

Reklamprat:

Effekter på upplevt reklamvärde och köpintention

Trots att det talas mycket om reklamtrötthet och försämrade attityder är reklam ett vanligt samtalsämne bland konsumenter. Reklam kommenteras och diskuteras inte bara i tv-soffan utan på bloggar, i forum och i redaktionella medier. Tack vare internet kan reklampratet, och reklamen, spridas snabbare och till oändligt många fler. Marknadsförare har inte varit sena att utnyttja detta genom virala kampanjer. Trots det saknas forskning om effekterna av reklampratet.

Den här uppsatsens syfte är att undersöka effekterna av reklamprat på konsumenternas upplevda reklamvärde och köpintention. Genom en kvantitativ studie jämförs effekterna av positivt och negativt reklamprat på en fiktiv reklamkampanj. Resultaten visar att positivt reklamprat leder till positiva förväntningar på reklamen, skapar reklam- och varumärkesintresse samt ökar både det förväntade och det upplevda värdet av reklamen. Det förväntade reklamvärdet visar sig dessutom ha en mer betydande påverkan på konsumentens upplevda reklamvärde än reklamattityden. Någon effekt på köpintentionen uppvisas dock inte.

Författare:
Cecilia Cederlid 19071

Framläggning 27 november 2008
Sal C606 kl. 13.15 – 15.00

Handledare:
Micael Dahlén

Opponent:
Anna Geijer Haeggström 19789
Sandra Johansson 20227

Examinator:
Anna Nyberg

Tack till Micael Dahlén för tålmodig uppstart och otaliga omstarter

Innehållsförteckning

1 INLEDNING.....	5
1.1 PROBLEMMOMRÅDE	6
1.2 SYFTE	7
1.3 DEFINITION AV REKLAMPRAT	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.6 DISPOSITION	8
2 TEORI OCH HYPOTESER	9
2.1 REKLAMPRAT	9
2.2 REKLAMVÄRDE	10
2.2.1 Reklamens värde för annonsören.....	11
2.2.2 Reklamens värde för konsumenten.....	12
2.3 EFFEKTER AV REKLAMPRAT.....	13
2.3.1 Reklamförväntningar	13
2.3.2 Reklam- och varumärkesintresse	14
2.3.3 Uppfattning av varumärket.....	15
2.3.4 Reklamvärde.....	17
2.3.5 Intentioner.....	18
2.4 AVSÄNDARENS ROLL	20
2.5 SJÄLVUPPLEVD PÅVERKAN.....	21
3 METOD	23
3.1 FÖRSTUDIER	23
3.2 VAL AV ANSATS	23
3.3 EXPERIMENTDESIGN	24
3.4 FÖRARBETE TILL HUVUDSTUDIEN	25
3.4.1 Val av produktkategori och varumärke.....	25
3.4.2 Utformning av annons.....	25
3.4.3 Utformning av artikel	26
3.5 HUVUDTEST.....	28

3.5.1 Enkätutformning	28
3.6 UNDERSÖKNINGSVARIABLER	30
3.7 ANALYSMETOD	32
3.8 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	33
4 RESULTAT OCH ANALYS.....	34
4.1 MANIPULATIONSKONTROLL	34
4.2 EFFEKTER AV REKLAMPRAT I (FÖRE REKLAMEXPONERING)	34
4.2.1 Reklamförväntningar	34
4.2.2 Reklam- och varumärkesintresse	36
4.2.3 WOM- och kontaktintentioner	37
4.2.4 Förväntat reklamvärde.....	38
4.3 EFFEKTER AV REKLAMPRAT II (EFTER REKLAMEXPONERING)	38
4.3.1 Varumärkesassociationer.....	38
4.3.2 Varumärkesattityd	40
4.3.3 Upplevt reklamvärde	41
4.3.4 Köpintention	41
4.4 EFFEKTER AV REKLAMEN PÅ UPPLEVT REKLAMVÄRDE OCH KÖPINTENTION	42
4.5 AVSÄNDARENS ROLL	44
4.6 SJÄLVUPPLEVD PÅVERKAN.....	45
5 DISKUSSION	48
5.1 DISKUSSION AV REKLAMPRATETS EFFEKTER.....	48
5.2 IMPLIKATIONER	50
5.3 KRITIK TILL STUDIEN.....	53
5.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	54
6 REFERENSER.....	57
APPENDIX.....	60
APPENDIX 1 – ARTIKEL	60
APPENDIX 2 – ANNONS	63
APPENDIX 3 – ENKÄT	64

1 Inledning

”Först av allt; Jag ÄLSKAR den nya friends-reklamen! Jag blev rörd till tårar när jag såg den första gången. Den är så fruktansvärt sorglig och fin. En käckass-reklam. Liksom alla friends-reklamer. De är bra på det där att beröra. Härmed ligger friends-reklamerna etta på min favoritreklamlista (delat med telia-reklamerna). Guld till dem.”

Fröken Vaniljs blogg¹

”Roy Andersson-estetiken släpper aldrig taget om svensk reklam. Här hissas två uttråkade, glåmiga män upp i taket för att en uttråkad, glåmig presentatör med öststatsentonig röst ska kunna informera om att en pastejsort fått ny förpackning. Ett tips: det blir ingen Oscar för det här.”

SvD:s Hanna Dunér och Martin Jönsson betygsätter reklamfilmer på E24²

”Har du inte sett den? Jag fattar inte riktigt om de menar allvar. Som Vanish-reklamen. Sen är den sjukt fult gjord. Kolla på den.”

En vän till uppsatsförfattaren kommenterar en reklamfilm från Kavli

”Det pratas faktiskt lika mycket om tv-reklam som om politik.”

Marie Grusell, om sin avhandling om allmänhetens inställning till reklam³

Det pratas om reklam. Det kommenteras, utvärderas, hyllas och sågas mer än någonsin och det görs inte bara i tv-soffan eller branschtidningen utan även på bloggar, i forum och i de stora dagstidningarna. Efter sin väns kommentar kände sig uppsatsförfattaren manad att leta upp den omtalade reklamen och upptäckte att fler än 120 500 personer hade sett reklamen för mjukost på YouTube. 130 personer hade även kommenterat reklamen och tre killar hade spelat in och lagt upp en egen version av filmen. Hur går då ovanstående citat ihop med den reklamtrötthet som det ofta talas om?

Under de två senaste decennierna har mängden mediedistribuerad reklam i Sverige fördubblats och detta så kallade reklambrus har pekats ut som en av orsakerna till den reklamtrötthet man tycker sig se hos konsumenterna. Att vi omges av så mycket reklam kan även vara orsaken till att vi pratar så mycket om den. Reklam har blivit en del av vardagen och av vår populärkultur (Ritson & Elliot, 1999) och vi pratar om den för att den ingår i vår sociala kontext. Vi har blivit så vana vid reklam att vi utarbetat mentala genvägar, så kallade reklamschema (Friestad & Wright 1994; Dahlén & Edenius, 2007), som hjälper oss att identifiera reklam som just övertalningsförsök och vi har lärt oss att både mentalt och fysiskt säga nix till reklam. Detta har i sin tur ökat pressen på annonsörer och kommunikatörer att

¹ <http://ikaserdig.blogg.se/> (2008-07-22)

² http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_17501887.asp (2008-10-20)

³ Pressmeddelande: <http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/Reklam-pressmedelande.pdf> (2008-02-28)

förnya sig själva i konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet och engagemang. Således är reklampratet en naturlig följd av den ökade populariteten hos kampanjer som just går ut på att skapa en "snackis" och få oss att prata om reklam. Vilket vi alltså gör. Det pratas om reklam, om reklambrus och reklamtrötthet men mindre om vad som händer efter allt reklamprat. Hade uppsatsförfattarens inställning till mjukostreklamen varit annorlunda om vännen inte hade pratat om den? Hade hon uppmärksammat att den var fult gjord? Eller hade den kanske inte uppmärksamats alls? Uppsatsens utgångspunkt är att reklamprat är värt att studera eftersom det är en del av den kontext som omger varumärkets kommunikation och som därmed påverkar hur kommunikationen mottas, bearbetas och uppfattas. Utifrån ovanstående resonemang är det intressant ur såväl reklammakarens, varumärkesägarens som forskarens perspektiv att känna till effekterna av reklamprat.

1.1 Problemområde

Trots att det alltså pratas och skrivs mycket om reklam har lite forskning ägnats åt att undersöka vilka effekter reklampratet har. Att det pratas om reklam har bland annat konstateras i studier om word-of-mouth (WOM) men dessa har främst fokuserat på konsumenternas motivation till att prata och lyssna, eller vad man pratar om. Slutmålet är att öka konsumentens exponering för reklamen men vad som händer efter det har inte studerats. I studier om konsumenternas reklamvärde (O'Donohoe, 1993; Ritson & Elliott, 1999) har reklamprat funnits vara ett sätt för konsumenter att skapa värde av reklamen och framhålls som en viktig del i processen för hur vi tillgodogör oss reklam. Reklampratet har då endast betraktats som en effekt och ingen av dessa studier har tittat närmre på vad detta prat innebär för konsumentens uppfattning av reklamen. Vidare utgörs dessa studier av kvalitativa undersökningar i form av exempelvis etnografiska studier och djupintervjuer och några kvantitativa undersökningar tycks inte ha genomförts. På grund av forskningens inriktning och metod vet vi således mycket lite om reklampratets faktiska effekter, vilket därför ämnas studeras i den här uppsatsen.

I en tid när marknadsförare upplever det som svårare och svårare att nå fram till målgruppen har forskare framhållit konsumentens upplevda reklamvärde som en viktig bakomliggande faktor till varför konsumenter väljer att ta del av reklamen. Ducoffe (1995; 1996) har funnit att reklamspecifika faktorer som grad av underhållning, information och irritation påverkar konsumentens upplevda reklamvärde. Dahlén, Granlund och Grenros (kommande) visar även att användning av icke-traditionella medier kan ha samma effekt. Den här uppsatsen är ett

försök att utveckla resonemanget och undersöka om det går att öka det upplevda reklamvärdet utan att på något sätt ändra reklamen men genom att skapa förväntningar på upplevelsen genom reklamprat.

1.2 Syfte

Den här uppsatsens huvudsyfte är att undersöka effekterna av reklamprat. Mer specifikt avser jag undersöka hur reklampratet påverkar konsumenters förväntningar på reklamen och i slutändan det upplevda värdet av reklamen samt köpintentioner. Uppsatsen har även som delsyfte att jämföra effekterna av positivt och negativt reklamprat samt undersöka om effekterna påverkas av om avsändaren är konsument eller marknadsförare.

1.3 Definition av reklamprat

I uppsatsen diskuteras och undersöks effekterna av ”reklamprat” och med detta avses ett utbyte av idéer, kommentarer, åsikter och information mellan människor gällande ett en specifik marknadsföringsinsats. Definitionen är inspirerad av Blackwells et al (2005) definition av WOM. Historiskt sett har WOM utgjorts av person-till-person-kommunikation men idag används begreppet även för att beteckna mindre personlig kommunikation mellan fler sändare och mottagare, på exempelvis bloggar och forum (se exempelvis Sen & Lerman, 2007). På samma sätt kan reklamprat, trots ordalydelsen, förekomma i både muntlig och skriftlig form. Likaså omfattas såväl privata som mer publika diskussioner, exempelvis på bloggar och i artiklar. Jag är väl medveten om att definitionen är bred och avgränsningar kommer att göras i kommande stycke. På grund av att området är så pass utforskat anser jag det dock lämpligt att lämna definitionen mer öppen till dess att fler studier har genomförts.

1.4 Avgränsningar

Trots att reklamprat ovan har sagts kunna avse alla typer av kommunikation från ett varumärke så begränsas denna studie till att undersöka just reklamprat i form av en artikel. Det är troligt att reklampratets form har en inverkan på dess effekter vilket bör betänkas när uppsatsens resultat presenteras och diskuteras.

Jag har i studien valt att avgränsa mig till att undersöka ett helt okänt varumärke. Syftet med detta var kunna isolera effekterna av de manipulationer jag avsåg testa, vilket skulle bli svårare om respondenterna redan haft befintliga associationer till varumärket. Då inga liknande studier genomförts på området ansågs detta vara mest lämpligt som utgångspunkt.

Det innebär dock att studiens resultat, slutsatser och rekommendationer inte är fullt applicerbara på befintliga, av konsumenten bekanta, varumärken. Vidare har jag valt att endast undersöka ett scenario som innebär att konsumenten först exponeras för reklampratet och därefter för reklamen, medveten om att detta inte behöver vara ordningen i ”verkligheten”. Det är dock min uppfattning att detta scenario uppstår allt oftare givet att mängden av reklam som produceras ökar, WOM blir en vanligare marknadsföringsstrategi och det pratas mer om reklam.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Som tidigare påpekats är reklamprat ett relativt outforskat område och den här uppsatsen är därför ett steg mot att förstå hur det fungerar. Framförallt saknas studier som undersöker effekterna av att det skrivs och pratas om reklam. Därmed förväntas uppsatsens resultat ge ett kunskapsmässigt bidrag gällande vika faktorer som påverkar och påverkas av reklampratet. Vidare har jag inte lyckats hitta några tidigare kvantitativa studier om reklamprat och således kan den här undersökningen även anses ge ett metodmässigt bidrag till framtida forskning. Uppsatsen tar sin utgångspunkt i ett reklamprat är ett fenomen som ingår i det sociala sammanhanget och som därmed är något marknadsförare bör vara medvetna om. För reklammakare och varumärkesägare bidrar studien till att öka förståelsen för hur deras kommunikation tas emot och utvärderas av konsumenter. För marknadsförare och kommunikatörer som medvetet arbetar med att initiera prat om produkter, varumärken och reklam förväntas uppsatsen ge en uppfattning om vilka utfall detta faktiskt kan ha samt vilka faktorer som bör beaktas särskilt noga. Uppsatsen fokuserar på konsumentens upplevda värde av reklamen eftersom jag uppfattar att detta är något som fått ökad uppmärksamhet inom forskningen men inte i samma utsträckning i praktiken. Jag anser att det är en viktig bakomliggande faktor för att förstå varför människor väljer att ta del av reklam. Detta är ett försök att ge ett kunskapsmässigt bidrag gällande faktorer som påverkar det upplevda värdet, vilket bör vara av intresse för såväl praktiker som akademiker.

1.6 Disposition

I nästa avsnitt görs en genomgång av det teoretiska resonemang som ligger till grund för uppsatsens hypoteser, vilka genereras i samma avsnitt. I de två efterföljande avsnitten redogörs först för uppsatsens metod och därefter följer en presentation och analys av resultaten. Slutligen diskuteras slutsatser, praktiska implikationer samt förslag på framtida forskning.

2 Teori och hypoteser

I nedanstående avsnitt presenteras och diskuteras teori som är relevant inom ramen för uppsatsen. Inledningsvis diskuteras begreppen reklamprat och reklamvärde. Därefter redogörs för de teoretiska resonemang som ligger till grund för hypoteserna, vilka genereras löpande i samband med teorigenomgången.

2.1 Reklamprat

Möjligheten att få människor att rekommendera och sprida information om ett erbjudande eller ett varumärke är ett område som under de senaste åren fått ökad uppmärksamhet av såväl akademiska forskare som marknadsförare. Trots det är fenomenet långt ifrån nytt. På sätt och vis är det den allra äldsta formen av marknadsföring, existerande innan tryckpressar, etermedia och internet. Det förnyade intresset bland forskare och marknadsförare kan bland annat härledas till teknologiska framsteg som gjort spridningen av informationen oändligt mycket snabbare och enklare (Plummer, 2007). Att just reklam diskuteras och utvärderas är inte heller någon ny företeelse. Skillnaden är som sagt att det pratas utanför den närmaste kretsen (Sen & Lerman, 2007). Reklamvärlden har varit snabb att försöka utnyttja potentialen i vår motivation att prata och lyssna för att få oss sprida budskap om varumärken, produkter och reklam.

Prat om reklam har givetvis en hel del gemensamt prat om produkter. Forskning inom denna mer traditionella typ av WOM har visat på ett flertal positiva effekter av att konsumenter pratar med varandra. WOM har visat sig ha potential att attrahera nya kunder och öka företagets intäkter (Söderlund, 2001; Gremler & Brown, 1999) och att stimulera WOM har således ansetts vara ett viktigt delmål (Dichter, 1966; Reicheld, 2003). På samma sätt kan reklamprat tänkas locka fler ”konsumenter” till varumärkes reklam och, i förlängningen, även till deras produkter eller tjänster. Positiva kommentarer om en produkt har även visat sig öka acceptansen för nya produkter från varumärket medan negativa kommentarer har en motsatt effekt (Arndt, 1967). Detsamma skulle rimligen kunna gälla åsikter om reklam. Reklam kan betraktas som en av företagets produkter, en kommunikationsprodukt, som inte bara vill sälja en vara eller tjänst utan även varumärket i sig. Således har reklampratet inte bara potential att påverka uppfattningen av reklamen utan även av varumärket. En annan aspekt av reklamprat är att det i sig innebär att konsumenten engagerar sig i budskapet. Det kan även tänkas leda till ökad bearbetning om konsumenten exponeras för reklamen vid ett senare tillfälle. Ökat

engagemang och bearbetning sägs leda till starkare och mer ihållande associationer och attityder (MacKenzie & Lutz, 1989; Blackwell et al, 2005).

En anledning till att olika former av WOM är så aktuellt sägs vara de oändliga valmöjligheter som vi konsumenter idag står inför. WOM, bloggar och sociala nätverk hjälper oss att navigera och fatta beslut om vad vi ska lägga tid och pengar på (Plummer, 2007). Att varumärken även konkurrerar om våra mentala resurser är tydligt och kan vara ett skäl till att reklamprat får större betydelse. Vi behöver vägledning även när det gäller beslut om hur vi ska fördela vår uppmärksamhet. Att rekommendationen kommer från en källa som anses vara trovärdig och som inte talar i egen sak eller utifrån ett eget vinstintresse gör att vi i högre utsträckning tar till oss informationen jämfört med om den kommer direkt från företaget (Gremler & Brown, 1999; Söderlund, 2001).

Trots att vissa studier indikerar att vår inställning till reklam blir mer och mer negativ till följd av ökad reklamtäthet (Elliott & Speck, 1998) har reklamprat visat sig kunna uppstå ur ett engagemang i reklamen. Då vi mycket väl är medvetna om att varumärken konkurrerar om vår uppmärksamhet ökar vår benägenhet att agera domare och reklamexperter och vi berättar gärna för varandra om smart reklam (Dichter, 1966). I och med detta menar forskare att reklam har sociala betydelser och ett värde i sig själv som ligger utanför den produkt som annonseras (Ritson & Elliot, 1999). Vi pratar om reklam för att det ingår i vår vardag och i vår sociala kontext. Dichter (1966) menar till och med att svårigheterna i att undvika reklam har fått många konsumenter att acceptera och i större utsträckning uppskatta reklam som har ett visst värde och gör dem till samtalsämnen. I nästa avsnitt tittar vi närmare på vad som kan tänkas skapa värde i reklam.

2.2 Reklamvärde

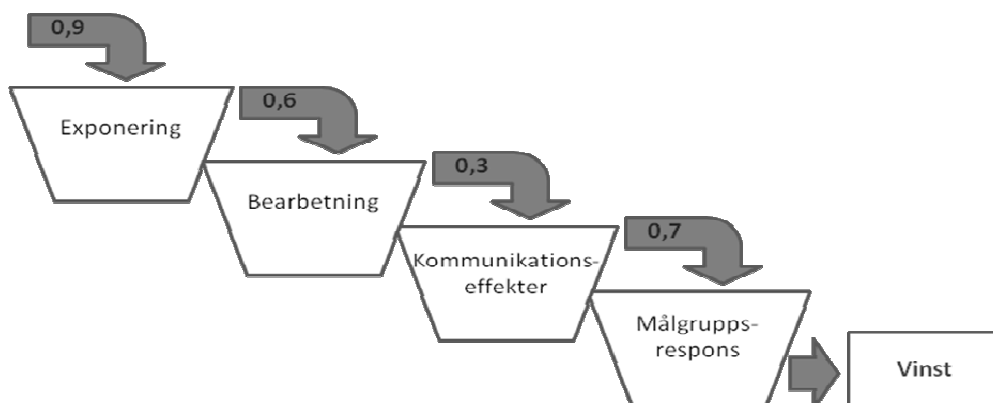
I en tid av ständigt ökade reklamspendingar då det talas om ökad reklamtrötthet och om allt mer skeptiska och selektiva konsumenter har röster höjts för att det måste skapas reklam som har ett värde i sig själv (se exempelvis Ducoffe & Curlo, 2000; Morris et al, 2002). Ducoffe (1995; 1996) beskriver reklam som ett utbyte mellan marknadsföraren och konsumenten där även den senare förväntar sig att få något i utbyte av den tid och kognitiva ansträngning som de lägger ned. Majoriteten av den reklam som konsumenter utsätts för sorteras enligt Ducoffe och Curlo (2000) automatiskt bort eftersom den inte uppfattas vara värd att bearbeta.

Således är konsumentens upplevda reklamvärde ett viktigt mått och jag anser att det är speciellt relevant i samband med reklamprat. Till skillnad från reklamattityd är konsumentens upplevda reklamvärde en kognitiv utvärdering av huruvida reklamen är värd att bearbeta och ett resultat av mer medveten och central bearbetning (Ducoffe, 1996). På grund av detta förväntas reklamvärdet ha en mer betydande inverkan på uppfattningen av reklamen ju mer involverad konsumenten är i reklamen. Som tidigare påpekats bör reklamprat karakteriseras av högre engagemang och därmed öka relevansen av reklamvärdet som variabel. Reklamens värde för annonsören är direkt beroende av detta.

2.2.1 Reklamens värde för annonsören

När det talas om reklamens värde för annonsören avses vanligen värdet av de ökade intäkter som reklamen genererar genom att öka försäljningen eller marginalen. Reklam möjliggör detta genom att bygga upp ett varumärkesvärde, så kallat *brand equity* (Cobb-Wahlgren et al, 1995). Generellt sett representerar brand equity det symboliska värde som ett varumärke har utöver de funktionella nyttorna av själva produkten eller tjänsten (Aaker, 1996) och genererar ökad försäljning, möjliggör större marginaler och utgör en plattform från vilken företaget kan lansera nya produkter eller tjänster (Keller, 1993; Cobb-Wahlgren et al, 1995). Företagets investeringar i marknadskommunikation kan således kopplas till ökade intäkter (Jones, 1990), och på så sätt skapar reklamen värde för annonsören. För att detta ska ha någon betydelse krävs dock att företaget kan få konsumenten att vilja ta del av reklamen och i slutändan bete sig på ett önskvärt sätt. Dahlén och Lange (2003) illustrerar förloppet enligt nedan och bekräftar att en stor del (40%) av de som exponeras för reklam inte går vidare till att bearbeta budskapet. För att detta ska ske krävs att reklamen har ett värde för konsumenten.

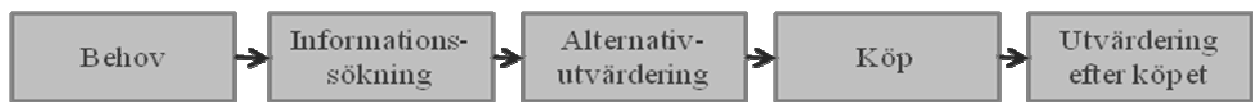
Figur 1. Makromålkedjan för de övergripande målen för marknadskommunikationen, fr. Dahlén & Lange (2003). Siffrorna visar vilken andel av målgruppen som går vidare från ett delmål till nästa.



2.2.2 Reklamens värde för konsumenten

Det råder dock viss oenighet i såväl forskarvärlden som bland praktiker om vilket värde konsumenterna egentligen får ut av reklam. Det traditionella synsättet är att konsumenten tar del av reklamen för att få information för att underlätta och underbygga beslutsfattandet vid köp (Blackwell et al, 2001; Dahlén & Lange, 2001). En klassisk modell av konsumentens köpprocess har utformats av Blackwell et al (2001) och illustreras i Figur 2. Enligt denna är reklam en informationskälla som konsumenten använder sig av i sin sökning efter olika alternativ som kan tillfredsställa det behov som identifierats i föregående steg.

Figur 2. Köpprocessen



Reklamens informationsvärde är allmänt vedertaget och till och med reklamens värsta kritiker kan erkänna reklamen ett visst samhällligt värde på grund av sin informativa funktion (Pollay, 1986). Att detta skulle utgöra det främsta värdet i reklamen för konsumenten har däremot ifrågasatts av forskare (McCracken, 1987; Mick & Buhl, 1992) som förespråkar ett alternativt synsätt baserat på att reklamen används för att skapa mening i konsumtionen. Kritiken mot informationsmodellen ligger främst i att den bortser från att konsumtion tar plats i en kulturell kontext. McCracken (1987) menar att individen ständigt är sysselsatt med att bygga upp idéer om sig själv och sin omvärld och att ett av de viktigaste sätten på vilket detta sker är genom konsumtion av varor och tjänster. Reklamen laddar dessa med symbolisk mening och hjälper oss att läsa av och relatera till vår omgivning. Konsumenten bör således inte ses som en passiv mottagare av kommunikationen. I en etnografisk studie fokuserar Ritson och Elliott (1999) på hur reklamen används i sociala sammanhang och kommer fram till att reklam precis som annan populärkultur utgör grunden för social interaktion. Den diskuteras, utvärderades och används som grund för ritualer och skämt. Personerna i studien berättade att de kände sig utanför om de missat den senaste reklamfilmen eller dumma om de inte förstod poängen med en reklam som diskuterades.

Studierna ovan fastställer att reklam i sig kan ha ett värde för konsumenten och att värde kan skapas och tillgodogöras direkt ur reklamen utan att produkten eller tjänsten involveras. Vidare visas att reklampratet är en viktig del av värdeskapandet och bör betraktas som en del

av konsumentens kulturella kontext. Vilka som är de främsta värdeskapande faktorerna samt hur reklampratet kan påverka det upplevda värdet diskuteras nedan.

2.3 Effekter av reklamprat

I följande delavsnitt kommer hypoteser angående reklampratets effekter att ställas upp och de bakomliggande teoretiska resonemangen kommer att redogöras för mer i detalj. Inledningsvis förutspås att reklamprat som konsumenter tar till sig skapar förväntningar på reklamen (före reklamexponering). Positivt prat leder till att reklamen bland annat förväntas vara mer kreativ, underhållande och informativ och förväntas därmed även vara av större värde för konsumenten. De positiva förväntningarna på reklamen kan även tänkas skapa ett intresse för reklamen och varumärket som sägs göra så märkvärdig reklam, samt intentioner att söka upp reklamen eller varumärket eller berätta om artikeln. Förväntningarna i sin tur påverkar sedan det faktiska upplevda värdet av reklamen (efter reklamexponering) samt uppfattningen av varumärket. Slutligen förväntas även köpintentionerna påverkas.

2.3.1 Reklamförväntningar

Förväntningar är mentala bilder som skapas i konsumentens sinne i och med dennes första kontakt med ett varumärke. Reklam skapar förväntningar som i sin tur utgör grunden för konsumentens utvärdering och nöjdhet (Söderlund, 2001). Enligt teorier om varumärkesrykte, så kallat *brand reputation* (se exempelvis Chaudhuri, 2002) bygger konsumenten upp positiva förväntningar på ett varumärke, och på framtida kontakter med detta, utifrån tidigare erfarenheter av exempelvis reklam eller produktanvändning. Prat (information) om ett varumärkes reklam kan betraktas som en form av (indirekt) kontakt med varumärket som skapar ett intryck av och förväntningar på företaget i konsumenten huvud.

Förväntningar är intressanta att undersöka eftersom de tenderar att ha en självuppfyllande effekt och har visat sig kunna påverka den faktiska konsumtionsupplevelsen på ett flertal sätt (se exempelvis Hoch & Deighton, 1989; Olsen & Dover, 1979; Braun-LaTour & LaTour, 2005). Förväntningar som skapats av reklam påverkar inte bara uppfattningen av varumärket utan har även visat sig kunna påverka den faktiska konsumtionsupplevelsen (Hoch & Deighton, 1989). I ett experiment där deltagarna fick smaka på riktigt bittert kaffe uppskattades smaken betydligt mer av dem som tidigare fått se en reklam för kaffe (Olsen & Dover, 1979). Förklaringen till detta brukar kallas priming (Dahlén, 2003) och innebär att

förväntningarna riktar konsumentens uppmärksamhet och påverkar vad som blir framträdande och därmed vad som lagras i minnet. Man ser och upplever helt enkelt det man förväntar sig.

Effekten verkar inte bara framåt, reklam har även visat sig kunna påverka minnet av en upplevelse i efterhand. I en liknande studie av Braun-LaTour och LaTour (2005) fick deltagarna först smaka på apelsinjuice som i hemlighet hade manipulerats med salt och vinäger och efteråt exponerades en grupp av deltagarna för reklam som beskrev juicen på ett fördelaktigt sätt. Därefter ombads alla identifiera vilken juice de hade druckit genom att göra ett blindtest med juicer som manipulerats i olika grad. Den grupp som inte sett reklamen valde någon av de värsta juicerna medan de som exponerats för reklamen tenderade att välja en godare juice än vad de faktiskt hade druckit. Efterexponeringen av reklam påverkade respondenternas minnen med resultat att de faktiskt trodde att deras upplevelse varit så som reklamen fått dem att vänta sig.

Precis som att reklam för ett varumärke, en produkt eller en tjänst skapar förväntningar på varumärket, produkten eller tjänsten, så bör reklamprat skapa förväntningar gällande reklamen. Utifrån ovanstående resonemang anser jag det troligt att positivt reklamprat leder till positiva reklamförväntningar enligt nedanstående hypoteser:

H1: *Jämfört med negativt reklamprat leder positivt reklamprat till högre förväntningar på reklamen. Specifikt kommer den att förväntas vara mer:*

- a) *Smart*
- b) *Kreativ*
- c) *Informativ*
- d) *Underhållande*

... och mindre:

- e) *Irriterande*

2.3.2 Reklam- och varumärkesintresse

Reklam- och varumärkesintresse är intressant att undersöka eftersom det har visat sig ha flera eftersträvarvärda konsekvenser. Att få konsumenter som ser reklam att tycka att den är intressant är ett mål för marknadsförare eftersom det leder till en förbättrad attityd till reklamen och till varumärket (Alwitt, 2000) och har en positiv inverkan på intentioner (Stapel,

1994). Att få konsumenterna intresserade av reklamen *innan* de har sett den torde även vara önskvärt att uppnå då det bland annat kan tänkas skapa intentioner att söka upp reklamen.

Varumärkesintresse definieras av Machleit et al (1993) som individens nyfikenhet, öppenhet och benägenhet att närma sig och utforska ett varumärke. Varumärkesintresse har främst studerats i samband med etablerade varumärken till vilka konsumenterna redan har inrotade attityder och vars utmaning snarast ligger i att undvika förutsägbarhet, utmana förväntningar och upprätthålla ett intresse för varumärket (Machleit, 1993). Trots det anser jag ändå att det är relevant att undersöka om reklamprat kan ge upphov till ett omedelbart intresse även för ett okänt varumärke. Machleit et al (1993) menar att kommunikation som utformas på ett intressant och intresseväckande sätt har störst potential att skapa varumärkesintresse och senare studier har visat att kreativitet i reklam, exempelvis gerillareklam, leder till ökat varumärkesintresse (Dahlén et al, 2008; Granlund & Grenros, 2007). I hypotes H1 förutspås att positivt reklamprat leder till att reklamen förväntas vara mer kreativ, underhållande och informativ samt mindre irriterande. Dessa förväntningar borde sannolikt väcka ett intresse för reklamen och även en viss nyfikenhet på varumärket som står bakom. Det kan även tänkas att pratet i sig, det faktum *att* det pratas om reklamen, kan orsaka intresse. Därför formuleras följande hypoteser:

H2: *Positivt reklamprat leder till större reklamintresse än negativt reklamprat.*

H3: *Positivt reklamprat leder till större varumärkesintresse än negativt reklamprat.*

2.3.3 Uppfattning av varumärket

Positivt reklamprat har inte bara en potential att öka förväntningarna på reklamen och skapa ett intresse som i sig kan vara av värde för marknadsföraren. Det är även intressant att undersöka om det kan påverka uppfattningen av varumärket.

Konsumenters kunskap om ett varumärke utgörs enligt Keller (1993) av två komponenter; *varumärkeskänedom* och *varumärkesimage*. Varumärkeskänedom kan ta sig i uttryck i form av erinran eller igenkänning (Dahlén & Lange, 2003) och skapas av erfarenhet av varumärket men även indirekt, genom exempelvis reklam. Varumärkeskänedom kan dock uppstå på grund av såväl negativ som positiv erfarenhet av varumärket och bör därför ses som

ett nödvändigt men inte tillräckligt mål för kommunikationen (Dahlén & Lange, 2003). För att varumärkeskunskapen ska vara företaget till gagn krävs en positiv varumärkesimage.

Varumärkesimage är konsumentens uppfattning om ett varumärke (Keller, 1993) och baseras på de varumärkesassociationer som finns i konsumentens minne. Associationerna delas vanligen upp i tre olika typer (Keller, 1993; Dahlén & Lange, 2003). *Attribut* är konkreta, produkt- eller icke-produktrelaterade aspekter som pris eller fysiska egenskaper medan konsumentens upplevda *nyttor* är mer subjektiva. *Attityder* är utvärderingen av dessa attribut och nyttor, vilka vi kommer att återkomma till.

Varumärkesassociationer

Att bygga rätt associationer kring varumärket har framhållits som marknads-kommunikationens främsta uppgift (Dahlén & Lange, 2003). Associationerna ligger till grund för varumärkets värde och stärker det i relation till konkurrenterna, bland annat genom att öka varumärkesvärdet (Aaker, 1996). Associationer kan uppstå på ett flertal sätt, exempelvis genom produktattribut, prisinformation, reklam eller tidigare erfarenheter av varumärket (Keller, 1993) och förs sedan över på varumärket genom klassisk betingning (Dahlén, 2003). Positiva kommentarer om ett varumärkes reklam bör kunna ge upphov till associationer som förs över på varumärket. Därför formuleras följande hypotes angående reklamprat och varumärkesassociationer:

H4: *Positivt reklamprat leder till mer positiva varumärkesassociationer.*

Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är konsumentens sammanfattande utvärdering av och inställning till ett varumärke och anses utgöra grunden för beteenden, som exempelvis val av varumärke (Keller, 1993). Varumärkesattityden baseras bland annat på varumärkesassociationer och om associationerna utvärderas på ett positivt sätt skapas en positiv och fördelaktig attityd till varumärket (Keller, 1993). Givet att positivt reklampratet i enlighet med hypotes H4 leder till mer positiva varumärkesassociationer bör även varumärkesattityden påverkas i positiv riktning.

H5: *Positivt reklamprat leder till en mer positiv attityd till varumärket.*

2.3.4 Reklamvärde

I avsnitt 2.4 om reklamvärde beskrivs Ducoffe och Curlos (2000) syn på reklamen som ett ömsesidigt utbyte där konsumenten gör en utvärdering av det förväntade reklamvärdet. Reklam som inte har ett tillräckligt högt *förväntat reklamvärde* (expected advertising value) kommer inte att bearbetas utan sorteras bort. Bedömningen av det förväntade reklamvärdet gör konsumenten spontant och med begränsad kognitiv ansträngning och utifrån detta fattas automatiskt ett beslut om huruvida reklamen i fråga är värd ytterligare bearbetning, vilket den alltså ofta inte anses vara. Enligt tidigare forskning bör följande faktorer ha en inverkan på reklamens värde:

Information. Informationssökning är som tidigare nämnts ett viktigt steg i den klassiska köpprocessen (Blackwell et al, 1995; Dahlén & Lange, 2003) och av de flesta forskare betraktat som en viktig anledning till varför konsumenter tar del av reklam. Studier bekräftar att graden av information korrelerar starkt med det upplevda reklamvärdet av både TV-reklam (Ducoffe, 1995) och internetannonser (Ducoffe, 1996).

Underhållning. Att underhållning i kommunikationen har ett värde i sig har diskuterats ovan. TV-reklam har på grund av sitt underhållande värde utvärderats som bättre och mer intressant än själva programmen (O'Donohoe, 1993). Underhållning i reklam förbättrar reklamattityden (se MacKenzie & Lutz, 1989) och studierna av Ducoffe (1995; 1996) bekräftar att underhållning även korrelerar positivt med reklamens upplevda värde. Ledent och Åkestam (2007) finner även ett positivt samband mellan graden av underhållning och konsumentens vilja att anstränga sig för att ta del av reklam.

Kreativitet. Genom ett kreativt reklamutförande har det visat sig att man kan påverka den kognitiva bearbetningen positivt vilket också bör leda till en mer positiv reklamuppfattning (McKenzie & Lutz 1989). Tidigare studier har funnit att kreativa medieval leder till högre reklam- och varumärkesattityd (Nilsson & Friberg, 2006; Bach & Persson, 2003; Dahlén, 2005) samt ett högre upplevt reklamvärde (Dahlén et al., kommande).

Irritation. Att reklam kan skapa irritation är en av de starkaste anledningarna till att människor kritiserar reklam och har visat sig leda till minskad reklameffektivitet och lägre upplevt reklamvärde (Ducoffe, 1995; 1996).

Förväntningarna på reklamen som mer informativ, underhållande och kreativ samt mindre irriterande bör leda till ett högre förväntat reklamvärdet. Ducoffe och Curlo (2000) menar även att reklam som av någon anledning uppfattas som icke-typisk, speciell eller mer relevant har större chans att tillägnas mer ytterligare bearbetning, vilket är något som reklampratet torde kunna åstadkomma. Givet att reklampratet i enlighet med hypotes H2 ökar reklamintresset bör reklamen uppfattas som mer relevant och därmed ha ett högre förväntat värde. Således formuleras nedanstående hypotes:

H6: Jämfört med negativt reklamprat leder positivt reklamprat till att reklamen förväntas ha ett högre värde.

Om det förväntade värdet är positivt kommer reklamen enligt Ducoffe och Curlo (2000) att bearbetas ytterligare varefter konsumenten gör en bedömning av huruvida reklamen faktisk var värd ansträngningen. Detta resulterar i ett *upplevt reklamvärde* (outcome advertising value). Om även detta är positivt menar Ducoffe och Curlo att detta leder till starkare och mer positiv reklamattityd samt en mer övertygande effekt av reklamen. Ledent och Åkestam (2007) utökar resonemanget och menar att det till och med finns möjligheter för marknadsförare att kapitalisera på konsumenters vilja att ta del av reklam, givet att den uppfattas ha ett tillräckligt högt värde. Reklam som inte uppfattas möta eller överstiga konsumenters förväntningar kommer däremot att få negativ respons i form av motargument och negativ utvärdering. Positivt reklamprat förväntas kunna skapa positiva förväntningar på reklamen och i hypotes H1 förutspås mer specifikt att reklamen kommer att förväntas vara mer informativ, underhållande och kreativ samt mindre irriterande. Tidigare forskning har fastslagit förväntningarnas självuppfyllande effekt och jag anser det därför relevant att testa huruvida:

H7: Positivt reklamprat ökar det upplevda reklamvärdet.

2.3.5 Intentioner

Intentioner definieras av Söderlund och Öhman (2003) som individens subjektiva bedömning av sannolikheten att utföra ett visst beteende i framtiden. Intentioner representerar en förväntan och resulterar inte alltid i det tänkta beteendet men används ofta som substitut för faktiskt beteende eftersom de är enklare att mäta och anses ha ett relativt gott prediktionsvärde (Söderlund, 2001; Notani, 1998).

Köpintention

Köpintention avser konsumentens bedömning av sannolikheten att han eller hon kommer att köpa en viss produkt eller tjänst (Söderlund, 2001). Då det slutgiltiga målet med marknads kommunikationen är att köp ska komma till stånd beskrivs köpintention ofta som det viktigaste intentionsmåttet (Dahlén & Lange, 2003). Varumärkesintresse och varumärkesattityd är variabler som påverkar köpintentionen i positiv riktning (MacKenzie & Lutz, 1989; Machleit, 1993). Vidare finner Dahlén, Granlund och Grenros (kommande) även ett positivt samband mellan konsumentens upplevda reklamvärde och köpintentioner. Då positivt reklamprat enligt tidigare resonemang och hypoteser leder till ökat varumärkesintresse, mer positiv varumärkesattityd och samt högre upplevt reklamvärde bör även följande gälla:

H8: *Positivt reklamprat leder till högre köpintention.*

WOM- och kontaktintentioner

Även om ökad försäljning till syvende och sist är målet med företagets marknads kommunikation så är konsumentens intention att köpa produkten eller tjänsten inte den enda intention som bör vara av intresse för marknadsföraren. Varumärkesintresse har visat sig ge upphov till intentioner att ta kontakt med varumärket och kan få konsumenter att exempelvis söka upp det, prata om det och tillgodogöra sig information om det (Machleit et al, 1993). Detta bör vara ett önskvärt delmål för marknads kommunikation. Att konsumenten ska vilja söka upp reklamen, ta reda på mer om varumärket samt ”skicka vidare” är ofta syftet med ”viral” kampanjer och det är intressant att undersöka om reklamprat kan åstadkomma detta. Utifrån de etablerade sambanden mellan varumärkesintresse och intentioner samt föregående hypoteser enligt vilka reklamprat leder till reklam- och varumärkesintresse formuleras även nedanstående:

H9: *Jämfört med negativt reklamprat leder positivt reklamprat till:*

- a) *högre WOM-intentioner för artikeln innan reklamexponering*
- b) *högre intentioner att söka upp reklamen innan reklamexponering*
- c) *högre intentioner att besöka varumärkets hemsida innan reklamexponering*

2.4 Avsändarens roll

Information bedöms inte bara rakt av utan påverkas av faktorer i den kontext i vilken informationsutbytet sker. Vem som är avsändare har stor betydelse och framförallt påverkar avsändarens trovärdighet huruvida budskapet uppfattas som tillförlitligt (Callison, 2001). Detta har i sin tur en stor inverkan på budskapets genomslagskraft (Dahlén, 2003; MacKenzie & Lutz, 1989). Därmed är det troligt att även reklampratets effekter påverkas av vem det är som pratar.

Enligt attributionsteori (Jones & Davis, 1965; Kelley, 1973) försöker människor fastställa huruvida ett budskap är representativt för avsändarens personliga attityd eller om det kan attribueras bakomliggande motiv. En vanlig slutsats är att marknadsförare vill sälja något och konsumenten bearbetar marknadskommunikation utefter detta. Generellt sett uppfattas avsändare som har en kommersiell relation till en produkt som mindre trovärdiga och vi hyser större förtroende för andra konsumenter eftersom de inte uppfattas agera i egenintresse utan förväntas ge en mer ärlig och rättvisande utsago (Dichter, 1966). Detta är troligtvis förklaringen till att publicitet (och därmed pr) uppfattas som mer trovärdigt än annonser (Rolker & Saxholm, 2005) och till framgången bakom WOM. Vidare uppfattas information från PR-folk som mindre trovärdig än samma information från oidentifierade källor (Callison, 2001). Utifrån ovanstående är det intressant att undersöka om det även finns skillnader i reklampratets effekter beroende på om det är konsumenter eller marknadsförare som ”pratar”.

Såväl avsändarens trovärdighet som budskapets effektivitet anses bero på att den som pratar uppfattas som kompetent och pålitlig (Dichter, 1966; Callison, 2001). Med kompetens menas vanligen att källan besitter relevant kunskap om och erfarenhet av ämnet medan pålitligheten beror på källans integritet och intresse i mottagaren (Callison, 2001). Givet att marknadsföraren bedöms som mer kompetent skulle detta öka dennes inflytande (Dichter, 1966). Det är dock möjligt att marknadsförarens tillskrivs andra motiv att uttala sig om reklam än konsumenter. Det kan exempelvis tänkas att konsumenten gör det helt frivilligt och för sitt eget nöjes skull medan marknadsföraren gör det som en del av sitt yrkesutövande, vilket skulle minska trovärdigheten (Dichter, 1966). Därför anses följande vara troligt:

H10: *Reklampratet uppfattas som mer trovärdigt om avsändaren är konsument jämfört med om avsändaren är marknadsförare.*

Price et al (1989) visar att övertalningseffekten ökar då avsändaren uppfattas likna en själv. Även om det må finnas både demografiska och livsstilsmässiga skillnader är det möjligt att konsumenter identifierar sig med varandra just i rollen som konsumenter. Detta skulle kunna vara vad Dichter (1966) kallar en gemensam ”intressegrupp” där avsändaren uppfattas ha något gemensamt med mottagaren och därmed ges rekommendationerna mer vikt. Det kan tänkas att konsumenter förväntar sig att andra konsumenter utvärderar reklam på likande sätt och uppskattar samma saker, medan en marknadsförare förväntas utvärdera reklamen på andra parametrar. Därmed anser jag det troligt att konsumenter har högre förväntningar på reklam som lyfts fram av andra konsumenter, att den förväntas bidra med ett större värde samt att den leder till högre kontaktintentioner. Utifrån tidigare resonemang om förväntningarnas effekter förutspås även det upplevda reklamvärdet och köpintentionerna vara högre för reklam som hyllas av andra konsumenter.

H11: *Positivt reklamprat från en konsument leder till:*

- a) *mer positiva reklamförväntningar*
- b) *högre reklamintresse*
- c) *högre varumärkesintresse*
- d) *högre förväntat reklamvärde*
- e) *starkare WOM- och kontaktintentioner (före reklamexponering)*
- f) *högre köpintentioner (efter reklamexponering)*
- g) *högre upplevt reklamvärde (efter reklamexponering)*

... jämfört med reklamprat från en reklamexpert.

2.5 Självpupplevd påverkan

Människans ovilja uppfatta sig påverkade yttre faktorer har nämnts tidigare i uppsatsen. Vi väljer vårt lyckonummer i ett lotteri eller kastar en tärning olika hårt i tron om att detta kan göra oss till vinnare. Vi har helt enkelt en tendens att tro att vi kan påverka saker som vi faktiskt inte alls har någon kontroll över, vilket inom psykologin kallas ”illusion of control” (Langer, 1975). Detta fenomen existerar även i reklamvärlden. Trots att reklam bevisligen kan påverka både själva konsumtionsupplevelsen (Hoch & Deighton, 1989; Olsen & Dover, 1979) och minnet av den (Braun, 1999; Braun-LaTour & LaTour, 2005) är konsumenter högst ovilliga att erkänna sig påverkade. I en studie genomförd på uppdrag av Svenska

Reklamförbundet⁴ svarar nästan samtliga respondenter (92%) att reklam har stor påverkan på samhället. Mindre än hälften av dessa (43%) höll dock med om att de själva påverkades.⁵

En förklaring kan vara att människor är ovilliga att erkänna inför andra att de påverkas av reklam (Deighton, 1984). Givet den allmänna inställningen till reklam är detta en tänkbar anledning. Det har även visats att människor ibland helt enkelt inte är medvetna om hur extern information påverkar dem. I den studie av Braun-LaTour och LaTour (2005) som tidigare nämnts, där respondenterna fick dricka manipulerad juice, var respondenterna själva inte medvetna om den inverkan som reklamen haft på deras minne av hur juicen smakade. Istället insisterade de på att de kände igen juicens smak. När de skulle beskriva smaken använde de dock just de ord som hade framhävts i reklamen.

Den sista hypotesen förutspår att oviljan att påverkas även gäller reklamprat, trots att reklampratet i enlighet med tidigare hypoteser påverkar konsumentens förväntningar samt deras uppfattning av varumärket och av värdet av reklamen.

H12: Även för mottagare som inte uppfattar sig påverkade av reklamprat, leder positivt reklamprat till:

- a) mer positiva reklamförväntningar
- b) högre förväntat reklamvärde
- c) högre upplevt reklamvärde
- d) högre varumärkesattityd
- e) högre köpintentioner

⁴ http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/Svenska_folket_om_reklam.doc

⁵ Fenomenet kallas "tredjepersons-effekten" (Davidson, 1983). Tendensen att tro att andra påverkas i större utsträckning än man själv av olika budskap har visat sig gälla allt ifrån nyhetsartiklar till pornografi.

3 Metod

I det här avsnittet beskrivs och motiveras det tillvägagångssätt som använts för att testa de uppställda hypoteserna. Med utgångspunkt i det inledande förarbetet och mitt val av ansats beskrivs sedan utformningen och genomförandet av förstudien och huvudstudien. En redogörelse för undersökningsvariablerna ges också och slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet.

3.1 Förstudier

Men utgångspunkt i frågan *Vilka är effekterna av att det skrivs mer om reklam i media?* gjordes en omfattande litteraturgenomgång som främst omfattade vetenskapliga artiklar men även inkluderade bransch- och nyhetspress. Syftet var att identifiera relevanta forskningsområdena och få en överblick av den forskning som hittills genomförts. Utifrån detta samt genom diskussioner med min handledare Micael Dahlén, professor vid Centrum för konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm, konstaterades att det saknades tidigare forskning om effekterna av reklamprat. Att reklam förekommer som samtalsämne har bland annat konstaterats i studier om WOM (se exempelvis Dichter, 1966) liksom inom forskning om reklamens värde för konsumenter (O'Donohoe, 1993; Ritson & Elliott, 1999). Jag noterade även att reklamvärde diskuterades och framhölls som en allt viktigare faktor i senare studier och jag beslöt mig för att fokusera på dessa två områden och undersöka reklampratets effekter på reklamens värde för konsumenten. Med detta som utgångspunkt och Micael Dahlén som bollplank smalnades undersökningsområdet stegvis av och det material som ansågs mer relevant för min studie urskiljdes och fördjupades. Utifrån teorin samt egna reflektioner utvecklades de hypoteser som återfinns i avsnitt två.

3.2 Val av ansats

Efter det inledande förarbetet och valet av ämne diskuterades lämplig undersökningsmetod tillsammans med min handledare. En konklusiv ansats valdes i syfte att undersöka hur relevanta begrepp och tankar kan appliceras på det aktuella området (Malhotra & Birks, 2007). Med utgångspunkt i befintliga marknadsföringsteorier genererades ett antal hypoteser som sedan testas på ett stort representativt urval. Då uppsatsen ämnar undersöka orsakssamband mellan olika teoretiska begrepp är undersökningsdesignen att betrakta som kausal (Malhotra & Birks, 2007). Fördelarna med att testa hypoteserna i en relativt

kontrollerad testmiljö som tillät manipulation av de oberoende variablerna ledde fram till valet av en experimentell design.

3.3 Experimentdesign

För att få så generaliserbara resultat som möjligt har jag valt att genomföra en kvantitativ studie i experimentform. Fördelen med en kvantitativ studie är att det utifrån resultatet är lättare att dra generella slutsatser och ge konkreta förslag. Vidare är studiens tillförlitlighet lättare att fastställa och analysen blir tydligare (Malhotra & Birks, 2007).

Jag var intresserad av att undersöka effekten av att reklamexponering föregås av positiv eller negativ information om reklamen i fråga och jag ville testa om det föreligger skillnader mellan effekterna av negativ och positiv information samt mellan information från marknadsförare och konsumenter. Att utföra studien i form av en enkätundersökning med påhittade scenarion ansågs mest lämpligt då detta ger bäst möjligheter att kontrollera såväl undersökta som externa variabler samt isolera olika effekter (Malhotra & Birks, 2007).

För att låta respondenterna ta en del av andras åsikter om reklamen utformades ”reklamprat” i form av en tidningsartikel där en panel bestående utav antingen marknadsförare eller konsumenter antingen hyllade eller sågade en kampanj för ett fiktivt varumärke. Studien utformades således enligt en 2 x 2-design; (positiv/negativ artikel) x (expertpanel/konsumentpanel). Respondenterna fick dock i artikeln inte ta del av kampanjen. Efter att ha besvarat ett antal frågor rörande uppfattningen av reklamen och varumärket exponerades respondenterna för en annons ur den omnämnda kampanjen och ombads slutligen att besvara ett sista antal frågor.

Valet av artikelformatet gjorde det möjligt att på ett relativt enkelt sätt använda stimuli som var identisk bortsett från den parameter som jag avsåg att testa. En artikel gav även utrymme för att uttrycka de olika parametrarna, panelens expertis samt inställning, i mer explicita ordalag. Att använda en panel istället för en enskild individ bedömdes som lämpligare för att avsändaren inte skulle vara för personlig eller känd. Risken skulle då vara större att andra än de avsedda egenskaperna hos avsändaren inverkar på respondentens uppfattning av informationen. Exempelvis har attityden till blogginlägg visat sig vara starkt beroende av attityden till bloggaren just på grund av den personliga karaktären i förhållandet till läsaren. Detta har i sin tur påverkar attityden till produkter som omnämns i inlägget (Fallenius &

Karlsson, 2007). En panel signalerar även ett mått av konsensus som var tänkt att förstärka budskapet i artikeln.

3.4 Förarbete till huvudstudien

Undersökningen bestod av två förtest och ett huvudtest. Förstudien lade grunden för utformningen av huvudstudien och genomfördes dels för att testa artikels samt annonsens utformning och dels som grund för en manipulationskontroll av resultaten i huvudtestet.

3.4.1 Val av produktkategori och varumärke

Studier gällande reklambearbetning har bland annat visat att attityden till en annonserad produktkategori påverkar bearbetningen av reklamen (Goodstein, 1993). Ducoffe och Curlo (2000) menar även att det förväntade reklamvärdet påverkas av om produktkategorin är relevant för konsumenten. Efter diskussion med min handledare beslutades därför att använda två olika produktkategorier, för att eliminera effekten av slumpmässiga kategorispecifika effekter. Slutligen valdes skor och hårvård eftersom de är breda kategorier som kan antas vara relevanta för många konsumenter och då jag i huvudstudien avsåg att rikta mig till allmänheten.

Val av varumärke gjordes för att i så hög grad som möjligt isolera effekten av de undersökta manipulationerna i artikeln. Respondentens tidigare erfarenhet av varumärket samt varumärkets styrka är faktorer som har en dokumenterad inverkan på hur konsumenter tar till sig och påverkas av information om varumärket (Dahlén & Lange, 2003; Machleit et al, 1993). Bland annat är förväntningarna redan högre på ett starkt varumärke. Konsumenternas attityd till ett varumärke har visat sig påverka benägenheten att acceptera positiv respektive negativ information om varumärket (Dahlén & Lange, 2003). För att undvika att respondenterna påverkas av etablerade associationer och attityder har jag därför valt att inte använda mig av ett befintligt varumärke. Efter övervägande beslutades även att inte göra en distinktion mellan starka och svaga varumärken.

3.4.2 Utformning av annons

För att annonsen för det fiktiva varumärket skulle vara så trovärdig och realistisk som möjligt beslutades att använda en befintlig annons i testet. För att minimera variationer var målet att hitta en annons som gick att använda för samtliga grupper och därför söktes en annons som inte exponerade eller refererade direkt till någon produkt eller produktkategori. För att

minimera sannolikheten att respondenterna kommit i kontakt med annonsen tidigare valdes en utländsk annons. Efter en genomgång på internet valdes ett tiotal annonser ut och granskades mer noggrant. Valet föll slutligen på en annons för underklädesmärket Wonderbra⁶, eftersom den bedömdes uppfylla ovanstående kriterier. Annonsen försågs med en logotype för Spotlight Footwear (alternativt Eyewear) för att förtydliga vilken typ av produkt det gällde och stärka kopplingen till artikeln (se Appendix 2). Till detta lades payoffen *Alltid i blickfånget* som var medvetet allmängiltig.

Förtest 1. Annonsen testades sedan i ett förtest som syftade till att säkerställa att respondenterna kunde uppfatta vilken typ av produkt som reklamen gällde samt att varken annonsen eller varumärket uppfattades vara bekanta sedan tidigare. För att samma annons skulle kunna användas på ett trovärdigt sätt även då recensionens vinkel (positiv/negativ) manipulerades kontrollerades även att annonsen varken uppfattades som extremt smart eller extremt osmart. Testet skickades ut via e-post till ett antal personer av varierande ålder och kön genom ett så kallat bekvämlichtesurval (Malhotra och Birks, 2007). Totalt samlades 30 användbara svar in.

Förtest 1 indikerade att det inte var några problem att uppfatta vilken produkt som annonserades för någon av kategorierna, trots att ingen produktbild visades och att varumärkesnamnet var den enda vägledningen. Två personer uppfattade att det var en annons för en restaurangkedja. Trots detta uppfattade båda reklamen som smart, vilket kan ses som ett tecken på att den bild som använts i annonsen är så pass generell att den faktiskt kan användas till flera varumärken och produktkategorier. Det kontrollerades även att varken annonsen eller varumärket uppfattades som bekant och ingen av respondenterna i förtestet hade tidigare hört talas om Spotlight eller sett annonsen. Frågan *Hur smart tycker du att annonsen för Spotlight är?* fick ett medelvärde på 4,1 på en skala från ett till sju vilket bedömdes som tillfredsställande ”lagom” smart. Förtestet föranledde således inga ändringar i annonsen förutom att logotypen gjordes något större.

3.4.3 Utformning av artikel

Artikeln utformades som en artikel i tidningen Metro och presenterade det nya inslaget ”Månadens Reklam” där en panel varje månad skulle utse månadens bästa respektive sämsta reklam. Under rubriken *Nykomling gör smartast reklam* presenterades Spotlight som

⁶ www.wonderbra.com

månadens vinnare och hyllades i starka ordalag som otroligt smart av en paneldeltagare. Spotlight beskrevs som ett amerikanskt märke som nyligen lanserats på den svenska marknaden och vars reklam börjat synas i svensk media. För att det skulle framstå som mindre konstigt att reklamen inte presenterades i artikeln informerades läsarna om att de kunde gå in på webben för att se reklamen. Texten i artikeln författades relativt kortfattat för att inte trötta ut respondenterna.

Förutom att Spotlight presenterades som antingen ett sko- eller hårvårdsmärke var artiklarna identiska för de två produktkategorierna. I den negativa manipulationen var Spotlights reklam istället månadens flopp kritiserades som osmart. Texten formulerades så att berömmet kunde bytas ut mot kritik med så få ändringar som möjligt. Avsändaren manipulerades genom att panelen antingen beskrevs som en expertpanel eller en konsumentpanel. För att förstärka manipulationen beskrevs marknadsförarna som "Sveriges vassaste marknadsförare" och konsumenterna som "vanliga konsumenter". I konsumentversionen uppmanades även intresserade läsare att anmäla sig till panelen där "vem som helst kan sitta med".

Förtest 2. Ett andra förtest genomfördes för att kontrollera att de parametrar som manipulerades i artikeln uppfattades på rätt sätt, det vill säga att det fanns en uppfattad skillnad gällande avsändare respektive dess inställning till reklamen, samt att skillnaden uppfattades som tillräckligt stor. Åtta versioner av artikeln (kombinationerna av avsändare/ inställning/ produktkategori) skickades ut till 40 personer, återigen genom ett bekvämlighetsurval (Malhotra & Birks, 2007). De två produktkategorierna analyserades inte var för sig vilket innebar att det var det minst 20 svar per manipulation.

Resultaten visar att respondenterna inte hade några problem att uppfatta artikelns inställning. De negativa artiklarna uppfattades som negativa (medelvärde 1,5 på en sjugradig skala) och de positiva som positiva (medelvärde 6,1).

För att kontrollera att skillnaden mellan avsändare kunde uppfattas ställdes frågan "*Vad är din uppfattning om panelens kompetens när det gäller att bedöma reklam?*" med svarsalternativen *låg/hög kompetens*. Skillnaden i uppfattningen av konsumenternas kompetens (3,4) jämfört med experternas (4,2) var mindre än förväntat. Utifrån de kommentarer som respondenterna lämnat verkade detta främst bero på att kompetens tolkats som "lämplighet" att bedöma reklam och genererade kommentarer "*de [marknadsförare] behöver inte vara bättre på att*

bedöma reklam för att de jobbar med det, i slutändan bestämmer kunden vad som är bra”. Efter diskussion med min handledare ändrades fråga till *Hur uppfattar du panelens expertis vad gäller reklam?* med svarsalternativen *låg/hög*.

Artikeln trovärdighet kontrollerades också i förtestet. Medelvärde för påståendet *Artikeln är en typisk Metroartikel* var 4,5 vilket bedömdes som tillfredsställande. Ytterligare några mindre ändringar i formuleringarna gjordes varefter artikeln ansågs vara lämplig att använda i huvudstudien.

3.5 Huvudtest

Enkätinsamlingen genomfördes på Stockholms Central under två veckor i maj 2008 där människor som satt på bänkarna i vänthallarna ombads fylla i en enkät.

3.5.1 Enkätutformning

Enkäten som användes i huvudstudien var uppdelad i två delar och inleddes med en kort text med förklaring av enkätens syfte samt instruktioner till respondenten. Eftersom det var viktigt att respondenterna läste artikeln innan de tittade på annonsen uppmanades de exempelvis att svara på frågorna i tur och ordning och inte bläddra i förväg. Därefter fick de se artikeln och ombads att besvara ett antal frågor rörande deras förväntningar på reklamen, intresset för reklamen och varumärket samt olika intentioner. I den andra halvan exponerades de sedan för annonsen och fick därefter svara på ytterligare ett antal frågor. Avslutningsvis fick de uppge kön och ålder. Sammanlagt var enkäten sex sidor lång (inklusive försättsblad och separata sidor för artikeln respektive annonsen) och innehöll 16 frågor. Försök gjordes att begränsa antalet sidor men längden kan troligtvis förklara en betydande del av de ofullständiga svaren. För att testa att tidsåtgången för att fylla i enkäten samt kontrollera att den var begriplig, lämnades den ut till ett mindre antal (sju) personer som fick gå igenom och kommentera enkäten. Utifrån detta gjordes några mindre ändringar för att förtydliga vissa av instruktionerna

Enkäten utfördes i åtta versioner (fyra testgrupper per produktkategori) med identiska frågor men med olika artiklar och annonser. I huvudstudien användes även en kontrollgrupp som endast fick se annonsen och besvara den andra halvan av enkäten. Enkäten för kontrollgruppen utfördes också i två versioner med de olika produktkategorierna. Sammanlagt

delades alltså tio olika enkäter ut. I analysen har de två produktgrupperna slagits samman och analyseras inte var och en för sig (tabell 1).

Tabell 1 Kontrollgrupp och experimentgrupper⁷

Grupp	N	Avsändare	Inställning	Kvinnor	Män	Medelålder	Medianålder
0	83	-	-	50	32	43	46
1	103	Marknadsförare	Positiv	48	55	36	29
2	98	Marknadsförare	Negativ	46	52	35	32
3	96	Konsument	Positiv	40	54	33	28
4	88	Konsument	Negativ	43	44	34	26
Totalt	468						

Då uppsatsen syfte är att studera en mer allmän utbredning av reklamdiskussioner, som inte bara begränsar sig till branschfolk och branschmedia, och effekten av detta bedömdes det mest lämpligt att använda allmänheten som urval i studien.

Insamlingen gjordes endast under vardagar mellan klockan 09.00 och 17.00 för att förhållandena skulle vara så lika som möjligt. För att uppnå randomisering delades de tio versionerna av enkäten alltid ut i en bestämd ordning (från 0 till 8) och på varje bänk tillfrågades samtliga i den ordning de satt. Detta för att undvika någon systematisk skillnad i grupperna som skulle kunna påverka resultaten (exempelvis att alla enkäter för grupp 1 delas ut just då deltagarna i en pensionärsresa sitter och väntar på avgång).

Som incitament till att svara på enkäten lottades fyra biocheckar ut bland respondenterna. Då jag själv gick runt och delade ut enkäten fanns det möjlighet för mig att understryka vissa saker, exempelvis vikten av att svara spontant, samt att svara på vissa frågor. Detta tror jag bidrog till en högre svarsfrekvens och högre validitet gällande resultaten.

Totalt delades 521 enkäter ut varav 468 bedömdes fullgoda att användas. På grund av bortfall vid specifika frågor skiljer sig antalet respondenter mellan frågorna. Så länge bortfallet endast gällde en enstaka fråga och inte någon av enkätens huvudfrågor bedömdes de ändå lämpliga att inkluderas i studien och det totala antalet respondenter per fråga understiger aldrig 360 för den första delen av enkäten (besvarades endast av experimentgrupperna) respektive 460 för den andra delen (besvarades av experimentgrupperna och kontrollgruppen). Av respondenterna var 49 procent kvinnor och 51 procent män.

⁷ Avvikelser beror på att vissa respondenter inte uppgav kön eller ålder i enkäten.

3.6 Undersökningsvariabler

Nedan redogörs för de undersökningsvariabler som använts i huvudstudien. Beprövade mått har använts i de fall då lämpliga sådana funnits i litteraturen. I syfte att säkerställa reliabiliteten har frågebatterier använts för ett flertal variabler och reliabilitetstest av intern konsistens har genomförts vid analysen av flerfrågemåtten. De som uppvisade ett Cronbachs alfa på minst 0,7, indexerades (Malhotra & Birks, 2007). Vid enkätutformningen eftersträvades en begränsning av antalet frågor samt så lättförståeliga formuleringar som möjligt.

För alla frågor med stängda svarsalternativ användes en sjugradig intervallskala där 1 var det lägsta, och innebar exempelvis att man inte höll med om ett påstående, medan 7 var det högsta. Skalorna var antingen av Likert-typ där respondenten får instämma eller inte i ett påstående, eller en så kallad semantisk differentialskala där två motsatsord ställs mot varandra (Malhotra & Birks, 2007).

Reklamförväntningar och varumärkesassociationer

För att undersöka förväntningarna på reklamen fick respondenterna ta ställning till påståendet *Jämfört med annan reklam för den här typen av produkt, tror jag att reklamen för Spotlight är med motsatsorden sämst/ bäst* på en sjugradig skala. Vidare undersöktes de specifika egenskaperna *kreativ, underhållande, informativ, irriterande* och smart eftersom dessa ansågs relevanta på grund av sin dokumenterade effekt på uppfattningen av reklamen eller dess effekt. Valet gjordes att inte inkludera produktspecifika associationer eller tankar utan att fokusera på de mått som var av omedelbart intresse för studien. Därför genomfördes heller inte något förtest för att undersöka vilka specifika associationer som reklamen framkallade eftersom varumärket var okänt och dessa troligen varit kopplade till produktkategorin. Samma resonemang gäller de undersökta varumärkesassociationerna vilka var *smart, innovativt, kreativt och kompetent*.

Reklam- och varumärkesintresse

Respondenternas varumärkesintresse operationaliserades genom ett flerfrågemått med påståendena *Jag är nyfiken på Spotlight, Jag skulle vilja veta mer om Spotlight* och *Jag tycker att Spotlight är spännande*. Samma frågebatteri har tidigare använts av Machleit et al (1993), Nilsson och Friberg (2006) och Granlund och Grenros (2007). Måtten indexerades till en variabel då Cronbachs alfa uppgick till 0,932.

Samma flerfrågemått användes för att undersöka huruvida recensionen gett upphov till ett reklamintresse. *Spotlight* byttes då ut till *reklamen* i påståendena som sedan indexerades då Cronbachs alfa var 0,915

Reklamvärde

Reklamvärdet mättes genom ett flerfrågemått, vilket rekommenderas av Ducoffe (1995, fritt översatt). Frågan *Hur väl instämmer du i följande påståenden om annonsen för Spotlight?* ställdes tillsammans med påståendena *Annonsen var värdefull/ användbar/ viktig*. Det förväntade reklamvärdet undersöktes med samma påståenden under frågan *Även om du inte har sett annonsen, vilken är din uppfattning om reklamen för Spotlight?* Inledningen *Även om...* lades till efter den initiala kontrollen av enkäten då det framkom att det annars kunde uppfattas som att man redan borde ha sett annonsen i fråga.

Ducoffe och Curlo definierar förväntat reklamvärde som konsumentens uppfattning om att reklamen är värd att bearbetas. Som nämndes i teoridelen menar de att detta är en automatisk reaktion som uppstår då konsumenten exponeras för reklam och som endast kräver begränsad kognitiv bearbetning. Här används samma definition men i det här faller blir utvärderingen mer medveten i och med att respondenten besvarar enkätfrågan. Jag anser dock att samma faktorer bör påverka uppfattningen av det förväntade reklamvärdet i båda fallen och att det värde som uppmäts i studien ger en god indikation för den spontana förväntningen.

Reklam- och varumärkesattityd

Attityd till reklamen och attityd till varumärket testades med hjälp av frågan *Vilken är din allmänna inställning till reklamen (Spotlight)?* tillsammans med motsatsparen *dåligt/bra, Jag tycker inte om reklamen (Spotlight)/Jag tycker om reklamen (Spotlight) och Reklamen (Spotlight) är tilltalande/Reklamen (Spotlight) är inte tilltalande*. Detta är ett väletablerat flerfrågemått (se t ex Söderlund, 2001) och då de visade sig ha tillfredsställande intern konsistens (Cronbachs alfa på 0,933 och 0,942 för reklam- respektive varumärkesattityd) slogs de samman i index.

Intentioner

Enligt Söderlund och Öhman (2003) finns det olika intentionsformer och de menar att intentions-as-expectations, dvs. huruvida man förväntar sig att utföra ett visst framtida

beteende, är den form av intention som har högst prediktionsvärde för faktiskt beteende. Därför formulerades frågorna gällande kontaktintentionerna utifrån dessa rekommendationer. Frågorna formulerades således som *Hur troligt är det att du kommer att: Berätta om artikeln för någon som du känner?/ Söka upp reklamen för Spotlight?/ Besöka Spotlights hemsida?*

För att undersöka köpintentioner fick respondenterna ta ställning till påståendet *Jag skulle vilja köpa Spotlight*. Denna operationalisering av variabeln rekommenderas av min handledare Micael Dahlén som menar att marknadsföring främst har möjlighet att påverka konsumentens vilja att köpa produkten. Huruvida köp verkligen kommer till stånd beror av en rad ytterligare faktorer som inte kan påverkas av marknadsföring. I det här fallet handlar det om ett för konsumenterna okänt varumärke som de inte har någon information om gällande prisnivå eller distributionskanaler, vilket skulle kunna vara sådana faktorer.

Artikeln och reklamens trovärdighet

Uppfattningen om artikeln och reklamens trovärdighet undersöktes på samma sätt genom tre påståenden, vilka är tagna från MacKenzie och Lutz (1989) och som även använts av bl. a. Dahlén och Edenius (2007) samt Grenros och Granlund (2007). Respondenterna fick ta ställning till hur *övertygande/ej övertygande, trovärdiga/ej trovärdiga* och *opartiska/partiska* de ansåg att artikeln respektive reklamen var. Såväl artikeln som reklamens trovärdighet kunde indexeras i ett mått då frågorna uppvisade Cronbachs alfa på 0,791 respektive 0,755.

3.7 Analyismetod

Insamlad data analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Främst använde jag mig av medelvärdesjämförelser i form av oberoende t-test och envägs-ANOVA (analysis of variance) men jag har även genomfört ett antal korrelationstester samt regressioner. Scheffes post-hoc test har använts i samband med ANOVA, för att undersöka resultatet djupare. Medelvärden presenteras i resultatdelen även om det är de relativa skillnaderna mellan grupperna som ligger till grund för analysen. Jag har följt akademisk praxis och accepterat en signifikansnivå på 5 procent. För de samband då hypotesen är riktad är normalfördelningen enkelsidig och en 10 procents signifikansnivå har därför i praktiken accepterats. Jag har dock dividerat signifikansnivån i resultaten med två och redovisat dessa som om de vore dubbelsidiga.

3.8 Studiens tillförlitlighet

För att i så stor utsträckning som möjligt säkerställa hög reliabilitet och validitet har etablerade mått använts, vars reliabilitet och validitet redan har fastställts (se avsnitt 3.6). Reliabilitet avser tillförlitligheten hos själva mätningen (Söderlund, 2001) och hur troligt det är att en upprepning av studien skulle ge samma resultat (Malhotra & Birks, 2007). I ett flertal fall användes flerfrågemått för att åka reliabiliteten och dessa kontrollerades för intern konsistens med tillfredsställande resultat.

Validitet innebär att studien faktiskt mäter det den avser att mäta. Att flertalet flerfrågemått och tidigare beprövade frågor använts bör ha ökat begreppsvaliditeten. Jag bedömer även den interna validiteten som hög då experimentet utformats för att i största möjliga mån minska variationer mellan experimentgrupperna och kontrollera för externa faktorer, bland annat genom artikelns och annonsens utformning samt användningen av ett fiktivt varumärke. Det randomiserade urvalet minskar även riskerna att experimentgrupperna skulle ha behandlats på olika sätt.

Slutligen anses den externa validiteten (studiens generaliserbarhet) är tillfredsställande. Trots att urvalet inte är statistiskt representativt för allmänheten så bör generaliserbarheten på grund av urvalet vara hög. Även om försiktighet bör iakttas gällande generalisering av resultat och slutsatser finns ingen direkt anledning att tro att dessa inte skulle vara applicerbara på andra liknande produktkategorier. Sammanfattningsvis anser jag att måtten i undersökning har en tillfredsställande reliabilitet och validitet.

4 Resultat och analys

I det här avsnittet redovisas huvudstudiens resultat och analyseras utifrån uppsatsens teoretiska ramverk. Inledningsvis redovisas resultaten från manipulationskontrollen och därefter följer hypotesprövningen. Avslutningsvis redovisas analyser av mer explorativ karaktär som genomfördes för att närmare studera resultaten.

4.1 Manipulationskontroll

I huvudstudien genomfördes en manipulationskontroll för att följa upp resultaten i förstudien och säkerställa att även dessa respondenter uppfattade de två manipulationerna korrekt. Frågorna placerades i början av enkäten för att förstärka dess effekt.

På frågan *Hur uppfattar du artikelns inställning?* skiljde sig medelvärdet signifikant (sig. 0,000) mellan de grupper som tagit del av den positiva (medelvärde 5,55) respektive negativa (medelvärde 2,08) artikeln. Även frågan *Hur uppfattar du panelens expertis vad gäller reklam?* genererade tillfredsställande resultat som indikerar att respondenterna uppfattade skillnaden mellan de två panelerna (jmf medelvärde 4,11 respektive 3,40, sig. 0,000). Det kan noteras att denna skillnad är mindre än skillnaden gällande panelens inställning. Trots frågans omformulering är skillnaden inte större än i förtestet och det är troligt att detta till viss del reflekterar den skeptiska hållningen till marknadsförare och deras ”kompetens” att göra bra reklam, som indikerades i förtestet.

4.2 Effekter av reklamprat I (före reklamexponering)

Resultaten redovisas i en ”kronologisk” ordning med början i reklampratets effekter på reklamförväntningar, reklam- och varumärkesintresse, förväntat reklamvärde och kontaktintentioner (före reklamexponering). Sedan följer effekterna på av reklamprat på varumärkesassociationer och attityd och därefter de två slutmåttens upplevt reklamvärde och köpintention (efter reklamexponering). Slutligen analyseras avsändarens inverkan på dessa effekter och respondenternas egen uppfattning av reklampratets påverkan undersöks.

4.2.1 Reklamförväntningar

Enligt resonemanget i teoridelen bör den positiva artikeln leda till högre förväntningar på reklamen jämfört med den negativa artikeln samt fler positiva förväntningar gällande dess

egenskaper. Oberoende t-test genomfördes för ett antal olika reklamegenskaper och resultaten bekräftar att den positiva artikeln leder till signifikant högre förväntningar på reklamen än den negativa artikeln.

Tabell 2. T-test för reklamförväntningar

Bas: Experimentgrupperna

Reklamförväntningar	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Positiv artikel	Negativ artikel		
Sämst/Bäst	4,55	3,13	1,42	0,000**
Smart	4,48	2,90	1,58	0,000**
Kreativ	4,48	2,75	1,73	0,000**
Underhållande	4,09	2,84	1,25	0,000**
Informativ	3,55	2,45	1,10	0,000**
Irriterande	2,99	3,94	- 0,95	0,000**
Manipulativ	4,43	3,55	0,88	0,000**

** signifikant på 1%-nivå

Respondenterna som tagit del av den positiva artikeln höll i signifikant större utsträckning med om att reklamen var den bästa i produktkategorin. Det bör påpekas att detta var utan att respondenten tagit del av reklamen. Den positiva artikeln visade sig även leda till signifikant mer positiva reklamförväntningar än den negativa artikeln. Reklamen förväntas i större utsträckning vara smart, kreativ, underhållande och informativ medan den negativa artikeln gör att reklamen istället förväntas vara mer irriterande. Att reklamen inte bara förväntas vara smartare (den egenskap som betonades i artikeln) utan även mer kreativ, underhållande och informativ kan ses som ett tecken på att reklampratet har skapat en slags haloeffekt (Dahlén, 2003), dvs. att respondenterna utifrån en enda egenskap (smart) bedömt ett flertal andra egenskaper. Detta är intressanta resultat med tanke på att de undersökta egenskaperna var utvalda eftersom de anses ha en inverkan påverka konsumentens upplevda reklamvärde. Således accepteras hypoteserna H1a-e.

H1: *Jämfört med negativt reklamprat leder positivt reklamprat till högre förväntningar på reklamen. Specifikt kommer den att förväntas vara mer:*

- f) *Smart -ACCEPTERAS*
- g) *Kreativ -ACCEPTERAS*
- h) *Informativ -ACCEPTERAS*
- i) *Underhållande -ACCEPTERAS*

... och mindre

- j) *Irriterande -ACCEPTERAS*

Intressant att notera är även att den positiva artikeln i större utsträckning leder till att reklamen förväntas vara manipulativ. Detta beror troligen på den grundläggande uppfattningen om att reklamen har ett övertalande och manipulativt syfte (Friestad & Wright, 1994). Reklam som är bra eller ”smart” borde då rimligen lyckas bättre i syftet att manipulera.

4.2.2 Reklam- och varumärkesintresse

Positivt reklamprat bör även leda till högre intresse för reklamen och varumärket jämfört med negativt reklamprat. Även detta testades genom ett oberoende t-test med resultat som bekräftar hypoteserna H2 och H3.

Tabell 3. T-test för reklam- och varumärkesintresse

Bas: Experimentgrupperna

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Positiv artikel	Negativ artikel		
Reklamintresse	3,63	3,12	0,51	0,003**
Varumärkesintresse	2,59	2,13	0,46	0,001**

** signifikant på 1%-nivå

H2: *Positivt reklamprat leder till större reklamintresse än negativt reklamprat.*

-ACCEPTERAS

H3: *Positivt reklamprat leder till större varumärkesintresse än negativt reklamprat.* -ACCEPTERAS

Positivt reklamprat visar sig skapa större intresse vad gäller såväl reklamen som varumärket jämfört med negativt reklamprat. Det är inte speciellt förvånande att reklam som förväntas vara bättre, mer underhållande, informativ och kreativ skapar ett högre intresse men det är intressant att detta kan åstadkommas av positivt reklamprat. Att öka konsumentens intresse för reklamen bör vara mycket eftersträfvansvärt, speciellt givet den reklamtrötthet som det ofta talas om. Att intresset även förs över till varumärket som står bakom reklamen är mindre självklart men i linje med Machleits et al (1993) teorier om varumärkesintresse. Trots låga absolutvärde uppvisar resultaten en signifikant skillnad i varumärkesintresse mellan de som tagit del av den positiva respektive negativa artikeln. Det är inte otänkbart att även en negativ artikel skulle kunna skapa en viss nyfikenhet på reklamen. Det är dock tveksamt om denna typ av ”negativa” intresse skulle vara till gagn för varumärket.

4.2.3 WOM- och kontaktintentioner

Då tidigare studier har visat på ett samband mellan konsumenters varumärkesintresse och intentioner att på olika sätt ta kontakt med varumärket (Machleit et al, 1993) undersöktes om det intresse för reklamen och för varumärket som uppmättes i den här studien ledde till intentioner att ta söka upp reklamen eller varumärket eller berätta vidare om artikeln. Resultaten från oberoende t-test visar dock inte på några signifikanta skillnader i intentioner av något slag mellan den positiva och den negativa artikeln.

Tabell 4. T-test för WOM- och kontaktintentioner

Bas: Experimentgrupperna

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Positiv artikel	Negativ artikel		
WOM artikeln	2,05	2,13	-0,08	0,295
Intention att söka upp reklamen	2,41	2,55	-0,14	0,211
Intention att besöka hemsida	2,09	1,95	0,14	0,183

Detta skulle kunna bero på en ”botteneffekt”, dvs. att även de högsta intentionerna är så pass låga att inga signifikanta skillnader uppstår. Absoluttalen för medelvärdena genomgående mycket låga vilket i sig inte är speciellt förvånande med tanke på att medelvärdena redan var lågt för varumärkesintresset. Hypoteserna H4a-c kan dock inte accepteras. En del av reklampratet sker dock över internet och i dessa fall är det troligtvis ett mindre glapp till att besöka företagets hemsida eller söka upp reklamen (på nätet) än om man befinner sig på Centralstationen.

Intressant att notera är att resultaten, även om de inte är signifikanta, pekar mot att respondenterna hellre berättar om en negativ snarare än en positiv artikel och att densamma skulle framkalla starkare intentioner att söka upp reklamen. Även om detta är nedslående för reklamarna och varumärket så är det kanske inte förvånande givet att det negativa reklampratet bekräftar en generellt negativ inställning till reklam.

H9: Jämfört med negativt reklamprat leder positivt reklamprat till:

- d) *högre WOM-intentioner för artikeln* -FÖRKASTAS
- e) *högre intentioner att söka upp reklamen* -FÖRKASTAS
- f) *högre intentioner att besöka varumärkets hemsida* -FÖRKASTAS

4.2.4 Förväntat reklamvärde

Förväntningarna som skapades av den positiva artikeln förutspåddes även leda till ett högre förväntat värde av reklamen. Också detta testades i ett oberoende t-test med resultat som bekräftar hypotes H6:

Tabell 5. T-test för förväntat reklamvärde

Bas: Experimentgrupperna

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Positiv artikel	Negativ artikel		
Förväntat reklamvärde	3,46	2,57	0,89	0,000**

** signifikant på 1%-nivå

H6: *Jämfört med negativt reklamprat leder positivt reklamprat till att reklamen förväntas ha ett högre värde. -ACCEPTERAS*

Jämfört med den negativa artikeln leder den positiva artikeln således inte enbart till ett intresse för reklamen utan den förväntas även vara mer värdefull, dvs. mer värd att bearbeta. Detta är troligen kopplat till att reklamen förväntas ha positiva egenskaper, såsom underhållning, information och kreativitet, vilka har visat sig öka reklamvärdet (Ducoffe, 1995; 1996). Enligt Ducoffe och Curlo (2000) innebär ett högre förväntat reklamvärde större sannolikhet att reklamen faktiskt bearbetas och är därför mycket viktigt att uppnå.

4.3 Effekter av reklamprat II (efter reklamexponering)

Därnäst undersöktes om reklampratet har någon inverkan på uppfattningen av reklamen och varumärket efter reklamexponeringen.

4.3.1 Varumärkesassociationer

Först undersöktes respondenternas associationer till varumärket och huruvida dessa påverkats av reklampratet. Hypotes H7 förutspår att den positiva artikeln och de positiva förväntningar som denna skapar kommer att förstärka de positiva varumärkesassociationerna i konsumentens sinne (Dahlén, 2003). Hypotesen testades genom en medelvärdesjämförelse i form av en envägs-ANOVA (analysis of variance) med de två experimentgrupperna (positiv/negativ artikeln) och kontrollgruppen (ingen artikel).

Tabell 6. Envägs-ANOVA för varumärkesassociationer

Bas: samtliga respondenter

Varumärkesassociationer	Medelvärde		Differens	Signifikans
	<i>Positiv artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
Smart	3,66	2,98	0,68	0,000**
		<i>Ingen artikel</i>		
		3,48	0,18	0,665
	<i>Ingen artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
	3,48	2,98	0,50	0,044*
Kreativt	<i>Positiv artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
	3,72	3,12	0,60	0,001**
		<i>Ingen artikel</i>		
		3,67	0,05	0,976
	<i>Ingen artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
	3,67	3,12	0,55	0,034*
Innovativt	<i>Positiv artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
	3,62	3,04	0,58	0,001**
		<i>Ingen artikel</i>		
		3,46	0,16	0,740
Kompetent	<i>Positiv artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
	3,49	2,84	0,65	0,000**
		<i>Ingen artikel</i>		
		3,29	0,20	0,551

* signifikant på 5%-nivå, ** signifikant på 1%-nivå

Det kan konstateras att den positiva artikeln leder till signifikant mer positiva varumärkesassociationer än den negativa artikeln. Respondenterna som tog del av den positiva artikeln uppfattade varumärket som mer smart, kreativt, innovativt och kompetent än de som läste den negativa artikeln. Detta är intressant och visar att reklampratet faktiskt kan påverka varumärkesassociationerna.

Dock är skillnaden mellan de som läste den positiva artikeln och kontrollgruppen inte signifikant för någon av variablerna. Resultaten pekar mot att den positiva artikeln skulle ha mer gynnsamma effekter men detta går inte att bevisa. Tittar man närmare på medelvärdena framstår det som om skillnaden mellan de två artiklarna snarare kan bero på att det negativa reklampratet har haft en negativ inverkan på varumärkesassociationerna. Skillnaden mellan den negativa artikeln och kontrollgruppen är större än skillnaden mellan den positiva artikeln och kontrollgruppen för samtliga variabler. Den negativa skillnaden är signifikant för varumärkesassociationerna smart och kreativt. Således väljer jag att förkasta hypotes H4:

H4: *Positivt reklamprat leder till mer positiva varumärkesassociationer.*

-FÖRKASTAS

4.3.2 Varumärkesattityd

Enligt teorin påverkar varumärkesassociationerna attityden till varumärket som i sin tur anses ha en betydande inverkan på konsumenters beteende. Därför undersöktes varumärkesattityden i en envägs-ANOVA vilket gav följande resultat:

Tabell 7. Envägs-ANOVA för varumärkesattityd

Bas: Samtliga respondenter

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	<i>Positiv artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
Varumärkesattityd	3,70	3,18	0,52	0,000**
		<i>Ingen artikel</i>		
		3,71	-0,01	0,999
	<i>Ingen artikel</i>	<i>Negativ artikel</i>		
	3,71	3,18	0,53	0,006**

** signifikant på 1%-nivå

Liksom för varumärkesassociationerna erhöles signifikanta skillnader mellan de två experimentgrupperna som visar att den grupp som exponerats för den positiva artikeln hade en mer positiv attityd till varumärket. Inte heller det här testet visade dock några signifikanta skillnader i effekt av den positiva manipulationen jämfört med kontrollgruppen. Medelvärdet är istället nästan exakt detsamma för de två grupperna medan den negativa artikeln har en signifikant negativ effekt på varumärkesattityden. Därför accepteras inte heller nedanstående hypotes.

H5: Positivt reklamprat leder till en mer positiv attityd till varumärket.

-FÖRKASTAS

Utifrån ovanstående resultat går det inte att fastställa någon positiv effekt på varumärket av det positiva reklampratet. Däremot kan vi konstatera en negativ effekt på hälften av varumärkesassociationerna och på varumärkesattityden. Den här typen av negativitetseffekt, att negativ information ges relativt större vikt än positiv, har tidigare observerats i marknadsföringssammanhang. Tidigare forskning har exempelvis visat att negativa produktutvärderingar har större effekt på köpintentioner än positiva produktutvärderingar (Weinberg & Dillon, 1980). En senare studie av WOM på internet (Sen & Lerman, 2007) indikerar även att konsumenter är mer benägna att uppmärksamma och läsa negativa produktutvärderingar än positiva men att detta beror på produkttyp. Även om dessa resultat inte framstår som positiva ur en marknadsförarens perspektiv så visar de trots allt att reklamprat faktiskt har en effekt som påverkar varumärket.

4.3.3 Upplevt reklamvärde

Resultaten i avsnitt 4.2.4 visar att positivt reklamprat leder till ett högre förväntat reklamvärde än negativt reklamprat. Enligt teorin finns ett samband mellan det förväntade och det upplevda reklamvärdet. Ducoffe (1995; 1996) menar även att det upplevda reklamvärdet påverkas av i vilken grad reklamen uppfattas som informativ, underhållande och irriterande. Kreativitet i reklam har även visat sig öka reklamvärdet. Därför prövades om den positiva artikeln har någon effekt på det upplevda reklamvärdet. Som väntat visar resultaten i tabell 8 att de respondenter som tagit del av den positiva artikeln upplever värdet av reklamen som signifikant högre än de som läst den negativa artikeln samt jämfört med kontrollgruppen. Det positiva reklampratet ökar alltså inte bara det förväntade reklamvärdet och därmed sannolikheten att reklamen kommer att bearbetas, utan även det faktiska upplevda värdet av reklamen. Detta är mycket intressant och i linje med tidigare resultat som visar att förväntningar har en självuppfyllande effekt (Braun-LaTour & LaTour, 2005; Hoch & Deighton, 1989).

Tabell 8. Envägs-ANOVA för upplevt reklamvärde

Bas: Samtliga respondenter

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Positiv artikel	Negativ artikel		
Upplevt reklamvärde	2,93	2,51	0,42	0,014*
		Ingen artikel		
		2,53	0,40	0,047*

* signifikant på 5%-nivå

H7: Positivt reklamprat ökar det upplevda reklamvärdet.

-ACCEPTERAS

4.3.4 Köpintention

Då köpintention anses vara ett viktigt mått för att förutsäga om faktiskt köp kommer till stånd undersöktes om det positiva reklampratet kan påverka köpintentionerna i positiv riktning.

Tabell Envägs-ANOVA för köpintention

Bas: Samtliga respondenter

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Positiv artikel	Negativ artikel		
Köpintention	2,22	1,93	0,29	0,049*
		Ingen artikel		
		2,41	-0,19	0,281

* signifikant på 5%-nivå

Resultaten visar att det positiva reklampratet nätt och jämt leder till högre köpintention än det negativa reklampratet men inte jämfört med kontrollgruppen. Tvärtom indikerar medelvärdena att de som läst den positiva artikeln har lägre köpintentioner än de som inte tagit del av någon artikel alls, skillnaden är dock inte signifikant. Däremot kan hypotes H9 inte accepteras.

H8: Positivt reklamprat leder till högre köpintention. -FÖRKASTAS

4.4 Effekter av reklamen på upplevt reklamvärde och köpintention

Då reklampratet visade sig ha en signifikant effekt på det upplevda värdet av reklamen fann jag det intressant att titta närmre på hur stor denna inverkan var. Som tidigare diskuterats gör konsumenten enligt teorin en bedömning av det upplevda reklamvärdet efter reklamexponeringen har ägt rum och väger då in olika faktorer för att avgöra om reklamen var värd ansträngningen att bearbeta (Ducoffe & Curlo, 2000). I avsnitt 2.2 diskuterades att reklamattityd och reklamvärde resresenterar olika dimensioner av konsumenters reklamutvärdering. Givet att det positiva reklampratet visade sig ha så pass stark inverkan på reklamförväntningarna ansåg jag det intressant att jämföra det förväntade reklamvärdets påverkan på det upplevda reklamvärdet med mer reklamspecifika faktorer.

I en regressionsanalys testades således påverkan av det förväntade reklamvärdet, reklamattityden och reklamens trovärdighet (oberoende variabler) på det upplevda reklamvärdet (beroende variabel). Modellen bedömdes ha en tillfredsställande högt förklaringsgrad (R^2 0,525) och samtliga variabler visade sig bidra signifikant till det upplevda reklamvärdet (se tabellen nedan). Det som är mest intressant är det faktum att det förväntade reklamvärdet har störst påverkan på det upplevda reklamvärdet (standardiserat beta 0,359).

Tabell 9. Regressionsanalys mot upplevt reklamvärde⁸

Bas: Samtliga respondenter

Upplevt reklamvärde	N	Standardiserat Beta	Signifikans
Förväntat reklamvärde	372	0,359	0,000**
Reklamens trovärdighet	372	0,297	0,000**
Reklamattityd	372	0,260	0,000**

** signifikant på 1%-nivå

⁸ Durbin-Watson statistika (autokorrelation): 2,080; Condition index (multikollinearitet): 9,535.

Resultaten bekräftar således att själva reklamexponeringen ger något av värde konsumenterna. Detta är väntat och i linje med väl etablerade teorier om exempelvis reklamens informations- och underhållningsvärde (se exempelvis Ducoffe, 1995; 1996). Öväntat var dock att det förväntade värde som skapas av artikeln har en separat påverkans som spelar störst roll. Detta innebär att artikeln kan skapa förväntningar på reklamens värde som i sin tur påverkar det upplevda värdet mer än någon av de enskilda faktorerna som är kopplade till reklamen.

Trots att resultaten inte kunde fastställa att det positiva reklampratet har någon positiv effekt på köpintentionerna uppmättes i alla fall en skillnad mellan det positiva och det negativa reklampratet. Jag ansåg därför att det ändå var intressant att undersöka om det finns en liknande relation mellan påverkansfaktorerna för köpintentioner. Ytterligare en regression genomfördes med varumärkesattityd och varumärkesintresse som beroende variabler. Dessa är enligt teorin de två variabler som anses påverka intentionerna (MacKenzie & Lutz, 1989; Machleit et al, 1993), dock undersöktes varumärkesintresset i den här studien före reklamexponering och baseras således enbart på konsumentens förväntningar.

Tabell 10. Regressionsanalys mot köpintention⁹

Köpintention	N	Standardiserat Beta	Signifikans
Varumärkesintresse (före reklamexponering)	383	0,452	0,000**
Varumärkesattityd	383	0,340	0,000**

*** signifikant på 1%-nivå*

Modellens förklaringsgrad bedömdes vara tillräckligt hög (R² 0,429) och resultaten i tabellen ovan visar intressant nog ett liknande förhållande som för det upplevda reklamvärdet. Såväl varumärkesattityd som varumärkesintresse har en signifikant påverkan på köpintentionen vilket stämmer väl överens med de vedertagna teorier som redovisats ovan. Utmärkande är dock att varumärkesintresset visar sig vara viktigare för köpintentionen än varumärkesattityden. Detta mönster har tidigare visat sig gälla för etablerade varumärken (Machleit et al, 1993) men varumärkesintresset har då uppmätts efter reklamexponeringen och representerar då en förväntan som skapats av reklamen. I det här fallet är det intressant att reklampratet skapar så starka förväntningar på varumärket utan att konsumenten ens har sett reklamen.

⁹ Durbin-Watson statistika (autokorrelation): 2,008; Condition index (multikollinearitet): 6,752.

Sammantaget tyder resultaten ovan på att reklampratet kan skapa förväntningar inte bara på reklamen utan även på varumärket. Att det förväntade värdet som skapas av artikeln har en så pass viktig roll visar på betydelsen av förväntningar och av inställningen till reklamen.

4.5 Avsändarens roll

Förutom artikelns vinkel undersöktes även avsändarens betydelse för reklampratet. Först testades huruvida konsumenternas reklamprat uppfattades som mer trovärdigt än marknadsförarnas, vilket inte kan beläggas av resultaten nedan. Därmed förkastas hypotes H10.

Tabell 11. T-test för artikelns trovärdighet

Bas: Experimentgrupperna

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Konsumentpanel	Expertpanel		
Artikelns trovärdighet	3,19	3,07	0,12	0,209

H10: *Reklampratet uppfattas som mer trovärdigt om avsändaren är konsument jämfört med om avsändaren är marknadsförare. -FÖRKASTAS*

Vidare förväntades positivt reklamprat av konsumenter leda till mer positiva förväntningar och intresse, samt leda till högre intentioner och upplevt reklamvärde. Detta undersöktes i ett oberoende t-test med som redovisas i tabell 12 nedan. Skillnaden mellan expertpanelens respektive konsumentpanelens positiva reklamprat är dock endast signifikant för reklamintresse där konsumenternas reklamprat leder till signifikant högre reklamintresse. Därmed accepteras endast hypotes H11b medan hypoteserna H11a samt H11c-g förkastas.

H11: *Positivt reklamprat från en konsument leder till:*

- a) *mer positiva reklamförväntningar -FÖRKASTAS*
- b) *högre reklamintresse -ACCEPTERAS*
- c) *högre varumärkesintresse -FÖRKASTAS*
- d) *högre förväntat reklamvärde -FÖRKASTAS*
- e) *starkare WOM- och kontaktintentioner (före reklamexponering) -FÖRKASTAS*
- f) *högre köpintentioner (efter reklamexponering) -FÖRKASTAS*
- g) *högre upplevt reklamvärde (efter reklamexponering) -FÖRKASTAS*

... jämfört med reklamprat från en reklamexpert.

Tabell 12. T-test för olika variabler mot avsändare

Bas: Experimentgrupp, positiv artikel

	Medelvärde		Differens	Signifikans
	Konsumentpanel	Expertpanel		
Reklamförväntningar:				
Smart	4,52	4,45	0,07	0,399
Kreativ	4,67	4,31	0,35	0,091
Underhållande	4,17	4,01	0,16	0,257
Informativ	3,67	3,43	0,24	0,149
Irriterande	2,86	3,12	-0,26	0,145
Reklamintresse	3,91	3,38	0,52	0,028*
Varumärkesintresse	2,66	2,52	0,14	0,265
Förväntat reklamvärde	3,39	3,53	-0,14	0,246
Kontaktintentioner:				
WOM för artikeln	2,02	2,07	-0,05	0,415
Intention att söka upp reklamen	2,55	2,27	0,28	0,131
Intention att besöka hemsida	2,12	2,06	0,06	0,382
Upplevt reklamvärde	2,84	3,01	-0,17	0,212
Köpintention	2,34	2,12	0,22	0,125

* signifikant på 5%-nivå

Utifrån resultaten ovan kan vi inte fastställa att det skulle spela någon roll om reklampratet kom från marknadsförare eller andra konsumenter. Vi kan dock inte heller utesluta att så är fallet, resultaten bör snarare tolkas som att reklamexpertis inte är tillräckligt för att uppfattas som trovärdig. En förklaring till detta kan ligga i hur studien utformades att skillnaden mellan konsument och marknadsförare inte var tillräckligt betydande när de satt i en anonym panel och att utformningen av reklampratet var för opersonligt. Att de uppmätta effekterna var relativt små överlag antyder att så kan ha varit fallet. Detta kommer att diskuteras vidare i senare avsnitt.

4.6 Självpupplevd påverkan

Slutligen vill jag undersöka om respondenterna själva upplevde att de påverkades av artikeln och de fick själva gradera den upplevda påverkan. Givet att människan i de flesta fall gärna vill tro att hon fattar beslut baserat på egna upplevelser utan påverkan av externa källor förutspåddes att så även skulle vara fallet i denna studie. Mycket riktig är medelvärdet för den självupplevda påverkan lågt, 2,84 på en sjugradig skala, och en tredjedel av respondenterna uppgav att de inte alls (en 1:a på skalan) påverkades av artikeln.

Tabell 13. Medelvärde självupplevd påverkan

Bas: Experimentgrupperna

	N	Medelvärde	Median
Upplevd påverkan	381	2,84	2,00

Detta är mycket väl i linje med resultaten från tidigare studier som visar att människor inte vill erkänna eller inte är medvetna om att de påverkas av externa faktorer såsom reklam (Braun, 1999; Braun-LaTour & LaTour, 2005), eller i det här fallet prat om reklam. I dessa har det dock visat sig att reklamen trots allt påverkat respondenterna och detta undersöktes även i den här studien. Genom en mediansplit delades respondenterna in i två grupper där artikelns påverkan upplevdes som lägre respektive högre. Därefter genomfördes oberoende t-tester med artikelns vinkel (positiv/negativ) som oberoende variabel och reklamförväntningar och upplevt reklamvärde som beroende variabler.

Tabell 14. T-test Effekter av reklamprat för respondenter med hög respektive låg självupplevd påverkan (mediansplit)

Bas: Experimentgrupperna

Variabel	Hög upplevd påverkan		Låg upplevd påverkan		Differens mellan grupper
	Differens ¹⁰ (positiv-negativ)	Signifikans (ensidig)	Differens ¹⁰ (positiv-negativ)	Signifikans (ensidig)	
Reklamförväntningar					
<i>Kreativ</i>	1,937	0,000**	1,522	0,000**	0,415
<i>Underhållande</i>	1,577	0,000**	0,912	0,000**	0,665
<i>Informativ</i>	1,310	0,000**	0,878	0,000**	0,432
<i>Smart</i>	1,927	0,000**	1,224	0,000**	0,703
<i>Irriterande</i>	-1,182	0,000**	-0,725	0,009**	-0,457
Förväntat reklamvärde	0,991	0,000**	0,799	0,000**	0,192
Upplevt reklamvärde	0,700	0,001**	0,116	0,250	0,584
Varumärkesattityd	0,645	0,000**	0,391	0,014*	0,254
Köpintention	0,486	0,010**	0,083	0,282	0,403

* signifikant på 5%-nivå, ** signifikant på 1%-nivå

Enligt resultaten är skillnaden mellan den positiva och den negativa artikeln är större i gruppen med hög upplevd påverkan, och detta gäller samtliga variabler. Således skulle de respondenter som upplevt sig påverkas av artikeln faktiskt ha påverkats i större utsträckning. Denna skillnad kan inte säkerställas statistiskt men ger en indikation om att så är fallet. Resultaten fastslår dock att artikeln påverkar förväntningarna även i den grupp som inte uppfattar sig påverkas i större utsträckning. Den positiva artikeln skapar signifikant mer positiva förväntningar samt ett högre förväntat reklamvärde och visar sig även leda till en mer positiv varumärkesattityd än den negativa artikeln. Effekten leder dock inte vidare till det upplevda reklamvärdet eller köpintentionen i den här gruppen.

¹⁰ Differens i medelvärde mellan den positiva och den negativa artikeln.

Undersökningen bekräftar vad som tidigare fastslagits i forskning om reklamen; att konsumenter är högst ovilja (eller oförmögna) att erkänna sig påverkade av reklam, och visar att detta även gäller prat om reklam. Vidare ger den även ett bidrag till diskussionen om vitsen av att fråga konsumenter om deras själupplevda påverkan, något som är relativt vanligt i reklammetningar. Resultaten ovan stöder argumenten att detta inte är ett bra sätt att mäta reklamens faktiska effekt på eftersom det är något som vi helt enkelt inte kan svara på.

H12: Även för mottagare som inte uppfattar sig påverkade av reklamprat, leder positivt reklamprat till:

- a) mer positiva reklamförväntningar -**ACCEPTERAS**
- b) högre förväntat reklamvärde -**ACCEPTERAS**
- c) högre upplevt reklamvärde -**FÖRKASTAS**
- d) högre varumärkesattityd -**ACCEPTERAS**
- e) högre köpintentioner -**FÖRKASTAS**

5 Diskussion

I detta avslutande avsnitt diskuteras studiens mest intressanta resultat samt vilka slutsatser som kan dras utifrån dessa. Vidare diskuteras även dess implikationer för marknadsförare och forskare. Slutligen presenteras kritik av studien och förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion av reklampratets effekter

Den här uppsatsen har tagit ett första steg mot att studera reklamprat på ett kvantitativt sätt och bidragit med grundläggande insikter om dess effekter. Resultaten visar att positiv information om ett varumärkes reklam kan leda till en rad positiva effekter för varumärket i fråga, däribland ökat intresse för reklamen och varumärket, mer positiva förväntningar och sist men inte minst ett högre upplevt reklamvärde.

Först och främst kan det konstateras att reklamprat har potential att skapa förväntningar. Resultaten visar att positivt reklamprat kan öka våra förväntningar på reklamen på samma sätt som reklam kan skapa förväntningar på en produkt. Förväntningar som skapas av reklam har visat sig vara självuppfyllande (Hoch & Deighton, 1989) och detta visar sig även kunna gälla för förväntningar som skapas av reklamprat vilket är mycket intressant.

Att det positiva reklampratet kan vara ett sätt att få konsumenten intresserad av reklam är ytterligare en viktig slutsats. I en omgivning där reklamtrötthet och skepticism är vanliga ord och där många konsumenter säger ”ingen reklam tack” borde det vara ett mycket eftersträvanvärt delmål att öka konsumenters intresse för reklamen. Att reklampratet även skapar ett intresse för varumärket är en positiv effekt även om konsumenten aldrig ser reklamen. Att varumärkesintresse uppstår tyder på att associationer till varumärket kan skapas av reklampratet och borde öka chanserna för igenkänning eventuellt val om konsumenten senare exponeras för varumärket i en köpsituation. Som tidigare nämnts är det är det troligt att reklampratet innebär att informationen bearbetas mer medveten vilket skulle leda till att de associationer som skapas är starkare och mer beständiga (Dahlén & Lange, 2003). Detta kan givetvis innebära en fördel och nackdel beroende på om reklampratet varit positivt eller negativt.

Utifrån studien kan slutsatsen dras att positivt reklamprat leder till högre förväntningar och intresse än negativt prat. I och med undersökningens utformning var det inte möjligt att

jämföra detta med förväntningarna och intresset som eventuellt kunde ha funnits hos dem som inte tagit del av artikeln. I och med att vi undersökte ett fiktivt varumärke var det heller inte relevant. Huruvida det för ett etablerat varumärke redan finns några förväntningar eller något intresse beror på dess styrka och på konsumentens tidigare erfarenheter av varumärket. I resultaten indikerades även att även negativt reklamprat skulle kunna röna visst reklamintresse, vilket troligtvis speglar en viss nyfikenhet på reklam som ges så uselt omdöme.

Tvärtom vad som förutspåddes tycktes reklamintresset inte leda vidare till högre intentioner att prata vidare om artikeln eller söka upp reklamen eller varumärket. Detta kan verka som ett nedslående stop. Man bör då komma ihåg att reklampratet troligen har en primingeffekt för reklamen. Denna kan leda till att konsumenten fokuserar på de specifika egenskaper i reklamen som det pratats om men även att konsumenten lättare uppmärksammar reklamen i sig då han eller hon exponeras för den vid ett senare tillfälle (Dahlén, 2003). Med ett högre förväntat reklamvärde ökar även sannolikheten att reklamen även bearbetas (Ducoffe & Curlo, 2000), vilket är där den största delen av reklamen stöter på patrull. Om vi snabbt bläddrar tillbaka till figuren med de läckande hinkarna ser vi att en stor andel av konsumenterna (ungefär 46 %) tappas just i dessa första steg och det positiva reklampratet skulle således ha goda chanser att minska det bortfallet. Ducoffe och Curlo (2000) menar även att ett högre förväntat reklamvärde leder till mer kraftfull bearbetning av reklamen och förbättrat minne.

Det kanske mest intressanta resultatet är att konsumentens förväntade reklamvärde har en så pass stark påverkan på det upplevda reklamvärdet och att detta inte är kopplad till attityden till reklamen. Detta är i linje med det tidigare resonemanget om reklamvärde och reklamattityd som ett kognitivt respektive affektivt begrepp. Enligt Ducoffe (1995) får den kognitiva dimensionen en större betydelse ju mer engagerad konsumenten är i budskapet. Då reklamprat bör karakteriseras av ett högre engagemang är det således i linje med ovanstående att det förväntade reklamvärdet påverkar det upplevda reklamvärdet oberoende av konsumentens attityd till reklamen. Detta skulle kunna innebära att reklam som inte uppskattas ändå skulle kunna upplevas som värdefull vilket går i linje med Ducoffes (1996) uppfattning om reklamvärde.

Detta innebär således att reklampratet har två parallella effekter. För det första skapar den ett reklamintresse och ökar det förväntade reklamvärdet vilket i sin tur ökar sannolikheten att reklamen kommer att bearbetas om konsumenten stöter på den vid ett senare tillfälle. Detta ökar alltså chanserna att uppnå de traditionella reklameffekterna då konsumenten tar del av reklamen. Vidare har det förväntade reklamvärdet en direkt effekt på det upplevda reklamvärdet

Resultaten är dock mindre tydliga när det gäller den sammanfattade effekten av reklamprat på uppfattningen av varumärket. I vissa fall är den positiva effekten av positivt reklamprat inte signifikant bättre än inget prat alls, medan negativt prat har signifikant negativa effekter, vilket antyder att det kan finnas en viss negativitetseffekt, dvs. att den negativa informationen får starkare effekt än den positiva. Detta skulle i så fall kunna bero på att konsumenten har en grundläggande skeptisk inställning till reklam och därmed en tendens att lyssna mer på och ge mer vikt åt negativt prat som bekräftar uppfattningen att majoriteten av reklamen som görs inte är värd att ta del av. Detta illustrerar det faktum att reklamprat ur varumärkets synvinkel inte enbart är en positiv företeelse. Negativt reklamprat har potential att skapa negativa associationer till varumärket, vilka i sin tur skulle ha en negativ inverkan på attityden till varumärket. Om det finns en negativitetseffekt innebär det att de potentiella riskerna med reklamprat skulle kunna överskugga de möjliga fördelarna.

Att avsändarens roll inte visade sig påverka reklampratets effekter var något oväntat. Förklaringen kan ligga i studiens utformning men det kan även vara så att marknadsförare faktiskt också uppfattas som konsumenter av reklam. Varken mer eller mindre objektiva, kompetenta eller lämpliga att utvärdera reklam så länge de inte uppfattas stå bakom den. Att artikelns trovärdighet inte påverkades av de olika avsändarna tyder på att respondenterna inte uppfattade någon skillnad heller i avsändarens trovärdighet. Möjligen spelade mediet en större roll i detta sammanhang.

5.2 Implikationer

Uppsatsen har undersökt effekterna av reklamprat med utgångspunkt i att det faktiskt pratas mer om reklam idag och att det är ett ämne som tar mer plats även i redaktionella delar av media. Uppsatsens främsta bidrag är att reklamprat faktiskt påverkar hur reklamen mottas och bearbetas. En generell och viktig slutsats av studien är att reklamprat är intressant att studera

eftersom det både kan vara en effekt av ett varumärkes kommunikation och i sig fungera som kommunikation för varumärket.

Den främsta implikationen är därmed att reklamaktörer och varumärkesägare bör börja uppmärksamma reklamprat som en del av den kontext i vilken reklamen tar emot. Det är nödvändigt att lägga örat mot marken och lyssna på vad som sägs inte bara om varumärkets produkt utan även gällande reklamen. Marknadsförare och varumärkesägare bör inte bara inta ett reaktivt förhållningssätt till reklampratet utan även fundera på hur varumärket kan förhålla sig till fenomenet på ett mer proaktivt sätt, dvs. genom att stimulera reklamprat. Det finns ett värde, och därmed incitament, för konsumenter att prata om och lyssna på prat om reklam som ett varumärke kan dra fördel av. Uppsatsen bekräftar alltså att alltmer populära taktiker som går ut på att göra PR eller skapa WOM för reklam faktiskt kan löna sig i form av ökat upplevt reklamvärde, och att reklamprat kan genererar denna effekt.

Resultaten visar att reklamprat har potential att generera starka förväntningar även i negativ riktning. Marknadsförare som vill satsa på att stimulera eller simulera reklamprat bör även vara medveten om riskerna med att satsa för hårt på att skapa PR eller reklam för reklamen. Precis som för traditionell PR är trovärdigheten en viktig faktor och något som lätt går förlorat om konsumenter uppfattar att pratet är initierat av ett företag.

Att det går att öka värdet av reklamen enbart genom att öka förväntningarna på reklamen visar på styrkan i förväntningarna och kan ses som en uppmaning till marknadsförare och varumärken att inte vara rädda för att bygga upp förväntningar. Den traditionella sanningen att det inte är bra med förväntningar som inte uppfylls utmanas alltså av resonemanget att förväntningarna i sig spelar en betydande roll. Rekommendationerna bygger inte på att "lura" konsumenten att förvänta sig mer av reklamen. Reklamen i sig har givetvis betydelse för hur väl slutmålen uppnås. En av uppsatsens avsikter var att öka uppmärksamheten på konsumentens reklamvärde och visa att det är speciellt intressant att beakta i samband med reklamprat. Att förväntningarna visar sig leda till ett ökat upplevt reklamvärde oavsett konsumentens attityd till reklamen är i linje med Ducoffes (1995) uppfattning att konsumenter kan få ut ett värde av reklam som de inte tycker om, och tvärtom. Det står dock i kontrast med det fokus som hittills legat på att främst göra underhållande reklam som konsumenten ska tycka om. Det bör påpekas att rekommendationen inte är att sluta göra omtyckt reklam, utan förflytta fokus till konsumentens reklamvärde. Detta är av direkt betydelse för att

varumärket i sin tur ska få ut något av värde av sin reklam. Tidigare studier har visat att ökat reklamvärde inte behöver handla om att öka graden av information i reklamen eller producera mer underhållande reklam, det kan lika gärna handla om reklamens form eller medium (Dahlén & Edenius, 2007; Dahlén et al, kommande). Den här uppsatsen tar ett steg i samma riktning och visar att det går att öka det upplevda reklamvärdet utan att överhuvudtaget ändra på reklamen, utan istället skapa positiva förväntningar på reklamen.

Studien genomfördes på ett fiktivt och därmed okänt varumärke och visar att reklamprat är ett sätt för nya eller okända företag att generera ett intresse för sitt varumärke och nå fram med sin reklam, något som kan vara svårare för just svaga eller okända varumärken. Vidare ger det en möjlighet att få större utväxling av reklamen utan att kräva en mycket större budget. WOM betraktas nämligen som en relativt sett billig form av kommunikation vilket kan vara en fördel för okända varumärken som oftare är mindre företag med mer begränsade resurser.

Att reklamprat kan öka just varumärkesintresset bör dock vara av speciellt intresse även för etablerade varumärken. Som tidigare nämnts är den största risken för dessa varumärken att konsumenter uppfattar dem som förutsägbara och tråkiga (Machleit et al, 1993) och att skapa varumärkesintresse är då reklamens jobb (Dahlén, 2003). Den här uppsatsen visar att reklamprat kan skapa varumärkesintresse utan att konsumenten exponeras för reklamen och skulle därmed komplettera reklamen på ett sätt som ger större utväxling i form av varumärkesintresse. Betydelsen av befintliga associationer och attityder till varumärket behöver dock studeras.

Uppsatsen visar att reklamprat är ett område som förtjänar mer uppmärksamhet i akademisk forskning. Resultaten visar att området går att studera på ett kvantitativt sätt och metoden är i sig en vägledning till hur sådana studier kan utformas. Detta bör inte tolkas som en rekommendation att enbart kvantitativa studier ska användas. För att få en mer omfattande bild av hur reklamprat fungerar bör kvalitativa och kvantitativa studier komplettera varandra i framtida forskning. Vidare kan det konstateras att variabler som normalt inte kopplas till reklamprat eller WOM har en betydelse i sådana sammanhang. Framst kan det konstateras att förväntningar och konsumentens reklamvärde är faktorer som är högst relevanta. På grund av att reklamprat är ett relativt utforskat område ligger uppsatsens bidrag delvis i de rekommendationer för framtida forskning som presenteras längre ner.

Uppfattningen att “reklam funkar nog, men inte på mig” illustrerar ett av problemen med forskning inom reklam (Braun-LaTour et al, 2005) och även med många av de reklammätningar, kampanjutvärderingar och andra undersökningar som utförs inom branschen. Uppsatsens resultat vad gäller respondenternas självupplevda påverkan går i linje med tidigare studier och bekräftar generellt sett att finnas tveksamheter kring att använda sig av konsumenters egna utvärderingar när det exempelvis gäller reklamens effekt. Resultaten i den här studien visar att fenomenet även gäller reklamprat specifikt, något som forskare som bör ha i åtanke vid framtida studier av reklamprat.

5.3 Kritik till studien

Kritiken till uppsatsen gäller främst möjligheten att generalisera de resultat som framkommit. Reklamprat definierades brett och på grund av studiens avgränsningar ger den långt ifrån en fullständig bild av reklamprat och dess effekter. Exempelvis undersöker uppsatsen effekten av skriftligt WOM från en opersonlig källa och resultaten är troligen inte direkt applicerbara på andra typer av reklamprat. Dock har det visat sig att såväl en personlig avsändare samt muntligt prat ökar effekterna av WOM vilket talar för att effekterna snare skulle vara större för personligt och/eller muntligt reklamprat.

Vad gäller experimentdesignen finns ett antal möjligheter till förbättringar, vad gäller både annonsen och artikeln. Eftersom jag ville minska variationerna mellan experimentgrupperna använde jag mig av samma annons för båda produktgrupperna samt både den negativa och positiva manipulationen. Konsekvensen kan ha varit att annonsen inte riktigt uppfattades passa någon av produktgrupperna och att respondenterna därför inte förstod den. Detta kan i sin tur ha påverkat attityden till reklamen och i förlängningen till hela enkäten på ett negativt sätt. Min uppfattning, utifrån kommentarer under enkätinsamlingen, är att i den mån detta inträffade gällde det främst äldre respondenter. För framtida studier som använder sig av liknande upplägg rekommenderas därför ett noggrant val av reklam. Vidare var enkätens längd troligtvis en förklaring till bortfallet. Det bör nämnas att andelen ofullständiga enkäter inte var ovanligt stor men detta kan ha påverkat respondenternas svar. Trots att endast hälften av enkätens sex sidor innehöll frågor kunde detta antal ha minskats.

I undersökningen var det positiva reklampratets budskap att reklamen var smart och detta var en medveten ospecifik formulering för att undersöka om den ändå kunde ge upphov till mer konkreta förväntningar på reklamen. Resultaten visar att detta uppnåddes men indikerar även

att det kan ha ökat uppfattningen om att reklamen var manipulativ vilket i sin tur kan ha försämrat attityden till reklamen och till varumärket på ett sätt som inte var avsett.

På grund av studiens utformning är det troligt att respondenterna ägnade artikeln och annonsen mer uppmärksamhet och intresse än vad de hade gjort i en verklig situation. Dessutom presenterades de tagna ett naturligt sammanhang, utan konkurrerande budskap. Respondenterna såg artikeln och annonsen och besvarade enkäten vid ett och samma tillfälle och exponerades dessutom för de två stimuli i tät följd. Detta bör dock ha gjort reklamupplevelsen mer framträdande i respondentens medvetande när denne svarade på frågorna om i den andra delen av enkäten och minskat snarare än ökat reklampratets inflytande.

5.4 Förslag till framtida forskning

Syftet med uppsatsen var i första hand att konstatera huruvida några signifikanta effekter av reklampratet kunde uppmätas och därefter att ge en översiktlig bild av hur dessa effekter uppstod. Trots att det förekommer dagligen är reklamprat som sagt ett relativt outforskat område. Speciellt saknas kvantitativa studier och avsikten var därför att lägga en grund för framtida forskning. Följden av detta är således ett gäng nya frågor att besvara och områden att undersöka. Nedan nämns ett antal som jag anser vara speciellt relevanta.

Före eller efter reklamen?

Då reklampratet är ständigt pågående skulle konsumenten lika gärna kunna exponeras för reklamen *innan* reklampratet, istället för det motsatta scenariot som testades i uppsatsen. Reklampratet har då inte samma möjlighet att genom starka förväntningar påverka upplevelsen genom priming eller placeboeffekter men skulle kunna påverka konsumenten på annat sätt. Tidigare nämnda studier har visat att reklam kan påverka minnet av en upplevelse i efterhand (Braun, 1999; Braun-LaTour & LaTour, 2005) och det vore mycket intressant och relevant att undersöka om reklampratet kan ha liknande effekter på reklamupplevelsen. Det är även relevant att undersöka det relativa inflytandet av reklamen respektive reklampratet under dessa omständigheter.

Vad händer på längre sikt?

Att undersöka reklampratets effekter på längre sikt är ett angeläget syfte för framtida studier. I den här undersökningen exponerades konsumenterna för reklampratet och reklamen i direkt

följd. Inte heller detta är det enda möjliga scenariot, kanske är det mer troligt att det går en tid mellan exponeringarna. Tidigare forskningsstudier har visat att effekten av reklamattityd försvinner på längre sikt medan varumärkesassociationerna kvarstår (Dahlén, 2003): Att undersöka om positivt reklamprat kan öka varumärkesattityden på längre sikt, då de positiva varumärkesassociationerna har större inflytande än reklamattityden vore således intressant.

Reklamutformning

I uppsatsen användes en annons som fick ett medelmåttigt betyg av respondenterna. Ett nästa steg skulle vara att använda annonser som uppfattas som riktigt bra eller riktigt dåliga och undersöka om reklampratet fortfarande kan påverka exempelvis det upplevda värdet.

Varumärkets betydelse

Valet att testa fiktiva varumärken syftade till att isolera effekterna av recensionen utan att inblandning av tankar och associationer som respondenterna har kring befintliga varumärken. Vi vet dock att attityden till ett varumärke påverkar hur konsumenter tar till sig information om varumärket samt att attityden till etablerade varumärken är svårare att påverka (se bl.a. Machleit et al, 1993). Det kan även tänkas att konsumentens erfarenhet av och attityd till ett befintligt varumärke påverkar dennes vilja att prata om varumärkets reklam. Varumärkesstyrka är en annan trolig påverkansfaktor när det gäller befintliga varumärken. Bland annat är starka varumärken generellt mer omtyckta (Dahlén, 2003) och får oftare utrymme i media. Vidare har vi generellt högre förväntningar på starka varumärken. Varumärkets reklamhistoria kommer att spela en roll för att sätta förväntningarna på ny reklam. Att exempelvis jämföra ett varumärke som tidigare gjort uppskattad reklam med ett vars reklam sågats vore intressant. Innan mer generella slutsatser om reklampratets effekter kan dras rekommenderas att befintliga varumärken undersöks.

Avsändarens roll

Trots att resultaten inte visade på någon effekt av de olika avsändarna anser jag ändå att det är värt att undersöka närmare vilka egenskaper hos avsändaren som påverkan reklampratet. Utifrån den breda definitionen av reklamprat som används i denna uppsats skulle det även vara intressant att undersöka skillnaden mellan skriftligt och muntligt reklamprat och specifikt titta närmare på hur det mer anonyma reklamprat som är vanligt förekommande på internet uppfattas. I sin examensuppsats visade Fallenius och Karlsson (2007) att finns skillnader i hur

informativt och underhållande information uppfattas beroende på om den presenteras på en blogg eller i en webbtidning.

Mediekontext

Det kan även tänkas att reklamprat kan uppfattas på olika sätt och ha olika effekter inte bara beroende på avsändaren utan även på mediekontexten. Enligt teori påverkar mediet exempelvis både reklamens värde (Ducoffe & Curlo, 2000) och uppfattningen av avsändaren (Callison, 2001). Exempelvis visar studier att dagstidningar uppfattas innehålla den mest informativa och trovärdiga informationen medan radio och TV rankas något lägre vad gäller dessa faktorer men däremot upplevs som mest underhållande (Ducoffe, 2000). I dagsläget kan detta troligen se annorlunda ut.

6 Referenser

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38(3), 102-120.
- Alwitt, L. (2000), "Effects of Interestingness on Evaluations of TV Commercials", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22(1), 41-53.
- Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of marketing research*, Vol. 4(3), 291-295,
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. och Engel, J. F. (2005), *Consumer Behavior*. 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Braun, K. (1999), "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, Vol 2(4), 319-334.
- Braun-LaTour, K. och LaTour, M. (2005), "Transforming Consumer Experience", *Journal of Advertising*, Vol. 34(3), 19-30.
- Callison, C. (2001), "Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13(3), 219-234.
- Cobb-Wahlgren, C., Ruble, C. och Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, Vol. 24(3), 25-40.
- Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam och media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M. och Edenius, M. (2007), "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Traditional and Non-traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29(1), 33-42.
- Dahlén, M., Granlund, A. och Grenros, M. (kommande), "The Consumer-Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense", *Journal of Advertising Research*.
- Dahlén, M. och Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M., Rosengren, S. och Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48(3), 392-403.
- Davison, WP. (1983), "The Third-Person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47(1), 1-15.
- Deighton, J. (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(3), 763-770.

- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 44(6), 147–166.
- Ducoffe, R. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(3), 21-35.
- Ducoffe, R. och Curlo, E. (2000), "Advertising Value and Advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6(4), 247-262.
- Elliott, M. T. och Speck, P. S. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38(1), 29-41.
- Fallenius, M. och Karlsson, C. (2007), "Flipp eller flopp? En kvantitativ studie om bloggans potential som marknadsföringsmedium", Examensuppsats i konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm.
- Friestad, M. och Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(1), 1-31.
- Goodstein, R. (1993), "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(1), 87-99.
- Granlund, A. och Grenros, M., (2007), "Gerillareklam – överraskande effektivt. En jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam", Examensuppsats, Handelshögskolan i Stockholm.
- Gremler, D. D. och Brown, S. W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10(3), 271–291.
- Hoch, S. och Deighton, J. (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 53(2), 1-20.
- Jones, J. (1990), "Ad Spending: Maintaining Market Share," *Harvard Business Review*, Vol. 68(1), 38-42.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1–22.
- Langer, E. (1975), "The Illusion of Control", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32(2), 311-328.
- Machleit, K. A., Allen, C. T. och Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57(4), October, 72–82.

- MacKenzie, S. B. och Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53(2), 48–65.
- Malhotra, N., Birks, B. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*, Third European edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- McCracken, G. (1987), "Advertising: Meaning or Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14(1), 121-124.
- Mick, D. och Buhl, K. (1992) "A meaning-based model of advertising" *Journal of Consumer Research*. Vol. 19(3), 317-338.
- Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7(3), 247–271.
- O'Donohoe, S. (1993), "Advertising Uses and Gratifications". *European Journal of Marketing*, Vol. 28(8/9), 52-75.
- Olson, J. och Dover, P. (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-18.
- Plummer, J. (2007), "Editorial: Word of Mouth – A New Advertising Discipline?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 385-386.
- Pollay, R. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," *Journal of marketing*, Vol. 50(2), 18-36.
- Price, L., Feick, L. och Higie, R. (1989), "Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", *Journal of Business Research*, Vol. 19(3), 227–242.
- Reicheld, F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, Vol. 81(12), 46–54.
- Ritson, M. och Elliott, R. (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26(3), 260-277.
- Rolker, M. och Saxholm, L. (2005), "Syns man inte, finns man inte: en kvantitativ studie om PR och reklams relativa effektivitet", Examensuppsats, Handelshögskolan i Stockholm.
- Sen, S. och Lerman, D. (2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(4), 76-94.
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. och Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 53–66.

Appendix

Appendix 1 – Artikel

Positivt reklamprat, marknadsförare

metro

måndag 2008-05-05

10 nyheter

Nykomling gör smartast reklam

Metros expertpanel utser Månadens Reklam

REKLAM. Spotlight, det nya märket för hårvårdsprodukter, hamnar i topp när Metro för första gången utser Månadens Reklam. Annonser har just börjat synas i tidningar och hyllas av panelen som den "smartaste reklamen på länge".

Vad är bra respektive dålig reklam? Metros nya expertpanel, bestående utav några av Sveriges vassaste marknadsförare, kommer varje månad att recensera aktuell reklam och utse månadens vinnare och förlorare. För månadens reklamflipp står det nya, och

"Man blir smartare bara av att se på den"

Peter Sjöberg, Metros expertpanel

för många okända, hårvårdsmärket Spotlight.

- DET FANNS FLER

KANDIDATER men panelen är enig om att Spotlight utmärker sig säger Peter Sjöberg, art director på prisbelönta reklambyrån Forsman & Bodenfors.

- Den är så otroligt smart, man blir smartare bara av att se på den.

SPOTLIGHT AR ETT

AMERIKANSKT MÄRKE som nyligen lanserades i Sverige och deras reklam har just börjat dyka upp i svensk media.

Panelens kommentar till topplaceringen är ett starkt koncept som lyckas förmedla budskapet i reklamen. - Den bryter igenom bruset, berömmar Peter Sjöberg. "Jag önskar att jag hade kommit på det här. Sådan här reklam vill jag se mer av."

MIKAELA WALTERS

mikaela.walters@metro.se

Nytt i Metro: Månadens Reklam

I dag är premiären för Metros nya tävling Månadens Reklam där en expertpanel varje månad kommer att recensera den bästa respektive sämsta reklamen som visas i svenska medier. Reklamen bedöms utifrån såväl innehåll som form och förutom äran tilldelas vinnaren annonsplats i Metro.

Titta på bidragen>>
metro.se

Nykomling gör osmart reklam

Metros expertpanel utser Månadens Reklam

REKLAM. Spotlight, det nya märket för hårvårdsprodukter, hamnar i botten när Metro för första gången utser Månadens Reklam. Annonser har just börjat synas i tidningar och sågas av panelen som den "dummaste reklamen på länge".

Vad är bra respektive dålig reklam? Metros nya expertpanel, bestående utav några av Sveriges vassaste marknadsförare, kommer varje månad att recensera aktuell reklam och utse månadens vinnare och förlorare. För månadens reklamfloppl står det nya, och

"Man blir dummare bara av att se på den"

Peter Sjöberg, Metros expertpanel

för många okända, hårvårdsmärket Spotlight.

- **DET FANNS FLER KANDIDATER** men panelen är enig om att Spotlight utmärker sig, säger Peter Sjöberg, art director på prisbelönta reklambyrån Forsman & Bodenfors.

- Den är så otroligt dum, man blir dummare bara av att se på den.

SPOTLIGHT ÄR ETT AMERIKANSKT MÄRKE som nyligen lanserades i Sverige och deras reklam har just börjat dyka upp i svensk media.

Panelens kommentar till bottenplaceringen är ett svagt koncept som inte lyckas förmedla budskapet i reklamen.

- Den bryter inte igenom bruset, kritiserar Peter Sjöberg. "Jag är glad att det inte var jag som kom på det här. Sådan här reklam vill jag slippa se mer av."

MIKAELA WALTERS
mikaela.walters@metro.se

Nytt i Metro: Månadens Reklam

I dag är premiären för Metros nya tävling Månadens Reklam där en expertpanel varje månad kommer att recensera den bästa respektive sämsta reklamen som visas i svenska medier. Reklamen bedöms utifrån såväl innehåll som form och förutom äran tilldelas vinnaren annonsplats i Metro.

Titta på bidragen >>
metro.se

Nykomling gör smartast reklam

Metros konsumentpanel utser Månadens Reklam

REKLAM. Spotlight, det nya märket för hårvårdsprodukter, hamnar i topp när Metro för första gången utser Månadens Reklam. Annonser har just börjat synas i tidningar och hyllas av panelen som den "smartaste reklamen på länge".

Vad är bra respektive dålig reklam? Metros nya konsumentpanel kommer varje månad att recensera aktuell reklam och utse månadens vinnare och förlorare. Till skillnad från expertjurs och proffstyckare består Metros panel utav vanliga konsumenter.

"Man blir smartare bara av att se på den"

Peter Sjöberg, Metros konsumentpanel

För månadens reklamflipp står det nya, och för många okända, hårvårdsmärket Spotlight.

- DET FANNS FLER

KANDIDATER men panelen är enig om att Spotlight utmärker sig, säger Peter Sjöberg från Huddinge, som deltagit i panelen.

- Den är så otroligt smart, man blir smartare bara av att se på den.

SPOTLIGHT ÄR ETT

AMERIKANSKT MÄRKE som nyligen lanserades i Sverige och deras reklam har just börjat dyka upp i svensk media.

Panelens kommentar till topplaceringen är ett starkt koncept som lyckas förmedla budskapet i reklamen. - Den bryter igenom bruset, berömmar Peter Sjöberg. "Jag önskar att jag hade kommit på det här. Sådan här reklam vill jag se mer av."

MIKAELA WALTERS
mikaela.walters@metro.se

Nytt i Metro: Månadens Reklam

I dag är premiären för Metros nya tävling Månadens Reklam där en konsumentpanel varje månad kommer att recensera den bästa respektive sämsta reklamen som visas i svenska medier. Reklamen bedöms utifrån såväl innehåll som form och förutom äran tilldelas vinnaren annonsplats i Metro.

Titta på bidragen>>

metro.se

Vem som helst kan sitta med i panelen! Vill du vara med? Anmäl intresse på metro.se/manadensreklam

Appendix 2 – Annon



Appendix 3 – Enkät

Titta på artikeln nedan och svara sedan på frågorna.

ARTIKELN PLACERADES PÅ EN EGEN SIDA

1. Hur uppfattar du:

	Negativ						Positiv
Artikelns inställning	1	2	3	4	5	6	7
	Låg						Hög
Panelens expertis vad gäller reklam	1	2	3	4	5	6	7

2. Hur väl instämmer du i uppfattningen att reklamen för Spotlight är:

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
Värdefull	1	2	3	4	5	6	7
Användbar	1	2	3	4	5	6	7
Viktig	1	2	3	4	5	6	7
Kreativ	1	2	3	4	5	6	7
Underhållande	1	2	3	4	5	6	7
Informativ	1	2	3	4	5	6	7
Irriterande	1	2	3	4	5	6	7
Smart	1	2	3	4	5	6	7
Manipulativ	1	2	3	4	5	6	7

3. Jämfört med annan reklam för den här typen av produkt, tror jag att reklamen för Spotlight är:

Sämst	1	2	3	4	5	6	7	Bäst
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

4. Beskriv ditt intresse för Spotlights reklam

	Instämmer inte alls				Instämmer helt		
Jag är nyfiken på reklamen för Spotlight	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja veta mer om reklamen för Spotlight	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att reklamen för Spotlight är spännande	1	2	3	4	5	6	7

5. Hur troligt är det att du kommer att:

	Inte alls troligt				Mycket troligt		
Berätta om artikeln för någon som du känner	1	2	3	4	5	6	7

Söka upp reklamen för Spotlight	1	2	3	4	5	6	7
Besöka Spotlights hemsida	1	2	3	4	5	6	7

6. Beskriv ditt intresse för Spotlight

	Instämmer inte alls				Instämmer helt			
Jag är nyfiken på Spotlight	1	2	3	4	5	6	7	
Jag skulle vilja veta mer om Spotlight		1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att Spotlight är spännande		1	2	3	4	5	6	7

Titta nu på annonsen nedan och besvara sedan frågorna på nästa sida.

ANNONSEN PLACERADES PÅ EN EGEN SIDA

7. Vad är din allmänna inställning till Spotlight?

	Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Jag tycker inte om Spotlight		1	2	3	4	5	6	7	Jag tycker om Spotlight
Spotlight är inte tilltalande		1	2	3	4	5	6	7	Spotlight är tilltalande

8. Hur väl tycker du att följande egenskaper stämmer in på Spotlight?

	Stämmer inte alls				Stämmer helt			
Smart	1	2	3	4	5	6	7	
Innovativt	1	2	3	4	5	6	7	
Kreativt	1	2	3	4	5	6	7	
Kompetent	1	2	3	4	5	6	7	
Manipulativt	1	2	3	4	5	6	7	
Dyrt	1	2	3	4	5	6	7	
Bra kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	

9. Vilken är din uppfattning av Spotlight jämfört med andra företag?

Spotlight jobbar mindre hårdare	1	2	3	4	5	6	7	Spotlight jobbar
Spotlight gör sämre reklam än andra företag	2	3	4	5	6	7	Spotlight gör bättre reklam än andra företag	
Spotlight investerar mindre i marknadsföring	2	3	4	5	6	7	Spotlight investerar mer i marknadsföring	

10. Vad är din allmänna inställning till annonsen?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Jag tycker inte om annonsen annonsen	1	2	3	4	5	6	7	Jag tycker om annonsen
Annonsen är inte tilltalande tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Annonsen är tilltalande
Ej övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
Ej trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig
Partisk	1	2	3	4	5	6	7	Opartisk

11. Hur väl instämmer du i följande påståenden om annonsen för Spotlight?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt		
Annonsen var värdefull	1	2	3	4	5	6	7	
Annonsen var användbar	1	2	3	4	5	6	7	
Annonsen var viktig	1	2	3	4	5	6	7	

12. Jag vill köpa Spotlight

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Instämmer helt
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

13. Hur troligt är det att du kommer att:

	Inte alls troligt					Mycket troligt		
Berätta om annonsen för någon som du känner		1	2	3	4	5	6	7
Rekommendera Spotlight till någon som du känner		1	2	3	4	5	6	7
Besöka Spotlights hemsida	1	2	3	4	5	6	7	

14. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl		
Jag tycker om reklam	1	2	3	4	5	6	7	
Reklam är underhållande	1	2	3	4	5	6	7	
Reklam är störande	1	2	3	4	5	6	7	

15. Hur uppfattar du artikeln?

Ej övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
Ej trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig

Partisk 1 2 3 4 5 6 7 Opartisk

16. Hur mycket påverkades du av artikeln?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

För statistikens skull ber jag dig ange:

Kön: Kvinna Man

Ålder _____ år

Det var allt! Som tack för hjälpen lottas fyra biocheckar ut bland er som svarat på enkäten. Om vill du delta i utlottningen, vänligen ange nedan hur du vill bli kontaktad om du skulle vinna.

(Mail, adress eller tel): _____

Tack för hjälpen!