dock av vissa förespråkare vara för riskfullt och chansen att lyckas är lika stor som att misslyckas (Bellman & Rossiter, 2005). Om man utgår från kundens förväntningar är det enligt Miciak och Shanklin, (1994) endast en av fem kändisreklamkampanjer som lever upp till dessa förväntningar. Trots uppenbara risker att reklamkampanjen går i stöpet och att företaget spenderar en ofantlig summa på en känd person, anser ändå många företag att värdet på de framtida vinsterna för det mesta överstiga kostnaderna. (Charbonneau & Garland; 2005). En av förklaringarna är att uppmärksamheten som en kändis kan skapa kan vara betydligt högre än själva reklamkampanjen (Erdogan & Kitchen, 1998). En del forskare säger att kändisar i reklamsammanhang besitter högre underhållningsvärde jämfört med vanliga människor samt att de upplevs pålitligare och trovärdigare (Kamen et al., 1975).

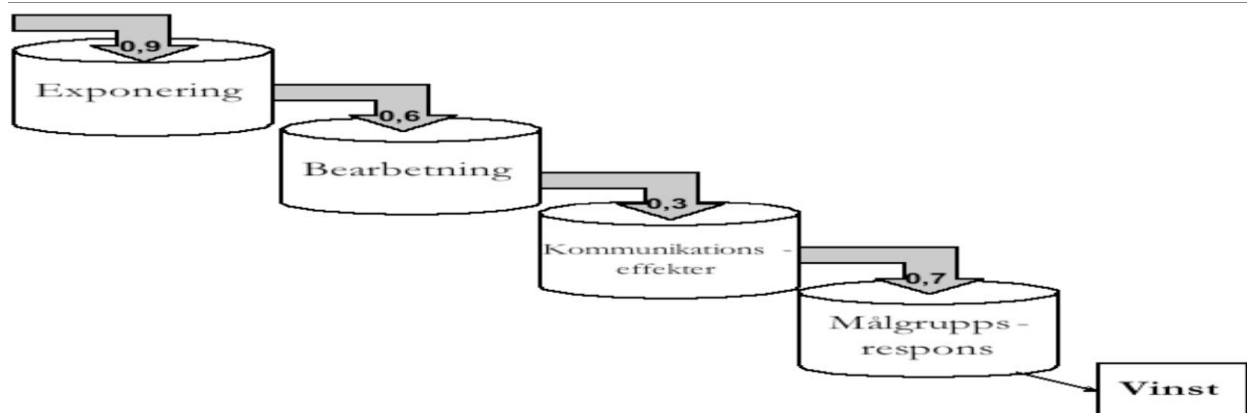
Den dragningskraft och uppmärksamhet som en kändis kan ge upphov till i en reklam kan också ha en förmåga att överföras till andra objekt (Erdogan & Kitchen, 1998; McCracken, 1989). Vi människor har ett associativt nätverk där en kändis och ett företags varumärke antas representera två noder. Dessa noder är från början helt oberoende, men ju mer kändisen exponeras tillsammans med företagets varumärke desto mer naturlig känns kopplingen dem emellan. Detta skapar i sin tur en länk där kändisens egenskaper kan kopplas ihop med ett företags varumärke eller produkt. (Collin & Loftus, 1975). Genom att reklamkändisens kännetecken kan överföras till varumärket eller produkten kan produkten därefter överta kändisens egenskaper och image (Brook & Harris, 1998; Erdogan & Kitchen, 1998; McCracken, 1989). Vi konsumenter ser alltså ett reklambudskap med en kändis för att sen köpa den produkt som kändisen gör reklam för eftersom (Erdogan 1999). McCracken (1989) menar också på att vi lättare lägger ett reklambudskap på minnet om det är en känd person som presenterar det, Söderlund (2003) påpekar även att vi konsumenter får mer information från en annons där en känd person figurerar. Det är just dessa fördelar som företag anses vara beredda att betala för.

2.3 Reklam via en annons

Vår kvantitativa undersökning bygger på en enkät där en annons kommer att visas. Vi ska därför i denna del presentera existerande teorier som beskriver effekterna vid annonsering och varför vår annons kan skilja från vanliga annonser.

Det finns många olika sätt att kommunicera på. Vi kommer i vår undersökning att använda en annons. Denna process kalla för en envägskommunikation och den används ofta för att nå större populationer. Detta sätt att kommunicera används mest frekvent utav större och medelstora företag (Bakka, et al, 2006). Vilket värde ger då en annons? Ur en annonsörs perspektiv argumenteras det traditionellt sett att en reklam ska stärka upp varumärket och skapa brand equity (Cobb-Wahlgren et al 1995). Ett varumärke som har etablerat högt värde ger också sin produkt ett mervärde i konsumentens ögon, som därför väljer just den marknadsförda produkten framför en annan. Konsumenten kan också vara beredd att betala ett högre pris för en vara som representeras utav det varumärket (Ailawadi et al 2003). I slutändan ger dessa investeringar ökade intäkter, vilket oftast är målet och värdet för företaget. Men för att reklamen ska ge detta värde för annonsören krävs det dock att konsumenten väljer att ta del av annonsens och därefter agerar så som annonsören önskar.

Annonseringssambandet kan illustreras på detta sätt (Dahlén & Lange 2003).



Problemet med envägskommunikation är enligt Bakka, et al (2006) att det är svårt att prognostisera hur mottagaren uppfattar budskapet. Meddelandet uppfattas nödvändigtvis inte på samma sätt hos alla konsumenter eller inte alls som sändaren hade för avsikt när budskapet skickades. "Brus/störningar" figurerar allt mer runt kommunikationsprocessen under tiden då meddelandet levereras. Detta kan för mottagaren upplevas som störande (Dahlqvist, 2002), samma författare menar att detta klart har effekt på mottagarens synsätt på budskapet. Modellen ovan beskriver just att t ex "brus/störning" kan ha så pass negativa effekter att man tappar stora delar av de potentiella konsumenterna på vägen. Enligt modellen kan 70 % utav konsumenterna vara borta ur bilden när reklamens effekter görs gällande.

I vår undersökning kommer dock denna modell inte riktigt vara anpassningsbar då vi aktivt ber respondenten att titta på annonsen. Det betyder då troligtvis att sannolikheten ökar att konsumenten inte selekterar bort annonsen som kan vara ett vanligt problem. Bearbetningen utav annonsen kan också tänkas skilja sig från verkligheten i form av att den sker mer aktivt. Vi valde dock att ta med denna modell eftersom den stämmer överens med vår undersökning till en viss del.

2.4 Koppling mellan Varumärket och kändisen i annonsreklamen

Upplevs kändisen som förväntad i annonsen och kan kändisen kopplas till varumärket på ett naturligt vis är annonsen kongruent. Om kändisen däremot inte ses som väntad och dennes associationer inte stämmer överens med varumärkets personlighet är annonsen istället inkongruent (Heckler & Childers, 1992). Åsikterna mellan vilken av dessa två strategier som ger bäst resultat går isär och vi ska därför här presentera teorier från båda sidor.

Ett annonsinnehåll som tolkas som både förväntat och relevant utifrån kundens tidigare associationsschema är ur konsumentens synvinkel en kongruent annons (Meyers–Levy, J. & Tybout, A.M, 1989). Om innehållet i annonsen kan kopplas till varumärket föreligger det relevans och när annonsinnehållet följer de scheman eller mönster som konsumenten tidigare byggt upp kring varumärket följer innehållet förväntningarna. En kongruent annons anses alltså innehålla både relevans och förväntningar medan en inkongruent annons endast innehåller relevans, men inte följer förväntningarna. En annons kan självklart både vara irrelevant och oväntat, men ses då som extremt inkongruent. Sådan typ av kommunikation bör överhuvudtaget inte ge några positiva effekter för varumärket eftersom det absolut inte kan kopplas till varumärket. (Heckler, S.E. & Childers, T.L. 1992).

Det har visat sig att information som är extremt inkongruent inte kommer att sammansmältas i det faktiska ursprungsschemat utan ses istället som en avvikelse och läggs som en egen kategori (Sujan & Bettman, 1989). Denna uppsats ämnar dock inte att mäta några extrema former av inkongruens. Vi kommer istället att fokusera på kongruens där annonsen upplevs förväntad och måttlig inkongruens där innehållet upplevs som oväntad.

Vissa förespråkare menar att kändisreklam är som mest effektiv när vi enkelt kan urskilja en naturlig sammankoppling mellan den marknadsförda produkten och kändisen (Daneshvary & Schwer, 2000). Kahle & Homer (1985) menar att en tydlig likhet mellan person och produkt är en viktig aspekt att beakta när nya och övertygande reklamannonser ska tas fram. Ett vanligt förekommande fenomen och ett starkt incitament att använda kongruent kommunikationsstrategi brukar vara att företag använt denna typ av kommunikation tidigare. Företag kan därför uppmanas att bygga vidare på redan gjord kommunikation och förstärka de redan existerade associationerna istället för att komma med ny typ av kommunikation som då skulle riskera att förvirra konsumenten (Kahle & Homer 1985).

Att använda kongruens anses ofta som den vanligaste strategin, men det nämns allt mer frekvent i litteraturen att ett varumärke kan vara i behov av förnyelse och variation. En del forskare menar till och med att förändring är ett måste för att kunna utnyttja varumärket till fullo (Dahlén, 2005). Teorier säger också att

varumärken kan riskera att upplevas som tråkiga om ingen ny typ av kommunikations görs (Dahlén, 2003), konsumenter kan till och med tänkas välja andra varumärken enbart för att få variation (Ratner et al., 1999).

Tidigare studier pekar på att oväntade och överraskande element i marknadskommunikationen skärper uppmärksamheten och leder till en ytterligare kognitiv process av varumärkesbudskapet. Detta kan i sin tur senare inverka på andra attityder i positiv riktning (Alden et al 2000; Heckler & Childers 1992; McQuarrie & Mick 1992; Söderlund 2003; Arias-Bolzmann et al 2000). Mer detaljerat kan man säga att en överraskning uppstår när det blir ett avstånd mellan individers föreställningar om ett visst föremål och det sanna utfallet efter en exponering av föremålet. Detta skulle kunna jämföras med en inkongruens där det uppstår ett gap mellan vad konsumenten förväntar sig av annonsen och själva utfallet.

Forskning visar även på att överraskning kan vara en faktor som påverkar reklamens effektivitet (Dahlén, 2005; Alden et al, 2000; Dahl et al, 2003). Dahl et al (2003) har utforskat chockerande reklam och menar att tack vare att den leder till att konsumenten blir överraskad, är effektivare än reklam som inte involverar chockelement. Dahlén (2005) menar att det kan vara just överraskning som skapar högre värden på reklamattityd och varumärkesattityd eftersom denna typ av reklam ses mer kreativ.

Blackwell et al (2001) visar på att konsumenter har begränsad kognitiv kapacitet samt att man dagligen utsätts för enormt många reklambudskap där en majoritet mekaniskt skärmas av genom så kallad ”selektive scanning”. För att komma runt detta och fånga uppmärksamhet krävs det att reklammakaren utformar reklam som sticker ut. Stafford & Stafford (2002) har funnit att udda reklam, dvs. sådan reklam som man inte är erfaren att se, drar till sig uppmärksamhet och ger upphov till mer ingående tankeverksamhet av reklamens budskap i konsumenternas medvetande. Pieters et al (2002) anser att särpräglad reklam, dit inkongruent reklam kan inkluderas, har fördelar eftersom den kan bryta igenom mediebruset på ett sätt som ”vanlig” reklam inte kan och därmed fångar upp mottagarnas uppmärksamhet i högre utsträckning

När människor blir utsatta för ny information eftersträvar vi att den ska passa in i redan existerande scheman. Forskning tyder på att inkongruent information bearbetas i större grad och ägnas jämförelsevis mer ansträngning. (Mowen & Minor, 2001). Tidigare forskning av Lange & Dahlén (2003) påvisade att en inkongruent annons utvärderades mer positivt. Detta beror enligt författarna på att den inkongruenta reklamen inspirerade respondenterna vilken renderade till att den bearbetades mer. Detta innebar också att de hade förmågan att komma ihåg varumärket enklare.

Sammanfattningsvis kan man bryta mot de vanliga föreställningarna genom att använda inkongruens. På detta sätt skulle ett varumärke kunna skapa mer uppmärksamhet och överraskning genom att man går emot konsumenters förväntningar. Att använda sig av inkongruens kan också vara en strategi som kan reducera risken för att varumärket upplevas som tråkigt då inkongruensen gör att varumärket utmanar konsumenternas varumärkesschema (Dahlén, 2003). Om företag skulle göra dessa typer av förändringar skulle det ofta betyda att man bröt mot etablerade föreställningar inom varumärkets egen bransch. Detta kan dock vara en lyckad strategi då konsumenten eventuellt värderar varumärket på ett nytt och kanske effektivare vis (Dahlén 2005).

Som tidigare nämnts är de existerande teorierna om inkongruens/kongruens delade, företag uppmanas ofta att använda kongruens på grund av att de gjort det tidigare samt att det kan anses mer trovärdigt. Andra förespråkar att förändring i form av inkongruens gör att man utnyttjar varumärket till fullo samt att varumärket kan skapa mer uppmärksamhet och ses som mer överraskande. Med bakgrund av detta splittrade teoriavsnitt är det därför av intresse att undersöka om inkongruens eller kongruens skapar bättre effekter på de nedan valda variablerna.

2.5 Annonseffekter & hypotesgenerering 1

Vi ska i denna del av uppsatsen presentera vilka effekter vi avser att mäta samt motivera varför vi väljer just dem. De valda teorierna leder sedan fram till hypotes 1.

2.5.1 Annonsattityd

MacKenzie, Lutz & Belch (1986) definierar annonsattityd som en benägenhet att reagera positivt eller negativt på en annonsstimulus vid en särskild exponering. Samma författare menar även att attityden gentemot en specifik annons har en direkt påverkan på annonsens effektivitet eftersom attityden till annonsen påverkar attityden till varumärket. Detta får stöd av Mitchell (1986) som hävdar att annonsattityden är en viktig variabel eftersom den har stor inverkan på utvärderingen av själva varumärket i annonsen. Dahlén, (2005) nämner att användandet av någon typ av överraskning skapar bättre reklamattityd eftersom annonsen kan kännas kreativare i en högre utsträckning. Utifrån dessa teorier avser vi att undersöka om inkongruens kan skapa bättre annonsattityd då en inkongruent annons eventuellt skulle kunna överraska.

*(Vi formar därför **hypotes 1.a**)*

H1.A: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN SKAPAR EN BÄTTRE ANNONSATTITYD JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

2.5.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd definieras som konsumenters allmänna utvärdering av ett varumärke och handlar om villigheten att analysera ett varumärke på ett positivt eller negativt vis (Keller 1993). Varumärkesattityder är ofta bestående och svåra att förändra, vilket gör det än mer angeläget att varumärkena inledningsvis behandlas korrekt (Solomon et al 2002). Dahlén, (2005) nämner att oväntade reklamer kan leda till bättre varumärkesattityd. Vidare, även om korrelationen mellan attityd och beteende är lägre än vad många tror påverkar ändå attityder beteendet genom att de leder till intentioner (Fishbein & Middlestadt 1995). Vi finner det relevant att undersöka om inkongruens kan skapa bättre varumärkesattityd då det kan vara viktigt att skapa bra varumärkesattityd samt att det också kan skapa intentioner. På samma sätt som annonsattityden bör överraskningsmomentet i form av inkongruens också skapa bättre varumärkesattityd.

*(Vi formar därför **hypotes 1.b**)*

H1.B: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN BIDRAR TILL ATT SKAPA EN BÄTTRE VARUMÄRKESATTITYD, JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

2.5.3 Köpintention

Ett av de huvudsakliga målen med en annons är att utveckla konsumentens intention till att köpa den marknadsförda varan. Söderlund & Öhman (2003) definierar intentioner som ”*individens subjektiva bedömning av sannolikheten att bete sig på ett visst sätt i framtiden*”. Som nämndes tidigare kan korrelationen mellan intentioner och beteende vara svag, men forskning har ändå bevisat att sambandet faktiskt existerar (Jones & Sasser 1995). Det bör också anmärkas att det i tidigare forskning igenkänts tydliga skillnader mellan intentioner och verkligt beteende, främst med hänsyn till val av varumärke (Fishbein & Ajzen 1975). Å andra sidan säger litteraturen att intentioner utgör en bra indikation på verkligt beteende (Ajzen 1991). Eftersom det råder oklara teorier om hur köpintention påverkar verkligt beteende finner vi det intressant att undersöka om inkongruens kan skapa starkare köpintentioner då det enligt Fishbein & Middlestadt, (1995) faktiskt finns korrelation mellan attityd och intentioner. *(Vi formar därför **hypotes 1.c**)*

H1.C: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN BIDRAR TILL ATT SKAPA EN STARKARE KÖPINTENTION, JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

2.5.4 Word of mouth

Word of mouth (WoM) skapas när en konsument sprider information om ett varumärke eller produkt till sin omgivning. Företag eftersträvar ofta att stimulera detta beteende eftersom personliga referenser ofta spelar en viktigare roll inför en konsuments köpbeslut till skillnad från om en konsument blir påverkad av en extern källa som till exempel en annons (Söderlund 1997). Information som sprids genom WoM urskiljs som mer betrodd eftersom den kommer från en neutral källa utan egna ekonomiska incitament. En ytterligare fördel med WoM är att människor är mer mottagliga för information från personer de känner än från företag. Informationen kan därmed tränga in i konsumenters medvetande på ett överlägset vis jämfört med andra reklammetoder (Dahlén & Lange 2003). East et al (2005) förespråkar att företag bör ta möjligheten att uppmuntra till WoM på allvar då en stor part av alla varumärkesval baseras på personliga rekommendationer.

WoM verkar bli en allt viktigare variabel som företag eftersträvar att nå och vi vill därför undersöka om en inkongruent annons kan öka sannolikheten för WoM i jämförelse med en kongruent annons då ett eventuellt överraskningsmoment kan leda till att man samtalar om annonsen i högre utsträckning.

*(Vi formar därför **hypotes 1.d**)*

H1.D: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN ÖKAR SANNOLIKHETEN FÖR WORD OF MOUTH, JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

2.5.5 Uppmärksamhet

Kotler et.al. (2001) och Blackwell et.al. (2001) behandlar många teorier där de påstår att konsumentens uppmärksamhet utgörs av den allokering av kognitiva resurser som ges, i detta fall, till en viss marknadskommunikation från ett varumärke. Men konsumenternas kognitiva kapacitet är limiterad och vi utsätts dagligen för en väldig mängd information på marknaden. De nämner "selective attention" och "selective exposure" som två problem. "Selective attention" bidrar till att konsumenterna omedvetet

avskärmar en stor del av den information de utsätts för. "Selective exposure" innebär att man medvetet försöker undvika reklam, till exempel genom att inte titta på annonserna. Inkongruens kan av det oväntade innehållet i annonsen leda till mer uppmärksamhet då det leder till djupare kognitiv bearbetning av varumärkesbudskapet.

När man talar om uppmärksamhet bör man nämna tiden för uppmärksamheten, dvs. hur lång tid konsumenten ägnar åt ett visst reklambudskap när han/hon beaktar det. Genom att utforma intressant marknadskommunikation ägnar mottagaren längre tid åt annonsen vilket ökar sannolikheten till att mottagaren kommer ihåg budskapet. Man är därmed inte lika beroende av att nå kunden nära inpå dennes själva köpsituation (Dahlén & Lange 2003). Stafford & Stafford (2002) hävdar även att ju mer och ju längre konsumenter bearbetar reklambudskap, desto mer positiva attityder kommer de att forma till produkten. Det är därför av intresse att maximera tiden, dvs. att mäta perioden som konsumenten tittar på annonsen.

Tidigare nämnda teorier säger att inkongruent reklam kan vara just ett sätt att skapa uppmärksamhet och vi vill med bakgrund av dessa undersöka om en inkongruent annons kan skapa mer uppmärksamhet i form av att respondenten tittar längre tid på den uppvisade annonsen. (*Vi formar därför hypotes 1.e*)

H1.E: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN SKAPAR EN STÖRRE UPPMÄRKSAMHET FÖR DEN INKONGRUENTA ANNONSEN JÄMFÖRT MED EN KONGRUENT ANNONS.

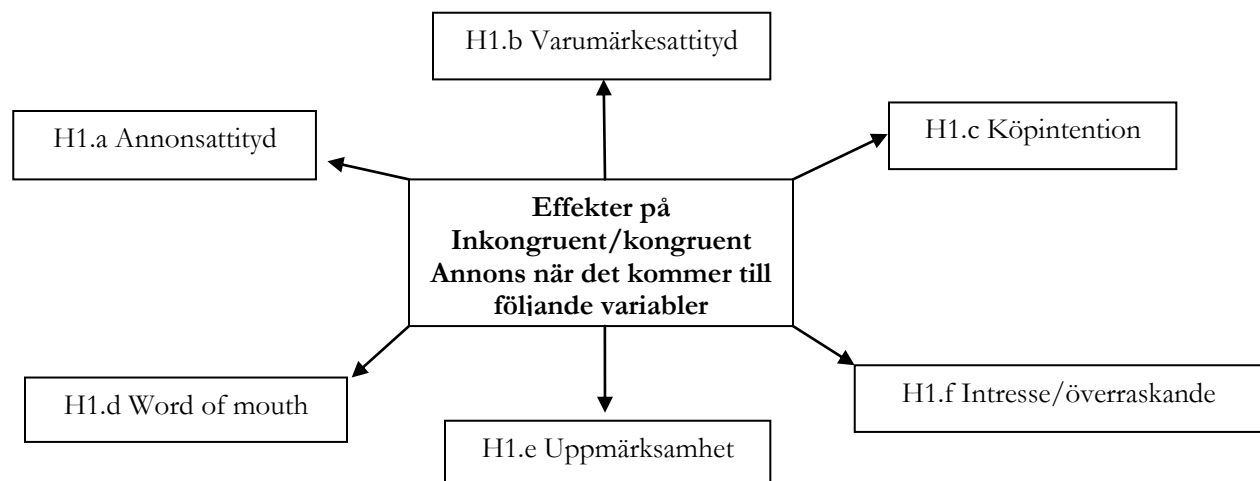
2.5.6 Intressant & överraskande

Machleit et al (1993) menar att sambandet mellan reklamattityd och varumärkesattityd inte gäller när det kommer till välkända varumärken. Konsumenten har helt enkelt redan format sina åsikter om varumärket och att då sända eller publicera ännu en reklam påverkar inte den invanda inställningen påtagligt. För att på ett annat sätt fånga in de effekter som en reklam skapar för ett välkänt varumärke lanserade därför Machleit et al det nya konceptet varumärkesintresse. Det definieras som "hur intresserad konsument är av varumärket" (Machleit et al 1993). Vidare har forskning inom psykologi visat att välkända varumärket riskerar att uppfattas som tråkiga (Dahlén & Edenius 2007). Därför, skriver Machleit et al. (1993), att marknadsförare har en stor utmaning i att hålla konsumenter intresserade av kända varumärken. Detta ska enligt Machleit et al (1993)

göras genom att utforma reklamen på mer ovanliga och intresseväckande sätt. Eftersom en inkongruent annons inte följer mönstret skulle den därför kunna ses som mer ovanlig (Heckler & Childers, 1992).

Tidigare nämnda teorier säger att inkongruens kan leda till överraskning då man går utanför konsumentens förväntningar och vi ska med bakgrund av dessa teorier undersöka om inkongruens kan göra att varumärket upplevs som mer intressant/överraskande. (*Vi formar därför hypotes 1.f*)

H1.F: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS MED ETT VARUMÄRKE DÅR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN BIDRAR TILL ATT VARUMÄRKET UPPLEVS SOM MER INTRESSANT/ÖVERRASKANDE JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.



Figur 1 (Egen)

Denna figur sammanfattar de variabler vi avser att undersöka i hypotes 1.

2.6 Starka/mindre starka varumärken & Hypotesgenerering 2

I detta avsnitt har vi valt att undersöka om effekten som inkongruensen skapar skiljer sig mellan starka och mindre starka varumärken, för att säkerställa detta måste vi dock även undersöka relationen mellan starka och mindre starka varumärken sett till kongruenta nivåer.

När man resonerar om varumärket är starkt eller mindre starkt används ofta begreppet varumärkesvärde (eng. brand equity) (Keller, 2003). Den generella definitionen på varumärkesvärde är helt enkelt vilken uppfattning kunden har gentemot varumärket. Inom marknadsföringsområdet refererar man vanligen till kundbaserat värde vilket enligt Keller (2003) kan definieras som: *”den särskiljande kunskapen om varumärket samt de effekter det har på konsumenters reaktioner på varumärkets marknadsföring”*

Men vad är det då som gör ett varumärke starkare än ett annat? Ett första kriterium är att varumärket har en viss *varumärkeskänedom* hos konsumenten som det andra varumärket inte har. Ett andra viktigt kriterium är att varumärket också måste ha positivare associationer som sen leder till starkare varumärkesimage och *positivare attityd* (Keller, 2003). När vi i denna uppsats jämfört mellan starka och mindre starka varumärken följer vi detta tankesätt. Det starkare varumärket är både mer känt samt besitter en positivare attityd hos konsumenten.

The associative network memory model kan användas för att beskriva hur vi konsumenter använder vår kunskap om varumärken. I modellen har de varumärken som är kända hos konsumenten ett antal noder i vårt minne. Varje nod är relaterad till någon varumärkesassociation, och ju fler noder ett varumärke har desto större chans är det att konsumenten tänker på varumärket (Hoeffler & Keller, 2003). Dessa associationer är grunden för varumärkets värde (Dahlén & Lange, 2003).

2.6.1 Annonsattityd

Fördelar med högt varumärkesvärde är att det visat sig att kända varumärken allmänt sett får betydligt högre *annonsattityder* (Dahlén, 2001). Med bakgrund av denna teori torde starkare varumärken skapa bättre *annonsattityd*, men vi avser här att undersöka om detta fortfarande är fallet när annonsen är inkongruent?

(Vi formar därför hypotes 2.a)

H2.A: ANVÄNDANDET AV INKONGRUENT MARKNADSFÖRING SKAPAR BÄTTRE ANNONSATTITYD FÖR STARKARE VARUMÄRKEN, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

2.6.2 Varumärkesattityd

När ett varumärke är känt kan varumärkesattityden bero på en mängd faktorer utöver själva annonsen, till exempel tidigare reklam som gjorts och respondentens erfarenheter (Machleit, Madden & Allen 1993). Vid ett mindre starkt varumärke har respondenterna inte samma erfarenhet, associationer och attityder till varumärket. Den exponerade annonsen kan då utgöra den enda tillgängliga informationen om varumärket. Respondenterna utvärderar då varumärket med utgångspunkt av de tecken som finns tillgängliga i annonsen. Detta gör att annonsens innehåll till stor del bidrar till varumärket utvärdering (Olson and Jacoby 1972). Eftersom varumärkesattityder är varaktiga och svåra att ändra (Solomon et al 2002) kan respondenter som saknar erfarenhet och som inte innehar lika positiv attityd till varumärket ha svårighet att efter bara en annons skapa bättre varumärkesattityd. Eftersom ett starkt varumärke sedan tidigare innehar bättre kännedom och bättre attityd bör det också kunna skapa bättre varumärkesattityd i undersökningen jämfört med det mindre starka varumärket. Vi vill med bakgrund av dessa teorier undersöka om starka varumärken skapar bättre varumärkesattityd även efter exponering av endast en inkongruent annons. (*Vi formar därför **hypotes 2.b***)

H2.B: ANVÄNDANDET AV INKONGRUENS SKAPAR BÄTTRE VARUMÄRKESATTITYD FÖR DE STARKARE VARUMÄRKENA JÄMFÖRT MED DE MINDRE STARKA.

2.6.3 Köpintention

Vidare fungerar varumärket också som en *diagnostic cue*, där många konsumenter väljer ett välbekant varumärke om inköpet medför en risk och osäkerhet. Därför bör köpintentionen vara starkare för mer välkända varumärken (Hoeffler & Keller, 2003). Ett starkare varumärke besitter en mer central roll i människors medvetande, vilket leder till att konsumenter lättare registrerar information från det mer välkända varumärket. Detta skulle kunna förklara varför starka varumärken oftare ingår i konsumentens *Consideration Set* (Hoeffler & Keller, 2003). Vid en köpsituation har ett varumärke med högt värde större chans att bli vald då kända varumärken är tio gånger så märkbara som okända varumärken (Dahlén, 2001). Ett skäl till att företag strävar efter ett starkare varumärke är att sannolikheten då ökar att konsumenter provar varumärket och också förblir lojala mot det (Keller, 2003). Med bakgrund av dessa teorier avser vi att undersöka om de starka varumärkena kan skapa bättre köpintentioner även vid inkongruens. (*Vi formar därför **hypotes 2.c***)

H2.C: VID ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT ANNONS ÄR KÖPINTENTIONEN HÖGRE FÖR STARKARE VARUMÄRKENA, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

2.6.4 Word of mouth

Starkare varumärken har en benägenhet att skapa större WoM intentioner eftersom konsumenterna har större kännedom om varumärket. Fler konsumenter känner till varumärket och det blir det då även ett naturligare samtalsämne (Blackwell, 2001). Vi avser därför att mäta om starkare varumärken även skapar större benägenhet till WoM vid inkongruens. (*Vi formar därför hypotes 2.d*)

H2.D: ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT ANNONS ÖKAR SANNOLIKHETEN TILL WORD OF MOUTH FÖR STARKARE VARUMÄRKEN, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

2.6.5 Uppmärksamhet

När det gäller marknadskommunikationen har det visat sig att starka varumärken allmänt får mer uppmärksamhet än mindre starka. Det beror till stor del på att det starka varumärket har en högre varumärkeskännedom och mer positiva associationer hos konsumenten. Detta gör att konkurrenternas marknadskommunikation ofta sällas bort till fördel för det starkare varumärket (Dahlén & Lange, 2003). Uppmärksamhet är just en faktor som större varumärken bör dra nytta av då tester visar att det existerar ett samband mellan starka varumärken och större uppmärksamhet (Holden and Vanhuele, 1999). Anledningen till det kan förklaras i att vi konsumenter redan har associationer kring det kända varumärket och därför fungerar som ett starkare stimuli när en konsument ser reklam (Leigh, 1992). Kända varumärken är också generellt mer uppskattade (Dahlén 2003) Mediebruset i dagens samhälle är en faktor som bör tas i beaktande och det är där lättare för ett känt varumärke att fånga uppmärksamhet än det är för ett okänt (Dahlén 2001). Kent och Allen (1994) delar denna åsikt och konstaterar att konsumenter är villigare att uppmärksamma och behandla en kommunikation från ett känt varumärke jämfört med ett okänt. Detta eftersom det starkare upplevs som viktigare, mer lättillgängligt och mer väsentligt.

Vi avser därför att undersöka om det starkare varumärket även får mer uppmärksamhet vid en inkongruent annons. Detta undersöks genom att vi mäter vilket annons som respondenten tittar längst på.

*(Vi formar därför **hypotes 2.e**)*

H2.E: ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT ANNONS SKAPAR STÖRRE UPPMÄRKSAMHET FÖR STARKARE VARUMÄRKE JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

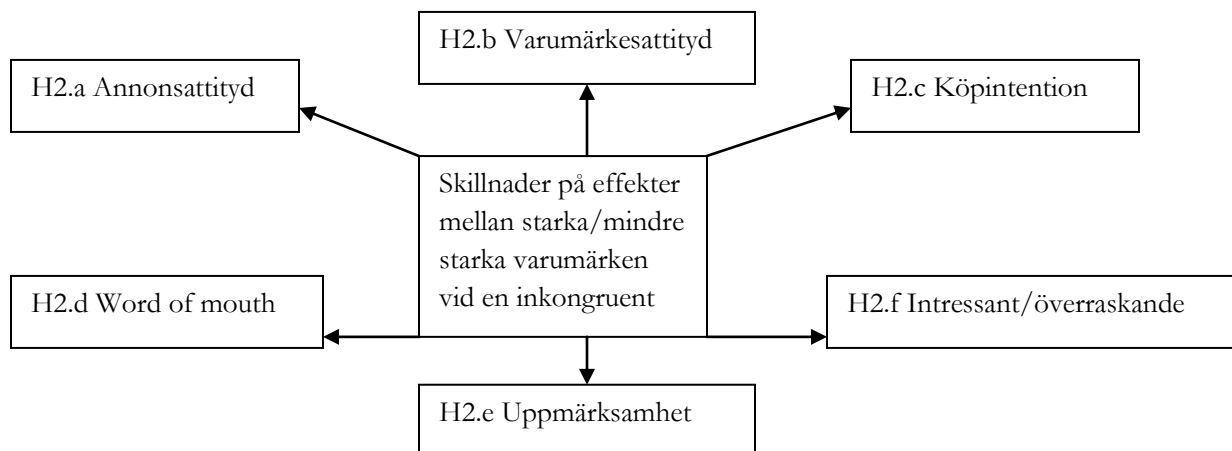
2.6.6 Överraskning/intressant

Tidigare undersökningar pekar på att oväntade och överraskande element i marknadskommunikation skärper uppmärksamheten och leder till en mer kraftig kognitiv process av varumärkets budskap. Eftersom en respondent bör ha fler föreställningar om ett starkare varumärke bör dessa varumärken skapa större överraskning vid inkongruens än för de mindre där respondenten inte besitter samma nivå av tidigare föreställning (Kotler et al 2001; Blackwell et al 2001).

Machleit et al (1993) säger att attityder till varumärken kan vara mycket trögrörliga och att en enda exponering sannolikt inte skulle ändra attityder till ett varumärke om reklamtagaren har tidigare erfarenhet av varumärket. Varumärkesintresse, dvs. konsumenters nyfikenhet och benägenhet att ”ta kontakt” med varumärket, är för en varumärkesägare en än mer relevant effekt att sträva efter (Machleit et al 1993). Den känslomässiga responsen som kan uppstå vid kontakt med ett reklambudskap i en viss mediakontext har tidigare beskrivits som en påverkansfaktor på reklamattityd och, i sin tur, varumärkesattityd. Machleit et al (1993) menar dock att denna reaktion snarare ger upphov till intresse för större och mognare varumärken. Om man som marknadskommunikatör lyckas skapa intresse för varumärket har man större möjligheter att få konsumenten att söka upp varumärket och tillgodogöra sig informationen.

Med bakgrund av dessa teorier avser vi att undersöka om starkare varumärken kan skapa större överraskning/intresse än de mindre starka varumärkena även vid inkongruens. (*Vi formar därför **hypotes 2.f***)

H2.F: ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT KÄNDIS GÖR ATT VARUMÄRKET UPPLEVS SOM MER INTRESSANT OCH ÖVERRASKANDE FÖR STARKARE VARUMÄRKEN, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.



Figur 2 (Egen) Denna sammanfattar de variabler vi avsåg att mäta i hypotes 2.

2.7 Modererande faktorer

I denna del av uppsatsen avser vi att presentera teorier som eventuellt skulle kunna påvisa att andra faktorer än bara inkongruens/kongruens påverkar vår huvudhypotes. Vi avser här att undersöka om effekterna påverkas av kännedomen om varumärket, kännedom om kändisen, attityd till varumärket samt attityd till kändisen.

2.7.1 Kännedom om varumärket som en modererande faktor?

Konsumenters erfarenheter av ett varumärke kan verka direkt och indirekt (Alba & Hutchinson 1987). Avvikelsen mellan kända och okända varumärken vilar på den kunskap runt varumärket som finns förvarad i konsumentens minne (Campbell et al 2003). För att ett varumärke ska vara känt fordras alltså inte direkt erfarenhet av varumärket, det räcker att konsumenten har indirekt erfarenhet genom exempelvis reklam eller vänner användande samt att konsumenten har associationer kring det. Motsatsen gäller för ett okänt varumärke där det krävs att det inte finns någon form av erfarenhet gällande varumärket. (Keller 2003)

Ett känt varumärke har hos konsumenten etablerat ett varaktigt varumärkesschema motsvarande attityder och associationer som inte är lätta att påverka. Det kan tänkas att en konsumentens utvärdering av varumärken som denne är välbekant med kan påverkas negativt vid en inkongruent annons eftersom varumärket inte följer de mönster och varumärkesschema som konsumenten är van vid. Mindre kända varumärken riskerar inte samma negativa påverkan och kan lättare förändra sin attityd till varumärket till följd av ny inkongruent varumärkeskommunikation. Detta beror enligt Machleit et.al, (1993) på att konsumenter är mer benägna att bearbeta ny information om varumärket eftersom de har liten erfarenhet om det och utifrån detta kan de ändra sin uppfattning. Det är troligtvis också utefter denna grundtanke som många förespråkare betonar vikten av att kommunikationen av kända varumärken ska vara konsekvent med det schema som konsumenter har i sitt medvetande och ska alltså inte vara inkongruent (Park, Milleberg & Lawson; Broniarczyk & Alba, 1994).

Hoeffler & Keller, 2003 går dock emot detta tankesätt och menar att konsumenter lättare registrerar information relaterad till starka varumärken än information som relaterar till mindre starka. Detta kan förklaras av att i konsumentens minne är det starkare varumärket mer utvecklat och hjälper då skapandet av nya tänkesätt. Konsumenten skulle därför i större grad kunna skapa nya associationer vid en inkongruent annons. Även Dahmén (2003) går emot teorin och säger att kända varumärken kan ses som mer anpassbara genom att konsumenternas associationsscheman är så pass utvecklade och att de har en större beredskap att ta emot ny typ av reklam.

Det finns även teorier som säger att vi konsumenter har en benägenhet att forma nya attityder så att de stämmer överens med existerande kognitiva mönster för att på så sätt skapa samstämmighet i det kognitiva schemat och undvika kognitiv oenighet. Om konsumenten tar del av ett budskap rörande ett varumärke innebär det alltså att denne korrigerar attityden som följer budskapet i linje med tidigare attityder för att minska obekväm dissonans mellan dem (Solomon et.al. 2002). Det skulle därför för kända varumärken inte göra någon skillnad om annonsen är inkongruent eller kongruent medan för det mindre kända varumärket skulle konsumenten se en inkongruent annons som ny typ av information.

Enligt ovan nämnda teorier tolkar vi, även om det är oklart hur, att kännedom om varumärket ändå påverkar på något sätt. Vi ska med hjälp av hypotes 3 undersöka om detta stämmer (*Vi formar därför **hypotes 3.a – 3.f***)

Hypotes 3

H3.a: Effekten av hur inkongruens påverkar annonsattityden beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.b: Effekten av hur inkongruens påverkar varumärkesattityden beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.c: Effekten av hur inkongruens påverkar köpintentionen beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.d: Effekten av hur inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.e: Effekten av hur inkongruens påverkar uppmärksamheten beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.f: Effekten av hur inkongruens påverkar hur intressant/överskådande varumärket uppfattas beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

2.7.2 Gillande av varumärket som en modererande faktor

Konsumenter tenderar att ha mer positiva känslor gentemot reklam för ett varumärke som de redan har positiv attityd till. Konsumenter påvisar också generellt sett större engagemang gentemot ett gillande varumärke. Det sägs att denna grupp lättare skulle kunna uppröras av en inkongruent annons då det finns risk att denna typ av annons skulle kunna ses som en förändring i varumärkets personlighet. En inkongruent matchning med en kändis riskerar således att irritera denna grupp. En annan effekt som samtidigt nämns är att en inkongruent annons också har förmåga att få denna grupp som besitter positiv attityd till varumärket att uppskatta nya dimensioner hos varumärket (Nelson, M.R. & L.E. McLeod, 2005).

Vi tolkar, även om det är oklart hur, att attityden gentemot varumärket påverkar konsumentens reaktion på inkongruens.

(Vi formar därför **hypotes 4.a – 4.f**)

Hypotes 4

H4.a: *effekten av hur inkongruens påverkar annonsattityden beror på hur väl respondenten gillar varumärket.*

H4.b: *Effekten av hur inkongruens påverkar varumärkesattityden beror på hur väl respondenten gillar varumärket.*

H4.c: *Effekten av hur inkongruens påverkar hur lång tid respondenten tittar på annonsen beror på hur väl respondenten gillar varumärket.*

H4.d: *Effekten av hur inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beror på hur väl respondenten gillar varumärket.*

H4.e: *Effekten av hur inkongruens påverkar hur intressant/övertäckande varumärket uppfattas beror på hur väl respondenten gillar varumärket.*

H4.f: *Effekten av hur inkongruens påverkar köpintentionen beror på hur väl respondenten gillar varumärket.*

2.7.3 Kännedom om kändisen som en modererande faktor

Kändisens familjaritet kan här preciseras som konsumentens vetskap om kändisen till följd av dennes tidigare exponering. Kännedom kan antas influera attityden genom att förhöjd kännedom leder till högre förtroende och därmed ökad slagkraft (Erdogan, Z.B. (1999). För att kunna ha förtroende för talespersonen måste åhöraren känna till något om honom eller henne. Kändisens effektivitet kan tänkas bli större ju mer denne uppvisas i publika forum (McCracken, G, 1989). En individ med stor kännedom om kändisen bör ha en mer gedigen och etablerat associationsnätverk kring kändisens personlighet och en annons med en mer känd kändis borde därför få bättre utfall. (Phau, I. & Suntornnond, V, 2006).

Ju mer information mottagaren har om reklamkändisen och ju mer framträdande bilden på reklamkändisen är i annonsen, desto större verkan på produktutvärderingen tycks attityden emot reklamprofilen ha (Cronley et al, 1999, Lange & Söderlund, 2006). Precis som i fallet med varumärken bör därför nivån av kännedom om kändisen påverka annonsen effekt. Kändisen förekomst i reklamen ger ytterligare information för en konsument med denna kategori av kunskap (Söderlund, M, 2003).

En annan sida där kännedom om kändisen kan spela in är att vi konsumenter framkallar starkare emotioner ju mer vi vet om kändisen. Därmed blir möjligheterna än större att den kända reklamkändisen kan påverka annons- och produktattityden (Lange & Söderlund, 2006). Om man på samma gång har positiv attityd

gentemot kändisen borde kännedom om kändisen ge en större chans till positivare effekter på den exponerade annonsen.

Utifrån dessa teorier tolkar vi att kännedom om kändisen borde påverka.

(Vi formar därför **hypotes 5.a – 5.f**)

Hypotes 5

H5.a: Effekten av hur inkongruens påverkar annonsattityden beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.b: Effekten av hur inkongruens påverkar varumärkesattityden beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.c: Effekten av hur inkongruens påverkar hur lång tid respondenten tittar på annonsen beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.e: Effekten av hur inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.f: Effekten av hur inkongruens påverkar hur intressant/överskådande varumärket uppfattas beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.g: Effekten av hur inkongruens påverkar köpintentionen beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

2.7.4 Attityden till kändisen som en modererande faktor

Kopplingen mellan egenskapen känd hos en person och den dragningskraft som personen ger upphov till hos andra kan tas emot både positivt och negativt. Vi tycker om vissa kändisar samtidigt som vi tycker illa om andra. Detta medför att ett kändisskap i sig inte är någon övertygelse för att en positiv attraktion ska uppstå hos kunden. Det finns alltid en risk med att använda kändisar i reklamen, framförallt eftersom ingen reklamaktör kan kontrollera den mänskliga faktorn. En kändis möjliga negativa aktiviteter kan starkt medverka till den attityd som konsumenter formar mot kändisen (Agrawal & Kamakura, 1995). Den positiva eller negativa attityden kan därefter påverka utvärderingen av den produkt som kändisen gör reklam för (Söderlund, 2003).

Lange och Söderlund (2006) hävdar att den attityd vi har gentemot en reklamkändis kommer att påverka hur vi utvärderar en produkt. De är övertygade om att attityden emot reklamkändisen i sig spelar en väsentlig roll för hur effektiv en annons blir där en reklamkändis dominerar utrymmet. Ju mer information mottagaren har om kändisen och ju mer dominerande bilden på reklamkändisen är i annonsen, desto större verkan på produktutvärderingen tycks attityden gentemot reklamprofilen ha (Cronley et al, 1999) Lange & Söderlund, 2006).

Utifrån ovan nämnda teorier tolkar vi det som att attityden till kändisen kan färga utvärderingen av annonsen samt attityden gentemot varumärket. (*vi formar därför hypotes 6.a – 6.f*).

Hypotes 6

H6.a: Effekten av inkongruens påverkar annonsattityden beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.b: Effekten av inkongruens påverkar varumärkesattityden beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.c: Effekten av inkongruens påverkar hur lång tid respondenten tittar på annonsen beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.d: Effekten av inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.e: Effekten av inkongruens påverkar hur intressant/övertäckande varumärket uppfattas beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.f: Effekten av inkongruens påverkar köpintentionen beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

3. Metod

I det här avsnittet redogör vi vårt tillvägagångssätt vid utformningen och genomförandet av experimentet. Metoddiskussionen innefattar val av ansats, valet av varumärken och kändisar, framställning av förstudie och huvudstudie samt valet av insamlingsmetod. Avslutningsvis diskuterar vi studiens tillförlitlighet i form av validitet samt reliabilitet.

3.1 Val av ansats

För att få svar på vårt syfte valde vi att utföra ett experiment. Inledningsvis genomförde vi en omfattande litteraturstudie för att kunna generera hypoteser. Utifrån dessa hypoteser framställdes sedan ett frågeformulär. Experimentet är utfört genom en kvantitativ studie för att testa de hypoteser som har genererats. Ansatsen är således konklusiv med en kausal inriktning (Malholtra 2000). En konklusiv studie lämpar sig vid undersökning av specifika hypoteser och samband. Data grundas på en kvantitativ analys från stora representativa urval med huvudsyfte att mäta (Malholtra och Birks 1999). Målet med en kausal inriktning är att hitta olika orsak-verkan förhållanden.

3.2 Val av kändisar samt varumärken

För att försäkra oss om att valda varumärken samt kändisar innefattas av vårt syfte genomfördes först en förstudie som dock inte motsvarade våra förväntningar. Därav genomfördes en ytterligare förstudie som accepterades (se appendix). De varumärken samt kändisar som användes i förstudien användes sedan i huvudstudien.

Vid valet av kändisar samt produktkategorier hade vi från början två kriterier att gå utefter. Eftersom syftet med uppsatsen är att mäta hur inkongruens/kongruens mellan kändis samt varumärke påverkar olika variabler vid en annonsering ville vi först välja två kändisar som var likvärdiga i form av kändisskap, men som ej kunde associeras i övrigt till varandra. Valet av kändisar renderade till mycket långa diskussioner, detta till följd av att just detta val ansågs kritiskt för hela experimentet. Tidigare hade vi kommit överens om att vi ville ha en anknytning till sportbranschen, detta till följd av att just denna bransch i mycket hög utsträckning använder sig utav välkända sportprofiler vid annonsering av deras produkter (Intervju Mikael Englund). Vi ansåg likaså att det var viktigt att denna sportprofil inte endast skulle vara känd för de mest inbitna utan även för den bredare allmänheten. Vi ville även att personen ifråga i så hög utsträckning som möjligt skulle framstå som neutral i form av attityder till kändisen eftersom vi ej ville att just attityden skulle påverka resultatet. Efter samtal med Mikael Englund vid Adidas kom vi fram till att den bäst lämpade för detta skulle vara fotbollsspelaren Henrik Larsson. Att använda sig utav exempelvis Zlatan Ibrahimovic skulle kunna påverka

resultatet till följd av att han anses vara en mer kontroversiell person. Vid val av den andra kändisen var det viktigt att den personen ej kunde väcka associationer till idrott och fotboll. Det var även viktigt att det fanns en inkongruens mellan Henrik Larsson samt den andra testpersonen, valet föll på artisten Håkan Hellström.

Vi ville i förstudien testa om det fanns en inkongruens mellan valda varumärken samt testpersoner. För Henrik Larsson valde vi sedan till vår förstudie två olika varumärken inom produktkategorin sportvarumärken, ett som skulle uppfattas som det starkare varumärket samt ett som skulle uppfattas som ett mindre starkt alternativ. Varumärkena som vi valde för förstudien var Adidas samt Puma. För Håkan Hellström valde vi produktkategorin mp3 spelare. Som det starkare varumärket valde vi Apple's mp3 spelare iPod och Creative's mp3 spelare fick representera det mindre starka alternativet.

3.3 Förstudie

Syftet med förstudien var att testa signifikanta skillnader mellan:

- Attityden samt kännedom till varumärke
- Upplevd kongruens/inkongruens mellan Henrik Larsson – Sportvarumärken/mp3 spelare samt Håkan Hellström – mp3 spelare/sportvarumärken
- Signifikans mellan starkare samt mindre starka varumärke mellan Adidas – Puma samt iPod – Creative

Förstudien bestod av 4 olika frågeformulär med vardera Adidas, Puma, iPod samt Creative. Frågeformulären delades ut i Observatorielunden i Stockholm 2008-04-13. Formulären föregicks av ett slumpmässigt urval. Varje formulär frågade vad respondenten tyckte om vardera varumärke samt deras kännedom. Vidare stod det i frågeformuläret ” **Varumärke X funderar nu på att lansera en ny kampanj med ett nytt affischnamn och behöver din hjälp**” . Sedan presenterades de tänkta nya ”affischnamnen” och hur respondenten tyckte att Henrik Larsson samt Håkan Hellström passar ihop med de presenterade varumärkena?

För varje varumärke samlade vi in 30 svar som vi i samtal med vår handledare Fredrik Törn fann vara ett tillfredsställande underlag. Utifrån detta kunde vi fastställa att skillnaden i form av attityd samt kännedom mellan Puma och Adidas ej nådde signifikanta nivåer (se appendix). Detta innebar att vi var tvungna att byta varumärke inom sportkategorin. För iPod samt Creative kunde vi se signifikanta skillnader i form av attityd samt inkongruens (se appendix). Vi valde därför att byta ut Adidas mot Nike och konstruerade ett nytt

frågeformulär med samma uppställning. Detta formulär delades ut till 30 nya respondenter. Här kunde vi nu se signifikanta skillnader i både attityd samt inkongruens vilket innebar att vi nu kunde gå vidare till huvudstudien.

3.4 Experimentdesign huvudstudie

Formuläret inleddes med ett antal frågor om först varumärket ifråga och sedan kändisen. Syftet med detta var att få en uppfattning om kännedomen och attityden till varumärket samt kändisen. Nästa sida av frågeformuläret visade en fiktiv annons med kändisen tillsammans med varumärket (se appendix) samt en text under som lød *I höst inleder varumärke x ett nytt samarbete med kändisen Y som i och med det blir varumärke x nya affschamn.* Efter det följde ett antal frågor om attityd till annonsen samt varumärket, WoM intentioner, köpintention, uppmärksamhet, överraskande/intressant samt kongruensnivå. Frågeformulären var identiska med undantag av kändis samt varumärke.

Nedan följer en beskrivning i urvalet av respondenter, hur studien genomfördes samt de undersökningsvariabler och skalor som användes i frågeformuläret.

3.4.1 Urval

Efter diskussioner om var och hur vi skulle inhämta materialet från respondenterna ansåg vi att för detta experiment skulle det vara fördelaktigt att placera oss på en plats som erbjuder stor spridning utav potentiella respondenter. Vi valde därför att ställa oss under två dagar i Gallerian i Stockholm. Fördelar med detta jämfört med att exempelvis använda sig utav studenter från Handelshögskolan var bland annat att ett slumpmässigt urval från Gallerian troligtvis skulle ge en större demografisk spridning.

Under två dagar samlades det in 280 frågeformulär från ett lika stort antal respondenter, av dessa utdelade enkäter kunde 264 användas för experimentet. Formulären var fördelade enligt följande:

- Henrik Larsson – Nike x 33 respondenter
- Henrik Larsson – Puma x 33 respondenter
- Henrik Larsson – iPod x 33 respondenter
- Henrik Larsson – Creative x 33 respondenter
- Håkan Hellström – Nike x 33 respondenter
- Håkan Hellström – Puma x 33 respondenter
- Håkan Hellström – iPod x 33 respondenter
- Håkan Hellström – Creative x 33 respondenter

Efter överläggning med vår handledare Fredrik Törn ansåg vi att denna fördelning skulle ge oss ett tillfredsställande resultat i form av reliabilitet.

3.4.2 Genomförande

Undersökningen gjordes mellan 2008-05-06 – 2008-05-07 i Gallerian Stockholm. Insamlingen skedde genom ett slumpmässigt urval i form av att respondenterna blev ombudade att vara med i en undersökning för en magister uppsats vid Handelshögskolan i Stockholm. Respondenterna motiverades till att svara på enkäten genom att vi som observatörer delade ut skraplotter till de som var med i undersökningen.

3.5 Undersökningsvariabler samt skalor

För alla frågor utom kön samt ålder användes en 7-gradig intervallskala. Att använda sig utav mellan 5-9 steg är något som ses som en tumregel inom statistikens värld (Söderlund 2005). Intervallskala är tillämpbar vid mätning av nöjdhet, attityd, preferenser, emotioner, uppfattningar samt intentioner (Söderlund 2005). För att säkerställa reliabiliteten användes i möjligaste mån flerfrågemått, även kallat, frågebatterier för undersökningsvariablerna. Frågebatterier lämpar sig synnerligen vid intervallskalor, det innebär att undersökaren använder sig utav flera delvis annorlunda formulerade frågor om samma teoretiska egenskap, och detta görs i samma undersökning för att undersöka i vilken utsträckning svaren är internt konsistenta. Denna grad av intern konsistens utgör då reliabilitetsindikatorn som uttrycks i termen alfa (Söderlund 2005). Vid dessa typer av undersökningar måste undersökarna fastställa en tillfredsställande nivå på alfa vilket vid grundforskning vanligtvis sätts vid 0,7 (Söderlund 2005). Vi väljer således att sätta vår nivå på denna undersökning vid 0,7.

3.5.1 Undersökningsvariabler – Varumärke, Kändis före annonsering

Kännedom om varumärke före annonsering

Först fick respondenterna besvara ett antal frågor om kännedom samt attityd till varumärket innan respondenterna blev exponerade för annonsen. Detta för att få ett svar på hur de uppfattade varumärket innan de blev exponerade för vår manipulerade annons. Först använde vi oss utav ett frågebatteri bestående av *Hur väl känner du till varumärke X? Hur stor egen erfarenhet har du av varumärke X? Hur okänt/känt tycker du varumärke X är?*

Attityd till varumärke före annonsering

Respondenten fick sedan besvara *Vad tycker du om varumärke X?* I samråd med vår handledare kom vi fram till att här behövdes det ej ett frågebatteri, utan det räckte med en fråga.

Kännedom om kändis före annonsering

För att klargöra respondentens kännedom före exponering av annons om formulärets kändis ställde vi två frågor *Hur väl känner du till Kändis Y?* samt *hur okänd/ känd tycker du att kändis Y är?*

Attityd till kändis före annonsering

Vidare ville vi få en uppfattning om respondentens attityd till kändisen, därav använde vi oss utav ett frågebatteri som bestod utav **I vilken utsträckning tycker du....om gillar kändis Y? att kändis Y är bra? Att kändis Y är positiv.**

3.5.2 Undersökningsvariabler – Varumärke, Kändis, Annonser efter exponering

Härifrån hoppas vi kunna se skillnader till hur respondenterna uppfattar själva annonsen men även varumärket och kändisen beroende på med vilket varumärke kändisen exponeras.

Attityd till annons

Till att börja med ställer vi ett frågebatteri av attitydfrågor, detta för att klargöra hur respondenten har uppfattat annonsen. De frågor vi ställer är *Gillar du annonsen? Tycker du annonsen är bra? Tycker du annonsen ger ett positivt intryck?*

Uppmärksamhet till annonsen

Vid framställningen av annonsen hade vi en tanke att beroende på kongruensnivån mellan kändis och varumärke skulle rendera i en variation i uppmärksamhet från respondenterna, därför ställde vi frågan *Hur lång tid tittade du på annonsen?* Detta fick respondenterna göra genom att *Uppskatta antal sekunder.*

WoM till annonsen

Vi hade även en tanke om att kongruensnivån kunde påverka respondentens benägenhet till WoM därför ställde vi frågan *Hur sannolikt tror du det är att andra personer kommer att prata om denna annons?* För att säkerställa resultatet i denna fråga ställde vi även frågan *Hur sannolikt tror du det är att du kommer att prata om denna annons med andra personer?*

Attityd till varumärke

Vid denna del av frågeformuläret vill vi undersöka hur respondentens attityd till annonsen är efter exponering av annonsen. Därför konstruerade vi ett frågebatteri med sikte på att mäta attityd. Frågebatteriet bestod av 3 olika frågor. *Gillar du Y?, Tycker du Y är bra? Tycker du Y ger ett positivt intryck?*

Intressant/Överraskande

Vi tyckte även att det var givande att mäta hur intressant samt överraskande annonsen ansågs vara eftersom dessa variabler i teorin anses vara positiv ur marknadsföringssynpunkt, därför frågade vi *Tycker du Y är intressant? Tycker du Y är överraskande?*

Varumärkets trovärdighet

Vi var även intresserade av att mäta om varumärkets trovärdighet påverkades beroende på kombinationen av kändis samt varumärke. Därav ställde vi frågan *Tycker du Y är trovärdigt?*

Kongruensnivå Kändis

För att säkerställa att vår förstudie var korrekt mätte vi även kongruensnivån i huvudstudien. Detta gjordes genom att mäta kongruensnivå via ett frågebatteri mellan varumärke. Här hoppades vi få se skillnader beroende på kombinationen. Den fråga vi ställde var *Hur väl tycker du Y stämmer överens med X*. De svar respondenterna skulle förhålla sig till var *Stämmer inte alls överens – Stämmer perfekt överens* samt *Passar inte alls ihop – Passar perfekt ihop*.

Trovärdighet Kändis

Vi ville även se om trovärdigheten till kändisen påverkades beroende på vilket varumärke de företrädde. Frågorna vi ställde var *Hur trovärdig tycker du Y är samt hur tillförlitlig tycker du Y är*.

Avslutningsvis ställde vi frågor angående respondenternas kön samt ålder.

3.6 Studiens tillförlitlighet

Innan vi presenterar studiens resultat diskuterar vi experimentets tillförlitlighet utifrån reliabilitet samt validitet. Att skatta eventuella mätfel görs i huvudsak i form av dessa två termer (Söderlund 2005).

Reliabiliteten avser i vilken utsträckning det förekommer avvikelser mellan det observerade värdet samt det verkliga värdet som har uppkommit till följd av slumpmässiga fel i mätningen. Alltså en hög reliabilitet kräver att resultaten ska kunna reproduceras utan att de förändras. En skattning av reliabiliteten kan göras på flera olika sätt. Några av de vanligare är *test retest* som innebär att samma mått används vid flera olika mättillfällen,

dock fann vi detta för tidskrävande och valde istället en annan vanligt förekommande metod vilket är *Intern konsistens* som syftar till användning av flerfrågemått där samma teoretiska egenskap mäts i form av annorlunda formulerade frågor (Söderlund 2005). Efter diskussioner med vår handledare valde vi att endast använda oss utav intern konsistens eftersom det är tillräckligt tillförlitligt. För alla flerfrågemått översteg Cronbach's alpha 0,7, som vi hade satt som minimum. Detta innebär att reliabiliteten för variablerna kan anses vara hög, eftersom de uppnådde en hög intern konsistens.

Validiteten avser att uppskatta avsaknaden av både slumpmässiga mätfel samt systematiska mätfel. Vad detta vill säga är i vilken utsträckning mäts det som avses att mätas. Det finns olika typer av validitet, vi har försökt ta hänsyn till så många som möjligt för att försäkra oss om att uppnå en tillfredsställande validitet. Innehållsvaliditeten är en subjektiv uppskattning av i vilken utsträckning som ett måtts innehåll täcker den teoretiska variabeln som avses att mätas. (Söderlund 2005) För att försäkra oss om detta använder vi flerfrågemått som mäter flera dimensioner av samma sak, med hjälp av detta bör den teoretiska variabeln täckas in. Begreppsvaliditeten är en bedömning av det observerade värdets förhållning till den teoretiska variabeln. För att mäta begreppsvaliditeten finns det tre olika ansatser att använda sig utav: diskriminant konvergent samt nomologisk, varav den nomologiska är den ansats som vi har använt oss utav. För att försäkra oss om god begreppsvaliditet har vi inte endast använt oss utav flerfrågemått utan även etablerade formuleringar godkända av vår handledare. För att även försäkra oss om den nomologiska validiteten har marknadsföringsteori tillsammans med befintliga modeller tillämpats. Intern validitet avser att det enda som skiljer våra annonser åt är det vi avser att mäta effekten utav, vilket i vårt fall är starkt - mindre starkt varumärke samt kongruent - inkongruent kändis, i övrigt är layout samt annonstext identiskt, vilket innebär att endast det som vi vill mäta effekten utav ska påverka.

Extern validitet skattar möjligheterna att få fram generaliserbara resultat utanför det aktuella experimentet. Vi mätte två stycken skilda produktkategorier i form av sportvarumärken samt mp3 spelare. Vi mätte även två olika varumärken inom samma kategori, mindre starka samt starka. Detta tillsammans med att vi använde två olika kändisar som även skiljer sig åt anser vi ökar generaliserbarheten för vårt experiment.

Vad som kan ha påverkat generaliserbarheten är att vårt experiment föranleddes av att respondenterna blev uppmanade att titta på annonserna samt att respondenterna innan de var med i experimentet fick reda på att de skulle bli belönade i form av en skraplott.

4. Resultat och Analys

I detta avsnitt avser vi att presentera de resultat vi fått fram från experimentet. Resultatet kommer sedan att analyseras genom kopplingar till tidigare presenterade teorier.

4.1 Grundförutsättning - Inkongruens/kongruens

Eftersom vi skulle jämföra vilka effekter inkongruens kan få på olika variabler var vi tvungna att säkerställa att vi valt två kändisar som var inkongruenta samt två som var kongruenta med de valda varumärkena. Underlaget bygger på fråga 27.a och 27.b i huvudenkäten (se appendix) som tillsammans hade en Pearson korrelation på 0,92 och därför blev till en indexfråga som därmed skulle säkerställa att de valda kändisarna var inkongruent/kongruenta med de valda varumärkena. Resultatet visar att Henrik Larsson ansågs mer inkongruent med Mp3-spelare och Håkan Hellström ansågs mer inkongruent med sportvarumärken, vilket följde vår förstudie (*Se tabell nedan*).

Inkongruent	Medel	Kongruent	Medel	Differens	Sign.nivå
NIKE+HÅKAN	1,52	NIKE+HENRIK	5,33	3,82	0,000
PUMA+HÅKAN	1,56	PUMA+HENRIK	4,58	3,02	0,000
CREATIVE+HENRIK	2,20	CREATIVE+HÅKAN	3,65	1,45	0,005
IPOD+HENRIK	2,71	IPOD+HÅKAN	4,08	1,36	0,011

Tabell 1.

Sportvarumärken

Som tabellen visar upplevs Håkan Hellström mer inkongruent med Nike och Puma i jämförelse med Henrik Larsson. Det kan därför klargöras att Håkan Hellström skulle vara ett mer oväntat val vid marknadsföring av varumärken inom denna produktkategori.

Mp3-spelare

Som tabellen visar upplevs Henrik Larsson mer inkongruent med varumärkena Creative och Ipod i jämförelse med Håkan Hellström. Det kan därför även här klargöras att Henrik Larsson skulle vara ett mer oväntat val vid marknadsföring av varumärken inom denna produktkategori. Dock är skillnaden inte lika stor i detta fall vid jämförelse med Håkan Hellström och sport. Detta kan grunda sig på att produktkategorin mp3-spelare oftare vänder sig till den bredare allmänheten. Alla korsningar visar dock signifikanta siffror $p < 0,005$.

Dessa resultat påvisar att det är möjligt att gå vidare med undersökningen eftersom resultaten visar på att förstudien var korrekt.

4.2 Resultat och analys huvudhypotes 1

För att undersöka om inkongruens hade bättre effekt på de valda variablerna annonsattityd, varumärkesattityd, köpintention, WoM, uppmärksamhet och intressant/överskande gjorde vi ett oberoende t-test mellan de grupper som fick se en inkongruent annons och de grupper som fick se en kongruent annons för att på så sätt se om det skilde sig mellan grupperna.

Vi accepterar H1.b, H1.d, H1.e samt H1.f och förkastar H1.a samt H1.c

Resultatet presenteras i denna tabell.

		Medelvärde Inkongruent	Medelvärde Kongruent		differens	sign. nivå
H1.a	Annonsattityd	3,89	3,68		0,21	Ej sign.
H1.b	Varumärkesattityd	5,3	4,13		1,17	0,00
H1.c	Köpintention	4,84	4,61		0,23	Ej sign.
H1.d	Word of mouth	4,23	2,78		1,44	0,00
H1.e	Uppmärksamhet	13,4	6,9	(Sek)	6,49	0,00
H1.f	Intressant/överskande	4,9	3,48		1,42	0,00

Vid en genomgång av de valda variablerna kan vi se att experimentet ej kan uppvisa några signifikanta siffror på att annonsattityden skulle förändras beroende på inkongruent/kongruent matchning. Enligt teorin (Dahlén 2005) skulle ett mått på annonsattityd kunna vara hur kreativ annonsen uppfattas, detta resultat kan visa på att en inkongruent annons ej anses vara mer kreativ i jämförelse med en kongruent. Däremot kan vi se tydliga resultat på att varumärkesattityden förändras till fördel för den inkongruenta annonsen vilket kan anses uppseendeväckande med tanke på teorin som säger att varumärkesattityden är svår att förändra (Solomon et.al 2002), detta visar dock på att denna förändring kan göras med hjälp av inkongruent marknadsföring. Köpintention påverkades dock ej beroende på annonsmatchning vilket är något förvånande eftersom teorin säger att det föreligger en korrelation mellan varumärkesattityd samt köpintention (Fishbein & Middlestadt 1995).

Vi kan konstatera att genom att använda en inkongruent matchning upplevs annonsen som betydligt mer överskande och varumärket upplevs också vara mer intressant. Vilket enligt (Dahlén, 2005; Alden et al, 2000; Dahl et al, 2003) kan ha den effekten att öka reklamens effektivitet. Det verkar också som att just detta överskänksmoment medför att reklamen genererar högre värden på varumärkesattityd (Dahlén (2005). En

konsument som ser en inkongruent annons finner den ofta atypisk, dvs. sådan reklam som man inte är van att se. I vårt fall skapade den inkongruenta annonsen mer uppmärksamhet precis enligt teorin och kan därför ge upphov till mer detaljerad processning av reklamen i konsumenternas medvetande (Stafford & Stafford, 2002). Respondentens sannolikhet för att sprida reklamen var signifikant bättre vid inkongruens, vilket troligtvis grundar sig på att annonsen är oväntad och kan då verka som en drivkraft för att prata om annonsen. Enligt teorin verkar detta WoM fenomen få ökat intresse och skulle kunna fungera som ett incitament att använda inkongruenta annonser, vilket East et.al (2005) anser är något som företag bör uppmuntra. Det huvudsakliga målet med en annons är att uppnå intentioner vi kunde dock ej finna några signifikanta resultat som stödjer att intentioner förstärktes med hjälp av inkongruent annonsering.

Resultatet visar på att de som förespråkar inkongruens har fått bättre resultat i vår gjorda undersökning. Överraskningsmomentet genom att använda inkongruens verkar leda till en mer gedigen kognitiv processering av varumärkesbudskapet då respondenten i genomsnitt tittar 6,5 sekunder längre på den inkongruenta annonsen. Detta verkar vidare påverka attityder i positiv riktning vilket stödjer tidigare nämnda teorier (Alden et al 2000; Heckler & Childers 1992; McQuarrie & Mick 1992; Söderlund 2003; Arias-Bolzmann et al 2000).

Vi kan kort sammanfatta att genom att bryta konsumentens förväntade mönster och ett skapat överraskningsmoment kunde den inkongruenta annonsen uppnå väldigt positiva resultat i vår undersökning.

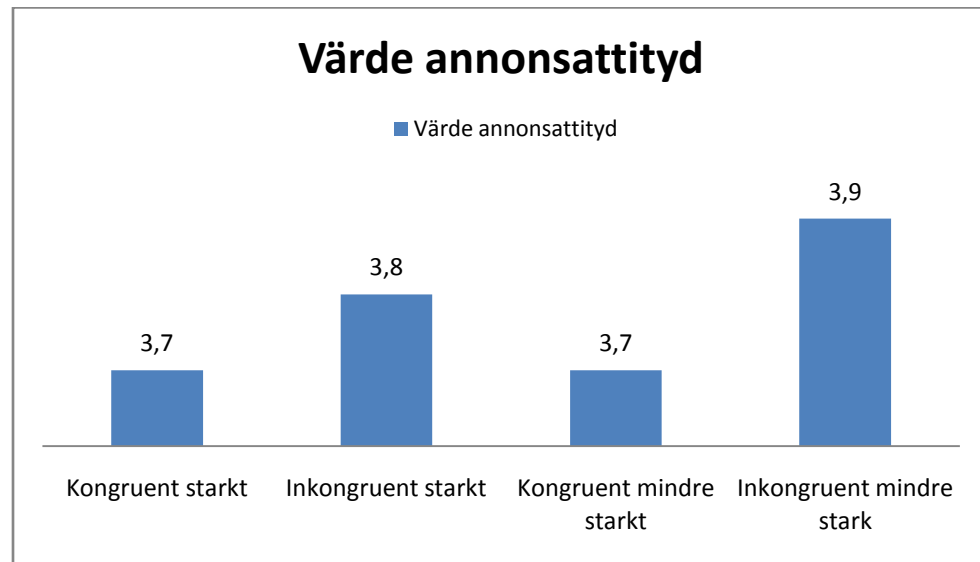
4.3 Hypotes 2 – Starka/mindre starka varumärken

För att få fram skillnader mellan de starka och mindre starka varumärkena gjorde vi först ett Anova-test för att kunna säkerställa att det inte är enbart själva annonsen eller styrkan i varumärket som är den avgörande faktorn utan detta tillsammans med kongruens/inkongruens. Därefter gjorde vi oberoende t-test mellan de respondenter som fick se en kongruent/inkongruent annons för ett mindre starkt varumärke och de som fick se en kongruent/inkongruent annons för ett starkt varumärke. Vi accepterar hypoteserna H2.b och H2.f samt förkastar hypoteserna H2.a, H2.c, H2.d samt H2.e.

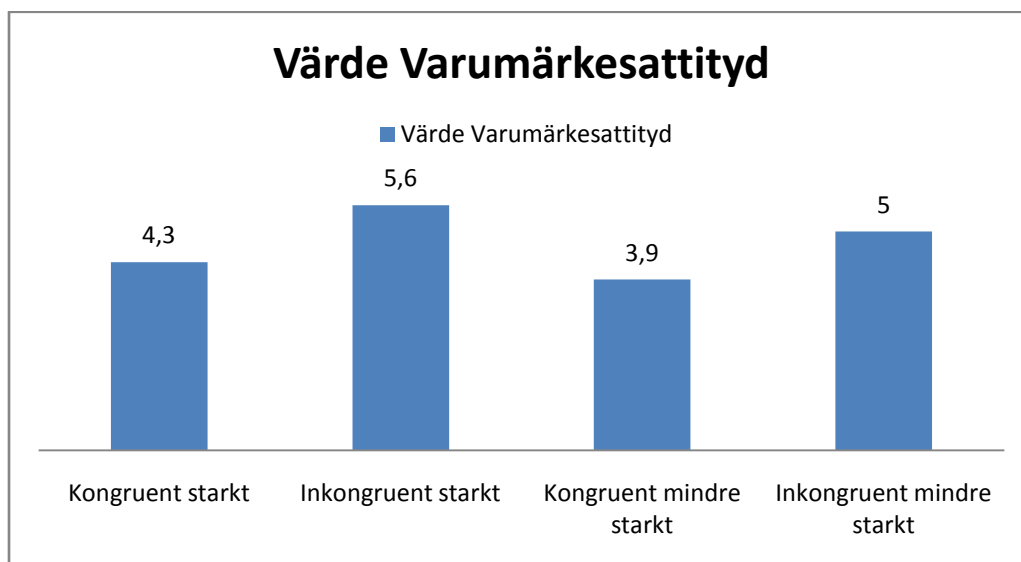
Kongruent – Starkt varumärke	Inkongruent – Mindre starkt varumärke
Kongruent – Mindre starkt varumärke	Inkongruent – Starkt varumärke

Denna fyrfältare visar på hur vi har testat våra resultat i form av Anova-test, där vi jämför Kongruenta med Inkongruenta i relation till starka samt mindre starka varumärken. Detta gör vi för att säkerställa att det inte är enbart skillnaden i annonserna eller styrkan i varumärket som avgör utfallet utan kongruensnivån tillsammans med styrkan i varumärket.

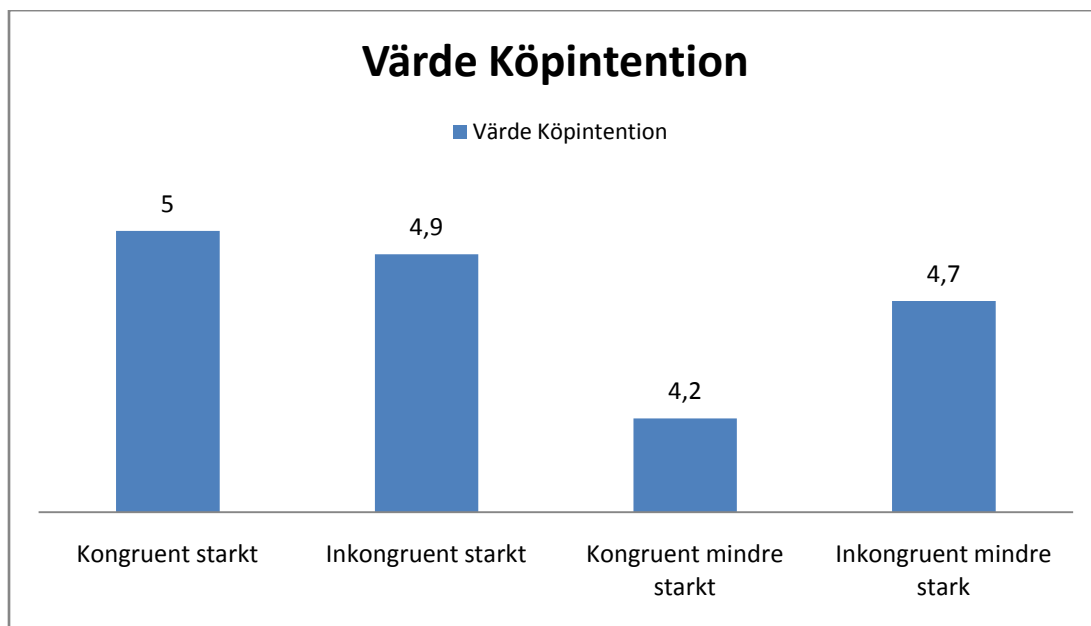
Teorin säger att starka varumärken i normala fall har stora fördelar jämfört med mindre starka varumärken (Dahlén 2001, Solomon et.al 2002, Holden & Vanheule 1999), den säger även att annonsattityden för starkare varumärken generellt sett uppnår högre värden (Dahlén 2001). Detta kan dock ej vår undersökning styrka eftersom den visar upp ett resultat som snarare visar på en högre annonsattityd för det mindre starka varumärket vid inkongruent annonsering, dock är detta ej signifikanta siffror. Rörandes annonsattityd kan vi även finna att det ej spelar någon roll huruvida marknadsföringen bygger på inkongruent eller kongruent marknadsföring. Vårt Anova-test visar på att det ej finns någon koppling till huruvida det är en inkongruent/kongruent annons, eller att varumärket är starkt eller mindre starkt.



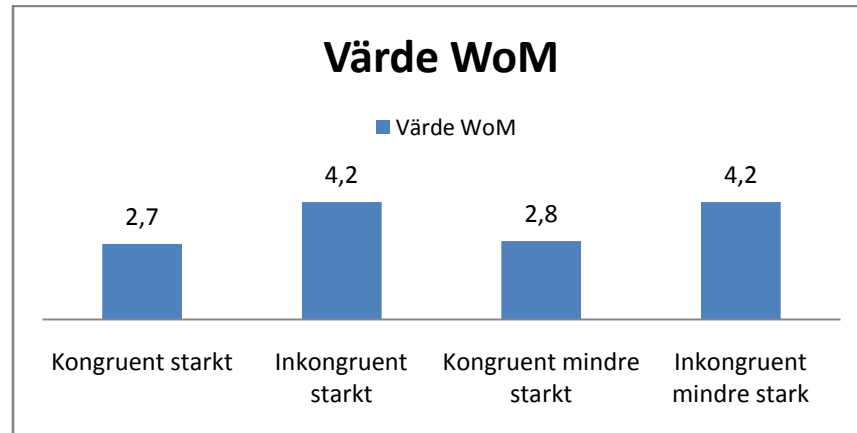
Som tidigare beskrivits stämmer ej teorierna angående annonsattityd, dock kunde vi finna ett resultat som kan styrka teorierna angående varumärkesattityder eftersom vårt Anova-test visade på att inkongruenta annonser, oberoende om de var starka eller mindre starka, uppvisade ett bättre resultat i jämförelse med starka/mindre starka kongruenta. Efter t-testet rörandes inkongruenta kunde vi se ett signifikant resultat på 0,01 som visade ett samband på att starkare varumärken uppnår högre varumärkesattityder även vid inkongruent annonsering.



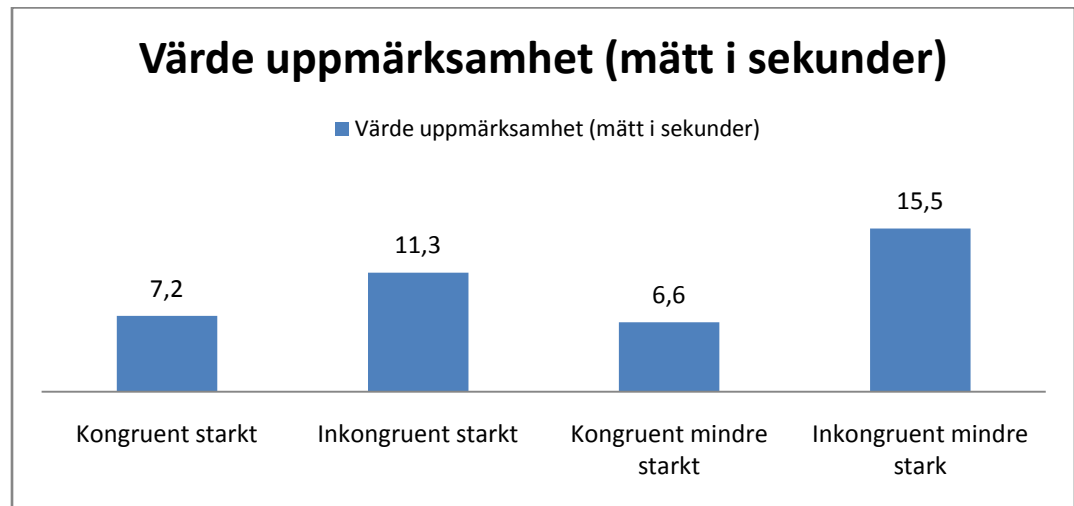
Ett starkare varumärke bidrar till att sänka konsumentens upplevda risk med köpet, vilket gynnar dessa starkare varumärken speciellt när det rör sig om produkter som upplevs som mer riskfyllda (Hoeffler & Keller 2003). Vårt Anova-test visade på att det ej finns någon signifikans som kan visa på att det föreligger någon skillnad mellan inkongruenta/kongruenta sett i relation till starka/mindre starka, detta styrker våra tidigare resultat från hypotes 1C som säger att inkongruenta annonser ej uppvisar bättre köpintention än kongruenta. Dock kan det bero på att våra valda produktkategorier ej behöver upplevas som riskfyllda köp.



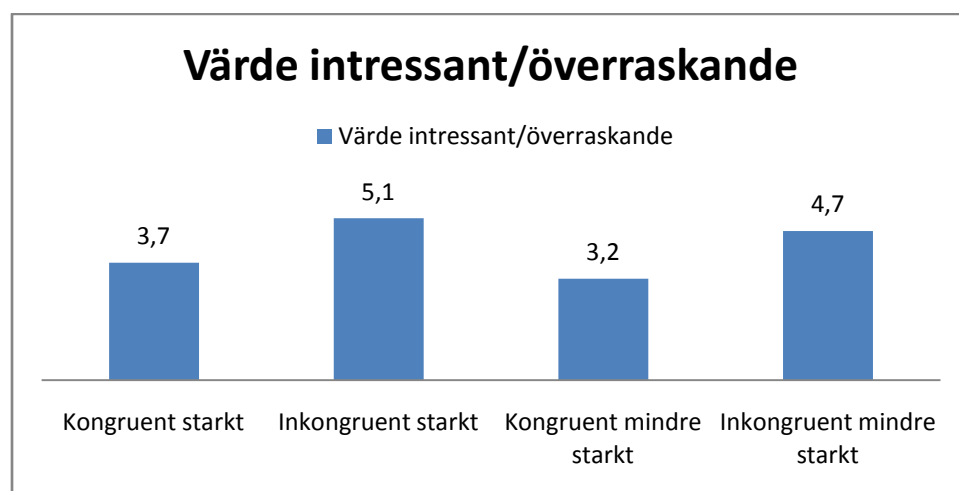
Vårt Anova-test följer resultatet från hypotes 1d rörandes WoM som visar på att ett varumärke uppvisar bättre resultat om det är inkongruent, men det gör ingen skillnad beroende på om det är starkt eller mindre starkt.



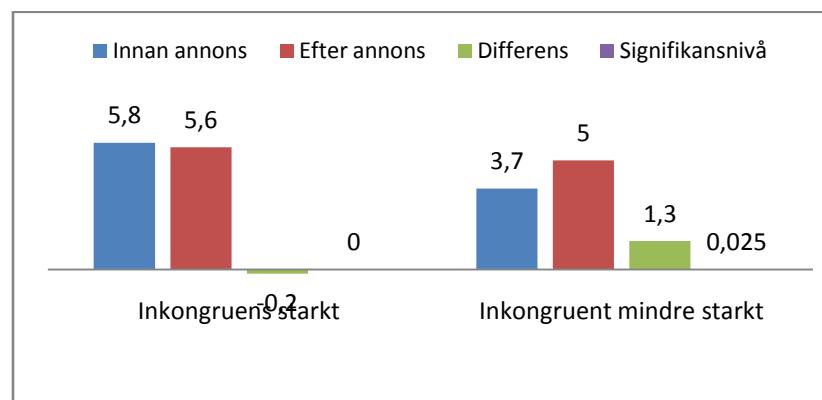
Man bör poängtera att i hypotes H2.e, som mäter uppmärksamhet, kan vi se att de inkongruenta annonserna uppvisar klart mycket bättre resultat i jämförelse med de kongruenta. Det mindre starka varumärket kunde sen genom t-test uppvisa signifikant bättre resultat än det starkare, med en signifikansnivå på 0,055, vilket helt går emot teorin som säger att starka varumärket på grund av sin redan etablerade varumärkeskännedom samt den tydliga korrelationen mellan starka varumärken och bättre uppmärksamhet här bör visa upp bättre resultat. Enligt vårt resultat stämmer inte denna teori och borde därför få intressanta påföljder för mindre varumärkens marknadskommunikation. Således, vid mätning av uppmärksamhet, om ett varumärke är svagt bör en inkongruent annons användas.



Resultaten från hur intressant/övertäckande annonserna upplevdes stämmer vår hypotes där det starkare varumärket skulle anses vara mer intressant och övertäckande. Anova-testet uppvisade även här att de inkongruenta annonserna uppvisar bättre resultat i förhållande till de kongruenta. Detta tror vi är till följd av att ett starkt varumärke redan har en klar föreställning hos konsumenten i form av hur detta varumärke förväntas kommunicera, när varumärket använder sig utav en inkongruent annonsering går de emot konsumenternas föreställning och uppfattas då som mer intressant och framförallt övertäckande.



I Hypotes H2.b, som var varumärkesattityd efter uppvisad annons, ansåg vi att de starkare varumärkena redan etablerat så pass mycket bättre attityd att det skulle vara svårt för det mindre varumärket att påverka resultatet i form av att de uppvisade bättre varumärkesattityd än det starkare efter bara en uppvisad annons. Vi gjorde därför ett paried test för att jämföra attityden, innan uppvisad annons, och efter, för att då se om det starkare eller mindre starka varumärket ökade mest. Se tabell nedan. I hypotes 2b har vi redan uteslutit kongruenta eftersom de uppvisade ett genomgående sämre resultat.



Resultatet är förvånande och väldigt tydligt. Det mindre starka varumärket ökade hela 1,3 i medelvärde efter att ha sett den inkongruenta annonsen jämfört med det starkare varumärket som istället minskade med 0,2. Detta skulle kunna grunda sig i att det mindre varumärket är i behov av mer kommunikation eller helt enkelt att ett mindre varumärke skulle kunna öka sin varumärkesattityd på ett betydligt effektivare vis med hjälp av inkongruens. Kort sammanfattat verkar mindre starka varumärken i många av variablerna uppnå liknande resultat som de starkare, vilket då går emot teorin att starka varumärken har samma typ av fördelar när det kommer till inkongruenta annonser.

4.4 Modererande effekter

I detta avsnitt anser vi att undersöka med hjälp av 2 vägs anova om resultatet påverkas av kännedomen om varumärket.

4.4.1 Hypotes 3 Kännedom om varumärket

Efter vår 2 vägs anova accepterar vi hypoteserna 3.b, 3.c samt 3.f, men förkastar hypoteserna 3.a, 3.d samt 3.e

Teorin var splittrad om huruvida konsumenten förväntas reagera olika på en annons beroende på vilken kännedom om varumärket konsumenten besitter. Teorin säger dock att kännedom på något vis bör påverka hur respondenten uppfattar en inkongruent annons. Vår undersökning påvisade 3 signifikanta fall då kännedomen hade en påverkan på resultatet (*hypotes 3.b, 3.c & 3.f*). I dessa tre variabler visade det sig att annonsen tillsammans med *god kännedom* uppvisade bättre medelvärden på dessa tre variabler. Vi fann dock inga signifikanta bevis på att kännedomen har någon effekt på variablerna 3.a, 3.d samt 3.e.

Utifrån detta kan man säga att ett varumärke förväntas få större effekter på sin inkongruenta annons när det kommer till varumärkesattityd, köpintention samt hur intressant/överskådande varumärket upplevs om konsumenten har bättre kännedom om varumärket. Attityden till annonsen, WoM intentionerna samt uppmärksamheten till annonsen verkar dock inte påverkas av kännedomen om varumärket.

I fallet köpintention fanns signifikanta siffror på att god kännedom leder till större sannolikhet för att skapa köpintentioner. Vi kunde dock inte i huvudhypotes 1.c som jämförde köpintentionen mellan inkongruenta samt kongruenta annonser påvisa att en inkongruent annons skulle vara bättre än en kongruent. Detta påvisar därför att god kännedom om varumärket är en viktigare variabel för köpintention än om annonsen är inkongruent eller kongruent.

4.4.2 Hypotes 4 – Attityd till varumärket i undersökningen

Efter vår 2 vägs anova accepterar vi hypotes 4.b, 4.c samt 4.f, men förkastar 4.a, 4.d samt 4.e

Nelson, M.R. & L.E. McLeod, (2005) skriver att en konsument vanligtvis genererar positivare känslor gentemot en reklam för ett varumärke som denne har bra attityd till. Detta verkar stämma överens med vår undersökning där vi i tre av fallen accepterar hypoteserna (hypoteserna 4.b, 4.c samt 4.f). Den grupp som såg en annons och hade bättre attityd till varumärket genererade också högre medelvärden på dessa variabler. Vi fann dock inga signifikanta bevis på att hypoteserna 4.a, 4.d samt 4.e skulle uppvisa högre resultat vid bättre kännedom. Den del av teorin som sa att respondenten skulle irriteras av en inkongruent annons verkar inte

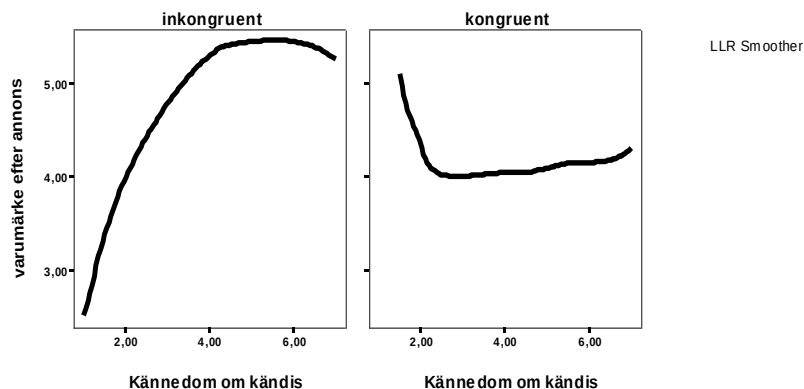
stämma i detta fall då resultatet antingen blev bättre eller oförändrad. Precis som i hypotes 3 verkar köpintentionen mer bero på attityden till varumärket än om annonsen är inkongruent/kongruent.

4.4.3 Hypotes 5 – kännedom om kändisen i annonsen

Efter vår 2 vägs anova accepterar vi hypotes 5.b, men förkastar hypotes 5.a, 5.c, 5.d, 5.e samt 5.f

Söderlund, (2003) skriver att kändisens närvaro i reklamen tillför ytterligare information för en konsument. Chanserna är även större att reklamkändisen kan påverka annons- och produktattityden i positiv riktning då vi konsumenter reagerar mer emotionellt vid exponering av kända personer (Lange & Söderlund, 2006). Vi fann i vår undersökning endast ett fall då större kännedom genererade bättre resultat på annonsen (hypotes 5.b). Det var dock endast det inkongruenta fallet som visade denna typ av tendens. Utifrån detta kan det klargöras att användandet av en inkongruent annons genererade bättre varumärkesattityd efter den uppvisade annonsen om konsumenten har bra kännedom om kändisen, vilket i den kongruenta annonsen var irrelevant.

Diagram 1 (Egen) *Varumärkesattityd efter annons*



4.4.4 Hypotes 6 – attityd till kändisen i annonsen

Efter vår 2 vägs anova accepterar vi hypotes 6.d samt 6.f, men förkastar 6.a, 6.b, 6.c samt 6.e

Den positiva eller negativa attityden påstås färga av sig i utvärderingen av den produkt/varumärke som kändisen gör reklam för (Söderlund, 2003). Lange och Söderlund (2006) är övertygade om att attityden gentemot reklamkändisen i sig spelar en avgörande roll för hur effektiv en annons blir där en reklamkändis dominerar utrymmet. Vi kunde i vårt fall se dessa tendenser i två fall (hypotes 6.d samt 6.f). Bra attityd till

kändisen tillsammans med annonsen genererade bättre resultat på variablerna. Detta stämde dock inte överens med det kongruenta fallet då bra attityd till kändisen var oförändrat eller till och med gav sämre resultat.

Diagram 2 (Egen) *WoM intentioner*

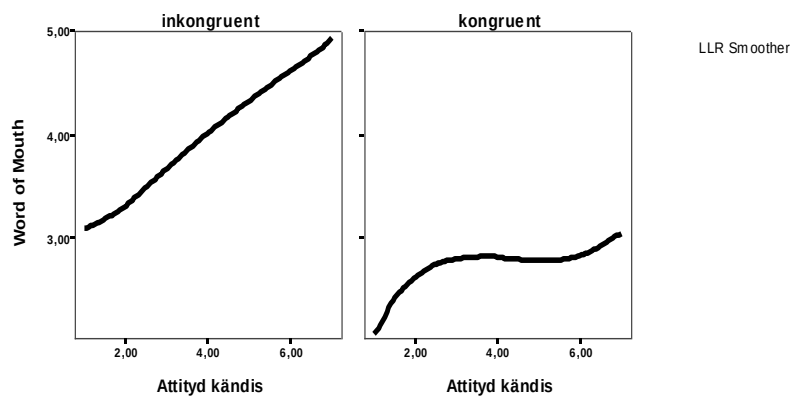
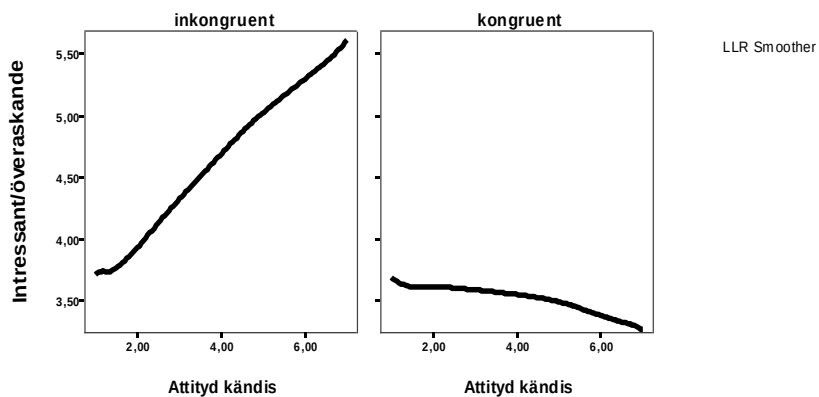


Diagram 3 (Egen) *Intressant/Överraskande*



5 Diskussion

5.1 Sammanfattande diskussion

Inledningsvis skrev vi att förekomsten att företag använder sig utav kändisar har blivit alltmer vanligt. Tillsammans med detta har marknadsföring generellt ökat markant vilket gör att många forskare hävdar att vi konsument omedvetet selekterar bort en stor del av den reklam som vi dagligen blir bemötta av. För att komma runt denna s.k ”selective scanning” krävs det att företag bryter mönstret och använder sig utav en marknadsföring som sticker ut från mängden. Ett på senare år omdiskuterat tillvägagångssätt för att bryta detta mönster är användandet av så kallad inkongruent marknadsföring där företag kan använda sig utav en ”kändis” som bryter mönstret och ej motsvarar konsumentens ställda förväntningar. Syftet med denna uppsats var således att närmare undersöka effektiviteten av inkongruent marknadsföring i förhållande till den mer sedvanlige kongruenta marknadsföringen, vi var även intresserade av att se om de fördelar som starkare varumärken oftast besitter i form av, annonsattityd, varumärkesattityd samt köpintention även gäller vid inkongruent marknadsföring.

Utifrån vårt experiment kunde vi finna intressanta resultat. Första reflektion är att den inkongruenta gruppen uppvisade högre medelvärden för alla undersökta variablerna, dock var inte alla signifikanta. Dessa högre medelvärden syftar till ett effektivare resultat för exempelvis varumärkesattityd, annonsattityd, WoM samt köpintention. Detta tycker vi är ett tydligt budskap på att inkongruent marknadsföring kan vara en strategi som företag bör se över i större omfattning. Som tidigare nämnt fick vi inte signifikans på alla variablerna, dock var medelvärdena högre i alla fallen och med signifikans i fyra utav dem.

Vid jämförelse av starka samt mindre starka varumärken kunde vi först och främst se att inkongruent marknadsföring generellt uppvisar högre värden i jämförelse med kongruent marknadsföring, oavsett styrkan i varumärket. Vi hade precis som teorin säger förväntat oss att de starkare varumärkena skulle uppvisa betydligt bättre resultat än de mindre starka. Vi kunde som analysen beskrev bara hitta signifikanta resultat på 2 variabler där de starkare varumärkena visade på bättre resultat. Uppseendeväckande i detta fall var att de mindre starka varumärkena fick betydligt större uppmärksamhet vid användning utav inkongruent marknadsföring. Den signifikanta skillnaden låg på 4.1 sekunder (se tidigare diagram) vilket vi anser är mycket intressanta siffror med tanke på hur stor påverkan uppmärksamhet har för att ett varumärke ska komma in i konsumentens medvetande. Detta skulle kunna vara en effektiv strategi för mindre företag som har svårt att synas i mediebruset.

Teorin beskrev att varumärkesattityd kan vara svår att ändra eftersom det troligtvis har byggts upp under en längre tid och därför inte förväntas förändras efter bara en uppvisad annons. Vårt experiment kunde även ge stöd för denna teori eftersom de starkare varumärkena uppvisade en oförändrad varumärkesattityd efter uppvisad annons. Detta till skillnad från de mindre starka varumärkena som fick en remarkabel förändring i varumärkesattityden efter exponering av inkongruent annons för respondent. Det ökade medelvärdet på hela 1,3 konstaterar att inkongruens kanske är rätta vägen att gå för det mindre starka varumärket snarare än för det starka, i alla fall sett till varumärkesattityd. Detta skulle dock kunna grunda sig i att konsumenten är mindre van att se reklam från de mindre starka varumärkena och annonsen i sig ses som ny reklam. Eftersom konsumenten kännedom innan exponering var bristfällig blir det som ett informationstillskott och varumärkesattityden ökade därmed markant. Det kan tänkas att det var reklamen i sig som gjorde att varumärkesattityden blev högre och inte den inkongruenta annonsen.

En annan intressant slutsats som kan göras är att attityden till kändisen och kännedomen om kändisen i vissa fall fick negativa konsekvenser för den kongruenta annonsen. Det vill säga bättre attityd och bättre kännedom om varumärket inte visade upp bättre resultat i det kongruenta fallet till skillnad från det inkongruenta fallet som gav synbara positiva effekter.

Vi kunde inte hitta några signifikanta bevis på att det ligger en korrelation mellan attityd och köpintention. Detta är ur forskningssynpunkt lite beklämmande då målet ofta är att just få konsumenten att köpa varumärkets produkter. Köpintention verkar snarare vila på kännedom till varumärket som hypotes 3 visar, dock fann vi inte detta i hypotes 2 vid test av starka och mindre starka varumärken. Anledningen till detta skulle kunna härledas till konstaterandet att vi har använt oss utav fyra relativt välkända varumärken. Våra mindre starka alternativ Puma och Creative är i sig relativt stora, men framställs som mindre starka i vår uppsats eftersom de sätts i relation till Nike och Apple (Ipod).

Mycket av teorin bakom varför inkongruens skulle fungera bättre tolkar vi som att anledningen är själva överraskningsmomentet som konsumenten möts av. Genom att man går utanför det mönster som konsumenten är van vid uppstår det mer kognitiv hjärnverksamhet och därför får man de effekter som vi fick. Det kan ur marknadsföringssynpunkt tänkas att denna strategi fungerar kortsiktigt, där företag får chansen att överraska konsumenter och sätta sig in i konsumentens minne. Om vi dock ser på detta mer långsiktigt måste företagen för att uppnå samma överraskningsmoment hela tiden överträffa sig själva samt sina konkurrenter vilket i längden kan få konsekvensen att dessa företag förlorar sin ursprungliga identitet och med det en trogen kundskara.

Detta överraskningsmoment har vi klara bevis för, detta till följd av att respondenten uppmärksamhet kan mätas av att en inkongruent annons i genomsnitt exponeras 6,5 sekunder längre i jämförelse med en kongruent annons. Enligt teorin är just denna uppmärksamhet fundamental då vi konsumenter ständigt möts av olika ”lockande” budskap från allehanda företag. Företagen kan inte längre själva bestämma när de ska kommunicera med konsumenten, det är konsumentens marknad idag och vi bestämmer själva till vilka budskap vi vill lyssna, därför är den största utmaningen idag och i framtiden att fånga konsumentens uppmärksamhet, varför inte genom inkongruent marknadsföring?

5.2 Svagheter i studien

Det finns några svagheter i den studie vi genomförde. Vid valet av varumärken var det för oss svårt att ta fram ett starkt varumärke samt ett mindre starkt alternativ där det fanns en klar distinktion mellan vilket som var det starkare samt mindre starka. Detta blev än mer tydligt under vår förstudie där vårt förstaval, Adidas och Puma var för lika i form av upplevd styrka hos konsument. Det kan även vara en svaghet att de två ”kändisarna” som vi tog med fick olika grader av kongruensnivåer gentemot valda varumärken vilket kan ha påverkat resultatet, det optimala skulle vara att finna två ”kändisar” med exakt lika nivåer av inkongruens gentemot det andra varumärket. En ytterligare svaghet är att i enkäten vid frågan om intentionen för WoM klargjorde vi ej om det var positiv eller negativ. Utformningen av själva annonsen kan även ha påverkat i form av att vi gjorde annonserna själva utan att ta hjälp av några professionella annonsmakare, vilket givetvis skulle vara fallet vid verkliga annonser.

5.3 Framtida forskning

Ursprungligen hade vi även tänkt inkludera hur inkongruensen påverkar minnet. Detta är någonting som vi tycker skulle vara intressant för framtida forskning. Vi har funnit resultat på att inkongruensen ger tydliga positiva effekter vid marknadsföring, material från vår enkät visar tendenser på att det finns en möjlighet att inkongruens även ger påverkan på konsumentens minne i form av att konsumenten lättare kommer ihåg ett varumärke som använder sig utav inkongruent marknadsföring. Detta var dock något som vi ej kunde studera vidare till följd av uppsatsens givna längd.

6. Referenslista

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

Agrawal, Jagdish & Kamakura, Wagner A; Economic Worth of Celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing* vol. 59 July 1995 pp.52-62

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. och Neslin, S. (2003), "Revenue Premium as an outcome measure of brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 67, 1-17.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211

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

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

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000) "Effects of Absurdity in Advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses", *Journal of Advertising*, Spring, 29:1.

Bakka, Jörgen F & Fivelsdahl, Egil & Lindqvist, Lars (2006). *Organisationsteori*. Malmö: Liber AB

Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F; *Consumer Behavior*. South Western, Thomson Learning, nionde utgåvan, 2001.

Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Engel, James F; *Consumer Behavior*. South Western, Thomson Learning, nionde utgåvan, 2005.

Broniarczyk M Susan. and Alba W Joseph; The Importance of the Brand in Brand Extension *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management (May, 1994), pp. 214-228

Brook & Harris, 1998;

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.

Charbonneau, J. & Garland, R. Celebrity or Athlete?: New Zealand Advertising Practitioners' Views on their use as Endorsers *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, (2005), 7.1, October, 2005

- Cobb-Wahlgren, C., Ruble, C. och Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, Vol. 24, 25-40.
- Collins, A.M. & Loftus, E.F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428. Brook & Harris, 1998;
- Cronley, Maria L., David C. Houghton, Perilou Goddard, and Frank R. Kardes (1999), "Endorsing Products For the Money: The Role of The Correspondence Bias in Celebrity Advertising," *Advances in Consumer Research*, vol. 26, 627-631.
- Dahl, D., Frankenberger, K., Manchanda, R. (2003), Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Non Shocking Advertising Content among University Students, *Journal of Advertising Research*, September, 268-280.
- Dahlén, M. (2001), "Banner Ads Through a New Lens," *Journal of Advertising Research*,
- Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam & media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö
- Dahlén, M. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice", *Journal of Advertising*, 34:3 (Fall), 89–98.
- Dahlén, M. & Edenius, M. (2007), "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 No. 1, 33-42
- Dahlqvist, U. (2002) Reklameffekter Strategi, utformning och medial. Liber AB
- Daneshvary Rennae, Schwer R. Keith; The association endorsement and consumers' intention to purchase, *Journal of Consumer Marketing* (2000), Volume:17, Page:203 - 213
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. (2005) "What is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, Vol. 5:2, 145-157.
- Erdogan, B.Z. and Kitchen, P.J., (1998), "How to Get the Most out of Celebrity Endorsers", *Admap*, **33**, No.4, pp. 17-22.
- Erdogan, Zafer B; Celebrity Endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management* 1999, vol 15.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?", *Journal of Consumer Psychology*, 4:2, 181–202.

- Friestad, M. & Wright, P. (1995), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 22:1, 62–74.
- Heckler, Susan E. & Childers, Terry L.; The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency? *Journal of Consumer Research* Vol.18 March 1992
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management* , 421-445. Brands, *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445
- Holden, S. J. S. & Vanhuele, M. (1999), "Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, Vol 16 No 6, 479 496
- Jones, Thomas O. & Sasser Earl W. Jr; Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. Nov/ Dec 1995. vol. 73 issue 6 pp. 88-91.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961
- Kamen, J.M., Azhari, A.C. and Kragh, J.R. "What a spokesman does for a sponsor." *Journal of Advertising Research*, vol. 15, no. 2, April 1975.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), 1–22.
- Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2003, Prentice Hall
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity", *Journal of Marketing*. Vol. 58, July, 97–105.
- Lange & Söderlund, 2006 - Lange, F. & Söderlund, M. (2006). The Attitude Toward the Ad Model and its Antecedents and Consequences: An Examination of Neglected Construct in Advertising Effectiveness Assessments.
- Leigh, J. H. (1992), "Modality Congruence, Multiple Resource Theory and Intennedia Broadcast Comparisons: An Elaboration", *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 2, 55-62
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-43.
- Machleit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 72–82.

- Malhotra, Naresh K (2000). *Marketing Research - An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K och David F Birks (1999). *Marketing Research - An Applied Approach*, Updated European Edition. Prentice Hall.
- McCracken, Grant; Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *The Journal of consumer research* vol. 16 no 3 dec 1989, pp 310
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992) "On Resonance: A critical pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (September), 187–197
- Meyers –Levy, Joan & Tybout, Alice M; Schema Congruity as a basis for product evaluation, *Journal of consumer research* vol. 16 June 1989
- Miciak, A & Shanklin, W (1994) *Choosing celebrity endorsers*, *Marketing Management* no. 3 vol. 3, Chicago
- Mitchell, A, A (1986) The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13, 1986, pp. 12-24
- Mowen C John, Minor Michael; *Consumer Behavior: A Framework* (2001)
- Nelson, Michelle R. & McLeod, Laurie Ellis; Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on self and others, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 6, November 2005, pp 515–528
- Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilisation in the quality perception process. In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167±179). Chicago: Association for Consumer Research.
- Park, C., Millberg, S., Lawson, R. (1991), "Evaluations of brand extensions: the role of product level similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. September, pp. 185-93.
- Phau, Ian, and Vasinee Suntornnond. "Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product." *Journal of Consumer Marketing* 23/1 (2006): 34-42.
- Pollay 1985
- Ratner, R.K., Kahn, B.E., & Kahneman, D. (1999). "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety." *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15
- Rossiter, J.R & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: theory and applications*. (0 ed.). Australia: Pearson Education Australia.
- Solomon, Bamossy, Askegaard, (2002) *Consumer Behavior*, England: Prentice-Hall

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

Sujan Mita and Bettman James. R; The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4 (Nov., 1989), pp. 454-467

Söderlund, M. (1997), "Den nöjda kunden", *Liber Ekonomi*, Malmö.

Söderlund, Magnus; Emotionsladdad marknadsföring. Liber. Malmö 2003

Söderlund M, 2005, *Mätningar och mått i marknadsundersökaren värld*, Liber Ekonomi, Malmö

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

Urde, 1997 - *Märkesorientering*, 1997, Lund Univesity Press, Lund

Intervju: Mikael Englund 2008-03-12, Sales Manager, Eastern Sweden, Adidas Nordic Office, Rökerigatan 8 Stockholm

Appendix

Appendix 1 – Förstudie



1. Vad tycker du om Puma Sport?

Mycket Dåligt

Mycket Bra

1 2 3 4 5 6 7

Puma funderar nu på att lansera en ny kampanj med ett nytt affischnamn och behöver din hjälp.....

2. Hur väl tycker du att Håkan Hellström och Puma Sport passar ihop?

Mycket Dåligt

Mycket Bra

1 2 3 4 5 6 7

3. Hur väl tycker du att Henrik Larsson och Puma Sport passar ihop?

Mycket Dåligt

Mycket Bra

1 2 3 4 5 6 7

Appendix 2 – Huvudstudie

Först kommer några frågor om varumärket X

1. Hur väl känner du till X?	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket väl 7
2. Hur stor egen erfarenhet har du av X?	Ingen alls 1	2	3	4	5	6	Mycket stor 7
3. Hur okänt/känt tycker du att X är?	Mycket Okänt 1	2	3	4	5	6	Mycket känt 7
4. Vad tycker du om X?	Mycket dåligt 1	2	3	4	5	6	Mycket bra 7

Här kommer några frågor om fotbollsspelaren Henrik Larsson

5. Hur väl känner du till Y?	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
6. Hur okänd/känd tycker du att Y är?	Mycket okänd 1	2	3	4	5	6	Mycket känd 7
I vilken utsträckning tycker du...							
7. Om/gillar Y?	Inte alls 1	2	3	4	5	6	Mycket 7
8. Att Y är bra?	1	2	3	4	5	6	7
9. Att Y är positiv?	1	2	3	4	5	6	7

På nästa sida kommer du nu få se en annonsbild, ta en titt på den och besvara sedan frågorna på sidan 3 och 4



I höst inleder PUMA ett nytt samarbete med fotbollsspelaren Henrik Larsson som i och med det blir PUMAS:s nya affischnamn.

Besvara nu frågorna på nästa sida!

Vänd

Vad är ditt samlade intryck av annonsen?

	Inte alls						Mycket
10. Gillar du annonsen?	1	2	3	4	5	6	7
11. Tycker du annonsen är bra?	1	2	3	4	5	6	7
12. Tycker du annonsen ger ett positivt intryck?	1	2	3	4	5	6	7

13. Hur lång tid tittade du på annonsen? Uppskatta antalet sekunder

_____ sekunder

14. Om du jämför med hur lång tid du vanligtvis tittar på en annons, hur lång tid tittade du på denna annons?

Mycket kortare tid							Mycket längre tid
1	2	3	4	5	6		7

15. Hur sannolikt tror du att det är att andra människor kommer prata om denna annons?

Ej sannolikt							Mycket sannolikt
1	2	3	4	5	6		7

16. Hur sannolikt tror du att det är att DU kommer prata om denna annons med andra människor?

Ej sannolikt							Mycket sannolikt
1	2	3	4	5	6		7

17. Utan att titta på annonsen igen hur svårt/lätt tycker du att det är att komma ihåg varumärket i annonsen?

Mycket svårt							Mycket lätt
1	2	3	4	5	6		7

18. Vilket var varumärket i annonsen? _____ Vet ej

Fortsätt på nästa sida!**Vänd →**

Vad är nu ditt samlade intryck av PUMA?

	Inte alls						Mycket
19. Gillar du PUMA?	1	2	3	4	5	6	7
20. Tycker du PUMA är bra?	1	2	3	4	5	6	7
21. Tycker du PUMA ger ett positivt intryck?	1	2	3	4	5	6	7
22. Tycker du PUMA är intressant?	1	2	3	4	5	6	7
23. Tycker du PUMA är överraskande?	1	2	3	4	5	6	7
24. Skulle du tänka dig att rekommendera PUMA?	1	2	3	4	5	6	7

25. Tycker du att PUMA är trovärdigt?	1	2	3	4	5	6	7
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

26. Hur troligt är det att du skulle överväga att inhandla en produkt från PUMA?

Inte alls troligt							Mycket troligt
1	2	3	4	5	6		7

27. Hur väl tycker du att Henrik Larsson stämmer överens med PUMA?

Stämmer inte alls överens							Stämmer perfekt överens
1	2	3	4	5	6		7

Passar inte alls ihop							Passar perfekt ihop
1	2	3	4	5	6		7

28. Hur trovärdig tycker du att Henrik Larsson är?

Inte alls trovärdig							Väldigt trovärdig
1	2	3	4	5	6		7

29. Hur tillförlitlig tycker du Henrik Larsson är?

Inte alls tillförlitlig							Väldigt tillförlitlig
1	2	3	4	5	6		7

30. Kön? Kille Tjej **31. Ålder?** _____ år

Mvh/Tommy & Jonas

Appendix 3 – Använda annonsbilder



Appendix 4

Intervju Mikael Englund 2008 – 03 – 12, Sales Manager Eastern Sweden, Adidas Nordic Office

- Fråga: Använder ni er av mycket kändisreklam?

Svar: Ja, det har blivit som en standard för oss och vår bransch generellt.

- Tror du att det försiggår mer i er bransch än i andra, eftersom det har blivit någon typ av standard.

Svar: Det finns garanterat skillnader mellan olika branscher, men inom sportbranschen är det väldigt utbrett.

- Vilka ser du som era största konkurrenter?

Svar: Det är väl ingen hemlighet att Nike kan anses vara en konkurrent av högre rang.

- Använder ni er uteslutande av kändisreklam?

Svar: Nej inte uteslutande, men väldigt frekvent.

- Är det uteslutande sportprofiler som ni använder i er reklam eftersom ni mest säljer sportprodukter?

Svar: Ja för det mesta används sportprofiler eftersom deras associationer lättare kan överföras till själva produkten vi säljer, men det händer att andra typer av kändisar används, dock ganska sällsynt.

- Hur väljer ni ut vilken kändis som ni ska använda?

Svar: Det finns alltid personer som är hetare än andra just för tillfället, det kan vara att de figurerar mycket i media för tillfället eller är extremt kontroversiella. Sen finns det kändisar som har en mer lugnare image och är mer gångbart under en längre tid. Sådana personer är kanske för stunden mindre kontroversiella och figurerar kanske lite mindre i media.

- Kan du ge ett förslag på en kändis som just nu är het och figurerar mycket i media?

Svar: Zlatan Ibrahimovic är en sådan person som syns väldigt mycket i media och är väldigt kontroversiell. Det finns mer risker med en sådan person, men så länge det går bra och personen sköter sig är han absolut ett hett villebråd.

- Kan du ge ett förslag på en mindre kontroversiell sportprofil?

Svar: Henrik Larsson är ett bra exempel på en sådan kändis. Han är uppskattad, men är inte lika kontroversiell som Zlatan. Han är inte bara het just nu utan har varit det under en längre tid. Det är mindre risker inblandat med en sådan person.

- Om vi ska göra en undersökning där vi vill att personen i fråga ska framstå som mer neutral och där dagens attityd till kändisen ska påverka vår undersökning, vilken kändis tycker du att vi ska välja då?

Svar: Zlatan är idag väldigt populär och attityden till honom är hög, dock finns det även många som ogillar hans framtoning. Utifrån era kriterier skulle Henrik Larsson vara ett bättre val. Han är som person mer neutral, men allmänheten vet ändå vem han är.

Appendix 5

Samlade hypoteser

H1.A: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS TILLSAMMANS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN SKAPAR EN BÄTTRE ANNONSATTITYD JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

H1.B: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS TILLSAMMANS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN BIDRAR TILL ATT SKAPA EN BÄTTRE VARUMÄRKESATTITYD, JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

H1.C: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS TILLSAMMANS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN BIDRAR TILL ATT SKAPA EN STARKARE KÖPINTENTION, JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

H1.D: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS TILLSAMMANS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN ÖKAR SANNOLIKHETEN FÖR WORD OF MOUTH, JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

H1.E: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS TILLSAMMANS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN SKAPAR EN STÖRRE UPPMÄRKSAMHET FÖR DEN INKONGRUENTA ANNONSEN JÄMFÖRT MED EN KONGRUENT ANNONS.

H1.F: EN KÄNDIS SOM SAMEXPONERAS I EN ANNONS TILLSAMMANS MED ETT VARUMÄRKE DÄR KÄNDISEN UPPLEVS SOM INKONGRUENT MED VARUMÄRKESPERSONLIGHETEN BIDRAR TILL ATT VARUMÄRKET UPPLEVS SOM MER INTRESSANT/ÖVERRASKANDE JÄMFÖRT MED EN UPPLEVD KONGRUENT ANNONS.

H2.A: ANVÄNDANDET AV INKONGRUENT MARKNADSFÖRING SKAPAR BÄTTRE ANNONSATTITYD FÖR STARKARE VARUMÄRKENA, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

H2.B: ANVÄNDANDET AV INKONGRUENS SKAPAR BÄTTRE VARUMÄRKESATTITYD FÖR DE STARKARE VARUMÄRKENA JÄMFÖRT MED DE MINDRE STARKA.

H2.c: VID ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT ANNONS ÄR KÖPINTENTIONEN HÖGRE FÖR STARKARE VARUMÄRKEN, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

H2.d: ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT ANNONS ÖKAR SANNOLIKHETEN TILL WORD OF MOUTH FÖR STARKARE VARUMÄRKEN, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

H2.e: ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT ANNONS SKAPAR STÖRRE UPPMÄRKSAMHET FÖR STARKARE VARUMÄRKE JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

H2.f: ANVÄNDANDET AV EN INKONGRUENT KÄNDIS GÖR ATT VARUMÄRKET SES SOM MER INTRESSANT OCH ÖVERRASKANDE FÖR STARKARE VARUMÄRKEN, JÄMFÖRT MED MINDRE STARKA.

Hypotes 3

H3.a: effekten av hur inkongruens påverkar annonsattityden beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.b: Effekten av hur inkongruens påverkar varumärkesattityden beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.c: Effekten av hur inkongruens påverkar köpintentionen beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.d: Effekten av hur inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.e: Effekten av hur inkongruens påverkar uppmärksamheten beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

H3.f: Effekten av hur inkongruens påverkar hur intressant/överskådande varumärket uppfattas beror på hur väl respondenten känner till varumärket.

Hypotes 4

H4.a: effekten av hur inkongruens påverkar annonsattityden beror på hur väl respondenten gillar varumärket.

H4.b: Effekten av hur inkongruens påverkar varumärkesattityden beror på hur väl respondenten gillar varumärket.

H4.c: Effekten av hur inkongruens påverkar hur lång tid respondenten tittar på annonsen beror på hur väl respondenten gillar varumärket.

H4.d: Effekten av hur inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beror på hur väl respondenten gillar varumärket.

H4.e: Effekten av hur inkongruens påverkar hur intressant/överskådande varumärket uppfattas beror på hur väl respondenten gillar varumärket.

H4.f: Effekten av hur inkongruens påverkar köpintentionen beror på hur väl respondenten gillar varumärket.

Hypotes 5

H5.a: Effekten av hur inkongruens påverkar annonsattityden beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.b: Effekten av hur inkongruens påverkar varumärkesattityden beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.c: Effekten av hur inkongruens påverkar hur lång tid respondenten tittar på annonsen beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.e: Effekten av hur inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.f: Effekten av hur inkongruens påverkar hur intressant/övertäckande varumärket uppfattas beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

H5.g: Effekten av hur inkongruens påverkar köpintentionen beror på hur väl respondenten känner till kändisen.

Hypotes 6

H6.a: Effekten av inkongruens påverkar annonsattityden beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.b: Effekten av inkongruens påverkar varumärkesattityden beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.c: Effekten av inkongruens påverkar hur lång tid respondenten tittar på annonsen beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.d: Effekten av inkongruens påverkar sannolikheten till word of mouth beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.e: Effekten av inkongruens påverkar hur intressant/övertäckande varumärket uppfattas beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.

H6.f: Effekten av inkongruens påverkar köpintentionen beroende på hur väl respondenten gillar kändisen.