Våga Vara Annorlunda?

En uppsats om hur produktengagemang och motivation påverkar inkongruent marknadskommunikation

Anna Geijer Haeggström och Sandra Johansson

To be seen is essential. Presently, the marketing of different well-known brands within the same product category is done with little variation. To marketing professionals, this creates an opportunity to market products in an unexpected way. The use of incongruent market communication and by creating a discrepancy between a well-known brand's advertisement and brand scheme, which is already established in customers' minds, is one way to be different. Two factors that influence how consumers understand incongruent communication are involvement and motivation. This study investigates how consumers react to incongruent communication regarding products with high and low involvement as well as with positive and negative motivation.

The study was carried out by means of an experiment involving eight chosen brands. The respondents reported their reactions to either a congruent or incongruent market communication related to one of the eight brands. The brands chosen were representative of the different levels of involvement and motivation.

The results show both positive and negative effects when using incongruent market communication. For all types of products, the results show tendencies of a more sophisticated processing of the incongruent advertisement, compared to the congruent. For brands characterized by negative motivation, the results indicate a difficulty for incongruent advertisement to create credibility, especially for products linked to high risk. The insights gathered from this study have strategic implications with regard to how marketing professionals may use incongruent market communication for different types of products.

Handelshögskolan i Stockholm
Examensuppsats inom konsumentmarknadsföring, 20 poäng
Hösten 2008

Handledare: Fredrik Törn
Examinator: Henrik Sjödin
Opponenter: Isabelle Andersson Gosk och Richard Leckne

Framläggning: 16 januari 2009
Sal: C606, kl: 10:15-12:00

TACK

FREDRIK TÖRN

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION 9

1.1 BAKGRUND 10

1.1.1 MARKNADSFÖRINGENS SYFTE 10

1.1.2 INFORMATIONSBEARBETNING OCH KOMMUNIKATIONSRESPONS 11

1.2 PROBLEMDISKUSSION 12

1.2.1 PROBLEMFORMULERING 12

1.2.2 SYFTE 13

1.3 AVGRÄNSNINGAR 14

1.3.1 VÄLKÄNDA VARUMÄRKEN 14

1.3.2 KOMMUNIKATIONSRESPONSER 14

Bearbetning 14

Kommunikationseffekter 14

Modererande variabel 15

1.3.3 VAL AV MEDIA 15

1.3.4 GRAD AV INKONGRUENS 15

1.3.5 ANTAL EXPONERINGSTILLFÄLLEN 16

1.3.6 KONKURRERANDE KONTEXT 16

1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG 16

2. METOD 17

2.1 VAL AV ANSATS 17

2.2 EXPERIMENTDESIGN 17

2.2.1 LATIN SQUARE 17

Varumärke och annonsbild 18

Fördelar och nackdelar med Latin Square design 20

Urval 20

2.3 FÖRTEST 21

2.3.1 FÖRTEST 1 21

Engagemang och motivation 21
Varumärkesassociationer 21
Resultat 22
2.3.2 FÖRTEST 2 23
Annonsbilderna 23
Resultat 23
2.4 HUVUDSTUDIE 24
2.4.1 RESPONDENTER 24
2.4.2 UTFORMNING AV ENKÄTEN 24
2.4.3 INSTRUKTIONER OCH GENOMFÖRANDE 24
2.4.4 MÅTT 25
2.4.5 UNDERSÖKNINGSVARIABLER 25
Tankeprotokoll 25
Bearbetning 26
Annonsattityd 26
Varumärkesattityd 26
Varumärkets trovärdighet 26
Varumärkesassociationer 26
Köpintention 26
2.4.5.1 Modererande variabler 27
Generell attityd till reklam och annonsering 27
2.5 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET 27
2.5.1 EXPERIMENTET 27
Intern validitet 27
Extern validitet 28
2.5.2 ENKÄTEN 29
Reliabiliteten 29
Validiteten 29
2.5.3 SUMMERING AV STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET 30
2.6 ANALYSVERKTYG 30

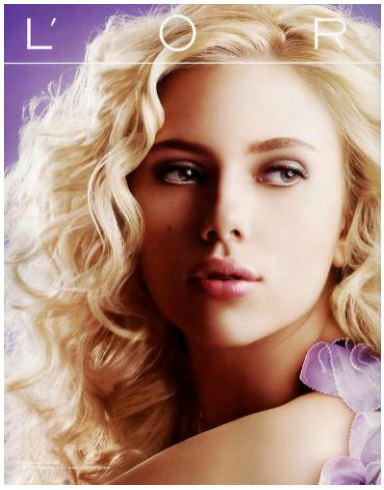
3. TEORI 31
3.1 INKONGRUENS 31
3.1.1 SCHEMATEORI 31
3.2 PRODUKTENGAGEMANG, PRODUKTTYP OCH VARUMÄRKESEFFEKT 32
3.2.1 ENGAGEMANG 33
3.2.2 MOTIVATION 34
3.2.3 ROSSITER – PERCY – MATRISEN 35
Lågt engagemang och negativ motivation 35
Lågt engagemang och positiv motivation 35
Högt engagemang och negativ motivation 36
Högt engagemang och positiv motivation 36
3.3 KOMMUNIKATIONSRESPONSERNA 37
3.4 BEARBETNING 38
3.4.1 NÄR OCH HUR INKONGRUENS BEARBETAS 38
3.4.1.1 Bearbetningsstrategier vid inkongruens 39
Assimilation 40
Alternativt Schema 40
Ackommodation 40
Förkastelse 40
3.4.2 BEARBETNINGSTID - UPPMÄRKSAMHET 41
Inkongruens 41
Engagemang 41
Motivation 41
Hypotesgenerering 42
3.4.3 KOGNITIVA RESPONSER – FÖRSTÅELSE 43
3.4.3.1 Positiv och negativ respons 43
Inkongruens 43
Motivation 44
Engagemang 44

Hypotesgenerering 44
3.4.3.2 Varumärkesrelaterade tankar 45
Inkongruens 45
Engagemang 46
Hypotesgenerering 46
3.4.4 BEARBETNING AV VARUMÄRKESSCHEMAT 47
3.4.4.1 Varumärkesassociationer 47
Inkongruens 47
Engagemang 47
Hypotesgenerering 48
3.4.4.2 Mer finfördelad bearbetning av varumärkesschemat 48
Inkongruens 48
Engagemang 49
Hypotesgenerering 49
3.5 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER 50
3.5.1 ANNONSATTITYD 50
Inkongruens 50
Motivation & Engagemang 51
Hypotesgenerering 51
3.5.2 ATTITYD TILL VARUMÄRKET 52
Inkongruens 52
Engagemang 52
Motivation 53
Hypotesgenerering 53
3.5.3 VARUMÄRKETS TROVÄRDIGHET 53
Inkongruens 53
Engagemang 54
Motivation 54
Hypotesgenerering 55

3.5.4 KÖPINTENTIONER 55
Inkongruens 55
Engagemang 56
Motivation 56
Hypotesgenerering 57
3.6 MODERERANDE VARIABLER 57
3.6.1 ATTITYD TILL REKLAM & ANNONSERING 57
Engagemang 58
Motivation 58
4. RESULTAT OCH ANALYS 59
Lösning av inkongruens 59
4.1 MANIPULATIONSKONTROLL 59
4.2 BEARBETNINGSTID 61
4.3 KOGNITIVA RESPONSER 62
4.3.1 Positiva och negativa tankar 62
4.3.2 Varumärkesrelaterade tankar 64
4.4 BEARBETNING AV VARUMÄRKESSCHEMAT 66
4.4.1 Varumärkesassociationer 66
4.4.2 Finfördelad bearbetning av varumärkesschema 67
4.5 ATTITYD TILL ANNONSEN 69
4.6 ATTITYD TILL VARUMÄRKET 70
4.7 VARUMÄRKETS TROVÄRDIGHET 72
4.8 KÖPINTENTION 73
4.9 ATTITYD TILL REKLAM & ANNONSERING 74
5. DISKUSSION 77
5.1 PRAKTISK TILLÄMPNING 77
5.1.1 LIKARTADE EFFEKTER HOS FLERA AV GRUPPERNA 77
5.1.2 HÖGENGAGEMANGSPRODUKTER AV INFORMATIV KARAKTÄR 79
5.1.3 HÖGENGAGEMANGSPRODUKTER AV TRANSFORMATIV KARAKTÄR 79

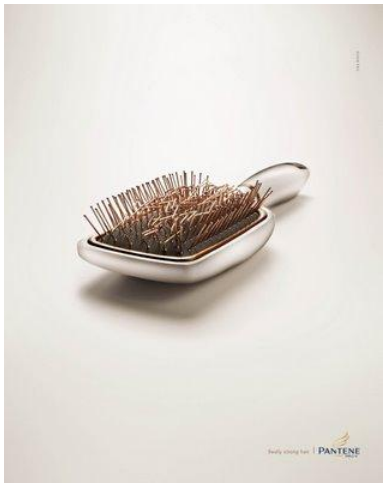
5.1.4 LÅGENGAGEMANGSPRODUKTER AV INFORMATIV KARAKTÄR 80
5.1.5 LÅGENGAGEMANGSPRODUKTER AV TRANSFORMATIV KARAKTÄR 80
5.1.6 SLUTSATSER 81
5.2 BRISTER 82
5.2.1 LÖSNING AV INKONGRUENSEN 82
5.2.2 ANNONSENS UTFORMNING 83
5.2.3 ANTAL EXPONERINGSTILLFÄLLEN 83
5.2.4 HOMOGENT URVAL 83
5.2.5 SIGNIFIKANSNIVÅ 83
5.3 FRAMTIDA FORSKNING 84
6. REFERENSER 85
7. APPENDIX 89
7.1 FÖRTEST 1 89
7.2 FÖRTEST 2 90
7.3 HUVUDSTUDIEN 91

1. INTRODUKTION



L'Oréal

Jolen "For truly strong hair"



Pantene Pro V "Really strong hair"

Marknadsföring är ofta smärtsamt förutsägbar. När Scarlett Johansson slänger med sina blonda lockar för att övertala oss om att också vi är värda L'Oréals schampo eller när Pernilla Wahlgren lägger huvudet på sned och uppmanar: *Ta hand om dig*! (med Garniers hårprodukter), är det precis i linje med vad vi förväntar oss av reklam för kvinnliga hårvårdsprodukter.

Välkända varumärken, såsom L'Oréal och Garnier, återfinns på mogna marknader där produkterbjudanden uppfattas som relativt likriktade (Keller, 2003). Detta gör det svårt att hävda sig i konkurrensen och för dessa varumärken utgör följaktligen marknadskommunikationen en viktig roll vid skapandet och förmedlandet av unika fördelar (Keller, 2003.).

> "Det är inte den bästa produkten som vinner utan den bäst marknadsförda produkten"
>
> (Dahlén, 2002, s.20)

Trots detta är marknadsföring ofta väldigt lik konkurrerande varumärken i samma produktkategori, och har sett likadan ut länge (Törn & Dahlén, 2008).

Varumärkeslitteratur framhäver traditionellt sett vikten av sammanhängande varumärkeskommunikation (Keller, 2003). Vissa forskare hävdar dock att det för väletablerade varumärken kan finnas en risk i att överdriva samstämmig marknadskommunikation (se exempelvis Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2006). Tidigare studier konstaterar exempelvis att etablerade varumärken i ökad grad behöver blåsa nytt liv i sitt varumärke och väcka konsumenternas intresse om de ska bli framgångsrika (Machleit et al., 1993). Inkongruent marknadsföring skulle kunna vara ett sätt att lyckas med det.

Till vänster presenteras två exempel på när hårvårds-varumärken bytt ut skinande hårsvall och prat om glans, lyster och fyllighet till förmån för kommunikation som överraskar, dvs. utgör något oväntat (Söderlund, 2003). Inkongruens kan sägas uppstå när det (som i det illustrerade exemplet) noteras en skillnad mellan det förväntade och det verkliga utfallet (Dahlén et al., 2005).

Marknadsföringsstrategier där oväntade inslag används vid utformningen av annonser har blivit en allt vanligare företeelse och det kan möjligtvis vara en av förklaringarna till varför forskningen visat ett ökat intresse för inkongruent marknadsföring under de senaste åren (Dahlén et al., 2005).

När Jack Daniels (whiskey) säljer grillkol, och Rolling Stones-gitarristen Keith Richards agerar affischnamn åt Louis Vuitton skulle de kunna utgöra exempel på inkongruens i form av en oväntad varumärkesutvidgning och varumärkesstöd från en oväntad kändis. Inom en annons kan inkongruens ges uttryck genom att visuella och verbala element inte är förenliga (Lee & Mason, 1999). Den inkongruens som kommer att studeras i denna uppsats är diskrepansen mellan en annons för ett välkänt varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna, i fortsättningen refererat till som A|VM-inkongruens.

1.1 BAKGRUND

1.1.1 MARKNADSFÖRINGENS SYFTE

För att förstå hur marknadsföring fungerar behövs förståelse för hur konsumenter *reagerar* på kommunikation. För att ett budskap ska bli framgångsrikt behövs kunskap om vilka olika responser som önskas framkallas genom budskapet och hur budskapet ska utformas för att generera dessa hos mottagaren (Percy & Elliott, 2005).

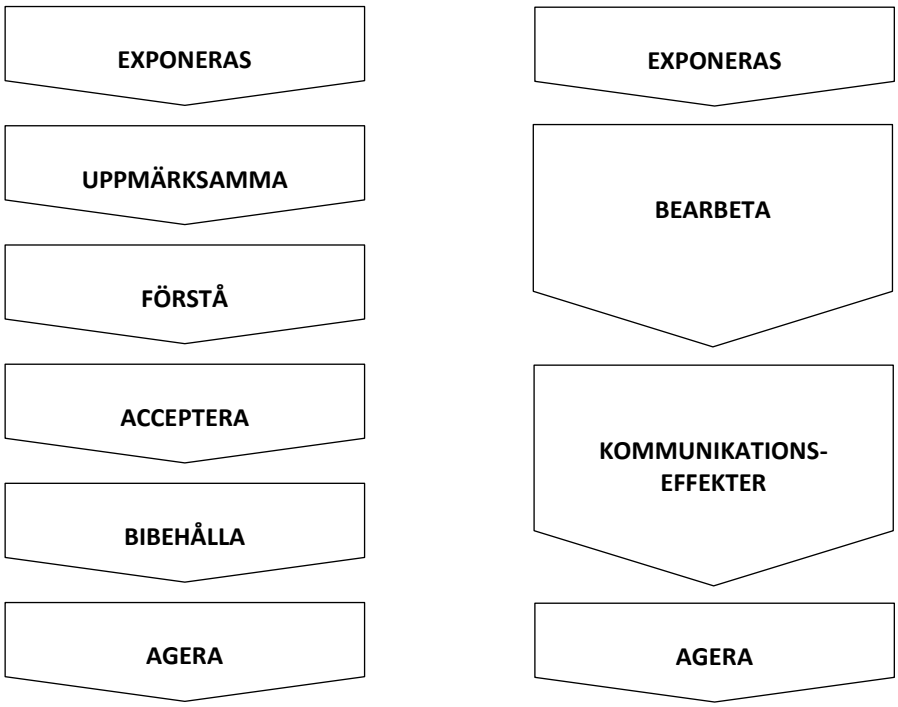
Många skulle nog hävda att syftet med marknadsföring är att sälja en produkt (eller generera liknande beteenderesponser så som att återvinna tomburkar eller inte använda droger)(Percy & Elliott, 2005). Även om marknadsförare förmodligen inte skulle spendera pengar under en längre tid på marknadsföring om den inte i slutändan påverkade försäljningen positivt, poängterar dock Percy och Elliott (2005) att marknadsföring sällan har som mål att i sig självt skapa en direkt effekt på försäljning. Marknadsföringen framkallar snarare en serie av responser från konsumentens sida som, om man har lyckats, kommer att *leda* till försäljning (Percy & Elliott, 2005).

Denna typ av responser utgör *kommunikationsmål* och kan inkludera: skapandet av kategoribehov, varumärkeskännedom, positiv varumärkesattityd och köpintention. Dessa fyra effekter reflekterar ganska väl den process en konsuments sinne sannolikt går igenom inför de flesta köp: Har jag ett behov? Är jag medveten om alternativen? Vad tycker jag om dessa alternativ? Kommer jag att köpa ett av dem? Percy och Elliott (2005) menar att varumärkeskännedom och varumärkesattityd *alltid* utgör kommunikationsmål eftersom de är så viktiga för ett varumärke.

1.1.2 INFORMATIONSBEARBETNING OCH KOMMUNIKATIONSRESPONS

Det finns sex steg genom vilka informationen i ett övertygande budskap måste passera för att bli framgångsrikt, (Blackwell et al., 2006) vilka bildar en informationsbearbetningsmodell. Först måste målgruppen naturligtvis *exponeras* för budskapet. När de givits denna möjlighet krävs det att de *uppmärksammar* budskapet. Sedan är det nödvändigt att de *förstår* informationen i budskapet och det som är tänkt att förmedlas. För att budskapet ska bli framgångsrikt måste målgruppen även *acceptera* de framhävda argumenten. Eftersom kommunikation inte alltid strävar efter ett omedelbart agerande från konsumentens sida krävs det vidare att målgruppen kan hålla fast vid, *bibehålla*, argumenten och det faktum att de har accepterats för att kunna *agera*, på ett för marknadsföraren önskvärt sätt, vid ett senare tillfälle. Slutligen, om budskapet är framgångsrikt kommer målgruppen att utföra det beteende som kommunikationen uppmuntrade.

För att marknadsföring ska vara effektiv måste målgruppen följaktligen a) exponeras för budskapet, b) bearbeta informationen, c) den rätta kommunikationseffekten måste genereras och d) önskvärt kundbeteende utföras (Percy & Elliott, 2005). Nedan presenteras informationsbearbetningsmodellen bredvid Percy och Elliotts (2005) alternativa indelning som utgår ifrån samma steg.



Denna uppsats avser att studera närmare hur A|VM-inkongruens påverkar förutsättningarna för ett budskap att passera dessa olika steg och bli framgångsrikt, främst med avseende på de två nivåerna i Percy och Elliotts (2005) kommunikationsbearbetningsmodell som benämns *bearbetning* och *kommunikationseffekter*.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Baserat på tidigare forskning kan flertalet positiva effekter förväntas från A|VM-inkongruens. Många studier konstaterar exempelvis att inkongruens uppmärksammas mer samt bearbetas i mer detalj än kongruens (Lee & Schumann, 2004). Forskning visar också att inkongruens och konsumenters behov av att hitta en lösning kan generera en positiv effekt (Meyers-Levy & Tybout, 1989), att konsumenter tycker om det huvudbry som inkongruensen utgör och att själva lösningen av pusslet skapar en känsla av tillfredsställelse som påverkar utvärderingen av annonsen och varumärket positivt (Peracchio & Meyers-Levy, 1994).

Forskning inom inkongruensområdet visar dock att det kan finnas vissa förhållanden som begränsar de positiva effekterna av inkongruens som observerats i flertalet studier (Lee & Schuman, 2004). Exempelvis kan *högre uppfattad risk* kopplat till köp eller användning av en produkt begränsa individers benägenhet att söka nya alternativ och istället håller de sig till det de känner igen – normen (Campbell & Goodstein, 2001), dvs. de inkongruenta alternativen värderades lägre än de kongruenta.

Sjödin och Törn (2006) uttrycker i sin diskussion att de potentiella fördelarna av inkongruens borde vara mer applicerbara på varumärken som tillfredsställer transformativa behov (fokuserade på njutning) till skillnad från informativa behov (fokuserade på att lösa, undvika eller mildra ett problem). Det rationella bakom detta resonemang är att inkongruens, på ett ofördelaktigt vis, påverkar kommunikationens trovärdighet, vilket är viktigare för informativa än för transformativa varumärken (Sjödin & Törn 2006).

Den upplevda risken vid ett köpbeslut och vilka behov en produkt tillfredsställer refererar till två faktorer som i stor utsträckning påverkar hur människor reagerar på reklam och hur aktiva mottagarna kommer att vara i marknadsföringsprocessen - *produktengagemang* och *motivation* (Dahlén, 2002). Utifrån tidigare inkongruensforskning (se exempelvis Campbell & Goodstein, 2001; Lee & Schumann, 2004; Maoz & Tybout, 2002; Sjödin & Törn, 2006) kan antas att typ av drivkraft som föranleder köpet och vilken produkttyp köpet avser har potential att påverka även hur inkongruens kommer att bearbetas och utvärderas. Denna uppsats är följaktligen intresserad av att studera detta med avseende på A|VM-inkongruens.

1.2.1 PROBLEMFORMULERING

Utgångspunkten för uppsatsen kan sammanfattas i följande tre stycken:

Vi människor exponeras för allt mer information och marknadsföring, eftersom uppmärksamhet är en begränsad resurs kan vi inte ta till oss alla budskap. Utöver detta har marknadsföring för välkända varumärken en förmåga att snabbt slitas ut, responsen minskar och konsumenter ledsnar på reklamen (Dahlén, 2002).

Förmågan att balansera samstämmig och divergerande varumärkeskommunikation är viktig för välkända varumärken eftersom varumärkesinkongruent marknadsföring bevisligen har potential att genom sin intresseväckande natur fånga konsumenters uppmärksamhet och uppskattning (Törn & Dahlén, 2008).

Givet betydelsen av produktengagemang och motivation vid förståelsen av hur och varför köpbeslut tas, kommer de sannolikt att påverka i vilken utsträckning inkongruent information bearbetas och utvärderas (Sjödin & Törn, 2006; Campbell & Goodstein, 2001). Följaktligen vore det intressant att undersöka om inkongruens är en effektiv kommunikationsmetod för alla slags välkända varumärken eller om nivån och kombinationen av produktengagemang och motivation kan påverka effekterna.

1.2.2 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att utifrån dimensionerna produktengagemang och motivation få en bättre förståelse för hur konsumenter reagerar på inkongruens mellan en annons för ett välkänt varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna.

- ”Utifrån dimensionerna produktengagemang och motivation” avser de fyra varumärkeskategorier som utgörs av en matris skapad av författarna Rossiter och Percy (1997) där motivation och produktengagemang bildar kombinationerna: a) högt engagemang/negativ motivation, b) högt engagemang/positiv motivation, c) lågt engagemang/negativ motivation samt d) lågt engagemang/positiv motivation.

- ”Hur konsumenter reagerar” avser reaktioner som faller inom ramarna för vad Percy och Elliott (2005) refererar till som bearbetning och kommunikationseffekter.

- ”Välkänt varumärke” avser ett varumärke som de flesta människor känner igen.

- ”Varumärkesschema” avser konsumenters lagrade varumärkeskunskap och utgörs av erfarenheter och associationer med ett varumärke.

1.3 AVGRÄNSNINGAR

1.3.1 VÄLKÄNDA VARUMÄRKEN

Vi människor reagerar bevisligen olika beroende på om vi känner igen/har hört talats om varumärket eller inte, och huruvida vi har erfarenhet av att ha provat det eller inte (Dahlén, 2002). Utifrån syftet med denna uppsats kommer ett *känt varumärke* att definieras som *ett varumärke som de flesta människor känner igen* och de varumärken som används i studien kommer uteslutande att vara kända varumärken utifrån denna definition.

Associationerna lagrade i varumärkesschemat hos välkända varumärken tenderar att vara starka (Petty & Cacioppo, 1984) och inkongruens uppfattas som oväntad eftersom det motsäger denna existerande varumärkeskunskap (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Okända varumärken har sannolikt väldigt vaga till icke-existerande associationer och målet med deras marknadskommunikation är att skapa rätt associationer (Dahlén, 2002). Följaktligen borde inkongruens vara en marknadsföringsstrategi som lämpar sig bäst på välkända varumärken (Dahlén et al., 2008).

1.3.2 KOMMUNIKATIONSRESPONSER

Marknadsföringen framkallar en serie av responser från konsumentens sida som, om man har lyckats, kommer att *leda* till försäljning (Percy & Elliott, 2005). De kommunikationsresponser som utgör urvalet i denna studie har valts utifrån att de kan tänkas vara intressanta att studera utifrån a) ett (in)kongruensperspektiv och b) ett engagemangs- och/eller motivationsperspektiv. Med dessa två aspekter i åtanke har resultat från tidigare inkongruensforskning studerats samt teori kring produktengagemangets och motivationens påverkan vid val av produkter. Slutligen valdes följande undersökningsvariabler att ingå i denna studie:

Bearbetning

- Bearbetningstid
- Antal positiva och negativa tankar
- Antal varumärkesrelaterade tankar
- Varumärkesassociationernas styrka
- Mer finfördelad bearbetning av varumärkesschemat

Kommunikationseffekter

- Annonsattityd
- Varumärkesattityd
- Varumärkets trovärdighet
- Köpintentioner

Den modererande variabel som kan tänkas förklara delar av resultatet har valts utifrån studien av Dahlén et al. (2005) som likt denna studie undersöker inkongruens mellan en annons för ett välkänt varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna. Liksom för de olika kommunikationsresponserna kan en utgångspunkt i undersökningsvariabler som använts i tidigare studier skapa förutsättningar för att sätta delar av resultatet från denna uppsats i relation till vad som tidigare observerats.

Modererande variabel

- Respondenternas generella inställning till reklam och annonsering

Utöver de valda undersöknings- och modererande variablerna finns några som initialt fanns med i huvudstudien men som senare exkluderades på grund av att de inte ansågs mäta det som avsågs mätas, eller av annan anledning inte bidrog till att några intressanta slutsatser kunde dras. Dessa inkluderade: *varumärkesintresse*, *varumärkeslojalitet*, *antal annonsrelaterade tankar*, *totalt antal tankar*, *antal neutrala tankar, need for cognition* och *word-of-mouth*.

Slutligen finns det variabler som kan tänkas vara intressanta att studera med avseende på (in)kongruens och engagemang och/eller motivation men som inte inkluderades alls i denna studie. Exempelvis exkluderades undersökningsvariabler så som *minne* och *bibehållandet av attityder* på grund av det tidskrävande och omfattande i att göra studien vid fler tillfällen än en. Andra variabler som valts bort har gjorts utifrån målsättningen att göra en inte alltför omfattande enkät för respondenterna att fylla i, alternativt på grund av svårigheten i att hitta tillfredsställande mått.

1.3.3 VAL AV MEDIA

I denna uppsats kommer print-annonser att utgöra de studerade stimuli. Print-medier är anpassade efter läsarens tempo vilket innebär att subjekten kan behandla annonsen under hur lång, eller kort, tid de vill (Dahlén et al., 2005). Detta utgör bra förutsättningar för forskning rörande inkongruent kommunikation eftersom det möjliggör skillnader i vilken grad respondenten uppmärksammar och bearbetar annonsen (Dahlén et al., 2005). Detta innebär dock en viss svårighet att generalisera resultaten till andra typer av media.

1.3.4 GRAD AV INKONGRUENS

Graden av inkongruens är en kontinuerlig föreställning då matchningen mellan etablerade varumärkesassociationer och kommunikation i princip kan sträcka sig från perfekt till extremt svag. Tidigare forskning har inte etablerat någon gemensam metod för att särskilja mellan olika nivåer av inkongruens och denna uppsats kommer att likt Sjödin och Törn (2006) fokusera på måttlig inkongruens utifrån en praktisk tillämpning av begreppet inkongruens: *Måttlig inkongruens* uppstår när en majoritet av konsumenterna i målgruppen anser att ett stycke kommunikation inte matchar med de etablerade varumärkesassociationerna samt att inkongruensen är möjlig att ”lösa”.

1.3.5 ANTAL EXPONERINGSTILLFÄLLEN

Tidigare forskning har exempelvis kunnat konstatera att konsumentens acceptans av inkongruenta inslag ökar med upprepad exponering (Lane, 2000), vilket innebär att upprepade exponeringar kan reducera inkongruensen. I denna uppsats har dock respondenterna exponerats för annonserna vid endast ett tillfälle.

1.3.6 KONKURRERANDE KONTEXT

Slutligen avser denna studie inte att utvärdera effekterna av inkongruent marknadsföring i en mer realistisk omgivning där annonserna skulle ha konkurrerat om uppmärksamhet från andra varumärken. I konkurrensutsatta miljöer kan marknadsförare exempelvis behöva minska inkongruensen, alternativt förhöja de kongruenta inslagen, för att hjälpa kunden på traven (Törn & Dahlén, 2008).

1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Denna uppsats ska bidra med en ökad förståelse för vilka effekter A|VM-inkongruens medför. Studier har tidigare gjorts inom området; till exempel undersökte Dahlén et al., (2005) hur A|VM-inkongruens för varumärket Cloetta Kexchoklad bearbetas och utvärderas av respondenterna med avseende på ett antal variabler. Varumärket Cloetta Kexchoklad kan utifrån dimensionerna engagemang och motivation anses utgöra en lågengagemangsprodukt av transformativ karaktär.

Någon studie där A|VM-inkongruens har studerats med hänsyn till olika kombinationer av produktengagemang och motivation har inte tidigare gjorts. Denna studie ämnar därför bidra med ny kunskap för hur dessa två faktorer påverkar inkongruensens effekter.

Eftersom inkongruens fortfarande är ett relativt outforskat forskningsområde kan resultaten i denna studie även bidra med att föda nya tankar om vad som kan tänkas vara intressant att studera vidare eller vad som kan tänkas vara bra att tänka på när man gör liknande studier utifrån ett metodperspektiv.

De slutsatser som kommer att kunna dras baserat på uppsatsens resultat kan även vara intressanta att ta del av för aktörer som är verksamma inom marknadsföringsområdet.

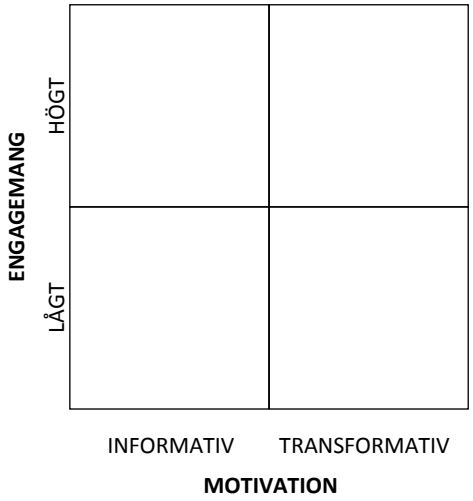
2. METOD

2.1 VAL AV ANSATS

Uppsatsen har sin utgångspunkt i tidigare inkongruensforskning och annan relaterad teori inom marknadsföringsområdet. Med hänsyn till denna kommer ett flertal hypoteser att formas och testas för, att utifrån dimensionerna engagemang och motivation, ge en bättre förståelse för hur konsumenter reagerar på inkongruens mellan en annons för ett välkänt varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna. Uppsatsen antar följaktligen en deduktiv ansats och de av teori genererade hypoteserna testas för att undersöka det formulerade syftet. Hypoteserna besvaras utifrån en kvantitativ undersökningsmetod som utgörs av ett stort antal enkäter. En kvantitativ metod skapar goda förutsättningar att dra allmängiltiga slutsatser utifrån undersökningsmaterialet (och med hänsyn till urvalet) vilket bidrar med en bild av hur verkligheten faktiskt ser ut (Malhotra & Birks, 2007). Detta är i sin tur fördelaktigt för såväl forskare som praktiker inom marknadsföringsområdet. I denna uppsats utgörs undersökningsmetoden av ett experiment som genom sitt utformande kan bidra med mätbara argument för analys av problemområdet. Nedan följer en djupare förklaring av experimentets utförande.

2.2 EXPERIMENTDESIGN

Grunden för experimentet i denna studie utgörs av Rossiter och Percys matris (1997) där dimensionerna engagemang och motivation integreras enligt modellen som presenteras till vänster nedan. Vid utformningen av experimentet är målsättningen att det endast är effekten av kombinationen *annons* och *varumärke* som ska mätas, och att detta ska göras inom vart och en av de fyra grupper som utgör matrisen. Detta är möjligt genom tillämpningen av en experimentdesign vid namn *Latin Square*.



2.2.1 LATIN SQUARE

Latin Square-design möjliggör en statistisk kontroll av två externa variabler (motivation och engagemang) samtidigt som manipulation av en oberoende variabel kan ske (kombination annonsbild/varumärke) (Malhotra & Birks, 2007). Varje extern variabel delas in i samma antal nivåer vilket i denna studie är två för engagemang (hög och låg) samt två för motivation (transformativ och informativ). Den oberoende variabeln måste också kunna delas in i samma antal nivåer som de externa variablerna (Malhotra & Birks, 2007) vilket i detta fall utgörs av en inkongruent och en kongruent kombination av annonsbild och varumärke.

	TYPISK (OTYPISK) ANNONSBILD FÖR VARUMÄRKE **X** (Y)	TYPISK (OTYPISK) ANNONSBILD FÖR VARUMÄRKE **Y** (X)	
	KONGRUENT VARUMÄRKE X	**INKONGRUENT** VARUMÄRKE X	VARUMÄRKE **X**
	INKONGRUENT VARUMÄRKE Y	**KONGRUENT** VARUMÄRKE Y	VARUMÄRKE **Y**

I vart och en av de fyra grupper som utgörs av matrisen ovan kommer *två varumärken* att tillsammans representera den produktkategori som karaktäriseras av denna kombination av engagemang och motivation (totalt åtta varumärken). För varje grupp finns även *två annonsbilder* framtagna som ska vara typiska respektive otypiska för de två varumärkena (totalt åtta bilder). Eftersom både varumärket och annonsbilden förekommer lika många gånger (två var) inom varje grupp, är det följaktligen just passformen mellan varumärket och annonsbilden som testas och inget annat. Till höger illustreras detta genom att visa hur annonsbilder och varumärken kommer att kombineras inom *en* av de fyra grupperna. Totalt kommer undersökningen att omfatta 16 olika kombinationer av annonsbild och varumärke, dvs. ett kongruent och ett inkongruent alternativ för varje varumärke. En komplett illustration över hela experimentets Latin Square-design för alla varumärken och annonsbilder i denna studie presenteras i slutet av detta avsnitt.

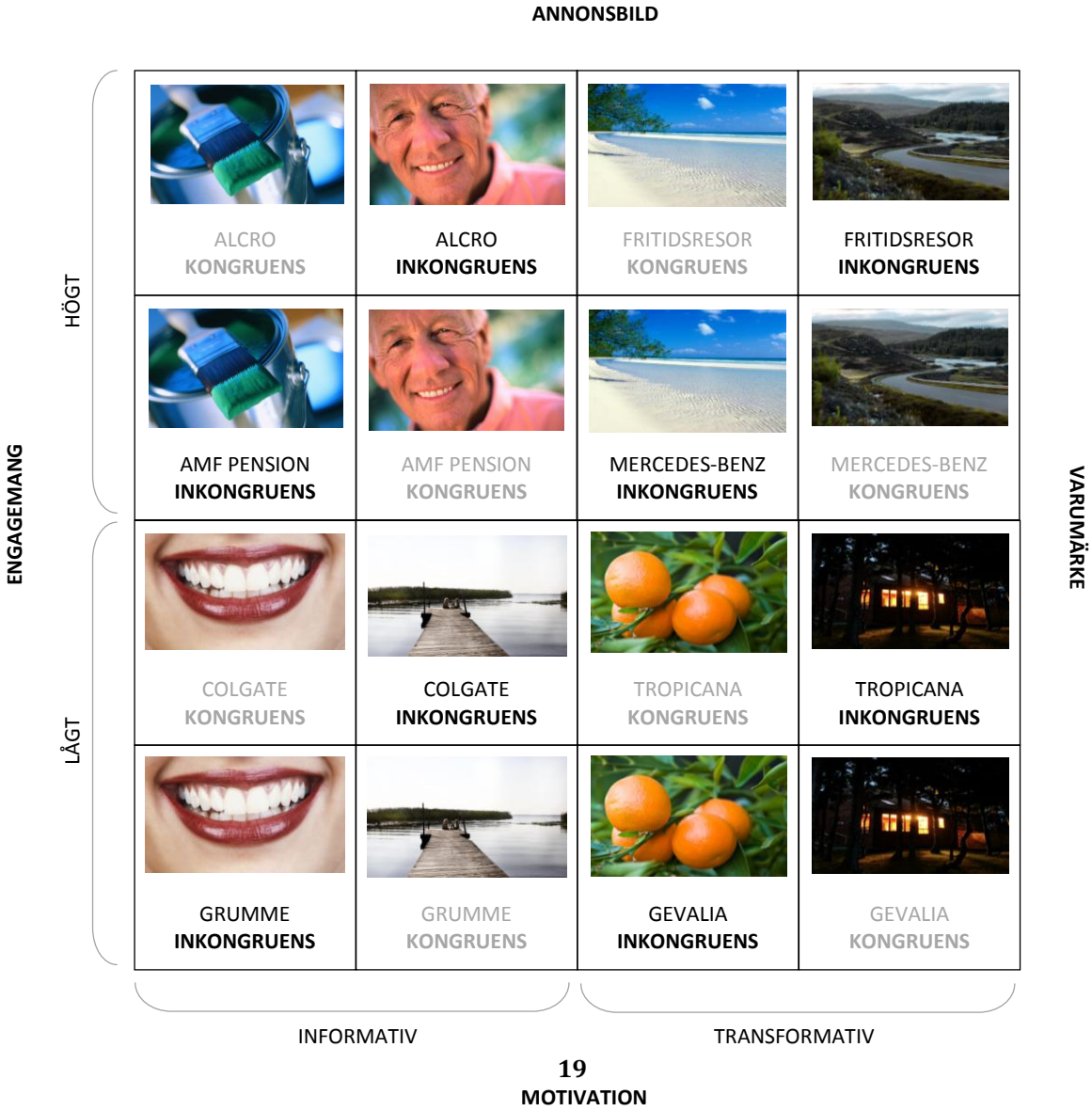
Varumärke och annonsbild

Efter genomgång av relevant teori och diskussion med uppsatsens handledare kunde åtta etablerade varumärken (utifrån definitionen att de är *ett varumärke som de flesta människor känner igen*) väljas ut för att inkluderas i studien, där de två och två representerade en av de fyra grupperna ur Rossiter och Percys matris (1997). Vid valet av varumärken krävdes även att hänsyn togs till om det var möjligt att hitta en bild som en majoritet av respondenterna ansåg var typisk för det ena varumärket i en kategori och samtidigt otypiskt för det andra varumärket i samma kategori. För att illustrera hur bilder och varumärken behövde kombineras, och följaktligen det komplexa i experimentutformningen samt val av varumärken och bilder, kan gruppen med högt engagemang och informativ motivation studeras där varumärkena *AMF Pension* och *Alcro* användes tillsammans med de två utvalda bilderna för denna grupp.

	TYPISK (OTYPISK) ANNONSBILD FÖR **ALCRO** (AMF PENSION)	TYPISK (OTYPISK) ANNONSBILD FÖR **AMF PENSION** (ALCRO)	
	KONGRUENT ALCRO	**INKONGRUENT** ALCRO	**ALCRO**
	INKONGRUENT AMF PENSION	**KONGRUENT** AMF PENSION	**AMF PENSION**

De varumärken som ingick i studien behövde sammanfattningsvis 1) vara välkända, utifrån definitionen att de är *ett varumärke som de flesta människor känner igen*, 2) karaktäriseras av den kombination av engagemang och motivation som utgjorde den grupp i matrisen de var avsedda att tillhöra, 3) ha förutsättningarna för framtagandet av en ”typisk” och en ”otypisk” annonsbild samt slutligen 4) kunna relateras till det andra varumärket inom samma grupp på så sätt att de två bilderna gick att kombinera för att generera två kongruenta och två inkongruenta kombinationer.

Annonsbilderna togs fram med hjälp av två förtest (mer om det i nästa avsnitt) och behövde uppfylla matchningskravet som illustrerades i föregående figur. Vidare användes endast annonsbilder i färg eftersom färgsättning är något som kan påverka i vilken utsträckning något uppfattas som kongruent respektive inkongruent, och underlättar följaktligen framtagningen av bilder som är ”typiska” och ”otypiska” (Pieters et al., 2002). De varumärken som slutligen valdes och de annonsbilder som togs fram presenteras nedan enligt den Latin Square-design som har tillämpats vid experimentutformningen i denna uppsats. Vid annonsutformningen där bild och varumärke skulle kombineras togs alla annonser fram enligt samma princip där annonsbilden kombineras med varumärkets logotyp i det nedre högra hörnet. Detta överensstämmer med den annonsutformning som använts av bland andra Dahlén et al., (2005).



Fördelar och nackdelar med Latin Square design

Respondenternas svar för de kongruenta annonserna kommer att jämföras med svaren för de inkongruenta alternativen och eftersom både varumärket och annonsbilden förekommer lika många gånger (två var) inom varje grupp, är det följaktligen just passformen mellan varumärket och annonsbilden som testas och inget annat.

Eftersom modellen endast tillåter för två externa variabler att kontrolleras samtidigt, kan detta utgöra en begränsning, liksom kravet att alla rader och kolumner måste vara lika många (Malhotra & Birks, 2007). För syftet av denna uppsats utgör detta dock inget problem eftersom kraven lätt kan uppfyllas av de variabler som testas i denna studie. En annan nackdel med modellen är att den inte möjliggör undersökning av interaktioner mellan de externa variablerna (ex. motivation och engagemang) eller mellan de externa variablerna och en oberoende variabel (ex. A|VM-(in)kongruens) (Malhotra & Birks, 2007). Inte heller dessa brister i modellen påverkar dess funktion i analysen och innebär därmed inte någon negativ aspekt för valet av metod.

Urval

Uppsatsen genomfördes med studenter som målgrupp. Mer specifikt utgjordes urvalet av ekonomistudenter på Handelshögskolan och Stockholms Universitet. Mycket av forskningen inom marknadsföringsområdet, liksom inom inkongruensforskningen, är utförd med universitetsstudenter som målgrupp och följaktligen kan det finnas en fördel i att använda ett liknande urval utifrån att det skapar förutsättningar att jämföra resultaten med den tidigare gjorda forskningen. Eftersom produktengagemang och motivation kan påverkas av vilken målgrupp som avses var det även viktigt att urvalet utgjordes av en så homogen grupp som möjligt.

2.3 FÖRTEST

Innan huvudstudien kunde genomföras var det av vikt att säkerställa att målgruppen uppfattade valda varumärken och annonser på det vis som var avsett. Detta gjordes genom två förtest som vid tillfredställande resultat möjliggjorde genomförandet av huvudstudien. Respondenterna till förtesten valdes utifrån ett bekvämlighetsurval där vänner och bekanta till uppsatsförfattarna tillfrågades. För att förtestens och huvudstudiens resultat skulle vara kompatibla var det viktigt att urvalet såg likartat ut. Medelåldern i de båda förtesten var 24 år, 44 procent var män och 56 procent kvinnor.

2.3.1 FÖRTEST 1

Engagemang och motivation

De åtta varumärken som två och två representerar fyra produktkategorier togs, som tidigare nämnts, fram utifrån marknadsföringsteori och i samtal med uppsatsens handledare. Det första förtestet avsåg att säkerställa att respondenterna upplevde att dessa varumärken karaktäriseras av det engagemang och den motivation som de hade förutsatts.

Vid mätningen av engagemang fick respondenterna svara på ett frågebatteri bestående av tre frågor på en sjugradig Likertskala som undersökte vilket engagemang de olika varumärkena karaktäriserades av. Frågorna rörde i vilken utsträckning respondenterna a) vill ha information om erbjudandet, b) bryr sig om det blir fel vid köpet samt c) jämför mellan olika varumärkens erbjudanden vid köpet.

Frågorna i engagemangsmåttet antog en relativ dimension genom att ställa varumärken av lågengagemangskaraktär mot de av högengagemangskaraktär. Eftersom engagemang kan ses som ett relativt begrepp var det av vikt att säkerställa att respondenterna utvärderade ett varumärke i relation till övriga varumärken som omfattades av studien. Exempelvis köps rengöringsmedel förmodligen inte lika ofta, och karaktäriseras eventuellt av lite mer engagemang, än köp av kaffe. Vid en jämförelse dem emellan skulle kaffe kunna utgöras av lågt engagemang och rengöringsmedel av högt. Sätter man däremot båda dessa i relation till pensionsförsäkringar och husmålarfärg blir förmodligen innebörden av högt och lågt engagemang en annan.

Vid mätningen av motivation fick respondenterna göra en avvägning mellan vilken av dimensionerna *problemlösning* och *njutning* som köp av ett varumärke främst karaktäriseras av.

Varumärkesassociationer

Förtest 1 skulle även undersöka vilka varumärkesassociationer respondenterna hade för de olika varumärkena. De ombads att fundera en stund på olika associationer de förknippade med varumärket och utifrån det beskriva varumärket med fem ord *("Hur skulle du beskriva varumärke x?")*. Därefter ombads de att på samma sätt som innan, skriva ner fem ord som de ansåg utgjorde

motsatsen till varumärket *("Vad skulle du säga är motsatsen till varumärke x?")*. De associationer som nämndes oftast i de båda svaren skapade goda förutsättningar för uppsatsförfattarna att ta fram varumärkeskongruenta och varumärkesinkongruenta stimuli.

Totalt inkluderade Förtest 1 deltagande av 20 respondenter. Den exakta utformningen av Förtest 1 och 2 återfinns i Appendix i slutet av uppsatsen.

Resultat

För variabeln engagemang skiljde sig högengagemangskategorierna signifikant från lågengagemangskategorierna (signifikansnivå = 0,000) och medelvärdet för de fyra varumärkena av högt engagemang var 6,09 och för de fyra med lågt engagemang återfanns värdet på 1,87. Tester visade även att engagemangsfrågorna kunde indexeras (Cronbach´s alfa = 0,974). Resultatet visade vidare att varumärken med positiv motivation skiljde sig signifikant mot varumärken med negativ motivation (signifikansnivå = 0,000). Där hade de informativa varumärkena ett medelvärde på 2,24 och de transformativa varumärkena ett medelvärde på 4,88.

Tillvägagångssättet för framtagandet av associationerna bestod av att uppsatsförfattarna tog fram fem typiska associationer utav de associationer som nämndes oftast av respondenterna för varje varumärke. Synonymer till varandra buntades samman och samlades under ett gemensamt namn. De otypiska associationerna skapades genom att uppsatsförfattarna både använde sig av de motsatsassociationer respondenterna genererade tillsammans med de typiska nämnda associationerna för varumärket i samma produktkategori. Detta ansågs som nödvändigt för att skapa realistiska motsatsassociationer samt för att kunna matcha stimuli för varumärkena tillhörande samma produktkategori. Som exempel hjälpte Grummes typiska associationer till att skapa Colgates otypiska. Utifrån associationerna som togs fram drogs slutsatsen att de valda varumärkena hade goda förutsättningar att generera annonsbilder som kunde kombineras inom varje grupp.

De varumärkesassociationer som togs fram utifrån Förtest 1 och vidare kommer mätas i huvudtestet utgörs av:

AMF Pension	1) Typiska: Tryggt, Långsiktigt, Trovärdigt, Ålderdom, Betydelsefullt 2) Otypiska: Kreativt, Färgglatt, Inspirerande
Alcro	1) Typiska: Färgglatt, Kvalitet, Inspiration, Expertis, Kreativitet 2) Otypiska: Naturligt, Nödvändigt, Rofyllt
Fritidsresor	1) Typiska: Barnvänligt, Folkligt, Enkelt, Pålitligt, Bekvämt 2) Otypiska: Exklusivt, Status, Avancerat
Mercedes-Benz	1) Typiska: Exklusivt, Kvalitet, Status, Design, Teknik 2) Otypiska: Barnvänligt, Enkelt, Folkligt

Grumme	1) Typiska: Svenskt, Fräscht, Skonsamt, Miljövänligt, Effektivt 2) Otypiska: Kliniskt, Yrkesmässigt, Kommersiellt
Colgate	1) Typiska: Uppfriskande, Effektivt, Fräscht, Hygieniskt, Expertis 2) Otypiska: Naturligt, Svenskt, Miljövänligt
Gevalia	1) Typiska: Klassiskt, Socialt, Oväntat Besök, Svenskt, Välsmakande 2) Otypiska: Lyxigt, Exotiskt, Fräscht
Tropicana	1) Typiska: Fruktigt, Fräscht, Somrigt, Exotiskt, Lyxigt 2) Otypiska: Svenskt, Genuint, Socialt

2.3.2 FÖRTEST 2

Annonsbilderna

Förtest 2 genomfördes i syfte att säkerställa att respondenterna uppfattade de annonsbilder som var tänkta att användas i huvudstudien som typiska respektive otypiska för de undersökta varumärkena. För att få svar på detta togs åtta olika annonsbilder fram, med hjälp av associationerna, där respektive bild var typisk för ett varumärke och samtidigt otypisk för det andra varumärket i samma produktkategori.

40 personer fick värdera passningen mellan bilderna och varumärkena på en sjugradig skala och besvara frågan *"Hur väl stämmer bilden och varumärket överens*?". Bilderna testades både genom att fråga hur väl bilden passade ihop med "rätt" och "fel" varumärke. Två enkäter togs fram för att varje respondent endast skulle få se varje bild och varumärke i en av de två möjliga kombinationerna (antingen kongruent eller inkongruent). Varje unik kombination av varumärke/annonsbild värderades därmed av 20 respondenter.

Vid detta förtest exponerades endast annonsbilden. Varumärket nämndes i skriftlig form och inte genom att logotypen placerats på bilden. Anledningen till att bilden visades utan logotyp är att det var bilden i sig själv som skulle bedömas utan hjälp (eller stjälp) av varumärkeslogon.

Resultat

Efter försök med flertalet bilder kunde till slut åtta bilder användas. Målsättningen var att alla bilder skulle vara ungefär lika kongruenta och inkongruenta för att förstärka jämförbarheten dem emellan. Ett spann fastslogs följaktligen inom vilket de kongruenta respektive inkongruenta alternativen skulle landa för att accepteras. Alla bilderna rankades mellan 5,0 och 6,4 i den kongruenta miljön och de inkongruenta kombinationerna fick alla ett betyg mellan 1,6 och 3,3. De kongruenta låg följaktligen inom 1,4 skalsteg från varandra och de inkongruenta inom 1,7 och detta ansågs vara tillfredsställande. Vidare var det viktigt att se till att betyg för de kongruenta kombinationerna inte överlappade betygen för de inkongruenta, och vice versa. Även här var resultatet tillfredsställande.

2.4 HUVUDSTUDIE

Huvudstudien består av 16 olika enkätvarianter där vardera av de åtta varumärkena representeras två gånger; en gång med den kongruenta annonsen och en gång med den inkongruenta annonsen. Följaktligen finns varje varumärke med i två olika enkäter och varje annonsbild i två olika enkäter och vid varje tillfälle representeras annonsen i antingen en kongruent eller inkongruent version.

2.4.1 RESPONDENTER

Sammantaget delades 560 stycken enkäter ut (16*35) och 544 av dessa gick att använda för vidare analys. 330 stycken svar samlades in i anslutning till föreläsningar för studenter som läser första och andra året vid Handelshögskolan i Stockholm. 220 stycken enkäter delades ut på den ekonomiska institutionen på Stockholms Universitet samt utanför Aula Magna på Universitetsområdet där ekonomistudenterna hade föreläsning.

Genomsnittsålder i huvudtestet var 22 år (mot 24 år i förtesterna) och precis som i förtesterna var 44 procent män och 56 procent kvinnor. Alla 16 enkätversioner erhöll 33-35 respondenter vardera. Ingen av frågorna i enkäten svarades på av mindre än 31 stycken respondenter. Eftersom flertalet statistiska test kräver minst 30 objekt i varje grupp för att anses stabila var detta en förutsättning för att analysen skulle kunna genomföras.

2.4.2 UTFORMNING AV ENKÄTEN

Enkäten bestod av sex sidor där den första utgjordes av en förklarande text där enkätens syfte presenterades följt av den annons som skulle studeras. Varje enkät bestod av endast en annons som antingen var kongruent eller inkongruent. Därefter följde fem sidor med sammanlagt 41 frågor (16 frågemått) och hela enkäten tog cirka fyra till fem minuter att besvara. Förutom de olika annonserna förekom inga avvikelser mellan enkäterna med undantag för de frågor som innehöll namn på varumärke eller produktkategori som anpassades efter det undersökta varumärket i fråga.

I Appendix återfinns huvudenkäten i sin helhet.

2.4.3 INSTRUKTIONER OCH GENOMFÖRANDE

På Handelshögskolan genomfördes så kallade *inspring* i Aulan strax innan kvartsrasten hos både ettorna och tvåorna där de informerades om att uppsatsförfattarna var handelsstudenter som skrev sin examensuppsats och behövde deras hjälp. Studenterna informerades om att enkäten skulle ta cirka fem minuter att svara på samt att varje person som lämnade tillbaka en ifylld enkät belönades med en tia-lott. På Universitetet introducerades enkäten på samma sätt, dock endast inför en eller flera studenter samtidigt, antingen i anslutning till föreläsningar utanför Aula Magna

eller på ekonomiinstitutionens ljusgård. Vid respondentens tillbakalämnande av enkäten kontrollerades att alla frågor var ifyllda och därefter delades tia-lotten ut.

2.4.4 MÅTT

Vid mätning av olika kundegenskaper är utformningen av måtten av stor vikt eftersom frågor och svarsalternativ i stor utsträckning kan påverka resultaten (Söderlund, 2005). Använda mått i huvudstudien är beprövade mått som tidigare använts av forskare inom relaterade områden. För de flesta variabler använts ett flerfrågebatteri bestående av mellan tre och fem frågor som mäter samma fråga men tillsammans ökar reliabiliteten (Söderlund, 2005; Malhotra & Birks, 2007).

Några svarsalternativ utgörs av en sjugradig *semantisk differentialskala* där skalan går från ett till sju, där *ett* motsvarar det mer negativa alternativet och *sju* det mer positiva (exempelvis: ”Dålig 1 2 3 4 5 6 7 Bra”). Andra svarsalternativ utgörs av en sjugradig *Likert-skala* där siffran *ett* exempelvis innebär ”stämmer inte” och *sju* ”stämmer helt”.

De frågebatterier som erhöll *Cronbach's alfa* över 0,7 indexerades och kunde därefter användas som ett samlat mått för den variabeln. Denna metod används i många forskningssammanhang och dessa mått är väl lämpade att göra statistiska beräkningar på (Malhotra & Birks, 2007; Söderlund, 2005).

Alla mått är översatta från engelska till svenska vilket ibland kunde innebära vissa svårigheter i att fånga den exakta svenska motsvarigheten till ett engelskt ord. För att göra frågorna lättillgängliga och begripliga för respondenterna har följaktligen vissa mått anpassats.

Respondenterna har efter att de exponerats för annonsen ombetts att ”*besvara frågorna som följer utan att vända tillbaka för att titta på annonsen*”. Genom att följa denna instruktion skildrar respondenternas svar bättre det intryck de initialt fick, och minskar sannolikheten att de går tillbaka för att finna svaret på en fråga de ges. Följaktligen har frågor som avser att fånga attityder och direkta tankeresponser genererade av annonsen placerats i början av enkäten för att respondenterna ska kunna behålla intrycken färskt i minnet.

2.4.5 UNDERSÖKNINGSVARIABLER

Tankeprotokoll

Den första frågan respondenterna skulle besvara utgjordes av ett så kallat *tankeprotokoll*. Här ombads respondenten att *”Beskriv dina tankar som for genom huvudet när du såg annonsen. Det kan handla om vad som helst. Skriv ned en tanke per ruta.”*. Fem rutor fanns markerade för respondenten att fylla i. Dessa följdes av uppmaningen att *”Gå nu tillbaka och ange i den lilla rutan till höger om tanken du beskrev var positiv, negativ eller neutral och markera ditt svar med* (+), (-) *eller* (0)”.

Bearbetning

Hur länge annonserna uppmärksammades mättes med frågan: *"Ungefär hur lång tid tittade du på annonsen?"*. Respondenten svarade genom att uppskatta tiden i sekunder. Detta är ett vanligt förekommande sätt att mäta hur länge en annons uppmärksammats av respondenten (se exempelvis Goodstein, 1993).

Annonsattityd

För att undersöka attityden till annonsen användes ett flerfrågemått med frågan*: "Vad tycker du om annonsen?"* och svarsalternativen: *Dåligt/Bra, Ointressant/Fängslande* och *Icke tilltalande/Tilltalande* på en sjugradig semantisk differentialskala. Måttet är baserat på MacKenzie och Lutz (1989). De tre frågorna kunde indexeras då Cronbach´s alfa uppgick till 0,791.

Varumärkesattityd

Attityd till varumärket undersöktes med samma fråga och svarsalternativ som användes vid mätning av attityd till annonsen: *"Vad tycker du om varumärket?" Dåligt/Bra, Ointressant/Fängslande* och *Icke tilltalande/Tilltalande* (MacKenzie & Lutz, 1989). Även denna fråga kunde indexeras då Cronbach´s alfa blev 0,855.

Varumärkets trovärdighet

Frågan som ställdes var *"Hur upplever du varumärket X?" Icke övertygande/Övertygande, Icke trovärdigt/ Trovärdigt* och *Icke tillförlitligt/Tillförlitlig* och värdering gjordes genom en sjugradig semantisk differentialskala (MacKenzie & Lutz, 1989). Även denna fråga indexerades med ett Cronbach´s alfa som låg på 0,883.

Varumärkesassociationer

För att undersöka hur inkongruenta annonser kan tänkas påverka bearbetningen och representationen av varumärkesassociationer ställdes frågan: *"Hur väl anser du att följande ord beskriver varumärket X?"*. Associationerna värderades utifrån en sjugradig Likertskala med motpolerna *Stämmer inte alls/Stämmer helt*. Både associationerna som var framtagna som de typiska och otypiska mättes. Både de fem typiska (kärnassociationerna) med Cronbach's alfa på 0,748 och de tre otypiska associationerna med ett Cronbach's alfa på 0,727 kunde indexeras och därmed kunde de åtta associationerna som mättes väljas att hanteras som två variabler (en variabel för de typiska associationerna och en variabel för de otypiska).

Köpintention

Köpintention mättes på en sjugradig Likertskala där frågan löd: *"Hur troligt är det att du kommer att köpa en produkt från varumärket X inom den närmaste framtiden?"* med svarsalternativen *Inte alls troligt/Mycket troligt* (Söderlund & Öhman, 2005).

2.4.5.1 Modererande variabler

Det finns vissa underliggande faktorer som bevisligen påverkar i vilken utsträckning inkongruens kommer att bearbetas på ett systematiskt vis (Lee & Schumann, 2004). Inkongruenslitteraturen framhäver flertalet viktiga influenser och utifrån dessa har en valts ut utifrån syftet med denna uppsats.

Generell attityd till reklam och annonsering

Respondenters generella attityd till reklam och annonsering antas påverka attityder till annonser och varumärket (MacKenzie & Lutz 1989). Måttet undersöktes genom frågan *"Vad tycker du om marknadsföring och reklam överlag?"* med svarsalternativen *Dålig/Bra, Ointressant/Fängslande* och *Icke tilltalande/Tilltalande.* Undersökningmåtten är hämtade ifrån MacKenzie och Lutz (1989). Frågorna indexerades då Cronbach´s alfa uppgick till 0,862.

2.5 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET

Det är betydelsefullt att försöka skatta hur de observerade värdena i en studie skiljer sig från de verkliga värdena i syfte att undersöka om studiens mätfel befinner sig på en acceptabel nivå (Söderlund, 2005). Följaktligen kommer ett resonemang att föras kring begreppen *reliabilitet* och *validitet* för att bedöma kvaliteten på mätningen i studien med avseende på de två huvudsakliga typerna av mätfel; slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund, 2005).

Slumpmässiga mätfel utgörs av fel som innebär att resultatet skulle se annorlunda ut om man gjorde undersökningen vid ett senare tillfälle och bedöms utifrån begreppet reliabilitet. Systematiska fel utgörs av sådana fel som skapar konstanta fel, baserat på hur frågan är ställd samt vilka svarsalternativ som tillhandahållits. Begreppet validitet bedöms utifrån en bedömning av både systematiska och slumpmässiga mätfel (Söderlund, 2005).

2.5.1 EXPERIMENTET

Intern validitet

Enligt Malhotra & Birks (2007) har undersökaren två mål med ett experiment; intern och extern validitet. Intern validitet avser att bedöma om effekter iakttagna i experimentet kan ha påverkats av andra faktorer än de oberoende variablerna (kombination annonsbild/varumärke). Med andra ord innebär begreppet att yttre faktorers påverkan på resultatet ska kunna uteslutas (Malhotra & Birks, 2007).

Experimentets utformning skedde enligt Latin Square-design som i sig utgörs av en hög intern validitet eftersom externa variabler kan statistiskt *kontrolleras* (Malhotra & Birks, 2007).

Användandet av två annonser och två varumärken i varje grupp bidrar till att effekterna som varje annons eller varumärke kunde ha haft var för sig försvinner då dessa finns med i båda grupperna och de tar därmed ”ut” varandra.

Frågor och svarsalternativ för varje enkät är utformade på exakt samma vis och vid insamlingen av data var målsättningen att försöka förmedla samma syfte och instruktioner till alla respondenter, vilket följaktligen gjordes både muntligt och skriftligt. Miljön där respondenternas svar samlades in var av samma karaktär för alla respondenter. Insamlingen gjordes i anslutning till lektioner och det kan finnas en möjlighet att externa variabler såsom tidsbrist, att mobilen ringer eller att en kompis står och väntar kan ha påverkat respondenternas insats. Tia-lotten innebar ett incitament som med stor sannolikhet minimerade risken för störningar som dessa, eftersom respondenterna blev mer motiverade att ta sig tid och svara på alla frågor. En vidare aspekt kan vara att eftersom respondenterna svarade på enkäterna ståendes intill varandra kan personerna har sneglat eller talat till varandra om enkäten, dess bild eller varumärket. Denna risk anses däremot relativt liten då ifyllning av enkäterna gjordes i anslutning till insamlingsplatsen och oss instruktörer och bör därmed ha avskräckt samarbete mellan respondenterna.

Extern validitet

Den externa validiteten anses hög om orsakssamband funna i experimentet kan vara generaliserbara och därmed om resultaten gäller även utanför experimentets ramar (Malhotra & Birks, 2007).

I den mån miljöbaserade faktorer kan ha påverkat respondenternas svar kan detta anses vara ett inslag som minskade avståndet mellan undersökningens *tillgjorda* struktur och hur annonser bearbetas i verkligheten. Att insamlandet av svar gjordes i respondenternas vardagliga omgivning kan sägas påvisa vad Malhotra & Birks (2007) refererar till som god extern validitet. Dessvärre kan den externa validiteten ha påverkats negativt av att respondenterna endast exponerats för annonsen vid ett tillfälle. Detta skildrar inte att konsumenter vanligtvis exponeras för marknadskommunikation vid flertalet tillfällen.

Studien inkluderar åtta olika varumärken som representerar fyra olika produktkategorier. Eftersom resultatet endast baseras på att de är välkända och deras kombination av motivation och engagemang borde andra varumärken som kan identifiera sig med samma ”tillhörighet” kunna ta till sig denna studies slutsatser och sätta dem i perspektiv till andra egenskaper som kan tänkas skilja sig för varumärken exkluderade och inkluderade i studien. Generaliserbarheten anses i detta avseende god.

Det finns en jämn fördelning mellan kvinnor och män i studien vilket representerar en rättvisande bild av hur verkligheten ser ut. Urvalet är homogent och utgörs av Stockholmsbaserade ekonomistudenter i åldrarna 17 - 30 år och en medelålder på 24 år. Utifrån detta kan resultaten tänkas begränsas i sin generaliserbarhet vad gäller hur svenskar i denna ålder generellt tycker, och över åldersgrupperna.

Slutligen är det värt att notera att målgruppens uppfattningar inte är något som är konstant över tiden och kan bidra till att resultaten ser annorlunda ut om några år för samma grupp respondenter.

2.5.2 ENKÄTEN

Reliabiliteten

Reliabiliteten skattar i vilken utsträckning tillfälliga avvikelser mellan det observerade och verkliga värdet kommer att noteras, dvs. om samma resultat kommer att uppmätas vid flera upprepade tillfällen (Malhotra & Birks, 2007). Ett lämpligt sätt att testa studiens reliabilitet är att göra experimentet ytterligare en gång. Detta har dock ansetts utgöra ett alltför omfattande åtagande för denna studie och istället har ansträngning gjorts att försöka skatta reliabiliteten på andra sätt.

Ett sätt att uppskatta reliabiliteten innebär att man låter flera bedömare klassificera samma material (Söderlund, 2005). Vid sammanställningen av resultaten från tankeprotokollen klassificerades hälften av svaren av varje uppsatsförfattare och följaktligen ansågs det viktigt att testa om de tolkat svaren på ett likartat vis. Ett tjugotal slumpmässiga urval gjordes där de två uppsatsförfattarna fick utvärdera respondenternas tankar för enkätsvar som den andra uppsatsförfattaren hade tolkat. Resultatet av dessa tester gav goda indikationer på att de båda uppsatsförfattarna på ett likartat vis hade tolkat respondenternas svar.

En annan ansats innefattar användandet av flera snarlika frågor vid samma tillfälle, så kallat *flerfrågemått*, och sedan testa i vilken utsträckning svaren är internt konsistenta (Söderlund, 2005). För att testa graden av intern konsistens har indikatorn Cronbach´s alfa använts. Den tillfredsställande nivån på alfa har fastställts till värdet 0,7. Alla flerfrågemått som har indexerats i denna studie har haft ett Cronbach's alfa på över 0,7 och anses därmed testa samma teoretiska egenskap och har följaktligen en tillfredställande reliabilitetsnivå.

För att försäkra sig om att Cronbach's alfa ska hamna på en tillfredsställande nivå kan ett sätt vara att använda sig av mått som i tidigare undersökningar har visat sig hamna på rätt nivå (Söderlund, 2005). De flesta av måtten i enkäten är framtagna baserat på flitigt använda och beprövade mått framtagna av forskare, vilket följaktligen kan anses innebära att måtten utgörs av en hög reliabilitet.

Validiteten

Validiteten innebär i vilken utsträckning studien har mätt det den avser att mäta och går inte att få en tillfredställande nivå på om inte reliabiliteten är hög (Söderlund, 2005). Hög validitet indikerar även att studien går att generalisera i en större kontext än vad den studerats i (Malhotra & Birks, 2007). De systematiska fel som kan uppstå innefattar främst att a) måttet inkluderar saker som inte finns hos den egenskap man vill mäta eller att b) måttet exkluderar saker som finns hos den egenskap man vill mäta (Söderlund, 2005).

Ett sätt att skatta validiteten i ett mått kallas *innehållsvaliditet* och avser utvärdera om måttets innehåll mäter den ämnade teoretiska variabeln (Söderlund, 2005). Som tidigare nämnts under avsnittet reliabilitet, har denna studie främst utgått ifrån mått som har framtagits, testats och använts i tidigare forskningssammanhang. Följaktligen kan måtten i denna studie anses tillhandahålla relativt hög innehållsvaliditet.

Det mått som togs fram för att undersöka vilken motivation som konsumenten främst drivs av vid köp av erbjudanden från de olika varumärkena har tagits fram utifrån syftet med denna uppsats och behöver följaktligen utvärderas utförligare. För att respondenterna skulle förstå frågan ansågs det nödvändigt med en liten introduktionstext som förklarade vilken typ av motivation frågan rörde. Svarsalternativet utgjordes av en sjugradig semantisk differentialskala där ytterligheterna angavs av ord som sattes i motsatsförhållande till varandra. En av de aspekter undersökaren bör ta hänsyn till är att inte formulera ledande frågor (Söderlund, 2005). Risken är nämligen att en något annorlunda formulering av frågan skulle kunna ge ett annat svar. För att säkerställa innehållsvaliditeten har svarsalternativet utgjorts av en skala med sju svarsalternativ för att respondenterna ska ges möjligheten att svara nyanserat. Frågan ställdes också på ett sätt så att man inte uteslöt att ett varumärke kan karaktäriseras av en kombination av dessa, men att det önskade svaret skulle skildra vad respondenten *främst* ansåg stämde in på varumärket.

De flesta frågor utgjordes av sju-skaliga svarsalternativ av samma anledning som nämns ovan vilket även det höjer validiteten av studien.

2.5.3 SUMMERING AV STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

Sammanfattningsvis är utgångspunkten att den experimentdesign som har använts och de etablerade mått (varav flertalet flerfrågemått) som har legat till grund för måtten i denna studie främst har bidragit till en tillfredsställande validitet och reliabilitet i experiment och enkäter. Vad gäller frågan rörande motivation kan sägas att det inte alltid är så att ledande frågor ger något utslag (Söderlund, 2005) och för att undersöka syftet av denna studie känner uppsatsförfattarna sig trygga med att de åtta varumärkena främst karaktäriseras av den motivation som resultaten påvisade.

2.6 ANALYSVERKTYG

Data har i studien analyserats i analysverktyget och statistiska programmet SPSS. För att finna svar på uppsatsens hypoteser har medelvärdesjämförelser verkställts med hjälp av t-test, ANOVOR, tvåvägs-ANOVOR och faktoranalys. I studien har signifikanta skillnader mellan grupperna på fem och tio procent nivå godkänts. Beskrivning av detta godkännande återfinns i senare avsnitt i uppsatsen. Vidare har, som tidigare förklarats, en nivå genomgående accepterats på Cronbach´s alfa överstigande 0,7 för att indexera flerfrågebatterierna.

3. TEORI

3.1 INKONGRUENS

I denna uppsats definieras inkongruens utifrån Sjödin och Törn (2006) som *diskrepans mellan en annons för ett varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna*.

Utgångspunkten vid definitionen av inkongruens är att det finns något redan på plats i sinnet som konsumenter refererar till för att inkongruensen ska uppfattas, dvs. man kan inte uppfatta något som oförenligt om det inte finns något att vara oförenligt med. Detta *något* avser vad marknadsföringslitteratur brukar kalla ett *schema*.

3.1.1 SCHEMATEORI

Ett schema är en kunskapsstruktur avseende ett objekt (Lee & Schumann, 2004). Detta schema används för att organisera existerande kunskap och tillhandahålla ett ramverk för framtida förståelse. Utifrån syftet med denna uppsats är det *varumärkesschema* som är av intresse att studera.

Konsumenter utvecklar kunskap om varumärken när de stöter på varumärkesrelaterad information så som annonser, förpackningar och när de testar produkter. Konsumenter lagrar sina ackumulerade erfarenheter och associationer med ett varumärke i ett varumärkesschema (Keller, 1993; Kent & Allen, 1994). Detta är kunskap som växer till sig med tiden och är relativt resistent mot förändring (Macrae & Bodenhausen, 2000).

Nivån av inkongruens fastställs av graden av överensstämmelse (eller skiljaktighet) mellan representationen av ett objekt och det tillhörande schemat (Meyers-Levy & Tybout, 1989), i det här fallet, en annons för ett varumärke och det relaterande varumärkesschemat. Denna diskrepans kan som tidigare nämnts under avsnittet *avgränsningar* vara alltifrån obefintlig till extremt stor. Den nivå som studeras i denna studie är *måttlig* inkongruens.

Enligt Meyers-Levy och Tybout (1989) hävdar Mandler (1982) att schemakongruens leder till fördelaktiga responser på grund av att människor tycker om objekt som bekräftar deras förväntningar och tillåter förutsägbarhet. Schemakongruenta objekt är dock inte särskilt anmärkningsvärda och kommer osannolikt att leda till någon omfattande kognitiv bearbetning. Följaktligen kommer den positiva responsen som genereras troligtvis att vara relativt mild snarare än extrem (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Vidare menar Meyers-Levy och Tybout (1989) att Mandler (1982) föreslår att måttlig inkongruens, definierad som *möjlig att lösa utan att kräva större förändringar i konsumentens existerande kognitiva strukturer,* kommer att öka graden av bearbetning (jämfört med vid kongruens) och när mottagaren löser inkongruensen kommer de att uppfatta den som intressant och utvärdera den mer positivt, framför både kongruenta och extremt inkongruenta alternativ.

Extrem inkongruens definieras som inkongruens som inte kan lösas, eller som kan lösas endast om fundamentala förändringar görs i det existerande schemat. Denna form av inkongruens leder sannolikt mest till frustration hos mottagaren och utvärderas följaktligen mer negativt än måttlig inkongruens (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Att inkongruens utvärderas mer fördelaktigt än kongruens har bland annat noterats för inkongruens som uppstår hos nya produktattribut (Meyers-Levy & Tybout, 1989) och varumärkesutvidgningar (Meyers-Levy et al., 1994).

Även om det finns stöd för Mandlers teori, konstaterar han (Lee & Schumann, 2004) att det kan finnas begränsningar för när hans hypoteser stöds. En studie av Campbell och Goodstein (2001) påvisar att utvärderingar av måttligt inkongruenta produkter påverkas av den upplevda risken kopplad till produkten. Högre uppfattad risk begränsar individers benägenhet att söka nya alternativ och istället håller de sig till det de känner igen – normen (Campbell & Goodstein, 2001), på så sätt att de måttligt inkongruenta alternativen värderades lägre än de kongruenta. Upplevd risk utgör en dimension av vad marknadsföringsteori refererar till som engagemang (Percy & Elliott, 2005).

Med avstamp i Mandlers teori (Lee & Schumann, 2004) och kompletterande studier så som Campbell och Goodstein (2001) är ambitionen att utifrån syftet med denna uppsats ta hänsyn till två ”naturlagar” som bevisligen påverkar konsumenter i stor utsträckning när de tar del av reklambudskap och som delvis påvisats influera hur inkongruens utvärderas– engagemang och motivation.

3.2 PRODUKTENGAGEMANG, PRODUKTTYP OCH VARUMÄRKESEFFEKT

> ”Precis som djur (och människor) påverkas av naturlagar som tyngdkraften, tid och åldrande, acceleration och retardation, så finns det lagar i vårt beteende och våra relationer till produkter som är lika allmängiltiga och genomslagskraftiga”
>
> (Dahlén, 2002, s.44)

I sin bok om marknadsföring i nya media behandlar Dahlén (2002) tre av dessa naturlagar: *produktengagemang*, *produkttyp* och vad han refererar till som *varumärkeseffekt*. Dessa tre beskrivs som kraftfulla lagar som i stor utsträckning påverkar hur människor reagerar på reklam och hur aktiva mottagarna kommer att vara i marknadsföringsprocessen.

Begreppet varumärkeseffekt har att göra med om varumärket är känt eller inte. Utifrån syftet med denna uppsats kommer ett *känt* varumärke att definieras som *ett varumärke som de flesta människor känner igen* och de varumärken som används i studien kommer uteslutande att vara kända

varumärken utifrån denna definition. Utav de tre naturlagarna behandlade av Dahlén (2002) är det produktengagemang och produkttyp som kommer att utgöra de grundläggande dimensionerna som ska tänkas bidra med utökad förståelse av hur konsumenters bearbetning, utvärdering och beteende påverkas av A|VM-inkongruens.

3.2.1 ENGAGEMANG

Forskare verkar generellt vara överens om att engagemang varierar mellan olika individer och omständigheter och att det på något sätt är relaterat till ”betydelse” eller ”intresse”, dock finns det ingen som helst gemensam ståndpunkt vad gäller den exakta innebörden i begreppet engagemang (engelskans ”involvement”) eller dess avgränsningar (Antil, 1984). Det talas exempelvis om hög- och lågengagemangs -produkter, -konsumenter, -lärande, -media, och -situationer (Antil, 1984). Det engagemang som är fokus för denna uppsats är produktengagemang.

Produktengagemang avser ”hur mycket människor är beredda att aktivera sig gentemot olika produkter” (Dahlén, 2002, s.45). Exempelvis hur mycket tid vi vill lägga ner på att köpa produkten; hur mycket tid vi lägger ner på att söka information samt hur mycket vi anser att det är värt att jämföra olika produkter.

Percy och Elliott (2005) betonar att i termer av engagemang behöver vi veta huruvida målgruppen upplever någon *risk* i beslutet att köpa eller använda en produkt eller tjänst. Campbell och Goodstein (2001) bekräftar detta genom att konstatera att konsumenters uppfattningar om risk anses vara centrala för hur deras utvärderingar, val och beteenden kommer att formas.

Den forskning rörande risk som är relevant för konsumenters utvärdering av produkter presenteras övergripande av Campbell och Goodstein (2001) vilka konstaterar att uppfattad risk definieras i termer av osäkerhet och konsekvenser. Om en konsument exempelvis ska bjuda på middag och funderar på att köpa ett nytt vin som hon inte tidigare smakat, kan upplevd risk kopplad till köpet uppstå på grund av att hon inte vet hur vinet smakar (osäkerhet). Vidare kan hon också vara orolig att hennes gäster kommer att tycka mindre om henne ifall vinet smakar illa (konsekvenser) (Campbell & Goodstein, 2001). Källan till risk kan variera och inkluderar finansiell, prestation, social, psykologisk och fysisk risk (Campbell & Goodstein, 2001). Ofta kan flera av dessa driva en konsuments övergripande uppfattningar om risk, ibland är det endast en.

Även om produktengagemang kan variera mellan olika individer tycker de flesta konsumenter väldigt lika om olika produkter och det går därför att göra en indelning i högengagemangs- och lågengagemangsprodukter (Dahlén, 2002).

3.2.2 MOTIVATION

En av de mest fundamentala frågor ett företag måste kunna besvara är: ”Varför köper personer vår produkt?” (Blackwell et al., 2006). För att kunna besvara denna fråga krävs förståelse för konsumenters underliggande köpmotivation, dvs. *drivkraften att tillfredsställa både fysiska och psykologiska behov genom produktköp och konsumtion*. Dahlén (2002) talar om olika *produkttyper* som definieras utifrån vilken motivation som driver köp och användning av produkten.

> ”Att övertygas eller förföras, det är frågan”
>
> (Dahlén, 2002, s.52)

Percy och Elliott (2005) hävdar att motivation primärt kan delas in i negativ och positiv motivation. Negativ motivation är inte ”dålig”, den är negativt orienterad, vilket innebär att man drivs av att lösa, mildra eller undvika ett problem. Dahlén (2002) refererar till denna typ av produkter som *tänkprodukter*. Som exempel kan nämnas tandkräm, rengöringsmedel, pensionsförsäkringar och tvättmaskiner.

Positiv motivation involverar ofta sökandet efter mer personlig tillfredställelse (Percy & Elliott, 2005), man drivs av att erhålla en ”belöning” genom användandet eller köpet av en produkt. Det kan vara att må bra, känna sig attraktiv, uppnå status etc. Dahlén (2002) refererar till denna typ av produkter som *kännprodukter* eftersom det egentligen handlar om en sak – känsla. Exempel på denna typ av produkter inkluderar bland annat läsk, resor och motorcyklar.

Ett exempel som illustrerar varför det är viktigt att förstå vilken motivation som driver ett köpbeslut ges av Percy och Elliott (2005) som konstaterar att män och kvinnor resonerar på skilda sätt när de försöker gå ner i vikt. Forskning inom detta område avslöjar att kvinnor ser en attraktiv kvinna och tänker ”jag vill se ut så där… bäst att jag tänker på min vikt” (positiv motivation), medan män ser en något överviktig man och tänker ”jag vill inte se ut så där… bäst att jag tänker på min vikt” (negativ motivation). Annonsen till vänster för Lätt&Lagom är ett exempel på när motivation förmodligen har tagits i beaktande vid annonsutformning. Det är svårt att föreställa sig att en annons med kvinnor som målgrupp skulle utformas på ett liknande vis.

3.2.3 ROSSITER – PERCY – MATRISEN

Givet vikten av produktengagemang och motivation vid förståelsen av hur och varför köpbeslut tas har Rossiter och Percy (2005) sammanställt dessa två dimensioner i en matris, den så kallade Rossiter – Percy – Matrisen. I sin modell refererar Rossiter och Percy (2005) till varumärkesattitydstrategier som *informativa* när motivationen är negativ och som *transformativa* när motivation är positiv.

Pampers
Lågt engagemang och informativ

Matrisen skapar, som tidigare kunnat ses, fyra grupper av olika produktkategorier utifrån kombinationen av produktengagemang och motivation. För att marknadsföra varumärken inom dessa olika grupper behövs följaktligen olika varumärkesstrategier. De redogörs för nedan.

Lågt engagemang och negativ motivation

Eftersom motivationen är att lösa eller undvika ett problem på något sätt, måste information förmedlas kring varumärket, i termer av *fördelar*, som kommer att lösa problemet och bistå med ”lättnad” genom varumärket (Percy & Elliott, 2005), som i exemplet med blöjannonsen till vänster.

Det finns egentligen inga krav på att reklamen ska vara omtyckt och gillas utan det betydelsefulla är att fördelarna och lösningen till kundens problem förmedlas (Percy & Elliott, 2005).

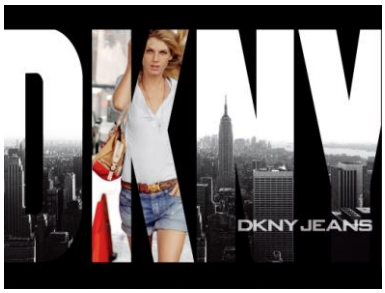
Lipton
Lågt engagemang och transformativ

Lågt engagemang och positiv motivation

Kommunikationen för denna kategori av produkter ska ge konsumenterna en känsla av hur bra det skulle *kännas* att köpa varan, eller hur gott det skulle vara att använda produkten som i exemplet med Lipton Te.

Eftersom det är en lågengagemangsprodukt behöver inte kunden övertygas att produkten är lika bra som den framstår i annonsen bara att den *skulle kunna* vara det. Till skillnad från tänkprodukter måste annonser för produkter med underliggande positiv motivation uppskattas av mottagarna, och detta sker inte utifrån information de förmedlar utan genom känslomässig övertygelse (Percy & Elliott, 2005).

Palm
Högt engagemang och informativ



DKNY
Högt engagemang och transformativ

Högt engagemang och negativ motivation

Kommunikationen i denna kategori behöver inte vara omtyckt men den måste upplevas som riktig och trovärdig (Percy & Elliott, 2005). Exempel på en sådan kommunikationsstrategi presenteras i annonsen för Palm till vänster. Informationen måste kunna övertyga konsumenten om att produkten kommer att kunna lösa eller mildra det aktuella problemet. Målgruppen kommer att ställa denna nya information mot tidigare erfarenheter av detta varumärke och är den för olik kommer den enligt Percy och Elliott (2005) att avvisas.

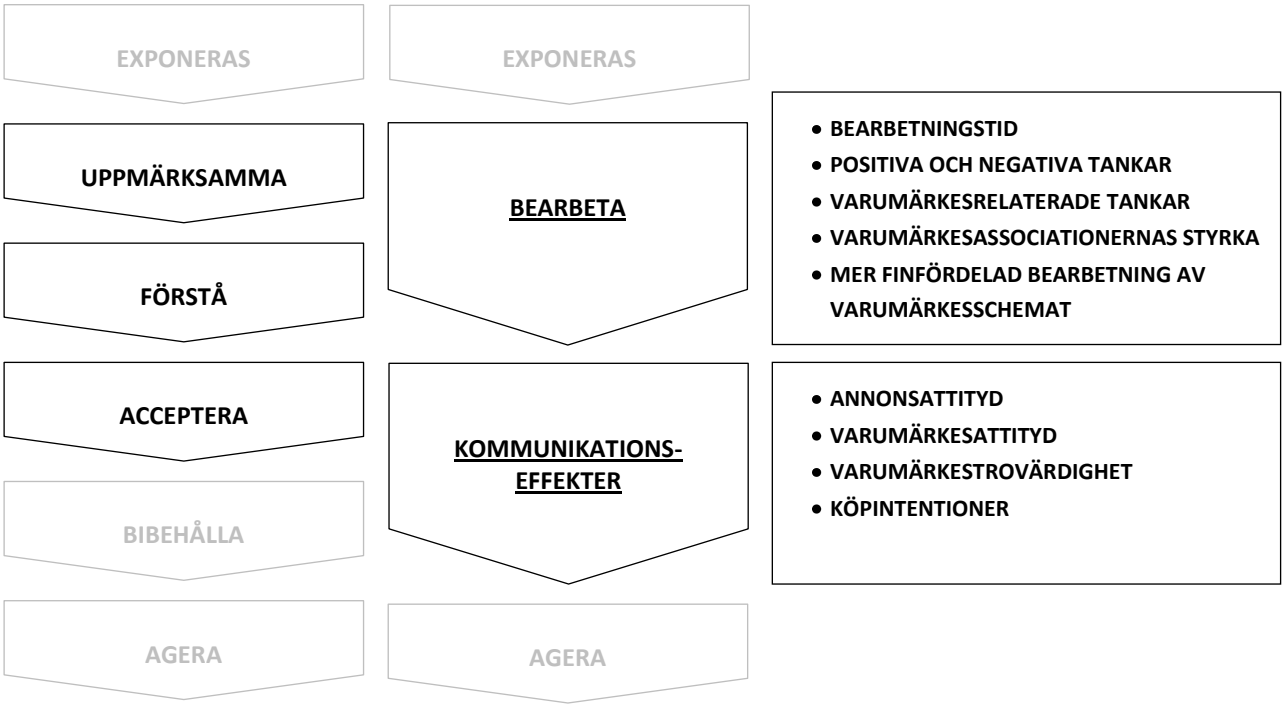
Högt engagemang och positiv motivation

Budskapet behöver uppfattas som trovärdigt och viss information behöver förmedlas för att mottagaren ska kunna hantera osäkerheten kopplad till den höga risken (Percy & Elliott, 2005). Mottagaren måste personligen kunna identifiera sig med varumärket och den känslomässiga tillförlitligheten är väldigt avgörande, vilket exempelvis kan sägas överensstämma med kommunikation för klädesmärket DKNY.

Mottagaren måste tycka om annonsen, men gillandet måste sträcka sig bortom att endast tycka om annonsexekutionen. Den måste även vara varumärkes- och produktbaserad (Percy & Elliott, 2005).

3.3 KOMMUNIKATIONSRESPONSERNA

Syftet med denna uppsats är att *utifrån dimensionerna produktengagemang och motivation få en bättre förståelse för hur konsumenter reagerar på inkongruens mellan en annons för ett välkänt varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna*. Som tidigare nämnts kommer detta att göras utifrån de två stegen i informationsbearbetningsmodellen (Blackwell et al., 2006) som Percy och Elliott (2005) refererar till som *bearbetning* och *kommunikationseffekter*.



Till höger presenteras de undersökningsvariabler som denna studie avser att studera närmare inom ramarna för de två nivåerna i Percy och Elliotts (2005) kommunikationsresponsmodell. I följande teoriavsnitt studeras vad teorin säger om förutsättningarna för inkongruens att påverka i vilken utsträckning konsumenter kommer att lyckas med att uppmärksamma, förstå och acceptera det kommunicerade budskapet samt hur detta kan tänkas påverkas av vad teorin säger om produktengagemangets och motivationens inverkan vid bearbetning och utvärdering av kommunikation. Slutligen görs en sammanfattande bedömning utifrån vad som kan förväntas av studiens resultat och de genererade hypoteserna presenteras.

3.4 BEARBETNING

När en konsument exponeras för information, i form av exempelvis en annons, kommer hon att börja bearbeta denna stimulus[1] (Blackwell et al., 2006). För syftet av denna uppsats definieras bearbetning utifrån Percy och Elliott (2005) som *det som äger rum i en persons sinne när hon exponeras för en annons, i form av en respons eller reaktion på den*. Dessa reaktioner kan i princip utgöras av vad som helst, så länge som de är en respons på stimuli i sig.

Hur mycket bearbetning som behövs för att härleda mening från en stimulus beror på hur lätt det kan bearbetas (Blackwell et al., 2006). Viss stimulus kan enkelt bearbetas och andra kräver mycket mer kognitiva resurser. Till vänster presenteras två exempel på annonser inom samma produktkategori (skadedjursbekämpning) som kan tänkas kräva olika grad av bearbetning.

Mängden information i en annons kan vara en aspekt som påverkar hur mycket bearbetning som initieras, en annan utgörs av huruvida annonsen är kongruent med det existerande varumärkesschemat eller inte (Goodstein, 1993).

3.4.1 NÄR OCH HUR INKONGRUENS BEARBETAS

När sannolikheten är störst att ett budskap bearbetas, och på vilket sätt det kommer att ske är något som Petty och Cacioppo (1986) försöker förklara genom sin *Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM)*. ELM är en modell för när och hur attityder formas och förändras.

Modellen konstaterar att underliggande motivation och förmåga att bearbeta ett budskap är avgörande för i vilken utsträckning individer kommer att anstränga sig för att ta in informationen (Petty & Cacioppo, 1986.). Denna underliggande motivation bör inte förväxlas med den tidigare diskuterade motivationsfaktorn. Underliggande motivation utgörs av konsumentens vilja eller färdighet att bearbeta varumärkesinformation i en annons (MacInnis et al., 1991). Förmåga utgörs av konsumentens skicklighet eller förmåga att tolka varumärkesinformationen i en annons. Tillgängligheten av varumärkesschema utgör grunden för bearbetningsförmågan (MacInnis et al., 1991).

[1] Något som orsakar, eller anses orsaka, en respons

Vidare utgår modellen ifrån att det finns två olika vägar till övertygande; perifer och central väg, som tar hänsyn till hur involverad mottagaren är i informationen hon exponeras för. Med utgångspunkt i ELM konstaterar Lee och Schumann (2004) även en tredje väg; att bearbetningen av inkongruens kan vara minimal (att inkongruensen ignoreras). Dessa två författare menar att bearbetningen kan variera från minimal (ignorans), relativt liten bearbetning (perifer), till relativt omfattande (central) bearbetning.

Den centrala vägen reflekterar en noggrann och krävande utvärdering av relevant information som framför fördelarna med en produkt, person eller fråga (Petty & Cacioppo, 1986). Denna typ av elaboration uppstår hos dem som har *både* förmågan och den underliggande motivationen att göra det. Det är emellertid inte så att omfattande bearbetning alltid behövs för att förståelse och åsikter ska genereras, tvärtom kan väldigt begränsad bearbetning ofta vara tillräcklig för att en stimulus ska påverka en konsument (Blackwell et al., 2006). Den perifera vägen är bevis på att man kan bli övertygad även om man inte granskar och utvärderar relevant information. Ibland har mottagaren helt enkelt inte motivationen och/eller förmågan att bearbeta information i en större utsträckning. Enligt Petty och Cacioppo (1986) kan den perifera vägen ses som en mental genväg som används när man är omotiverad att bearbeta informationen, som ett sätt att spara på de kognitiva resurserna. Attityderna kommer följaktligen påverkas främst av vissa lättillgängliga delar av budskapet.

Den centrala vägen har en större genomslagskraft än den perifera men processen till övertygande är beroende av båda vägarna eftersom de samverkar för att bäst övertyga användaren (Petty et al., 1983).

Kommunikation som innehåller något som kan anses vara inkongruent kan följaktligen utifrån ELM bearbetas antingen centralt eller perifert (Lee & Schumann, 2004). Det tredje sättet att bearbeta inkongruens som Lee och Schumann (2004) behandlar är möjligheten att mottagaren ignorerar eller förkastar inkongruensen. Studier har visat att människor kan ignorera viss information utifrån att den inte passar med deras existerande schema. Inkongruens skapar störningar i mottagarens kognitiva system och individer kan likväl bestämma sig för att det inte är någon idé att investera sina knappa kognitiva resurser med att bearbeta irrelevant information och helt enkelt ignorera eller förkasta inkongruent information istället för att bearbeta den (Lee & Schumann, 2004).

3.4.1.1 Bearbetningsstrategier vid inkongruens

När individer har förmågan och/eller motivationen att bearbeta inkongruens i en annons kommer de, som en följd av anspänningen som skapas, förmodligen att söka någon form av *lösning* på inkongruensen (Lee & Schumann, 2004). Mandler (1982) påstår enligt Lee och Schumann (2004), som tidigare nämnts, att detta sker genom involverandet av existerande och/eller konstruerade schema. Han menar att individuell bearbetning av inkongruens kommer att guidas av ens schema som utgör en form av referenspunkt. Följaktligen kommer passformen (eller bristen av densamme) med det aktiverade schemat sannolikt att påverka vilken intern

process individen kommer att använda sig av när de exponeras för inkongruens. Enligt Lee och Schumann (2004) föreslår Mandler (1982) fyra typer av bearbetningsstrategier för att hantera olika nivåer av inkongruens: *assimilation*, *alternativt schema, framgångsrik ackommodation* och *misslyckad ackommodation (förkastelse)*.

Assimilation

Assimilation innebär att man placerar in inkongruent information i existerande schema. Detta uppstår mest sannolikt när inkongruensen är svag och delar tillräckligt många kongruenta attribut för att enkelt kunna inkorporeras i det befintliga schemat (Lee & Schumann, 2004).

Alternativt Schema

Alternativt schema utgörs av ett likartat resonemang där man använder andra schema för att lösa inkongruens. Exempelvis kan individer som får testa en drink som smakar frukt-juice bli tillsagda att det de nu har fått prova är en läsk. Individerna kan då tänka att ”det här är inte egentligen en läsk, det smakar mer som en frukt-juice” (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Ackommodation

Ackommodation används när individer konfronteras med omfattande inkongruens, och innebär att mottagaren skapar ett nytt schema genom att omstrukturera sitt befintliga kunskapsschema eller skapa nya associativa länkar mellan existerande schema som tidigare inte varit ihopkopplade (Lee & Schumann, 2004). En metod är att filtrera bort inkongruens genom att utvärdera det som ett specialfall, ett undantag, och lösa inkongruensen genom att skapa nya undergrupperingar i det existerande schemat, exempelvis: ”Det är en läsk, men en som inte har de vanliga egenskaperna” (Meyers- Levy & Tybout, 1989).

Förkastelse

Att få omfattande inkongruens att överensstämma eller passa in med befintliga scheman kräver stor ansträngning därför är det följaktligen troligt att det i vissa fall inte är möjligt att finna en lösning, man misslyckas helt enkelt (Lee & Schumann, 2004). Enligt Petty och Cacioppo (1986) sker detta när konsumenten saknar både motivation och förmågan att bearbeta ett budskap.

3.4.2 BEARBETNINGSTID - UPPMÄRKSAMHET

Inkongruens

Tidigare forskning har påvisat att annonser som är inkongruenta med ett framkallat schema leder till mer bearbetning än annonser som är schemakongruenta (Goodstein, 1993). Det inkongruenta budskapet är inte lätt att omedelbart förstå och mottagaren kommer till en början sannolikt känna sig förvirrad (Heckler & Childers, 1992). Den bearbetning som sedan följer är oftast inriktad på att lösa den mentala konflikt som initierats av inkongruensen (Dahlén et al., 2005)

→ Inkongruenta annonser bearbetas under längre tid än kongruenta annonser

Engagemang

"Reklam för högengagemangsprodukter möter en aktiv publik som vill och behöver övertygas, och som är beredda att lägga ner tid på det (…) reklam för lågengagemangsprodukter möter en passiv publik som inte har tid och inte är så intresserade av att veta mer om produkten" (Dahlén, 2002, s.46). I linje med detta konstaterar Lee och Schumann (2004) utifrån Petty et al. (1983) att det är mindre troligt att individer kommer att investera sina kognitiva resurser på att bearbeta inkongruens om det aktuella stimuli är av låg personlig relevans, jämfört med hög. I detta avseende utgörs budskap av hög- jämfört med lågengagemangskaraktär av större personlig relevans (Petty et al., 1983).

→ För högengagemangsprodukter kommer inkongruenta (kongruenta) annonser bearbetas under längre (kortare) tid

→ För lågengagemangsprodukter kommer inkongruenta (kongruenta) annonser bearbetas under längre (kortare) tid, men skillnaden kommer att vara mindre än för högengagemangsprodukter

Motivation

Enligt Percy och Elliott (2005) kommer den underliggande motivationen som karaktäriserar köpet av en produkt utgöra en inte oväsentlig influens när det gäller sannolikheten att en mottagare uppmärksammar annonsen. Om den underliggande motivationen är negativ är det inte troligt att innehållet i annonsen uppmärksammas, om inte konsumenten upplever att hon *har det aktuella problemet eller att det sannolikt kommer att uppstå*. Det Percy och Elliott (2005) refererar till som *relevans* i detta avseende skiljer sig med andra ord från den av Petty et al. (1983) som diskuterades ovan. Percy och Elliott (2005) menar att om motivationen är positiv är det en större sannolikhet att budskapet uppmärksammas *oavsett* denna relevans. De hävdar att detta beror på att exempelvis en smaskig dessert eller glamorös bild alltid är trevligt att ta del av eftersom det utgör något positivt (Percy & Elliott, 2005). Enligt detta resonemang skulle annonser för produkter med positiv motivation bearbetas under lika lång tid, *oavsett* vilken relevans mottagaren

upplever med det marknadsförda varumärket. Vidare skulle produkter med negativ motivation, *utan* upplevd relevans, bearbetas under kortare tid än liknande produkter *med* relevans.

Utgångspunkten i denna uppsats är att det är lika troligt för alla respondenter att de *har ett aktuellt problem, eller att det sannolikt kommer att uppstå*. De produkter som är av högengagemangskaraktär i denna studie är så kallade sällanköpsvaror och de kommer sannolikt att i mindre utsträckning utgöra aktuella köp för uppsatsens respondenter jämfört med dagligvarorna av lågengagemangskaraktär. Enligt Percy och Elliotts (2005) resonemang rörande relevans kan antas att av de informativa varumärkena kommer de av lågengagemangskaraktär att upplevas som mer relevanta än de av högengagemangskaraktär och följaktligen uppmärksammas mer.

→ För informativa produkter kommer inkongruenta (kongruenta) annonser bearbetas under längre (kortare) tid, men skillnaden kommer att vara mindre (större) för de av hög- (låg-) engagemangskaraktär

→ För transformativa produkter kommer inkongruenta (kongruenta) annonser bearbetas under längre (kortare) tid

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis är utgångspunkten att de inkongruenta annonserna kommer att bearbetas mer för alla fyra grupper, högengagemangsprodukter kommer att bearbetas mer än lågengagemangsprodukter men skillnaden kommer att vara större mellan högt och lågt engagemang för de informativa varumärkena än för de transformativa.

- **HYPOTES 1a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 1b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 1c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 1d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

3.4.3 KOGNITIVA RESPONSER – FÖRSTÅELSE

En kognitiv respons är aktiviteten som uppstår i en persons sinne när denna konfronteras med någonting nytt (Percy & Elliott, 2005). När exempelvis en annons studeras bär konsumenten på vissa förutfattade uppfattningar och förväntningar relaterade till en produkt eller ett varumärke, och bearbetning av bilder och information i en annons kommer ske inom ramarna för dessa tidigare föreställningar. När konsumenten tänker på det han eller hon precis har sett kommer en mängd tankar och känslor som triggats igång av annonsen att genereras (Percy & Elliott, 2005). Utgångspunkten i kognitiv responsteori är att generellt sett kommer konsumenten att försöka förstå sig på vad som sker i ens omgivning.

3.4.3.1 Positiv och negativ respons

För att marknadsföring ska vara effektiv när en konsument i hög grad är engagerad i ett köpbeslut måste annonsen generera positiva kognitiva responser för varumärket (Percy & Elliott, 2005). Är köpbeslutet av lågengagemangskaraktär är aktiva kognitiva responser inte nödvändiga, även om de är önskvärda. Om vi vill påverka varumärkesattityd för lågengagemangsprodukter av *informativ* natur kommer de kognitiva responserna som genereras under bearbetningen (negativa som positiva) att följa detta resonemang, dvs. vara irrelevanta (Rossiter & Percy, 1997). Om ett varumärke däremot är en lågengagemangsprodukt av *transformativ* natur *kan* negativa kognitiva responser vara skadliga eftersom konsumenter måste tycka om annonsen. Utifrån följande teori kan konstateras att det är av intresse att studera hur de kognitiva responserna skiljer sig för inkongruenta och kongruenta annonser.

Inkongruens

Utgångspunkten i kognitiv responsteori är, som konstaterat ovan, att människor generellt sett försöker förstå sig på vad som sker i ens omgivning (Percy & Elliott, 2005) och inkongruensforskning visar att inkongruens och konsumenters behov av att hitta en lösning kan generera en positiv effekt (Meyers-Levy & Tybout, 1989), att konsumenter tycker om det huvudbry som inkongruensen utgör och att själva lösningen av pusslet skapar en känsla av tillfredsställelse som påverkar utvärderingarna av annonsen och varumärket positivt (Peracchio & Meyers-Levy, 1994). Detta förutsätter, som konstaterat, att lösningen infinner sig, gör den inte det (för att inkongruensen exempelvis är för extrem) kommer inkongruensen sannolikt mest leda till frustration hos mottagaren och utvärderas mer negativt än måttlig inkongruens.

→ Inkongruenta annonser kommer att generera fler positiva responser än de kongruenta annonserna under förutsättning att konsumenten lyckas lösa inkongruensen

→ Inkongruenta annonser kommer att generera fler negativa responser än de kongruenta annonserna om konsumenten inte lyckas lösa inkongruensen

Motivation

För transformativa varumärken är det viktigt att mottagaren tycker om annonsen (Rossiter & Percy, 1997). Utformningen måste vara känslomässigt övertygande och för transformativa varumärken av högengagemangskaraktär måste mottagaren kunna identifiera sig med varumärket och den känslommässiga tillförlitligheten är väldigt avgörande (Rossiter & Percy, 1997). Eftersom de inkongruenta annonserna inte förmedlar den känsla som kan förväntas och då denna är av stor vikt inom de två transformativa grupperna kan följaktligen antas att de inkongruenta annonserna kommer att generera fler negativa responser än de kongruenta.

→ För transformativa varumärken kommer inkongruenta annonser att generera fler negativa responser än de kongruenta annonserna

Engagemang

I vilken utsträckning en person bearbetar ett budskap kan påverka förståelsen av informationen och följaktligen även formandet av en åsikt (Blackwell et al., 2006). Motivationen att anstränga sig för att lösa inkongruensen borde vara störst vid köp av högengagemangskaraktär (Petty et al., 1983), dvs. där borde det vara större sannolikhet att man överkommer den initiala förvirringen (negativa responsen) och förvandlar den till en lösning (positiv känsla). Å andra sidan har studier påvisat att vid köp av högriskkaraktär kommer konsumenter att utvärdera det kongruenta bättre än det måttligt inkongruenta, man håller sig till det man känner igen – normen (Campbell & Goodstein, 2001). Enligt detta resonemang borde de kongruenta annonserna generera mer positiva tankar för högengagemangsprodukter än inkongruenta alternativ.

→ För högengagemangsprodukter kommer inkongruenta annonser att generera färre positiva responser än de kongruenta annonserna

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis kan konstateras att de positiva och negativa kognitiva responserna i stor grad är beroende av om mottagaren lyckats eller inte med att lösa inkongruensen mellan annons och varumärke. Att inkongruensen kan lösas är en förutsättning för att studiens resultat ska generera några intressanta slutsatser och följaktligen kommer detta antagande att utgöra utgångspunkten för hypotesgenereringen. Högt produktengagemang har dock visat sig kunna begränsa i vilken utsträckning inkongruens föredras och detta kan följaktligen antas dämpa de positiva responserna för denna typ av produkter. Slutligen antas även att inkongruenta annonser för transformativa varumärken kommer att generera mer negativa responser än de kongruenta annonserna på grund av bristen på känslomässig övertygelse.

Positiva tankar

- **HYPOTES 2a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara färre (fler) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 2b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara färre (fler) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 2c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 2d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

Negativa Tankar

- **HYPOTES 3a**: För transformativa lågengagemangsprodukter kommer antal negativa tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 3b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer antal negativa tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

3.4.3.2 Varumärkesrelaterade tankar

Efter att ha sett en genomsnittlig reklamfilm i TV för första gången kommer endast 55 procent av tittarna att en kort tid därefter kunna redogöra för den korrekta avsändaren (Rossiter & Percy, 1997). Resterande 45 procent kommer antingen inte att komma ihåg något varumärke, eller felaktigt namnge ett annat varumärke (Rossiter & Percy, 1997). Ett reklambudskap som inte lyckas med att bidra till varumärkeskännedom[2] blir problematisk för det kommunicerade varumärket (Rossiter & Percy, 1997). En taktik för att öka varumärkeskännedomen i printannonser kan vara att exponera varumärkesnamn eller paketering på ett sådant sätt att det lyckas fånga läsarens uppmärksamhet på annonsen i åtminstone två sekunder (Rossiter & Percy, 1997). Eftersom inkongruens bevisligen fångar mottagarens uppmärksamhet (Goodstein, 1993) kan man tänka sig att den skapar goda förutsättningar att öka konsumenternas varumärkeskännedom.

Inkongruens

När en konsument kommer i kontakt med ny varumärkesinformation aktiveras varumärkesschemat och guidar tolkningen av informationen (Braun, 1999). När den nya informationen bekräftar förväntningarna finns det liten anledning att behandla informationen

[2] Förmågan att kunna känna igen eller minnas varumärket vid ett senare tillfälle

och på djupet relatera den till det existerande varumärkesschemat (Machleit et al., 1993). Eftersom inkongruens är något som innebär att existerande varumärkesschema ifrågasätts/konflikteras borde varumärkesassociationerna vara mer närvarande vid försök till förståelse av informationen. Detta indikerar att fler varumärkestankar borde uppstå vid inkongruens eftersom fokus är på att förstå kopplingen till varumärket.

→ Inkongruenta annonser genererar fler varumärkesrelaterade tankar än kongruenta alternativ

Engagemang

Lee och Schumann (2004) konstaterar utifrån Petty et al. (1983) att det är mindre troligt att individer kommer att investera sina kognitiva resurser på att bearbeta inkongruens om det aktuella stimuli är av lågengagemangskaraktär jämfört med hög. Utifrån detta borde vi kunna förvänta oss att:

→ För lågengagemangsprodukter kommer inkongruenta (kongruenta) annonser generera fler (färre) varumärkesrelaterade tankar, men skillnaden kommer att vara mindre än för högengagemangsprodukter

Hypotesgenerering

- **HYPOTES 4a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 4b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 4c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 4d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

3.4.4 BEARBETNING AV VARUMÄRKESSCHEMAT

3.4.4.1 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer utgörs av exempelvis attribut, uppfattningar och erfarenheter kopplade till ett varumärkesnamn (Sjödin & Törn, 2006). Associationerna i sin tur utgör vad man brukar referera till som *varumärkesimage* (Keller, 2003). Dessa uppfattningar är personliga och kan variera mellan olika individer (Keller, 2003) men för etablerade varumärken delar de flesta av oss samma varumärkesassociationer och det går därför att tala om att ett varumärke har *en* varumärkesimage (Sjödin & Törn, 2006).

Att kunna skapa rätt varumärkesassociationer till varumärket menar Dahlén och Lange (2003) är en av marknadsförarens främsta uppgifter eftersom rätt associationer genom marknadskommunikation, exempelvis kan göra att varumärket står starkt gentemot konkurrenterna. Starka varumärken skapar förutsättningar för kunden att snabbare kunna gå från dennes behovsidentifikation till köp av rätt varumärke (Dahlén & Lange, 2003).

Inkongruens

Ett argument mot användandet av inkongruens skulle kunna vara att även om utvärderingarna blir mer positiva (än för kongruent information) finns det en risk att en inkongruent annons stör ett varumärkes befintliga associationer och därigenom skadar varumärkesimagen. (Sjödin & Törn, 2006).

Associationerna lagrade i varumärkesschemat hos välkända varumärken tenderar att vara starka (Petty & Cacioppo, 1984) följaktligen kan det antas att varumärkesinkongruent information har liten sannolikhet att ”spä ut” associationerna. Sjödin och Törn (2006) menar dessutom att inkongruens skulle kunna ha potential att ytterligare *förstärka* varumärkesassociationerna eftersom de måste återupptas för att försöka lösa inkongruensen. Tidigare forskning har gett stöd åt detta resonemang genom att kunna påvisa att en tematiskt inkongruent mediekontext förstärkte varumärkesassociationerna (Dahlén et al., 2008). I studien av Dahlén et al. (2008) kommunicerade dock annonserna fortfarande ”typiska” associationer även om mediet var ”otypiskt”, i denna studie är själva annonsen ”otypisk” och följaktligen kan antas att denna förstärkning av associationerna inte är lika trolig.

→ Varumärkesassociationerna kommer att upplevas lika starka vid inkongruenta och kongruenta annonser

Engagemang

När den nya informationen bekräftar förväntningarna finns det liten anledning att behandla informationen och på djupet relatera den till det existerande varumärkesschemat (Machleit et al.,

1993). Desto större utsträckning ett varumärkesschema är aktiverat, desto mer framträdande borde associationerna bli (Dahlén et al., 2008). Eftersom högengagemangsprodukter i större omfattning (än lågengagemangsprodukter) kräver mer bearbetning för att övertyga mottagaren (Petty et al., 1983) borde följande resonemang gälla:

→ För högengagemangsprodukter kommer varumärkesassociationerna att upplevas starkare (svagare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis är utgångspunkten att varumärkesassociationerna kommer att upplevas lika starkt vid inkongruens som vid kongruens. För högengagemangsprodukter skulle varumärkesassociationerna dock kunna upplevas starkare vid inkongruens än kongruens.

- **HYPOTES 5a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att upplevas starkare (svagare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 5b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att upplevas starkare (svagare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 5c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att upplevas lika starkt vid inkongruenta och kongruenta annonser.

- **HYPOTES 5d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att upplevas lika starkt vid inkongruenta och kongruenta annonser.

3.4.4.2 Mer finfördelad bearbetning av varumärkesschemat

Inkongruens

Tidigare forskning har påvisat att annonser som är inkongruenta med ett framkallat schema leder till mer bearbetning än annonser som är schemakongruenta (Goodstein, 1993). Ökad bearbetning kommer i sin tur att påverka det existerande varumärkesschemat (Kent & Allen, 1994) och inverka på något som beskrivs som *de finare elementen av varumärkesrelaterad kunskap* (se exempelvis Braun, 1999), vilket innebär att fler beståndsdelar av varumärket kommer att skapas för att förstå inkongruensen. Desto mer avancerat ett varumärkesschema är, desto mer flexibilitet skapar det för varumärkets marknadsföring (Dahlén et al., 2005).

→ Vid Inkongruenta annonser kommer varumärkesassociationerna att bearbetas mer finfördelat än vid kongruenta alternativ

Engagemang

Enligt Petty et al. (1983) är det mindre troligt att individer kommer att investera sina kognitiva resurser på att bearbeta inkongruens om det aktuella stimuli är av lågengagemangskaraktär jämfört med högengagemangskaraktär.

→ För lågengagemangsprodukter kommer varumärkesassociationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser, men skillnaden kommer att vara mindre än för högengagemangsprodukter

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis är utgångspunkten att varumärkesassociationerna kommer att bearbetas mer finfördelat vid inkongruens jämfört med kongruens. Denna effekt antas också vara starkast för produkter med högt engagemang.

- **HYPOTES 6a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 6b**: För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 6c**: För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 6d**: För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

3.5 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER

Enligt Lee och Schumann (2004) hävdar Mandler (1982) att utvärderingarna av inkongruens är formade genom lösning av (eller oförmågan att lösa) inkongruensen; hur framgångsrika individer är i att lösa en inkongruens med deras kognitiva schema kommer sannolikt att vara avgörande för hur deras emotionella respons utvecklas. Att inkongruensen är *måttlig* och därmed kan lösas är, som tidigare nämnts, en förutsättning för att studiens resultat ska generera några intressanta slutsatser och följaktligen kommer detta antagande fortsätta att utgöra utgångspunkten för hypotesgenereringen.

3.5.1 ANNONSATTITYD

Annonsattityd definieras som *en utvärdering av en specifik annons vid en specifik tidpunkt* (MacKenzie & Lutz 1989; MacKenzie et al., 1986). Annonsattityd påverkas av flera faktorer, däribland reklamens utförande, respondentens sinnesstämning samt reklamens trovärdighet (MacKenzie & Lutz 1989). Studier gjorda av bland andra MacKenzie och Lutz (1989) samt Brown och Stayman (1992) har även visat att attityd mot annons korrelerar positivt med faktorer som exempelvis köpintention och varumärkesattityd.

Inkongruens

Lee (2000) och Lee och Mason (1999) hävdar att den positiva utvärderingen av en annons ökar vid inkongruens *inom* annonsen. Även i studier av Törn och Dahlén (2008) och Dahlén et al. (2008) uppvisades en mer positiv annonsattityd för en inkongruent annons jämfört med en kongruent. Däremot fann Dahlén et al. (2005) att en annons som var inkongruent med existerande varumärkesassociationer utvärderades på ett mindre fördelaktigt vis jämfört med ett kongruent alternativ. Anledningen till detta är att den inkongruenta annonsen, som tidigare beskrivits, inte stämmer överens med det redan etablerade varumärkesschemat och utvärderingen blir därför negativ.

Annonstrovärdighet definieras ofta som till vilken grad konsumenten uppfattar påståenden gjorde om varumärket i en annons som trovärdiga och sanningsenliga (Dahlén et al., 2005) och har funnits påverka utvärderingar av annonser och varumärken (MacKenzie & Lutz, 1989). Dahlén et al. (2005) fann att annonstrovärdighet är lägre för inkongruenta annonser än för kongruenta alternativ. Det verkar följaktligen finnas mer stöd i teorin för att annonsattityden försämras vid inkongruens, snarare än tvärtom.

→ För inkongruenta annonser kommer annonsattityden att vara lägre än för kongruenta alternativ

Motivation & Engagemang

Annonser för varumärken av transformativ karaktär behöver uppskattas och gillas av mottagaren. Detta gillande behöver för transformativa produkter med högt engagemang sträcka sig längre än själva annonsen då även uppskattning av varumärket och produkten samt en känslomässig övertygelse krävs (Rossiter & Percy, 1997). Den inkongruenta utformningen kan tänkas ha svårare att förmedla den känsla respondenten förväntar sig och då det är av yttersta vikt att de transformativa varumärkenas kommunikation uppskattas kan det antas att inkongruens frambringar en lägre annonsattityd än kongruent kommunikation, särskilt för produkter med högt engagemang.

→ För transformativa varumärken kommer inkongruenta annonser att generera lägre annonsattityd än de kongruenta annonserna

För informativa varumärken är motivationen att lösa eller undvika ett problem på något sätt, vilket innebär att kommunikationen måste förmedla information kring varumärket, i termer av *fördelar*, som kommer att lösa problemet och bistå med ”lättnad” genom varumärket (Percy & Elliott, 2005). Kommunikationen för informativa varumärken måste följaktligen upplevas som riktig och trovärdig (Percy & Elliott, 2005) och eftersom inkongruens bevisligen har en negativ inverkan på den upplevda annonstrovärdigheten (Dahlén et al., 2005) kan det antas att inkongruenta annonser för informativa varumärken har en negativ effekt på hur annonsattityden utvärderas. I likhet med de transformativa varumärkena är denna trovärdighet än mer betydelsefull vid ett högt engagemang på grund av en högre upplevd risk från konsumentens sida.

→ För informativa varumärken kommer inkongruenta annonser att generera lägre annonsattityd än de kongruenta annonserna

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis är utgångspunkten att annonsattityden till de inkongruenta annonserna kommer att vara lägre än till de kongruenta alternativen för alla fyra grupper.

- **HYPOTES 7a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 7b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 7c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 7d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

3.5.2 ATTITYD TILL VARUMÄRKET

Varumärkesattityd innehar en central roll inom marknadsföring och är ett kommunikationsmål vid all marknadskommunikation (Percy & Elliott, 1995). Varumärkesattityd definieras som en konsuments *generella positiva eller negativa utvärdering av varumärket* (Keller, 1993; Percy & Elliot, 2005; Blackwell et al., 2006). Utvärderingen påverkas av flera faktorer och beror både på konsumentens tidigare erfarenheter av varumärket tillsammans med vilka känslor konsumenten förknippar med varumärket (Percy & Elliot, 2005). Varumärkesattityd har även bevisats kunna delvis förklara konsumenters faktiska beteenden (Keller, 1993; Söderlund, 2001).

Inkongruens

Tidigare forskningsstudier har visat att inkongruent kommunikation kan generera en mer positiv varumärkesattityd än kongruenta alternativ (se exempelvis Dahlén et al., 2005; Lee & Mason, 1999; Heckler & Childers, 1992). Andra studier har däremot inte kunnat bevisa denna positiva effekt men har å andra sidan inte funnit något negativt samband, utan endast en mer neutral utvärdering (Törn & Dahlén, 2008). Att varumärkesattityden utvärderas likadant vid inkongruens som kongruens kan förklaras av att konsumenterna upplever de inkongruenta elementen som ett undantag och förlitar sig på den tidigare erhållna kunskapen om varumärket vid sin utvärdering (Sjödin & Törn 2006). Detta resonemang stöds bland annat av en studie gjord av Chang (2002) som visade på att varumärkesattityden för ett ”moder”-varumärke inte utvärderades sämre trots en ofördelaktig varumärkesutvidgning. Forskare hävdar även att det kan vara svårt att med endast en exponering influera en konsuments attityd mot ett varumärke, speciellt för väletablerade varumärken som karaktäriseras av relativt starka varumärkesassociationer (Dahlén et al., 2008).

Söderlund (2003) hävdar att en annons som är omtyckt korrelerar positivt med konsumenters varumärkesattityd vilket exempelvis kan innebära att en negativ utvärdering av annonsen påverkar varumärkesattityden negativt. Andra studier finner däremot att för välkända varumärken skiljer sig varumärkesattityden från annonsattityden (Machleit et al., 1993; Machleit & Wilson 1988) och relationen dem emellan har visat sig vara svag till ickeexisterande.

→ För välkända varumärken kommer varumärkesattityden att vara densamma för inkongruenta och kongruenta annonser

Engagemang

För produkter med lågt engagemang behöver konsumenterna inte övertygas av reklamen utan det räcker med om den uppmärksammas och konsumenten lär sig något positivt utav varumärkets kommunikation. Detta är tillräckligt för att företagen ska kunna bygga en positiv varumärkesattityd. Däremot måste produkter med högt engagemang få konsumenterna att inte bara uppmärksamma och lära sig något från kommunikationen utan även förstå eller acceptera den för att kunna forma en positiv varumärkesattityd (Percy & Elliot, 2005). Det torde vara svårt för inkongruent kommunikation att bli helt accepterat vid högre engagemang då konsumenten

upplever en högre risk i anslutning till varumärket och konsumenten håller sig därmed till det som känns igen -normen (Campbell & Goodstein, 2001).

→ Utvärdering av varumärkesattityd för hög- (låg-) engagerande produkter kommer att vara lägre (högre) vid inkongruens i jämförelse vid kongruent kommunikation.

Motivation

Informativa produkter kräver kommunikation av information kring varumärket där lösning eller förmildring av produktens problem redogörs (Percy & Elliot 2005). Problemlösningen och därmed annonsens trovärdighet är därför en viktig faktor och inkongruensens negativa påverkan på denne kommer troligtvis även påverka attityden till varumärket.

→ Utvärdering av varumärkesattityden för informativa varumärken kommer för inkongruenta annonser vara lägre än för de kongruenta annonserna

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis kommer högt engagemang samt informativa behov påverka varumärkesattityden till inkongruens negativt.

- **HYPOTES 8a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

- **HYPOTES 8b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara lika hög vid inkongruenta som kongruenta annonser.

- **HYPOTES 8c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara lika hög vid inkongruenta som kongruenta annonser.

- **HYPOTES 8d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara högre (lägre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.

3.5.3 VARUMÄRKETS TROVÄRDIGHET

Inkongruens

När inkongruent marknadsföring kontrasterar annonsen och varumärkesschemat kommer konsumenter vanligtvis att jämföra informationen i annonsen med den som finns lagrad i varumärkesschemat (Dahlén et al., 2005). Associationer lagrade i varumärkesschemat hos välkända varumärken tenderar att vara starka (Petty & Cacioppo, 1984) och eftersom

konsumenter troligtvis inte kommer att förändra en tydlig och stark uppfattning av vad ett varumärke står för (Machleit et al., 1993), är ett sätt att lösa konflikten att degradera den nya informationen som mindre trovärdig än informationen som finns lagrad i varumärkesschemat (Dahlén et al., 2005).

Annonstrovärdighet definieras ofta som till vilken grad konsumenten uppfattar påståenden gjorda om varumärket i en annons som trovärdiga och sanningsenliga (Dahlén et al., 2005) och har funnits påverka utvärderingar av annonser och varumärken (MacKenzie & Lutz, 1989). Dahlén et al. (2005) fann, som tidigare konstaterats, att annonstrovärdighet är lägre för inkongruenta annonser än för kongruenta alternativ. Om en annons degraderas till att ses som mindre trovärdig vid inkongruens, borde man kunna anta att inkongruenta inslag påverkar *varumärkets trovärdighet* negativt. Studier visar att relationen mellan annonsattityd och varumärkesattityd påverkar varandra där en negativ attityd till annonsen influerar attityden till avsändaren och varumärket (Söderlund, 2003). Om samma samband kan antas finnas mellan annonsens trovärdighet och varumärkets trovärdighet torde en låg annonstrovärdighet påverka varumärkets trovärdighet negativt.

→ Varumärkets trovärdighet kommer att utvärderas lägre för inkongruent kommunikation i jämförelse med kongruent

Engagemang

Vid bearbetning av ett budskap där produktengagemanget är lågt, behöver mottagaren egentligen inte tro att budskapet nödvändigtvis är sant, utan det kan räcka med att annonsen gör dig nyfiken eller intresserad (Percy & Elliott, 2005). För högengagemangsprodukter är det å andra sidan grundläggande att budskapet accepteras för att kunna generera positiva responser (Percy & Elliott, 2005). Inkongruens, som sticker ut från det konsumenter är vana vid att se, kan vara svårare för kunder att acceptera vilket ligger till nackdel för den inkongruenta kommunikationen.

→ För lågengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att utvärderas på samma sätt vid inkongruens som kongruens

→ För högengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser

Motivation

Precis som för produkter med högt engagemang måste kommunikationen för informativa varumärken upplevas som riktig och trovärdig (Percy & Elliott, 2005). Informationen måste kunna övertyga konsumenten om att produkten kommer att kunna lösa eller mildra det aktuella problemet, vilket inte krävs i samma utsträckning för transformativa varumärken då det är själva känslan kommunikationen förmedlar som står i fokus. Kommunikationens trovärdighet är därmed viktigare för informativa än för transformativa varumärken. Samtidigt kan det vara

problematiskt generellt för utstickande (inkongruenta) annonser att uppfattas trovärdiga i jämförelse med kongruenta.

→ För informativa varumärken kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser

→ För transformativa varumärken kommer varumärkets trovärdighet att utvärderas på samma sätt vid kongruens som inkongruens

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis är utgångspunkten utifrån teori om engagemang och motivation att varumärkets trovärdighet kommer att vara lägre för inkongruenta annonser jämfört med kongruenta gällande varumärken som är högt engagerande och/eller av informativ karaktär.

- **HYPOTES 9a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.
- **HYPOTES 9b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.
- **HYPOTES 9c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser.
- **HYPOTES 9d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lika stor vid inkongruenta som vid kongruenta annonser.

3.5.4 KÖPINTENTIONER

Målet med företagens marknadskommunikation är att produkten ska köpas av konsumenten (Dahlén & Lange 2003). Det vanligaste är dock inte att mätning sker av faktiskt beteende utan att frågor ställs om kundens intention. Med intentioner menas sannolikheten att utföra ett visst beteende i framtiden (Söderlund, 2001). Undersökningar har visat att mätning av intentioner till beteende har gett bra indikationer på att förutspå faktiskt beteende (Dahlén & Lange, 2003; Blackwell et al., 2006). Köpintentioner är ett försök på att försöka fånga in kundernas beteende och mäts utifrån konsumenternas intention att köpa den aktuella produkten.

Inkongruens

Flertalet forskare har funnit ett positivt samband mellan attityd och intention (Söderlund, 2003). En högre attityd ger en större sannolikhet att konsumenten beter sig på ett positivt sätt i framtiden. Då det tidigare antagits (se förda resonemang ovan) att en inkongruent annons, då

konsumenten lyckas lösa kongruensen, *kan* ge positiva varumärkesattityder borde sambandet vara likartad här. En annons som konsumenter har en hög varumärkesattityd till tenderar skapa mer intentioner och det torde även gälla intention att köpa produkten. Kommunikation som motsvarar kundens förväntningar (kongruens) kommer inte bearbetas i lika hög grad som oväntad kommunikation (inkongruens). Vid kongruent kommunikation kommer inte varumärkesattityden påverkas i samma utsträckning som vid inkongruens på grund av det redan etablerade associationsschemat till varumärket och därför kommer heller inte köpintention påverkas vid kongruenta annonser. Den ökade bearbetningen och attityden kan däremot komma att påverka inkongruens i positiv riktning.

→ Inkongruent kommunikation kommer att generera högre köpintentioner än kongruent kommunikation

Engagemang

Produkter karakteriserade med lågt engagemang kräver endast konsumentens uppmärksamhet och kommunikationen behöver därmed inte accepteras för att en ökad positiv attityd ska kunna skapas (Percy & Elliott 2004). Det är som tidigare beskrivet svårt för inkongruent kommunikation att bli helt accepterat vid högre engagemang då konsumenten upplever en högre risk i anslutning till varumärket. Detta innebär att utvärdering av varumärkesattityd för högengagerande produkter kommer att vara lägre än för lågengagerade produkter vid inkongruent kommunikation vilket innebär en lägre intention att köpa produkten.

→ Produkter med högt engagemang genererar lägre köpintentioner för inkongruent kommunikation i jämförelse med produkter med lågt engagemang.

Motivation

Enligt liknande resonemang som förs under varumärkesattityd innebär svårigheten att visa på problemlösande information på ett trovärdigt sätt att den inkongruenta annonsen inte innefattas av tillräcklig tillförlitlighet och ett skapande av en lägre attityd för informativa produkter kommer därför ske. Detta bidrar även till intentionen att köpa produkten blir lägre.

→ Informativa varumärken kommer att generera lägre köpintention för inkongruenta annonser i jämförelse med kongruenta annonserna

För transformativa produkter krävs inte att kommunikationen övertygar kunden genom att annonsen på ett trovärdigt sätt måste visa hur produkten kan hjälpa av eller mildra de problem kunden upplever. Transformativa varumärken kräver endast förmedling av en positiv känsla och torde därmed lättare få respondenten vid inkongruent kommunikation att bilda en positiv attityd i jämförelse med informativa varumärken. En positiv attityd kan i sin tur skapa köp (Söderlund, 2003).

→ Transformativa varumärken kommer att generera lika hög köpintention för inkongruenta annonser i jämförelse med kongruenta annonserna

Hypotesgenerering

Sammanfattningsvis förs ett liknande resonemang för hypoteserna kring köpintention som för varumärkesattityd där främst produkter med högt engagemang och informativ karaktär kommer påverka köpintentionen negativt.

- **HYPOTES 10a:** För Informativa högengagemangsprodukter genererar inkongruenta annonser lägre köpintention än kongruenta annonser.

- **HYPOTES 10b:** För transformativa högengagemangsprodukter genererar inkongruenta annonser lika mycket köpintention som kongruenta annonser.

- **HYPOTES 10c:** För informativa lågengagemangsprodukter genererar inkongruenta annonser lika mycket köpintention som kongruenta annonser.

- **HYPOTES 10d:** För transformativa lågengagemangsprodukter genererar inkongruenta annonser högre köpintention än kongruenta annonser.

3.6 MODERERANDE VARIABLER

Det finns vissa underliggande faktorer som bevisligen påverkar i vilken utsträckning inkongruens kommer att bearbetas på ett systematiskt vis (Lee & Schumann, 2004). Inkongruenslitteraturen framhäver flertalet viktiga influenser och utifrån dessa har en valts utifrån syftet med denna uppsats. Uppsatsen ämnar följaktligen studera om man kan förvänta sig samma resultat för dem som generellt sett har en positiv inställning mot reklam och annonsering som för de som inte har det.

3.6.1 ATTITYD TILL REKLAM & ANNONSERING

Enligt studier gjorda av MacKenzie och Lutz (1989) finns det flertalet faktorer som påverkar attityden till en annons, attityden till ett varumärke samt annonsens trovärdighet. En av dessa parametrar är attityden som konsumenten generellt upplever till reklam och annonsering. Denna faktor definieras såsom att på ett konsekvent fördelaktigt eller ofördelaktigt sätt bemöta reklam generellt (MacKenzie & Lutz 1989). Forskarna menar att denna allmänna inställning påverkar perceptionen av annonserna samt varumärket (se exempelvis Blackwell et al., 2006). Andra forskare har funnit liknande samband där den allmängiltiga attityden mot reklam och annonsering överlag påverkar tolkningen av annonser och uppfattningen kan exempelvis skilja sig huruvida annonserna anses humoristiska, informationsgivande eller trovärdiga (Obermiller & Spangenberg,

1998; Calfee & Ringold, 1994). Respondenter med låg attitydnivå till reklam och annonsering innehar en mer negativ inställning till marknadsföringen de utsätts för i jämförelse med respondenter med en positivare allmän inställning till reklam (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Studier utförda av Dahlén et al. (2005) har visat stöd för att hög attityd mot reklam ger en positiv effekt på varumärkesattityden för inkongruent kommunikation. En hög generell attityd till reklam kan tänkas tycka om de underhållande elementen i reklam så som exempelvis inkongruens och följaktligen utvärdera varumärkesattityden mer positivt, samt att de med låg generell attityd till reklam borde vara mindre motiverade att anstränga sig för att lösa inkongruensen och följaktligen utvärdera varumärkesattityden mer negativt (Dahlén et al., 2005).

Engagemang

Produkter karakteriserade med lågt engagemang kräver inte att konsumenterna helt förstår och accepterar kommunikationen för att en positiv effekt ska kunna skapas (Percy & Elliott 2004). Produkter med högt engagemang kräver däremot denna acceptans vilket kan vara svårt att uppnå då konsumenten upplever en högre risk i anslutning till varumärket och håller sig därmed gärna till det dem är vana med (Campbell & Goodstein, 2001). Detta innebär att utvärdering för högengagerande produkter kommer att vara mer negativ vid inkongruent kommunikation. Personer med hög generell attityd till reklam torde ha lättare att acceptera inkongruens även vid högriskprodukter med anledning av deras mer positiva inställning och tro till reklam och annonsering till skillnad mot kunder med lägre generell attityd till reklam.

Motivation

Informativa produkter riskerar vid inkongruent kommunikation att som tidigare diskuterats inte uppfattas trovärdig på grund av svårigheten för den inkongruenta annonsen att förmedla problemlösande information. Även om informativa produkters reklam inte behöver gillas kan det tänkas att respondenter med låg generell attityd till reklam torde finna avsaknaden av varumärkets fördelar förmedlade i annonsen mer betydande än personer med hög generell attityd då personer med generellt låg reklamattityd innehar en mer negativ inställning överlag till kommunikation. Även transformativa produkter, som behöver skapa en bra känsla i annonsen, torde dra fördel av och lättare övertyga respondenter med en generellt bra attityd till reklam.

Eftersom ingen tidigare forskning direkt har gjorts utifrån dessa produktkategorier är det svårt att dra mer konkreta slutsatser kring hur engagemangets och motivationens påverkan ser ut för personer med hög eller låg generell attityd till marknadsföring. Utgångspunkten är resonemanget ovan och detta faktum bidrar till ett skapande av en forskningsfråga:

FORSKNINGSFRÅGA: Kommer personer med olika nivå av generell attityd mot reklam och annonsering skilja sig mot varandra vid utvärdering av kongruent och inkongruent kommunikation för de fyra produktkategorierna med avseende på annonsattityd, varumärkesattityd och varumärkets trovärdighet?

4. RESULTAT OCH ANALYS

Nedan följer resultaten och analysen av insamlad data. Innan de statistiska testerna gjordes så kontrollerades datamaterialet och det parerades för *missing values* och felaktig inkodning. Det ska även noteras att de enkäter där respondenter uppenbart inte tagit undersökningen seriöst togs bort för att inte dessa värden skulle inverka missvisande på resultatet.

Lösning av inkongruens

För varje variabel har test skett utifrån de fyra produktgrupperna högt engagemang/informativ, högt engagemang/transformativ, lågt engagemang/informativ samt lågt engagemang /transformativ. Studien utgår, som tidigare beskrivits, från att inkongruensen är måttlig och därmed ska kunna lösas av respondenterna. Likväl finns det inget sätt genom vilket detta kan bevisas. Följaktligen användes respondenternas kommentarer i tankeprotokollet som underlag för att göra en uppskattning av huruvida målgruppen lyckades lösa inkongruensen eller inte. För alla test genomfördes även ett test där endast de som enligt denna uppskattning *löst* inkongruensen jämfördes mot de kongruenta alternativen, för att undersöka om detta kunde förklara resultaten. När resultaten för de tester där alla respondenter medverkat har skiljt sig från de tester med bara respondenter som löst inkongruensen har detta redovisats och diskuterats.

4.1 MANIPULATIONSKONTROLL

I huvudexperimentet genomfördes en manipulationscheck där nivån på engagemang och nivån på motivation säkerställdes för studiens alla varumärken.

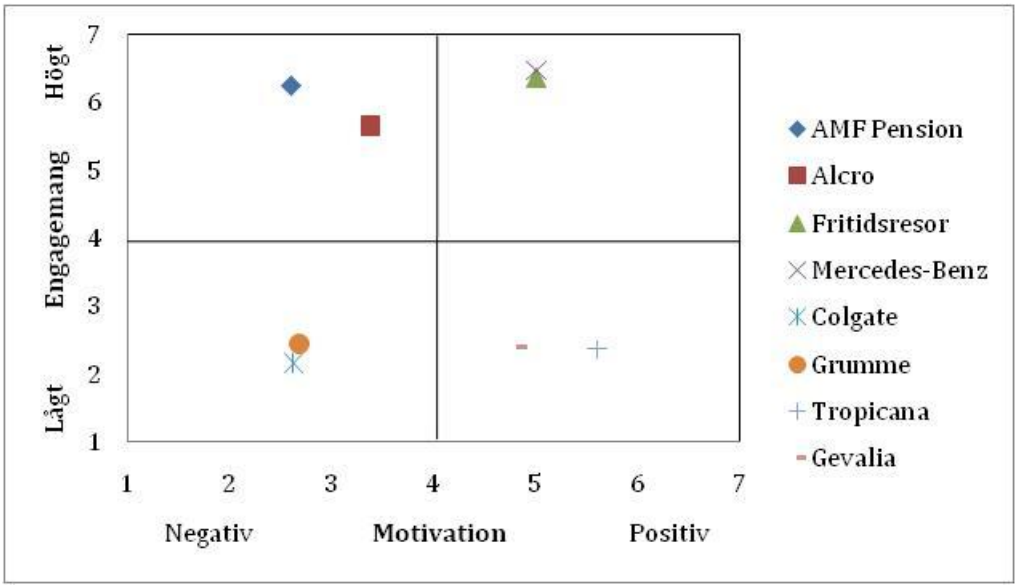
Engagemangsfrågorna gjordes om till ett engagemangsindex vilket var möjligt då Cronbach's alfa erhöll en tillfredställande nivå på 0,942. Engagemangsnivåerna uppnådde, för alla åtta varumärken, en tillfredsställande nivå då medelvärdena för de fyra högengagemangprodukterna skiljde sig signifikant mot de fyra lågengagemangsprodukterna (signifikansnivå=0,000). Resultatet stämde väl överens med de som återfanns i förtesten.

	HÖGT	LÅGT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
ENGAGEMANG	6,18	2,34	-3,84	**0,000**

Frågan som svarade för respondenternas upplevda motivation testades också för de åtta varumärkena med tillfredställande resultat. De fyra varumärkena med negativ motivation skiljde sig signifikant mot de fyra varumärkena som förväntades erhålla positiv motivation (signifikansnivå=0,000).

	POSITIV	NEGATIV	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
MOTIVATION	5,11	2,83	-2,28	**0,000**

Resultaten illustreras i figuren nedan:



Resultaten visar på att alla åtta varumärken tydligt tillhör en av de fyra produktkategorierna och vidare tester kan därför göras på de olika grupperna. Varken engagemangsvariabeln eller motivationsvariabeln kommer att testas i vidare analyser. Varumärkena kommer hädanefter att vara förutsatta att tillhöra en av de fyra kategorierna.

4.2 BEARBETNINGSTID

Tidigare inkongruensforskning har fastställt att annonser inkongruenta med varumärkesschemat leder till mer bearbetning än annonser som är schemakongruenta. Ett t-test genomfördes för var och en av de fyra produktkategorierna och resultatet presenteras i tabellen nedan. Siffrorna i kolumnerna kongruent och inkongruent motsvarar medelvärdet i antal uppskattade sekunder.

BEARBETNINGSTID	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	17,9	21,95	-4,05	0,485
B) HÖGT ENG./TRANS.	16,75	20,49	-3,74	0,239
C) LÅGT ENG./INFO.	12,85	17,87	-5,02	**0,023***
D) LÅGT ENG./TRANS.	16,32	18,86	-2,54	0,416

*) Signifikant på 5%-nivå

Resultatet visar tendenser på att inkongruenta annonser bearbetas under längre tid än kongruenta annonser för alla fyra grupper. Skillnaden är dock endast signifikant för Grupp C där inkongruenta annonser bearbetades över fem sekunder längre än den kongruenta annonsen.

- **HYPOTES 1a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 1b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 1c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 1d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer bearbetningstiden att vara längre (kortare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

De noterade värdena inom alla grupper bekräftar delvis inkongruensteorin som framhäver inkongruensens inverkan på hur länge en stimulus bearbetas. Annonserna för de två informativa varumärkena ser ut att ha genererat störst praktiska skillnader, varav gruppen med lågt engagemang är den enda av alla grupperna som uppvisar signifikant skillnad mellan inkongruens och kongruens.

Tidigare har konstaterats att för informativa produkter kommer troligtvis inkongruenta (kongruenta) annonser bearbetas under längre (kortare) tid, men att skillnaden är mindre (större)

för dem av hög- (låg-) engagemangskaraktär och att detta stämmer överens med verkligheten kan bekräftas av resultatet. Enligt Percy och Elliotts (2005) resonemang rörande relevans kunde antas att av de informativa varumärkena skulle de av lågengagemangskaraktär upplevas som mer relevanta än de av högengagemangskaraktär och i denna grupp skulle följaktligen inkongruens att uppmärksammas mer, vilket den också gjorde.

Annonserna i Grupp C och D studerades under kortast tid av alla grupper vilket stödjer teorin att lågengagemangsprodukter studeras kortare än högengagemangsprodukter då lägre engagemang innebär en mer passiv publik. I teoriavsnittet konstaterades vidare att det var mindre troligt att individer investerar sina kognitiva resurser på att bearbeta inkongruens om det aktuella stimuli är av lågengagemangskaraktär (Lee & Schumann, 2004; Petty et al. 1983) och att följaktligen borde varumärkena av lågengagemangskaraktär visa på mindre skillnader mellan de kongruenta och inkongruenta annonserna. Detta kunde endast bekräftas för de transformativa varumärkena.

4.3 KOGNITIVA RESPONSER

4.3.1 Positiva och negativa tankar

Enligt teori kommer en inkongruent annons generera fler positiva responser och färre negativa responser, under förutsättning att inkongruensen löses. Nedan följer resultaten av medelvärdesjämförelse genom ett t-test på vardera av de fyra produktkategorierna i två olika tabeller, en för positiva och en för negativa tankar. Först presenteras de positiva tankarna.

POSITIVA TANKAR	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	2,61	2,41	0,20	0,414
B) HÖGT ENG./TRANS.	3,25	2,6	0,65	**0,010***
C) LÅGT ENG./INFO.	2,59	2,41	0,18	0,492
D) LÅGT ENG./TRANS.	3,07	2,36	0,71	**0,003***

*) Signifikant på 5%-nivå

Resultatet indikerar att *kongruenta* annonser genererar fler positiva tankar än inkongruenta annonser, men det är endast signifikanta skillnader för de transformativa varumärkena. Studeras endast resultatet för de respondenter som har *löst* inkongruensen återfinns inga signifikanta skillnader i någon av de fyra grupperna.

- **HYPOTES 2a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara färre (fler) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 2b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara färre (fler) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 2c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 2d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer antal positiva tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

En tabell över resultaten av respondenternas svar för de negativa tankarna följer nedan.

NEGATIVA TANKAR	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	0,76	0,97	-0,21	0,252
B) HÖGT ENG./TRANS.	0,69	1,03	-0,34	**0,045***
C) LÅGT ENG./INFO.	0,84	1,13	-0,29	0,113
D) LÅGT ENG./TRANS.	0,61	1,03	0,42	**0,007***

*) Signifikant på 5%-nivå

Resultaten för de negativa responserna indikerar att de inkongruenta annonserna genererar ett större antal negativa tankar än de kongruenta. Signifikanta skillnader återfinns för de två transformativa grupperna, B och D. När endast de respondenter som *löst* inkongruensen studerades var det bara signifikant skillnad (på 10%-nivå) för Grupp B (signifikansnivå=0,066) och samtidigt mindre skillnader överlag mellan de kongruenta och inkongruenta annonserna.

- **HYPOTES 3a**: För transformativa lågengagemangsprodukter kommer antal negativa tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 3b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer antal negativa tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

Utifrån teorin har konstaterats att när en konsument i hög grad är engagerad i ett köpbeslut krävs, för att marknadsföring ska vara effektiv, att annonsen genererar positiva kognitiva responser för varumärket. Är köpbeslutet av lågengagemangskaraktär är aktiva kognitiva responser inte nödvändiga, även om de är önskvärda (Percy & Elliott, 2005).

Informativa varumärken av låg- och högengagemangskaraktär behöver, av resultatet att döma, inte oroa sig för att inkongruenta annonser kommer att generera färre positiva eller fler negativa tankar. Utifrån teorin, verkar heller inte tankarnas karaktär spela så stor roll för dessa varumärken.

För transformativa varumärken av hög- och lågengagemangskaraktär kan negativa kognitiva responser vara skadliga eftersom konsumenter måste tycka om annonsen (Percy & Elliott, 2005), framförallt vid högt engagemang där den känslomässiga övertygelsen är av stor vikt. Resultatet uppvisar att varumärken av transformativ karaktär kan generera fler negativa och färre positiva tankar vid inkongruenta annonsutföranden. Överlag kan dock konstateras att de positiva tankarna alltid är betydligt fler än de negativa vid både kongruenta och inkongruenta annonser och följaktligen kan man ifrågasätta vikten av de negativa tankarna. Teorin stödjer att den initiala responsen på inkongruens är förvirring vilket förmodligen leder till negativa tankar initialt och när lösningen sedan infinner sig kan negativt förvandlas till positivt. Eftersom de positiva tankarna är betydligt fler än de negativa vid kongruens och inkongruens för alla grupper kan slutsatsen dras att de resultat som påvisats för de transformativa varumärkena inte nödvändigtvis behöver innebära att inkongruenta annonsutföranden kommer att vara skadliga för produkter av denna karaktär .

4.3.2 Varumärkesrelaterade tankar

När passformen mellan annons och existerande varumärkesschema konflikteras såsom sker vid inkongruens bör sannolikt varumärkesassociationerna bearbetas och vara mer närvarande vid försök till förståelse av inkongruensen vilket i sin tur bör leda till fler varumärkesrelaterade tankar. Detta testades genom medelvärdesjämförelser i ett t-test med avseende på de fyra produktkategorierna. Resultaten följer i tabellen nedan.

VM-TANKAR	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	0,91	1,12	-0,21	0,272
B) HÖGT ENG./TRANS.	0,92	0,82	0,10	0,525
C) LÅGT ENG./INFO.	0,81	0,97	-0,16	0,273
D) LÅGT ENG./TRANS.	1,03	1,21	-0,18	0,227

Resultaten visar inte på några signifikanta skillnader i generering av varumärkesrelaterade tankar mellan kongruent och inkongruent kommunikation. Grupp B uppvisar en viss avvikelse i jämförelse mot de andra tre grupperna genom att vara den enda gruppen med ett högre tal i utvärderingen av den kongruenta annonsen medan de resterande tre grupperna har en högre siffra för den inkongruenta annonsen. Våra hypoteser kan efter det uppvisade resultatet inte accepteras.

- **HYPOTES 4a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 4b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 4c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 4d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer antal varumärkesrelaterade tankar att vara fler (färre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

Vi kan utifrån detta resultat inte dra några slutsatser om signifikanta skillnader mellan grupperna annat än att det inte verkar finnas några. Det som dock är av intresse att notera är att resultatet; genom en högre siffra för tre av grupperna vid inkongruent utvärdering (dock ej signifikant), ger indikationer på att inkongruenta annonser verkar ha potential att generera fler varumärkesrelaterade tankar än kongruenta alternativ. Eftersom inte alla som har exponerats för en annons kommer ihåg vem som var avsändaren, något som är mycket problematiskt för en annonsör, kan det vara intressant att notera att inkongruens har potential att öka varumärkeskännedomen.

Resultaten för Grupp B skiljde sig något i dess utfall i jämförelse med de andra och möjligtvis skulle detta kunna förklaras av den stora vikt som de känslomässiga aspekterna spelar vid mottagandet av budskap från varumärken av denna karaktär. Att känslan som annonsbilden förmedlar tar överhanden och för bort uppmärksamheten från varumärket till annonsbilden och de känslobetonade associationerna som uppstod, och eftersom den kongruenta annonsbilden stämde bättre överens med varumärkeskänslan än den inkongruenta utlöste den fler varumärkesrelaterade tankar.

Tidigare resonemang i teoriavsnittet hävdade att lågengagemangsprodukterna skulle påvisa mindre skillnader mellan kongruenta och inkongruenta annonser än hög-engagemangsprodukterna, men resultatet visar inte på några skillnader mellan de två engagemangsgrupperna.

4.4 BEARBETNING AV VARUMÄRKESSCHEMAT

4.4.1 Varumärkesassociationer

Redovisad teori visar på att varumärkenas kärnassociationer kommer att upplevas starkare vid inkongruent kommunikation och resultaten utav kärnassociationernas medelvärdesjämförelser i ett t-test visas i tabellen nedan.

VM-ASSOCIATIONER	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	5,23	4,96	0,27	0,102
B) HÖGT ENG./TRANS.	5,27	5,27	0,00	0,998
C) LÅGT ENG./INFO.	5,20	5,17	0,03	0,891
D) LÅGT ENG./TRANS.	5,45	5,05	0,40	**0,025***

*) Signifikant på 5%-nivå

Resultatet indikerar att varumärkenas kärnassociationer för tre av grupperna varken kommer att förstärkas eller försvagas som ett resultat av inkongruenta annonser. För Grupp D visar resultatet dock att inkongruenta annonser skulle kunna påverka i vilken utsträckning varumärkenas kärnassociationer uppfattas överensstämma med ett varumärke. Som synes upplevdes varumärkesassociationerna inte starkare vid inkongruenta annonser för någon av grupperna.

- **HYPOTES 5a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkesassociationerna att upplevas starkare (svagare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 5b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkesassociationerna att upplevas starkare (svagare) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 5c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkesassociationerna att upplevas lika starkt vid inkongruenta som kongruenta annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 5d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkesassociationerna att upplevas lika starkt vid inkongruenta som kongruenta annonser. **FÖRKASTAS**

Resultaten bekräftar teorin som hävdar svårigheten i att påverka varumärkenas kärnassociationer för väletablerade varumärken.

Även om resultaten inte stödjer de resultat som påvisats av Dahlén et al. (2008) motbevisar det delvis de forskare som varnar för att inkongruens försvagar varumärkenas kärnassociationer då tre av grupperna visar upp en indifferens mellan de båda kommunikationssätten. För varumärken av transformativ-, lågengagemangskaraktär verkar dock respondenterna ha påverkats av den inkongruenta annonsen vid utvärderingen av varumärkenas kärnassociationer. För varumärken av denna karaktär är det avgörande att mottagaren tycker om annonsen både på grund av att en annons för lågenagemangsprodukter väger tyngre vid köpbeslut än en annons för högengagemangsprodukter, och på grund av att den transformativa naturen innebär att mottagaren måste få positiva associationer från det positiva, emotionella budskapet. De inkongruenta annonserna kommunicerade inte den emotionella, positiva känsla som var förväntad och typiska, implicita argument var utbytta mot underfundiga otypiska annonsbilder som kan ha upplevts som alltför långt ifrån det som vanligtvis kommuniceras, och följaktligen påverkat utvärderingen av kärnassociationerna för denna produktgrupp.

4.4.2 Finfördelad bearbetning av varumärkesschema

Enligt teorin kommer varumärkesassociationerna att bearbetas mer finfördelat vid inkongruens jämfört med kongruens. Tester har gjorts genom en faktoranalys och analysen har genomförts med alla åtta associationer (både kärn- och motsatsassociationer) för varje produktgrupp. En faktoranalys görs för att kunna upptäcka beroendeförhållanden i mer svårupptäckta dimensioner och faktoranalysen hjälper till att identifiera underliggande korrelationer variablerna emellan (Malhotra & Birks, 2007). För en kongruent bild förväntas associationerna ladda i två faktorer (en faktor bör visa kärnassociationer och den andra faktorn motsatsassociationer). Enligt teori ska däremot en inkongruent annons leda till en finare fördelning av elementen och visas genom att associationerna laddar i fler än två faktorer vilket i sådana fall indikerar på underliggande korrelationer och att fler beståndsdelar av varumärket har skapats. Resultaten visas i tabellen nedan.

FINFÖRDELAD BEARBETNING	KONGRUENTA FAKTORER	INKONGRUENTA FAKTORER	SKILLNAD
A) HÖGT ENG./INFO.	2	2	0
B) HÖGT ENG./TRANS.	2	2	0
C) LÅGT ENG./INFO.	2	2	0
D) LÅGT ENG./TRANS.	2	2	0

Resultaten visar på att lika många faktorer skapats och därmed kan inte några skillnader mellan de kongruenta och inkongruenta annonserna uppvisas för det som avser i vilken utsträckning respondenterna tycks ha utvecklat finare element av sin varumärkesrelaterade kunskap. Det bör tilläggas att de två faktorer som bildats bestod för samtliga fyra grupper av en faktor som motsvarade varumärkets kärnassociationer och en som motsvarade dess motsatsassociationer.

- **HYPOTES 6a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 6b**: För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 6c**: För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 6d**: För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkes-associationerna att bearbetas mer (mindre) finfördelat vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

Studeras däremot endast de som har *löst* inkongruensen ser resultaten annorlunda ut. Skillnader återfinns inom alla grupper och bekräftar hypotesen att varumärkesassociationer bearbetas mer finfördelat vid inkongruenta annonser jämfört med kongruenta alternativ. Tabell över dessa resultat finner ni nedan.

FINFÖRDELAD BEARBETNING	KONGRUENTA FAKTORER	INKONGRUENTA FAKTORER	SKILLNAD
A) HÖGT ENG./INFO.	2	3	-1
B) HÖGT ENG./TRANS.	2	3	-1
C) LÅGT ENG./INFO.	2	3	-1
D) LÅGT ENG./TRANS.	2	3	-1

Dessa nya resultat visar att alla fyra gruppers associationer laddar i fler än två faktorer. Detta medför bevis för att när inkongruensen är löst skapas finare element av varumärkesassociationerna.

Inkongruenta annonser (utifrån förutsättningen att konsumenten lyckas lösa inkongruensen) påverkar beståndsdelarna i konsumenternas varumärkesschema. Detta medför ett mer avancerat varumärkesschema hos konsumenterna som kan skapa större flexibilitet i varumärkets marknadsföring (Dahlén et al., 2005). Detta kan exempelvis innebära att konsumenter upplever en bättre passform mellan varumärket och, för varumärket, ovanliga situationer eller annonsutföranden. För ett konkurrensutsatt varumärke kan detta skapa förutsättningar att skapa kommunikation som sticker ut ur mängden utan att den upplevs som för konstig eller mindre trovärdig. Samtidigt innebär det i längden att det inkongruenta i ett annonsutförande långsamt

kan avdramatiseras och till slut hamnar inom ramen för vad som förväntas, dvs. möjliga inkongruenseffekter mattas av. Oavsett innebörden, verkar denna finfördelning av varumärkesschemat uppstå vid inkongruens för alla typer av varumärken, utan hänsyn till engagemang eller motivation.

4.5 ATTITYD TILL ANNONSEN

Enligt teorin kommer annonsattityden att bli lägre för inkongruenta annonser än för kongruenta. Resultaten har skapats vid jämförelse av medelvärdena genom ett t-test och presenteras nedan.

ANNONSATTITYD	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	4,12	3,72	0,40	**0,055****
B) HÖGT ENG./TRANS.	4,79	3,63	1,16	**0,000***
C) LÅGT ENG./INFO.	4,20	3,51	0,69	**0,002***
D) LÅGT ENG./TRANS.	4,42	3,88	0,54	**0,014***

*) Signifikant på 5%-nivå
**) Signifikant på 10%-nivå

Resultatet bekräftar hypoteserna att attityden till en inkongruent annons kommer att vara lägre än attityden till ett kongruent alternativ. Signifikanta skillnader återfinns i alla grupper.

- **HYPOTES 7a:** För informativa högengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 7b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 7c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 7d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer annonsattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

Som teorin förespråkar genererar inkongruens en lägre attityd till annonsen då en inkongruent annons utmanar det existerande varumärkesschemat och annonsen kan därför upplevas som mindre trovärdigt. För informativa varumärken utgör detta inte någon direkt risk då konsumenter inte behöver gilla en annons som representerar produkter med informativa behov. Transformativa varumärken bör däremot se upp med denna negativa inkongruensaspekt. Annonser måste för denna typ av produkt uppskattas av mottagarna och för transformativa

varumärken med högt engagemang måste även en känslomässig övertygelse förmedlas av annonsen. Resultaten visar inte på att de inkongruenta annonserna uppskattas av respondenterna och därför kan det i användningen av inkongruent information ses som en risk för transformativa varumärken att använda sig av inkongruent kommunikation.

4.6 ATTITYD TILL VARUMÄRKET

Attityden till välkända varumärken kan vara svår att påverka (Dahlén et al., 2008). Produkter karakteriserade av högt engagemang samt produkter med informativa behov kommer enligt teori att påverka varumärkesattityden i negativ riktning vid inkongruent kommunikation. Resultaten av medelvärdesjämförelser genom t-test finns samlade i nedanstående tabell.

VM-ATTITYD	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	4,23	3,74	0,49	**0,013***
B) HÖGT ENG./TRANS.	4,40	4,07	0,33	0,139
C) LÅGT ENG./INFO.	4,49	4,06	0,43	**0,023***
D) LÅGT ENG./TRANS.	4,48	4,36	0,12	0,563

*) Signifikant på 5%-nivå

För de informativa varumärkena noteras en signifikant högre utvärdering av varumärkesattityden vid *kongruenta* annonser jämfört med inkongruenta. Övriga grupper visar indikationer på att samma riktning följs men saknar signifikans. När resultatet studeras endast för de som har *löst* inkongruensen noteras signifikanta skillnader, till kongruent kommunikations fördel, endast hos grupperna med högt engagemang; Grupp A (signifikansnivå=0,042) och B (signifikansnivå=0,013).

- **HYPOTES 8a:** För Informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 8b:** För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara lika hög vid inkongruenta som kongruenta annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 8c:** För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara lika hög vid inkongruenta som kongruenta annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 8d:** För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkesattityden att vara högre (lägre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**

Båda de informativa grupperna A och C får ett signifikant högre betyg vid en kongruent annons medan de transformativa grupperna B och D verkar relativt indifferenta gällande varumärkesattityd mellan kongruenta och inkongruenta annonser.

Teori förutspådde att de högt engagerade produkterna skulle ha den funna negativa inverkan på den inkongruenta annonsens resultat. Däremot fanns förhoppningar om att lågengagemangskategorin skulle ge en mer positiv utvärdering vid inkongruens då inkongruensen i sig innebär en ökning av bearbetningen samt konsumentens känsla av tillfredställelse vid lösningen av pusslet. I resultatet finner vi däremot att kategorierna karakteriserade av lågt engagemang inte nådde upp till detta och de inkongruenta annonserna utvärderas lika högt som den kongruenta samt lägre för Grupp C. En trolig förklaring är faktumet av ett lågt engagemang och attityden mot varumärket inte har ”kraft” nog att förändra redan etablerade associationer genom inkongruens och särskilt inte av endast en exponering. Som beskrivits tidigare är varumärkesattityd för starka varumärken komplicerat att påverka vilket våra resultat indikerar. För det transformativa varumärkena var utfallet det väntade och Sjödin & Törns (2006) teori kan förklara avsaknaden av skillnader i resultatet mellan de olika kommunikationssätten. Med endast en exponering samt välkända varumärkens etablerade position i konsumenter sinne innebär att attityden förblir opåverkad och informationen inkongruensen förmedlar undergrupperas i konsumentens sinne.

Förutom svårigheten att påverka denna variabel kan en ytterligare anledning till att ingen högre varumärkesattityd uppvisades för någon av grupperna för den inkongruenta kommunikationen förklaras av att inkongruensen var för extrem. Detta innebär att ingen positiv utvärdering kan ha skett då respondenterna inte har lyckas lösa inkongruensen. Det nya resultatet hos de respondenter som löst inkongruensen visade (i jämförelse till ett högre kongruent betyg) inte längre på någon signifikant skillnad hos Grupp C och kategorin visade alltså inte på någon mer positiv attityd till den kongruenta annonsen. Gruppen värderade både kommunikationssätten med lika hög attityd vilket är i linje med gruppens hypotes.

Resultaten för de inkongruenta annonserna visar en negativ trend i utvärderingen av varumärkesattityd för de informativa produktgrupperna vilket var i enlighet med teori. Vikten av att förmedla information och någon slags lösning på problemet verkar enligt denna studie vara betydelsefull för denna kategori av produkter. När mätningar görs av de respondenter som löst inkongruensen visas liknande negativa resultat för de högt engagerade produktkategorierna. Även detta är i linje med beskriven teori och visar därmed på vikten av acceptans av kommunikation förmedlade av produkter kopplade till relativt hög risk.

4.7 VARUMÄRKETS TROVÄRDIGHET

Varumärkets trovärdighet torde, enligt teori, vara lägre eller lika hög för inkongruenta i jämförelse med kongruenta annonser. Högt engagemang samt produkter med informativa behov kommer att innebära en negativ påverkan på denna variabel med avseende på inkongruens. Resultaten presenteras i tabellen nedan.

VM-TROVÄRDIGHET	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	5,17	4,44	0,73	**0,001***
B) HÖGT ENG./TRANS.	4,84	4,53	0,31	0,141
C) LÅGT ENG./INFO.	4,83	4,35	0,48	**0,046***
D) LÅGT ENG./TRANS.	4,81	4,65	0,16	0,438

*) Signifikant på 5%-nivå

Resultatet visar på att varumärkets trovärdighet för informativa varumärken, Grupp A och C, kommer att upplevas som lägre vid inkongruenta annonser jämfört med kongruenta alternativ. Studeras resultatet endast utifrån de som har *löst* inkongruensen kommer det att istället vara vid Grupp A (signifikansnivå=0,008) och B (signifikansnivå=0,051) som signifikanta skillnader noteras.

- **HYPOTES 9a**: För informativa högengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**
- **HYPOTES 9b**: För transformativa högengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **FÖRKASTAS**
- **HYPOTES 9c**: För informativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lägre (högre) vid inkongruenta (kongruenta) annonser. **ACCEPTERAS**
- **HYPOTES 9d**: För transformativa lågengagemangsprodukter kommer varumärkets trovärdighet att vara lika stor vid inkongruenta som vid kongruenta annonser. **ACCEPTERAS**

Som teori förutspådde för de informativa produkterna så verkar respondenterna degradera den nya informationen för de välkända varumärkena till något mindre trovärdigt. De informativa varumärkena måste innehålla en trovärdig kommunikation för att övertyga konsumenten, vilket även resultaten visar. För de transformativa varumärkena verkar inte varumärkets trovärdighet påverkas lika lätt av inkongruens, vilket även det stöds av teorin. Kunden behöver inte acceptera

informationen för dessa produkter på samma sätt som för informativa varumärken och de transformativa varumärkena uppvisar en indifferent hållning till de båda kommunikationssätten.

När endast de som har löst inkongruensen studeras stöds resultatet av att trovärdighet är viktigast för högengagemangsprodukter. För produkter med högt engagemang är det avgörande att konsumenten accepterar budskapet för att positiva responser ska kunna genereras och därför föredrar dessa två grupper den kongruenta kommunikationen före den inkongruenta.

4.8 KÖPINTENTION

Köpintention har i likhet till varumärkesattityd hypoteser där högt engagemang samt informativa behov kommer att påverka köpintention negativt vid inkongruens. Resultaten av medelvärdesjämförelserna för de olika produktkategorierna presenteras i tabellen nedan.

KÖPINTENTION	KONGRUENT	INKONGRUENT	SKILLNAD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	2,59	2,39	0,20	0,490
B) HÖGT ENG./TRANS.	2,58	2,46	0,12	0,696
C) LÅGT ENG./INFO.	4,25	4,01	0,24	0,457
D) LÅGT ENG./TRANS.	3,96	3,47	0,49	0,162

Inga skillnader kunde betraktas i resultatet mellan kongruenta eller inkongruenta annonser vid bedömning av respondenternas köpintention. Samtidigt kan det urskiljas att den inkongruenta kommunikationen inte verkar innebära någon negativ utvärdering med avseende på köpintention.

- **HYPOTES 10a:** För Informativa högengagemangsprodukter genererar inkongruenta annonser lägre köpintention än kongruenta annonser. **FÖRKASTAS**

- **HYPOTES 10b:** För transformativa högengagemangsprodukter genererar inkongruenta (kongruenta) annonser lika mycket köpintention som kongruenta annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 10c:** För informativa lågengagemangsprodukter genererar inkongruenta (kongruenta) annonser lika mycket köpintention som kongruenta annonser. **ACCEPTERAS**

- **HYPOTES 10d:** För transformativa lågengagemangsprodukter genererar inkongruenta annonser högre köpintention än kongruenta annonser. **FÖRKASTAS**

Resultaten visar på att dagligköpsvarorna (lågt engagemang) har en högre allmän nivå på köpintention på grund av en större personlig relevans för målgruppen i jämförelse med

sällanköpvarorna (högt engagemang). Betygen för produkter med lågt engagemang är betydligt högre än för de med högt engagemang.

Som tidigare konstaterats har det i många studier visat sig vara svårt att få effekt på köpintention. För att kunna urskilja någon skillnad mellan grupperna gjordes därför en ny uppdelning av respondenterna i två lika stora grupper vilka kallas: entusiaster och skeptiker. Entusiasterna är respondenter som har en positiv attityd mot varumärket medan skeptikerna är respondenter som har en mer negativ attityd till varumärket. Attityd till varumärket har i flera studier visat sig påverka resterande utvärdering; en mer positiv attityd innebär en mer positiv evaluering. Detta innebär att respondenter med negativ varumärkesattityd utvärderar resterande variabler på ett mindre positivt sett. Därför har en selektering av personer med positiv attityd alternativt negativ attityd till varumärket gjorts för att se om resultaten på köpintention kan visa på tydligare skillnader.

Resultatet av testet med de nya grupperna visar att Grupp C; lågengagemang/informativt, avslöjar signifikanta skillnader på 10 % signifikansnivå (0,085). Entusiasterna, med en hög varumärkesattityd, visar på en större köpintention för produkten i den inkongruenta annonsen medan skeptikerna visar på en högre intention att köpa produkten efter en kongruent annons (signifikansnivå=0,087). Resultaten visar på tendenser att produkter inom denna kategori kan gynnas av inkongruent kommunikation med avseende på köpintention. Samtidigt visar dessa resultat på, i enlighet med teori, att attityden till varumärket påverkar utvärderingen av inkongruens. Inkongruensen gynnas i detta fall av de respondenter som har en högre attityd till varumärket.

Sammantaget kan konstateras att *tendenserna* ser bra ut, framförallt för produkter med lågt engagemang och informativ karaktär, samt att ingen negativ påverkan på inkongruensen har kunnat uppvisas. En neutral hållning hos respondenterna visar på att inkongruens fortfarande kan vara ett bra alternativ till att kommunicera på med tanke på andra effekters positiva påverkan på inkongruens.

4.9 ATTITYD TILL REKLAM & ANNONSERING

För att kunna undersöka om respondenters attityd till reklam generellt sett påverkar hur inkongruens utvärderas gjordes en två-vägs ANOVA. Detta test visar på hur interaktionen mellan inkongruens/kongruens ser ut för respondenter med hög respektive låg generell attityd till reklam och annonsering med avseende på olika variabler. Enligt teori kan den generella attityden till reklam exempelvis påverka utvärderingen av variablerna annonsattityd, varumärkesattityd och varumärkets trovärdighet. Resultatet för var och en av dessa tre variabler visas i tabellerna nedan.

VARUMÄRKESATTITYD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	0,376
B) HÖGT ENG./TRANS.	0,148
C) LÅGT ENG./INFO.	0,457
D) LÅGT ENG./TRANS.	**0,095****

ANNONSATTITYD	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	**0,039***
B) HÖGT ENG./TRANS.	0,182
C) LÅGT ENG./INFO.	0,227
D) LÅGT ENG./TRANS.	**0,062****

VM-TROVÄRDIGHET	SIGNIFIKANSNIVÅ
A) HÖGT ENG./INFO.	0,925
B) HÖGT ENG./TRANS.	0,890
C) LÅGT ENG./INFO.	0,397
D) LÅGT ENG./TRANS.	**0,016***

*) Signifikant på 5%-nivå
**) Signifikant på 10%-nivå

Resultaten visar att det finns signifikanta skillnader för Grupp D hos samtliga variabler samt för Grupp A gällande annonsattityd. Dessa skillnader innebär att inkongruens/kongruens samt hög/låg attityd till reklam och annonsering har en signifikant interaktionseffekt dem emellan. Nedan följer tabeller där denna utvärdering av inkongruensen/kongruensen samt attityd till reklam förklaras. Först presenteras Grupp A.

GRUPP A	ATTITYD TILL MARKNADSFÖRING			
	LÅG		HÖG	
	KON.	INKON.	KON.	INKON.
ANNONSATTITYD	3,92	3,95	4,57	3,48

För Grupp A ser vi att respondenter med låg attityd till reklam har marginellt högre annonsattityd för den inkongruenta annonsen medan respondenter med hög attityd till reklam och annonsering utvärderar den kongruenta annonsen mer positivt. För de senare nämnda respondenterna upplevs möjligtvis inkongruent marknadsföring för denna typ av varumärken som alltför störande för att annonsen ska uppskattas. Inom denna produktgrupp är det grundläggande att budskapet accepteras av respondenten på grund av den höga risken kopplat till köpet och/eller användningen av produkten. Annonsen måste samtidigt med avseende på de informativa karaktärsdragen på ett trovärdigt vis övertyga om hur produkten kan lösa eller mildra problemet

konsumenten upplever eller vill undvika. Bristen på övertygelse och trovärdighet kan ha fått respondenterna som generellt tycker om reklam att föredra de kongruenta alternativen.

GRUPP D	ATTITYD TILL MARKNADSFÖRING			
	LÅG		HÖG	
	KON.	INKON.	KON.	INKON.
ANNONSATTITYD	3,91	3,97	4,86	3,93
VARUMÄRKESATTITYD	3,99	4,32	5,03	4,46
VM-TROVÄRDIGHET	4,03	4,56	5,42	4,71

Grupp D erhåller signifikanta skillnader i interaktionen mellan inkongruens/kongruens samt den generella attityden till reklam och annonsering för alla tre testade variabler. För respondenter med en generell låg attityd till reklam utvärderas inkongruensen bättre för samtliga tre variabler och hos respondenter med en hög generell attityd till reklam utvärderas den kongruenta annonsen mer fördelaktigt. För varumärken av denna karaktär är det avgörande att mottagaren tycker om annonsen både på grund av att en annons är viktigare vid köpbeslut för lågengagemangsprodukter än vid köpbeslut för högengagemangsprodukter, och på grund av den transformativa naturen som innebär att mottagaren måste erhålla positiva associationer från det positiva, emotionella budskapet. De inkongruenta annonserna kommunicerade inte den emotionella, positiva känsla som var förväntad och typiska, implicita argument var utbytta mot underfundiga otypiska annonsbilder som för de med hög generell attityd till reklam verkar ha inneburit att det typiska var att föredra. För respondenter med en generellt låg attityd till reklam verkar dock denna otypiska och underfundiga utformning uppfattats som något positivt, kanske just för att det inte var förväntat utan bestod av något nytt och spännande. Sammanfattningsvis kan konstateras att den generella attityden till reklam och annonsering verkar spela viss roll vid utvärdering av annonsen och varumärket och då främst för lågt engagerade produkter med transformativ karaktär. Denna variabel kommer inte diskuteras ytterligare i uppsatsen.

5. DISKUSSION

Nedan följer en diskussion av uppsatsens mest intressanta resultat och vilka slutsatser som kan dras utifrån dessa i praktiken. Diskussionen kommer dels att göras utifrån de fyra gruppernas likartade slutsatser och dels utifrån de fyra varumärkeskategorierna.

5.1 PRAKTISK TILLÄMPNING

Syftet med denna studie har varit att *"utifrån dimensionerna produktengagemang och motivation få en bättre förståelse för hur konsumenter reagerar på inkongruens mellan en annons för ett välkänt varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna"*. Dimensionerna produktengagemang och motivation avser de fyra produktkategorierna och därför kommer en uppdelning av dessa att utgöra basen för diskussionen. "Konsumenters reaktioner" avser de bearbetnings- och kommunikationseffekter som har undersökts i studien och de mest intressanta resultaten för dessa variabler kommer att diskuteras i detta avsnitt.

En del av de noterade resultaten har visat sig stämma överens genomgående för alla fyra produktkategorier och i dessa fall verkar följaktligen graden av produktengagemang och motivation inte haft en avgörande betydelse. För andra undersökningsvariabler har dock resultaten påvisat produktengagemangets och motivationens inverkan på utfallet.

5.1.1 LIKARTADE EFFEKTER HOS FLERA AV GRUPPERNA

För samtliga fyra produktkategorier kan tendenser på en ökad bearbetningstid av den inkongruenta kommunikationen i jämförelse med den kongruenta urskiljas. Med tendenser här menas att praktiska skillnader har kunnat skönjas i alla grupper, dock endast med signifikanta skillnader för Grupp C. För att marknadsföring ska kunna vara effektiv måste konsumenter uppmärksamma budskapet och bearbeta informationen som de exponeras för. Om detta inte sker kommer inte de eftertraktade kommunikationseffekterna att kunna uppstå och därför heller inte ett önskvärt beteende. En längre bearbetning underlättar även för kunden att förstå budskapet. Ovanstående beskrivet gör att tendensen av den ökade bearbetningstiden för den inkongruenta kommunikationen i denna studie blir en mycket intressant komponent i marknadsförarens arbete.

Varumärkesassociationer lyckades inte för någon av grupperna att bli starkare vid inkongruent kommunikation. Däremot motsäger resultatet vissa forskares varningar att inkongruens försvagar varumärkets kärnassociationer; då tre av de fyra grupperna visade upp lika höga betyg för kongruenta som för inkongruenta annonser. Diskussion kring den fjärde gruppens resultat och dess negativa inkongruensaspekt diskuteras under avsnittet lågengagemangsprodukter av transformativ karaktär. Som nämnts tidigare vill ingen marknadsförare arbeta med inkongruent marknadskommunikation om det sker på bekostnad av flertalet negativa aspekter såsom en försvagning av varumärkets kärnassociationer. Denna studie visar på att så inte är fallet och

kärnassociationerna får samma betyg oavsett kongruent eller inkongruent marknadskommunikation.

Resultaten visar efter modifiering av inkluderade respondenter (till de respondenter som anses ”löst” inkongruensen) att alla fyra produktkategorier framkallar mer finfördelad bearbetning av inkongruenta annonser. Därmed har ett skapande av fler beståndsdelar av varumärket samt dess schema skett. Denna flexibilitet medför stora fördelar i marknadsförarens användande av inkongruent marknadskommunikation. I dagens väldiga mediabrus har det blivit ännu viktigare att få sitt varumärke uppmärksammat och som beskrivet i inledningen av denna studie är ett sätt att göra det genom att göra något som sticker ut - något oväntat. Eftersom inkongruent kommunikation just består av skillnaden mellan det förväntade och det verkliga utfallet kan denna kommunikation vara ett bra sätt att stå ut. Men denna kommunikation är endast möjlig om respondenten på något sätt kan lösa inkongruensen och göra det oväntade trovärdigt och inte förkasta den. Denna grundläggande trovärdighet krävs för alla slags produkter men har dock visat sig allra viktigast för produkter med högt engagemang samt för produkter med informativ karaktär. Denna studie visar att inkongruens skulle kunna leda till fler beståndsdelar av varumärket och detta faktum hjälper konsumenten att uppleva den oväntade kommunikationen som tillförlitlig. Genom skapandet av de ökade beståndsdelarna och det tilltagna varumärkesschemat är chansen *större* att konsumenten uppfattar den inkongruenta kommunikationen som trovärdig, vilket ger anledning till marknadsförare att arbeta med denna typ av kommunikation för att kunna uppmärksammas i den hårda konkurrensen.

Annonsattityden utvärderades på en lägre nivå för samtliga av de fyra produktkategorierna med avseende på den inkongruenta kommunikationen. Eftersom inkongruens, som beskrivet tidigare, på ett eller annat sätt måste upplevas som trovärdig och en inkongruent annons utmanar det existerande varumärkesschemat så visar resultatet i denna studie att respondenten bedömer den inkongruenta annonsen som mindre trovärdig. För informativa varumärken utgör detta inte någon skada då kommunikation för dessa produkter inte behöver gillas eller uppskattas. Den negativa påverkan på de transformativa produkterna diskuteras under båda de transformativa avsnitten som följer nedan. Studiens argument för den ökade bearbetningen visar däremot att det finns potential att konsumenterna ska anse inkongruensen och annonsen trovärdig. Troligtvis krävs fler antal exponeringar av den inkongruenta kommunikationen för att varumärkesschemat och de ökade beståndsdelarna ska bli permanenta. Efter fler exponeringar finns sannolikheten att en trovärdighet kan skapas vilket i sin tur skulle kunna bidra till att attityden till annonsen utvärderas mer positivt vid inkongruent marknadskommunikation.

Köpintention visade inte på några effekter som skiljer konsumenters utvärdering av den inkongruenta annonsen från den kongruenta. Det är, som konstaterats tidigare, mycket svårt att generera några effekter på beteende, eller som här: intentioner till beteende, efter endast en exponering. För marknadsförare som vill använda sig av inkongruent marknadskommunikation hade en mer positiv effekt på köpintention givetvis varit önskvärd men som beskrivs tidigare i uppsatsen finns det andra kommunikationsmål med sin marknadsföring än att uppnå en ökad

försäljning. Eftersom denna studie visar på att köpintentionseffekterna inte påverkas negativt av den inkongruenta kommunikationen så kan inkongruent marknadskommunikation fortfarande vara ett bra val av kommunikationsstrategi.

5.1.2 HÖGENGAGEMANGSPRODUKTER AV INFORMATIV KARAKTÄR

Varumärkesattityden visade ett signifikant bättre resultat för de *kongruenta* annonserna i denna Grupp A. Varumärkesattityd är ett mycket viktigt kommunikationsmål och påverkar delvis konsumenters faktiska beteende vilket gör det svårt att bortse från detta negativa resultat inför valet av användande av inkongruent kommunikation. Produkter av högriskkaraktär kräver att konsumenter både uppmärksammar, förstår och accepterar kommunikationen. Detta har i teorin beskrivits som en svår utmaning och den lägre varumärkesattityden är bevis för detta. Resonemang kring gruppens informativa karaktär slutar i en liknande slutsats. Informativa produkter kräver att en lösning till konsumentens upplevda problem på något sätt redogörs i reklamen. Inkongruent kommunikation kommer i relation till kongruent kommunikation få svårare att förmedla detta och fortfarande uppfattas som trovärdiga.

I likhet med attityd till varumärket så genererade respondenterna för denna grupp en mer negativ utvärdering av *varumärkets trovärdighet* vid inkongruent kommunikation i jämförelse till kongruent. Den kongruenta kommunikationen uppfattades mer trovärdigt för informativa varumärken vid både högt och lågt engagemang. För de informativa produkterna framgår det åter igen hur viktigt det är att uppfattas som trovärdiga. För denna kategori innebär samtidigt ett högt engagemang ytterligare ökat fokus på denna aspekt.

För produkter som omfattas av kombinationen högt engagemang och informativ karaktär innebär ett användande av inkongruent kommunikation en lägre varumärkesattityd samt en lägre varumärkestrovärdighet. Att inkongruent marknadskommunikation frambringar negativ respons på dessa två faktorer är till stor nackdel för en marknadsförare som står i valet av att använda sig av inkongruent kommunikation för denna typ av produkt.

5.1.3 HÖGENGAGEMANGSPRODUKTER AV TRANSFORMATIV KARAKTÄR

Köp av produkter med högriskkaraktär innebär stor risk att konsumenter föredrar att hålla sig till normen och det konsumenten tidigare känner till för att inte riskera ett felköp eller missnöjdhet. Denna grupp visade i resultaten att de framkallar *färre positiva tankar* och *fler negativa tankar* vid inkongruent kommunikation i jämförelse med kongruent. Detta kan vara till skada för produktgruppens användning av inkongruens då det för transformativa varumärken är viktigt att konsumenter tycker om annonsen samt att mottagaren i denna grupp identifierar sig med varumärket och förlitar sig på dennes kommunikation. De positiva tankarna var generellt sett fler än de negativa och det förmildrar omständigheterna något men fortfarande bör marknadsförare som vill skapa efterfrågan på denna typ av produkt vara uppmärksam på denna negativa aspekt som inkongruent kommunikation för med sig.

Denna grupp visade även på, i likhet med samtliga grupper, att inkongruent kommunikation genererade en *lägre attityd till annonsen* än kongruent kommunikation. Eftersom konsumenter för denna typ av produkt måste gilla annonsen, vara känslomässigt övertygade och uppleva annonsen trovärdig kan en lägre annonsattityd och därmed respondentens avsaknad av uppskattande vara skadligt. Detta är ytterligare en svag punkt som marknadsföraren bör ta i beaktning vid ett eventuellt användande av inkongruent marknadskommunikation för denna typ av varumärken.

5.1.4 LÅGENGAGEMANGSPRODUKTER AV INFORMATIV KARAKTÄR

Bearbetningstiden för denna grupp är signifikant skiljd mellan den inkongruenta och kongruenta annonsen; till fördel för den inkongruenta kommunikationen. Dessa tendenser har beskrivits och förklarats ingående i avsnittet där samtliga grupper diskuterats och den ökade bearbetningstiden har en signifikant positiv effekt hos denna grupp. Även om lågengagemangsprodukter studeras under kortare tid än högengagemangsprodukter, vilket får stöd i teorin, innebär kombinationen av lågt engagemang och informativ karaktär att skillnaden mellan den inkongruenta och kongruenta bearbetningstiden är ansenlig och gruppen gynnas i detta hänseende av inkongruent kommunikation.

Genom ett jämförligt resonemang som är beskrivet under högengagemangsprodukter med informativ karaktär innebär inkongruens även för lågengagemangsprodukter svårigheter att få kunden att acceptera budskapet samt att finna det trovärdigt. Denna svårighet bidrar i denna studie till en lägre utvärdering av *varumärkesattityd* samt *varumärkestrovärdighet* för inkongruent kommunikation i jämförelse med den kongruenta. Dessa resultat missgynnar användandet av inkongruent kommunikation för denna typ av produkter och ger negativa konsekvenser för produkter med informativ karaktär, även om det är än mer angeläget för produkter karakteriserade med högt engagemang. Denna grupps informativa läggning och dess behov kan däremot inte frångås och marknadsförare bör ta denna aspekt i beaktning vid valet av mest effektiv kommunikation.

5.1.5 LÅGENGAGEMANGSPRODUKTER AV TRANSFORMATIV KARAKTÄR

Gruppen visade att *färre positiva* och *fler negativa responser* skapades vid inkongruent kommunikation i jämförelse till kongruent. Även om transformativa produkters kommunikation behöver få konsumenterna att tycka om annonsen så är inte aktiva responser nödvändiga för produkter med lågt engagemang. Dessutom skapades överlag fler positiva än negativa tankar vilket stärker teorin att denna synpunkt inte nödvändigtvis kommer skada användandet av inkongruent kommunikation för denna grupp.

Den inkongruenta annonsen erhöll försvagade *kärnassociationer* av varumärket i jämförelse med den kongruenta annonsen. Anledningen till att utvärderingen av dessa associationer inte utföll positiva kan bero på gruppens låga engagemang och därmed lägre underliggande motivation till att bearbeta kommunikationen. Däremot antas den negativa riktningen (i jämförelse till en indifferent ställning mellan den inkongruenta och kongruenta kommunikationen) bero på att

studiens framtagna bilder kan ha uppfattats som extremt inkongruenta och respondenterna har därmed misslyckats med att finna en lösning till inkongruensen och därför utvärderat inkongruensen negativt. En mer måttligt inkongruent bild skulle därför kunna bidra till förbättring av resultaten och därmed ett skapande av en indifferens eller till och med en ökning av utvärdering hos kunden för den inkongruenta kommunikationen i jämförelse med den kongruenta.

I linje med samtliga gruppers resultat erhöll lågengagerande produkter med transformativ karaktär inkongruenta annonser ett lägre *annonsattitydbetyg* än de kongruenta. Vidare, i likhet med högengagerande produkter av transformativ karaktär, är det nödvändigt att konsumenterna för produkter med lågt engagemang och transformativ karaktär *gillar* annonsen. För inkongruent kommunikation innebär denna lägre annonsattityd-utvärdering en negativ användningsaspekt. Till skillnad för gruppen med högt engagemang så behöver inte konsumenter i denna grupp övertygas om att produkten verkligen är bra utan det räcker med att den *känns* bra. Detta innebär en förmildring för denna grupp av effekten av den negativa annonsattityden vilket i sin tur gör att marknadsförare *inte* behöver oroa sig i samma utsträckning som för produkter karakteriserade med högt engagemang.

5.1.6 SLUTSATSER

För samtliga grupper visar studien på att inkongruens för med sig några positiva effekter men även ett antal negativa sådana. En positiv effekt är att de respondenter som löst inkongruensen framkallade en mer finfördelad bearbetning av den inkongruenta annonsen vilket leder till en ökad flexibilitet i användandet av inkongruent marknadskommunikation.

För produkter med högt engagemang och informativ karaktär innebär en sammantagen bedömning att respondenters högt upplevda risk samt betydelsen att kommunicera trovärdigt att inkongruent kommunikation upplevs som för riskabel. Användningen av inkongruent kommunikation kan därmed äventyra produktens uppfattande trovärdighet, vilket inte är acceptabelt.

För produkter med högt engagemang av transformativ karaktär krävs det att konsumenter både kan förlita sig på annonsexekutionen och att de gillar annonsen, varumärket samt produkten. Den lägre annonsattityden som utvärdering av inkongruensen medförde möter tyvärr inte dessa krav. Om ”chansen” finns att annonsernas utformande var för extremt inkongruent kan det höga engagemanget i denna grupp bidra till att en mer måttlig inkongruent bild slutar påverka annonsattityden negativt. Slutsatsen blir då att denna grupp skulle kunna använda sig av inkongruent kommunikation för att uppmärksammas i allt brus.

För gruppen karakteriserat med lågt engagemang och informativa behov visade resultaten i denna studie en ökad bearbetning av den inkongruenta kommunikationen. Denna tilltagna bearbetning är mycket positivt för välkända varumärken som slåss om konsumenters uppmärksamhet. Denna produktgrupps karaktär innebär dock krav på att produktens lösning till konsumentens problem

och dess fördelar måste kommuniceras och accepteras av konsumenten. Studien har visat att detta kan vara problematiskt för informativa varumärken och denna grupp har visat skapa låg varumärkesattityd och varumärkestrovärdighet för inkongruent kommunikation. Även om denna aspekt inte är lika viktigt i jämförelse till produkter med högt engagemang så visar resultaten att lågt engagerade produkter med informativ karaktär kan erhålla negativa effekter vid inkongruent kommunikation. Studiens negativa resultat visar att det är svårt att motivera att denna typ av produkt ska marknadsföra sig genom inkongruent kommunikation.

Gruppen med lågt engagemang och transformativ karaktär kräver inte att någon information förmedlas av kommunikationen utan begär endast en känslomässig övertygelse att produkten *känns* bra att köpa. Resultaten för denna grupp visar på ett antal negativa utvärderingar av inkongruent kommunikation men som förklaras i avsnittet ovan så anses inte dessa negativa påverkningar vara alltför svårhanterliga. Detta innebär att denna typ av produkter skulle kunna använda sig av inkongruent kommunikation som ett sätt att särskilja sig från sina konkurrenter och sticka ut ur mängden.

5.2 BRISTER

5.2.1 LÖSNING AV INKONGRUENSEN

Denna studie utgår, som tidigare beskrivits, från att inkongruensen är måttlig och därmed ska kunna lösas av respondenterna. Likväl finns det inget sätt genom vilket detta har kunnat bevisas. Att det inte funnits något sätt att helt säkert veta att en lösning av inkongruensen har infunnit sig utgör en brist eftersom det blir svårt att härleda varför resultatet blev som de blev; var det för att inkongruensen uppfattades som för extrem, eller speglade resultaten helt enkelt de effekter inkongruens har efter att lösning har skett.

För att försöka komma till bukt med denna problematik användes respondenternas kommentarer i tankeprotokollet som underlag för att göra en uppskattning av huruvida målgruppen lyckades lösa inkongruensen eller inte. För alla test genomfördes även ett test där endast de som enligt denna uppskattning *löst* inkongruensen jämfördes mot de kongruenta alternativen, för att undersöka om detta kunde förklara resultaten. Ibland kunde resultatet skilja sig och ibland inte.

Vid utvärderingen av denna metod för att studera vilka som har löst inkongruensen, och mot bakgrund av att tidigare forskning kring inkongruens påvisat varierande och inte sällan motstridiga resultat för inkongruensens effekter, uppstod en fundering kring problematiken vid studerandet av inkongruens. När en respondent exempelvis skrivit ”apelsinkaffe?” i tankeprotokollet efter att ha sett den inkongruenta annonsen för Gevalia har ett förslag på lösning infunnit sig. Respondenten vet dock inte om den tänkbara lösning som genererats stämmer med hur annonsören har tänkt, dvs. om det är den ”rätta” lösningen. Ingenstans i enkäten får respondenten bekräftelse på sitt resonemang. För att den positiva inkongruenseffekten som forskaren Mandler talar om, där tillfredsställelsen av att ha ”löst” något

tankeutmanande påverkar utvärderingen av varumärket, ska kunna genereras kan man tänka sig att respondenten först behöver en bekräftelse på att hon har tänkt rätt, annars finns det ganska lite att vara nöjd över. När en annonsör utformar en kampanj som syftar till att väcka uppmärksamhet genom en oväntad utformning som konsumenten inte vid första anblick exakt förstår kan väl ändå antas att det är viktigt att konsumenten i något skede nås av själva poängen med kommunikationen för att den där ”aha”-känslan ska infinna sig; ”det var så de tänkte”. I denna uppsats gavs ingen möjlighet till sådan ”aha”-känsla och det är inget inslag vi kunnat finna i andra inkongruensstudier, något som utifrån ovan förda resonemang kan tänkas utgöra en brist. Ett sätt att testa detta skulle kunna vara att i slutet av vissa enkäter inkludera en förklarande text som illustrerar hur annonsören tänkte och sedan testa vissa av undersökningsvariablerna igen.

5.2.2 ANNONSENS UTFORMNING

Annonsens utformning i denna studie består endast av mycket enkla bilder tillsammans med en logotyp i nedre högra hörnet av bilden. De flesta annonser har i realiteten ofta en något mer avancerad annons som hjälper läsaren förstå kommunikationen. Detta skulle exempelvis kunna vara en förklarande text. Avsaknaden av denna kan ha försvårat det för respondenterna i denna studie att förstå reklamen samt bidragit till att bilden och därmed undersökningen ansågs som orealistisk och möjligtvis inte heller seriös. Detta kan ha påverkat utfallet negativt.

5.2.3 ANTAL EXPONERINGSTILLFÄLLEN

Som diskuterats ett antal gånger i uppsatsen innebär studiens enda exponeringstillfälle på en svårighet att visa bestående effekter. På grund av arbetets omfattning prioriterades ändå möjligheten att exponera respondenter fler gånger bort.

5.2.4 HOMOGENT URVAL

I studien har studenter i åldrarna 17-30 år valts att studera. Samtliga respondenter kommer ifrån Handelshögskolan i Stockholm samt Stockholms Universitet. Det homogena urvalet bidrar till att respondenternas uppfattning med avseende på upplevt produktengagemang och motivation är sannolikt likartat. Men å andra sidan kan den homogena gruppen spegla en alltför snäv bild och därför inte motsvara verkligheten. Ett samlat ålderspann anses fortfarande viktigt för att produkterna ska uppfattas att tillhöra samma produktkategori för alla respondenter men däremot hade en större spridning med personer som exempelvis är studerande, arbetande, landsortsbor eller stadsbor varit att föredra och skapat en mer sann bild av realiteten och gruppens uppfattning och responser till kommunikationen.

5.2.5 SIGNIFIKANSNIVÅ

I studien har skillnader på 10 procent signifikansnivå accepteras. Det kan vara värt att notera att det är mer vanligt att acceptera resultat på en nivå på 5 procent.

5.3 FRAMTIDA FORSKNING

Att produktengagemang och motivation påverkar uppfattningen av inkongruent kommunikation visade sig stödjas av denna studie. Frågan är hur mycket valen av varumärken påverkade utfallet och om andra varumärken skulle ge samma effekter och om mindre alternativt större skillnader mellan varumärkens upplevda engagemang och motivation skulle ge andra resultat.

Ytterligare funderingar och förslag till framtida forskning är huruvida resultaten hade varit densamma för ett experiment verkställt i andra media än print-media. Hur skulle till exempel inkongruent kommunikation fungera i tv med avseende på engagemangs- och motivationsaspekten? Även nyare medier såsom Internet skulle vara intressanta att testa i. Internet används i störst utsträckning av de yngre generationerna och kanske kan produkter som har en yngre målgrupp tjäna på att göra oväntad reklam ute på nätet och därmed komma ännu närmare sina potentiella kunder? De allra flesta yngre medborgare har exempelvis någon gång varit inne på sajten ”YouTube” för att titta på ett klipp som de har hört talas om. Skulle marknadsförare här kunna utnyttja unga människors nyfikenhet och positiva inställning till det oväntade och ovanliga?

I uppsatsen kunde svårigheter skönjas till att skapa intentioner för kunden att faktiskt bete sig på ett särskilt sätt. Ett ytterligare test, till exempelvis en eller ett par veckor senare, skulle kunna mäta kundernas faktiska beteende och därmed skulle vidare undersökningar visa om den oväntade kommunikationen skulle kunna *leda* till försäljning.

Vidare skulle det vara intressant att mäta inkongruensen med avseende på både engagemang och motivationsfaktorn i en konkurrerande kontext. I verkligheten befinner sig produkter i ett brus av reklam och detta innebär ofta svårigheter till att få ett varumärke att överhuvudtaget uppmärksammas. Att undersöka dessa faktorer omgiven av konkurrerande varumärken skulle spegla verkligheten på ett intressant och realistiskt sätt.

6. REFERENSER

Antil, J. H. (1984) ”Conceptualization and Operationalisation of Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Issue 1, p203-209.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006) ”*Consumer Behavior*”, 10th edition, Thomson Higher Education.

Braun, K. A. (1999) “Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory”, *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 319-334.

Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992) “Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, Jun, 34-51.

Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994) “The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall, Vol. 13 Issue 2, p228-238.

Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001) “The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluation of product incongruity: preference for the norm”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 Issue 3, p439-449.

Chang, J. W. (2002) “Will a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Issue 1, p299-304.

Dahlén, M. (2002) “*Marknadsföring I Nya Media: Marknadsföring i Kubik”*, Liber Ekonomi, Malmö

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) *“Optimal Marknadskommunikation”,* Liber Ekonomi, Malmö.

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. (2005) “Effects of Ad-Brand Incongruency”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Fall, Vol. 27 Issue 2, p1-12.

Dahlén. M., Rosengren, S., Törn, F. & Öhman, N. (2008) ”Could Placing Ads Wrong Be Right”, *Journal of Advertising*, Vol. 37, no. 3, pp 57-67.

Goodstein, R. C. (1993) ”Category-based applications and extensions in Advertising: Motivation More Extensive Ad Processing”, *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 20, June.

Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992) “The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 Issue March, p475-492.

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

Keller, K. L. (2003) "*Strategic Brand Management*", Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994) "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, Jul, Vol. 58 Issue 3, p97.

Lane, V. R. (2000) "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", *Journal of Marketing*, 64(April), 80-91.

Lee, H. Y. (2000) "Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence", *Journal of Advertising*, Armonk: Summer, Vol. 29, Issue 2, p29.

Lee, Y. H. & Mason, C. (1999) "Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor", *Journal of Consumer Research*, Sep, Vol. 26 Issue 2.

Lee, E. J. & Schumann, D. W. (2004) "Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretic Approaches", *Marketing Theory*, 4 (1/2), 59-90.

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

Machleit, K. A. & Wilson, R. D. (1988) "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, Vol. 17 Issue 3, p27-35.

MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991) "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, 55 (October), 32-53.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Contex", *Journal of Marketing*, Vol. 53 Issue 2, p48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research,* 2, 130-143.

Macrae, C. N. & Bodenhausen, G. V. (2000) "Social Cognition: Thinking Categorically About Others", *Annual Review of Psychology*, Vol. 51 Issue 1.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007) "*Marketing Research, An Applied Approach*", 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.

Maoz, E. & Tybout, A. M. (2002) "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 119-131.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A. & Curren, M. T. (1994) "How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?" *Journal of Applied Psychology,* 79, 46-57.

Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989) "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39-54.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998) "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 Issue 2, p159.

Peracchio, L. A. & Meyers-Levy, J. (1994) "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Jun, Vol. 21 Issue 1, p190-204.

Percy, L. & Elliott, R. (2005) "*Strategic Advertising Management*", 2nd edition, Oxford: Oxford University Press, cop.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984) "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69–81.

Petty, R. E., & Cacioppo , J. T. (1986) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology,* Vol. 19, pp. 123 –205, Orlando, FL: Academic.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. W. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002) "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory", *Management Science*, Jun, Vol. 48 Issue 6, p765-781.

Rossiter, J. R. & Percy L. (1997) *"Advertising, Communications & Promotion Management"*, 2nd edition, Singapore, Irwin McGraw-Hill Companies.

Sjödin, H. & Törn, F. (2006) ”When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity”, *Journal of Consumer behaviour*, 5: 32-42.

Söderlund. M. (2001) ”*Den Lojala Kunden*”, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M. (2003) “*Emotionsladdad Marknadsföring*”, Liber Ekonomi, Malmö.

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

Söderlund, M. & Öhman, N. (2005) “Assessing Behaviour Before it Becomes Behaviour: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behaviour”, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 169- 185.

Törn, F. & Dahlén, M. (2008) “Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings”, *European Advances in Consumer Research*, Volume 8.

7. APPENDIX

7.1 FÖRTEST 1

Fråga 1

a) När jag köper **produktkategori x** vill jag ha *mer* information om erbjudandet än vid köp av en sällanköpsvara (dagligvara)

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

b) När jag köper **produktkategori x** bryr jag mig *mer* om det blir fel än vid köp av en sällanköpsvara(dagligvara)

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

c) När jag köper **produktkategori x** jämför jag i *större* utsträckning mellan olika varumärkens erbjudanden än vid köp av en sällanköpsvara (dagligvara)

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer mycket bra

Fråga 2

Vid val av olika produktkategorier utvärderar vi varumärken främst utifrån två olika dimensioner: i) I vilken utsträckning de kan bidra till att avlägsna, mildra eller undvika ett problem, ii) i vilken utsträckning de kan erbjuda känslobetonad belöning såsom njutning, välbehag eller glädje.

Var skulle du placera följande åtta varumärken utifrån dessa dimensioner (sätt kryss):

a) **Varumärke x**

Problemlösning __: __: __: __: __: __: Njutning

Fråga 3

Hur skulle du beskriva **Varumärke x**?

i) _____

ii) _____

iii) _____

iv) _____

v) _____

Vad skulle du säga är motsatsen till **Varumärke x?**

i) _____

ii) _____

iii) _____

iv) _____

v) _____

7.2 FÖRTEST 2

Nedan är ett exempel som illustrerar hur frågan ställdes för alla bilder och varumärken i Förtest 2. Samma bild testades även utifrån hur bra den passade ihop med varumärket Colgate.

Fråga 1. Hur väl passar bilden ihop med varumärket **Grumme**?

Passar inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Passar helt

7.3 HUVUDSTUDIEN

Nedan är ett exempel på hur huvudenkäten var utformad med en inkongruent annons för varumärket AMF Pension.

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som skulle behöva hjälp med svar på några frågor till vår examensuppsats. Det är viktigt att Du besvarar frågorna i tur och ordning.

Enkäten tar ca 5 minuter att besvara. Tack!

Vänliga hälsningar, Sandra och Anna

Betrakta följande annons under hur lång (eller kort) tid du vill.

När du har tittat färdigt på annonsen vänder du på sidan och besvarar några frågor →

Besvara frågorna som följer utan att vända tillbaka för att titta på annonsen.

Fråga 1. Beskriv dina tankar som for genom huvudet när du såg annonsen.
Det kan handla om vad som helst. Skriv ner en tanke per ruta.

Gå nu tillbaka och ange i den lilla rutan till höger om tanken du beskrev var **positiv**, **negativ** eller **neutral** och markera ditt svar med (**+**), (**-**) eller (**0**).

Fråga 2. Ungefär hur lång tid tittade du på annonsen?

Svar: _____ sekunder

Fråga 3. Vad tycker du om annonsen?

a)	Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
b)	Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	Fängslande
c)	Icke tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Fråga 4. Vad tycker du om varumärket?

a)	Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
b)	Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	Fängslande
c)	Icke tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Fråga 5. Hur ställer du dig till följande påståenden?

a) Jag vill veta mer om varumärket **AMF Pension.**

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

b) Att lära sig mer om varumärket **AMF Pension** skulle vara användbart.

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

c) Jag är nyfiken på varumärket **AMF Pension.**

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

Fråga 6. Hur upplever du varumärket?

a)	Icke övertygande	1	2	3	4	5	6	7	Övertygande
b)	Icke trovärdigt	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdigt
c)	Icke tillförlitligt	1	2	3	4	5	6	7	Tillförlitligt

Fråga 7. Hur väl anser du att följande associationer beskriver varumärket **AMF Pension**?

		Stämmer inte alls						Stämmer helt
a)	**Tryggt**	1	2	3	4	5	6	7
b)	**Långsiktigt**	1	2	3	4	5	6	7
c)	**Trovärdigt**	1	2	3	4	5	6	7
d)	**Ålderdom**	1	2	3	4	5	6	7
e)	**Betydelsefullt**	1	2	3	4	5	6	7
f)	**Kreativt**	1	2	3	4	5	6	7
g)	**Färgglatt**	1	2	3	4	5	6	7
h)	**Inspirerande**	1	2	3	4	5	6	7

Fråga 8. Hur troligt är det att du kommer att köpa en tjänst från varumärket **AMF Pension** inom den närmaste framtiden?

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

Fråga 9.

a) Hur troligt är det att du kommer att rekommendera varumärket **AMF Pension** till andra personer?

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

b) Hur troligt är det att du kommer att prata om varumärket **AMF Pension** med andra personer?

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

c) Mitt köp av detta varumärke är ett naturligt samtalsämne för mig.

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

Följande fråga berör dina val av **dagligvaror** och **sällanköpsvaror**.
Till dagligvaror hör de varor vi köper dagligen till exempel livsmedel. En sällanköpsvara är en konsumtionsvara som i motsats till en dagligvara köps mera sällan, till exempel bilar eller vitvaror.

Fråga 10. Hur ställer du dig till följande påståenden?

a) När jag köper en **pensionsförsäkring** vill jag ha *mer* information om erbjudandet än vid köp av en dagligvara

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

b) När jag köper en **pensionsförsäkring** bryr jag mig *mer* om det blir fel än vid köp av en dagligvara

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

c) När jag köper en **pensionsförsäkring** jämför jag i *större* utsträckning mellan olika varumärkens erbjudanden än vid köp av en dagligvara

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer helt

Vid val av olika erbjudanden utvärderar vi varumärken främst utifrån två olika dimensioner;
i) i vilken utsträckning de kan bidra till att avlägsna, mildra eller undvika ett problem
ii) i vilken utsträckning de kan erbjuda känslobetonad belöning såsom njutning eller glädje

Fråga 11. Var skulle du placera varumärket **AMF Pension** utifrån dessa dimensioner? (sätt kryss)

Problemlösning __: __: __: __: __: __: __: Njutning

Fråga 12. Vad tycker du om marknadsföring och reklam överlag?

a) Dålig 1 2 3 4 5 6 7 Bra

b) Ointressant 1 2 3 4 5 6 7 Fängslande

c) Icke tilltalande 1 2 3 4 5 6 7 Tilltalande

Fråga 13. Hur troligt är det att du skulle välja **AMF Pension** vid ditt nästa köp av **pensionsförsäkring**?

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

Fråga 14. Hur ställer du dig till följande påståenden?

a) Jag tycker om att tänka mycket

Helt falskt 1 2 3 4 5 Helt sant

b) Jag föredrar situationer som kräver djupare tankeverksamhet

Helt falskt 1 2 3 4 5 Helt sant

c) Jag föredrar uppgifter som utmanar min tankeförmåga till skillnad från något som kräver mindre eftertanke.

Helt falskt 1 2 3 4 5 Helt sant

d) Jag föredrar komplexa problem framför enkla

Helt falskt 1 2 3 4 5 Helt sant

e) Att tänka mycket och länge på något ger mig mycket tillfredställelse

Helt falskt 1 2 3 4 5 Helt sant

Fråga 15. Jag är: Man ☐ Kvinna ☐

Fråga 16. Jag är: _____ år gammal.

Tack för din medverkan!