

SYNS MAN INTE, FINNS MAN INTE

En kvantitativ studie om PR och reklams relativa effektivitet

Något av det viktigaste med marknadskommunikation är primärt att bli uppmärksammas och sedan ihågkommen. Denna studie jämför de kommunikativa effekterna mellan annonser och PR, i syfte att öka den teoretiska kunskapen om dessa verktyg marknadsföraren har att tillgå. I kampen om konsumenternas uppmärksamhet finner vi att annonser är ett bättre verktyg för att nå den breda massan, medan PR ger upphov till mer bearbetning när den väl uppmärksammas. I studien säkerställs även det kausala sambandet mellan trovärdighet, annonsattityd och varumärkesattityd. Dock ser vi att varumärkesattityden inte skiljer sig nämnvärt beroende på om man exponerats för en annons eller PR. Eftersom attityden inte skiljer sig avdramatiseras således vissa aspekter vid val av kommunikationsverktyg, vilket ökar marknadsförarens valmöjligheter att anpassa kommunikationen efter situationen.

Författare: Mikael Rolker, 19139
Louise Saxholm, 19266

Handledare: Micael Dahlén
Examinator: Fredrik Lange

Opponent: Alex Erstfeld, 20394
Lisen Jonson, 20395

Framläggning: Torsdag 8/12 2005
kl. 10:15-12:00, Sal C606

Studenter visar hur det fungerar

Sedan Mikael Rolker och Louise Saxholm började studera vid Handelshögskolan hösten 2001 har de hunnit med en brokig mängd upplevelser i studentkår, arbetsliv och studier. Tidigt bröt de mot den på skolan rådande fixeringen mot finans, då de funnit ett renare evangelium inom marknadsföringen. De är nu inne på sitt sista studieår och har under hösten läst Marketing Communication XL - ett specialprogram där strategi och genomförande kombineras i ett kraftfullt paket för att skapa framtidens marknadsförare. Till våren ska de båda iväg på efterlängtnade utbytestermener innan de blir tillgängliga på en arbetsmarknad inte långt ifrån oss.

Genom sin examensuppsats belyser de skillnader i de kom-

munikationseffekter som uppnås när man använder PR jämfört med betald reklam i sin marknadsföring; ett område som saknat teoretisk täckning. Uppsatsen kan därigenom bli ett användbart verktyg för de som i sin vardag arbetar med marknadskommunikation, vilket även bekräftas av att författarna under arbetets gång mottagit ett flertal förfrågningar från branschen beträffande studiens resultat.

Studenterna vill tacka Micael Dahln för uppslag och vägledning när stigarna blev snåriga. Niclas Öhman, som avtäckte SPSS underbara värld. Sara Rosengren och Magnus Söderlund för puffar i ryggen utmed vägen. Varandra, för en intressant resa och alla nära och kära för ett aldrig sinande utbud av möjligheter till prokrastinering.



**Ditt ledljus i
marknads-
förings-
dimman**

1. INLEDNING	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Syfte	2
1.3. Definitioner	2
1.4. Avgränsningar	2
1.5. Förväntat kunskapsbidrag	3
1.6. Disposition	3
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING	4
2.1. Resonemang kring valda teorier och hypoteser	4
2.2. Uppmärksamhet	4
2.3. Erinran	6
2.4. Trovärdighet	7
2.5. Annonsattityd	9
2.6. Varumärkesattityd	11
3. METOD	13
3.1. Val av ansats	13
3.2. Experimentdesign	13
3.3. Förstudie	13
3.3.1. Val av produktkategori	14
3.3.2. Val av varumärken	14
3.3.3. Val av lämpligt PR-material	14
3.3.4. Val av annons	15
3.3.5. Val av lämpliga tidskrifter	15
3.4. Huvudstudie	16
3.4.1. Enkätens utformning	16
3.4.2. Genomförande	16
3.4.3. Urval	17
3.4.4. Undersökningsvariabler	17
3.5. Studiens tillförlitlighet	18
3.5.1. Reliabilitet	18
3.5.2. Validitet	19
4. EMPIRI OCH ANALYS	20
4.1. Uppmärksamhet	20
4.2. Erinran	21
4.3. Samband mellan uppmärksamhet och erinran	22
4.4. Trovärdighet	23
4.5. Attityder	24
4.5.1. Attityd mot kommunikationen	24
4.5.2. Varumärkesattityd	25
4.6. Utvidgning av studien: Regressionssamband	25
4.7. Sammanfattning av resultat	27

5. DISKUSSION	28
5.1. Sammanfattning och slutsatser.....	28
5.1.1. Uppmärksamhet	28
5.1.2. Erinran	28
5.1.3. Trovärdighet.....	29
5.1.4. Attityd mot kommunikationen	30
5.1.5. Varumärkesattityd.....	30
5.1.6. Samband mellan attitydvariablerna	31
5.2. Implikationer.....	32
5.2.1. Huvudsyfte	32
5.2.2. Delsyfte	34
5.3. Kritik av studien	35
5.4. Förslag på framtida forskning	36
6. KÄLLFÖRTECKNING	37
7. APPENDIX	41

1. INLEDNING

Enligt utövare inom PR-branschen är en av de marknadsföringskampanjer som genom tiderna haft bäst utslag per investerad krona utförd av Wasa knäckebröd i Norge i mitten av 80-talet. Historien förtäljer att deras försäljning var i en nedåtgående trend. Wasa behövde göra något. Men marknadsavdelningen på Wasa hade en mycket begränsad budget. En kreativ person tog då ut det beloppet som fanns att tillgå i tusenlappar och placerad ut dessa tusenlappar i olika brödpaket. Förpackningarna distribuerades sedan över landet. Därefter satte sig Wasas marknadsavdelning ner och väntade. Kort därefter framträdde en glad konsument på löpsedeln för en stor kvällstidning med sin nyfunna tusenlapp. Inte långt senare uppenbarade sig ännu en konsument och en ny löpsedel. Och så vidare. Konsumenterna slogs om Wasapaketen i butikerna och tidningarna skapade rubriker i följetong. (Lyngaas 2005)

Detta väcker drömmen om PRs fantastiska förmåga att nå konsumenterna. I skenet av lågkonjunktur och nedskärningar stramas marknadsföringsbudgetar åt. Konkurrensen om medieutrymmet blir allt hårdare. Företag måste utnyttja hela marknadsföringsmixen och satsa på det som effektivast når målgruppen. Detta har medfört ökade intäkter för PR-byråerna, som ”stjäl” pengar från reklambranschen (Beck-Friis 2004).

PR genererar kommunikationer som upplevs som mer objektiva eftersom de hanteras av redaktionella mellanhänder samt måste kvala in i nyhetsmaterialet. Därigenom tros PR i sig åtnjuta mer trovärdighet än reklam och därför kunna påverka konsumenten i högre grad. Dessutom finns påståenden om nyheters överlägsna värde gentemot reklam, bland annat som ett sätt att bryta igenom mediebruset eftersom konsumenter aktivt söker ta del av nyhetsmaterialet. Å andra sidan ökar konsumentens insikt och kunskap om PR och vi blir alltmer kritiska till det vi läser. Det finns även ett rykte om att PR-branschen inte är riktigt rumsren. En studie av Hallahan (1999a) visar att konsumenter hellre får sin produktinformation genom reklam än nyheter, och att de i det fallet ser reklam som en mer trovärdig källa. Dessutom ägnar konsumenterna mindre tid till nyheter än reklam, enligt samma studie.

Detta väcker frågan hur vi som konsumenter egentligen reagerar på PR i jämförelse med reklam och vad som mest effektivt kommunicerar företagets budskap. För att utröna vilket genomslag reklam får finns en mängd erkända mätningar som genererar siffror om populationens varumärkeskännedom, attitydformning etc. Att mäta en reklamkampanjs framgång utifrån hur mycket den publicerats vore osannolikt. Men detta är fallet för PR – i dagsläget bedöms en PR-kampanjs framgång utifrån den mängd spaltmeter den genererat, vilket även kan ses i bedömningskriterierna för branschens egen tävling (Spinn 2005). Denna metod säkerställer inte ens att PR-materialet bearbetas, än mindre hur efterföljande kommunikationseffekter ter sig. Denna uppsats gör därför en nydanande ansats att utröna vilken bearbetning och kommunikationseffekt PR ger upphov till, jämfört med reklam. Därigenom kommer vi att se om PR-branschen har belägg för sin påstådda överlägsenhet, eller om reklam rättmätigt hävdar sig i konkurrensen.

1.1. Bakgrund

Forskning som kvantifierar effekterna av PR relativt reklam är tämligen jungfrulig mark, både internationellt och särskilt i Sverige. Detta kan tänkas bottna i att Sveriges PR-bransch fortfarande är relativt ung och på tillväxtstadiet. För drygt tio år sedan hade branschen byråintäkter på omkring 300 miljoner kronor, medan man idag börjar närma sig miljarden (Beck-Friis 2004). Med detta som bakgrund har vi för avsikt att med vår

studie skapa förståelse och samtidigt öppna upp för vidare forskning. Vi vill se på PR med nya ögon. Vi kommer att studera PR och reklam som två likvärdiga former av kommunikation för att nå konsumenten; två verktyg att använda sig av i marknadsföring. Därmed tillämpar vi teori dels specifik för användandet av PR, men även traditionell marknadsföringsteori för att närma oss effekterna av de olika kommunikationsformerna.

1.2. Syfte

Denna uppsats har som huvudsyfte:

Att undersöka och jämföra PRs och reklams effekter hos konsumenterna, för att identifiera för- och nackdelar med de olika kommunikationssätten samt se när de bäst lämpar sig att användas.

Uppsatsen har som delsyfte:

Att undersöka hur de resultat vi finner i huvudsyftet skiljer sig åt beroende på varumärkeskännedom.

1.3. Definitioner

Annons. Annons likställs i vår studie med betald printkommunikation.

Kommunikation/ marknadskommunikation. Det gemensamma uttrycket för PR och reklamannonser som vi kommer att använda oss av är kommunikation/ marknadskommunikation.

Kommunikationens natur. När vi använder kommunikationens natur menar vi huruvida det som åsyftas är en positiv PR-artikel, en negativ PR-artikel eller en annons.

PR. I denna studie definierar vi PR som ett aktivt marknadsföringsmedium där varumärket inte står som avsändare på den slutgiltiga kommunikation som når konsumenten.

Varumärkeskännedom. När vi använder oss av varumärkeskännedom menar vi huruvida det som åsyftas är ett känt- eller okänt varumärke.

Termer som vi inte funnit någon lämplig översättning till, eller där vi finner ursprungsformen mer lämplig, kommer att skrivas på originalspråk i kursiverad form.

1.4. Avgränsningar

PR kan förekomma i många olika former, t.ex. produktinformation, events, forskningsrevolutioner, samplingar och mycket annat i flera olika medier. I vår studie använder vi oss av PR-artiklar skrivna i redaktionell form, utan en uttalad betalande avsändare. Då vi använder oss av detta medium bortser vi följaktligen från effekter som kan tänkas uppnås genom andra medier. Vi motiverar vårt val genom att vi identifierat ”spaltmeter” som det använda måttet på kommunikationens genomslag. Dessutom ser vi tryckt media som att ge bredast applikationsmöjlighet och nytta för studiens resultat.

Som studieobjekt har vi avgränsat oss till snabbbrörliga konsumentvaror. Därmed bortses från den möjliga nyansering som andra produktgrupper hade kunnat ge till resultaten, pga. av utrymmesbrist. Den valda produktkategorin kan även klassas som lågengagemangsprodukter (Dahlén 2003). Detta kommer troligtvis att påverka studien genom att konsumenter inte lika aktivt söker information om lågengagemangsprodukter som högengagemangsprodukter och därför troligen påverkas mindre av PR än för högengagemangskategorin.

Vidare har vi valt att undersöka ett ”naturligt” PR-scenario, d.v.s. hur PR vanligtvis mottages. Därmed har vi bortsett från extremiteter i kommunikationen, som annars troligtvis kunnat påverka utfallet förbi generaliserbara implikationer.

Slutligen har vi i vår strävan att ge en konkret jämförelse mellan PR och betald annonsplats som marknadsföringsverktyg valt att se på fenomenen och dess mottagande som isolerade fall. Därmed bortser vi från den kombinationseffekt som kan uppnås genom parallell användning av dessa verktyg, vilket vi inte på något sätt motsäger.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Vi har för avsikt att kvantifiera de relativa effekterna av PR gentemot reklam genom att klargöra vad som ger mest genomslag i form av uppmärksamhet, erinran och attitydformning. Eftersom det i dagens läge inte finns teoretiska belägg som belyser dessa effekter kommer våra resultat att tillföra värdefull kunskap för berörda branscher. Vi har som förhoppning att bidra med en ökad förståelse vid val av marknadskommunikation i olika situationer samt för olika kända varumärken, så att vi förenklar för beslutsfattareshallokering av marknadsföringsbudgeten.

1.6. Disposition

I nästföljande kapitel presenteras ett tvärsnitt av lämpliga och relevanta teorier som vi utgått ifrån vid uppställandet av de hypoteser, som återfinns i samma kapitel. Kapitel 3 presenterar sedan den metodik som använts för att genomföra studien inklusive förstudie, samt en diskussion om studiens tillförlitlighet. I kapitel 4 redogör vi för och analyserar de resultat studien genererat. Kapitel 5 återger slutligen det intressantaste i läsväg: en diskussion av resultaten, vad de innebär samt vilka implikationer våra resultat förespråkar.

2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

Annonser och PRs relativa effekter vid nyttjande som marknadskommunikation är som tidigare nämnts relativt jungfrulig mark inom forskningen. Den teoretiska bakgrund som existerar inbegriper ofta studier som är mycket områdesspecifika i sin natur. Detta kapitel behandlar de teorier och den forskning som hittills genomförts på närliggande frågeställningar som vi funnit relevanta i sammanhanget. Dessa underbygger vår hypotesgenerering, som formuleras först på ett generellt plan och sedan bryts ned för att studera skillnader i effekter som teorier föreslår föreligga mellan kända och okända varumärken.

2.1. *Resonemang kring valda teorier och hypoteser*

För att nå köp av företagets produkt finns det flera kommunikationseffekter som man eftersträvar. Dessa är antingen inneboende eller skapas av marknadskommunikationen. Varumärkeserinran och varumärkesattityd som leder till köpintention är några av dem. Om dessa effekter inte sedan tidigare finns inbyggda med full styrka hos konsumenten kan marknadskommunikation användas för att mentalt lära konsumenterna om varumärket (Rossiter och Percy 1998). För att ökad varumärkeserinran ska uppstå ur kommunikationen krävs primärt att kommunikationen uppmärksammas. Samtidigt finns ett för annonser bevisat samband mellan attityden mot kommunikationen och varumärkesattityden, vilka även är högt korrelerade med köpintention (MacKenzie och Lutz 1989). Befintliga forskningsströmningar runt PR fokuserar mycket på olika effekter av kommunikationens trovärdighet. Denna anses också starkt påverka attityd mot kommunikationen. Då vi utvärderar och analyserar olika former av kommunikationen vill vi mäta dess effektivitet genom ovanstående mått eftersom de är viktiga steg i beslutshierarkin fram till köpet.

2.2. *Uppmärksamhet*

En del forskning har genomförts för att utröna hur budskap som kommuniceras genom PR alternativt annonser uppfattas (se t.ex. Cameron 1994 och Hallahan 1999a; b). Däremot har vi i vår efterforskning inte funnit några ingående studier som utrönar huruvida PR-artiklar eller annonser blir mest uppmärksammade av konsumenterna, vilket kan ses som en grundförutsättning för vilken genomslagskraft marknadskommunikationen får.

Kotler et.al. (2001) och Blackwell et.al. (2001) behandlar generella teorier där de senare skriver att konsumentens uppmärksamhet utgörs av den allokering av kognitiva resurser som ges till, i detta fall, en marknadskommunikation. Men konsumenternas kognitiva kapacitet är begränsad och vi utsätts varje dag för en enorm mängd information genom mediebruset. *Selective attention* gör här att konsumenterna skärmar bort majoriteten av den information de utsätts för. Förutom den omedvetna informationsgallringen idkar även konsumenterna *selective exposure*, som innebär att man medvetet försöker undvika reklam, till exempel genom att inte titta på annonserna när man läser en tidning. Därför måste marknadsförare hela tiden finna nya sätt att stå ut från mängden för att uppmärksammas av konsumenten.

McLeod et.al. (1988) påvisar hur nyhetsmaterial och annonser bearbetas på olika sätt: det är mindre sannolikt att man kommer ihåg en annons innehåll, att man försöker tolka det samt det är mindre sannolikt att en annons undergår samma *selective scanning* som nyhetsmaterial. Hallahan (1999a; b) har sammanfattat många studier inom

forskningsområdet som visar just att nyhetsmaterial får både mer uppmärksamhet och trovärdighet. Simon (1986a, s.120) hävdar att *"it's obvious that newspaper readers...spend more time on and pay greater attention to editorial material than they do to advertising copy"*. Genom att få sitt budskap publicerat i redaktionell form kan det således tänkas att man lyckas kringgå konsumenternas motvilja att ta del av annonsbudskap, varför en PR-artikel i detta hänseende kan tänkas ge mer uppmärksamhet än motsvarande annons. Detta verkar även vara anammat bland dem som aktivt jobbar med PR, vilket kan exemplifieras med ett citat av Vass (2005):

"PR can help break through the clutter of messages in the mass media. While most people don't study every advertisement that appears in the daily newspaper or monthly trade magazine, almost everyone reads headlines. If the headlines come from your news releases or PR campaign, you're breaking through the clutter and reaching your audience in a credible way."

Sammantaget är den gängse trenden i teorin redovisad ovan att nyhetsmaterial, innefattande PR, bearbetas annorlunda än annonser vilket leder till att PR får mer uppmärksamhet. Detta föranleder oss att utforma vår första hypotes för att säkerställa att dessa teorier stämmer:

H1: En PR-artikel leder till en högre grad av uppmärksammande än en annons

Varumärkeskännedom bygger på att konsumenten har en tidigare erfarenhet av varumärket och följande detta har det föreslagits att marknadskommunikation för kända respektive okända varumärken bearbetas på olika sätt (Machleit et.al. 1993). Kända varumärken är generellt mer omtyckta (Dahlén 2003) och i mediebruset i dagens samhälle är det lättare för ett känt varumärke att fånga uppmärksamhet än det är för ett okänt (Dahlén 2001). Kent och Allen (1994) instämmer i detta och konstaterar att konsumenter är villigare att rikta sin uppmärksamhet till, och bearbeta, en kommunikation för ett känt varumärke jämfört med ett okänt, eftersom det tidigare känns viktigare, mer tillgängligt och mer relevant.

Gällande uppmärksammande beroende på positiv eller negativ PR finns en mycket sparsam tidigare forskning om effekter av negativ publicitet, som dock huvudsakligen behandlar *crisis management*. Ahluwalia et.al. (2000) sammanfattar det underliggande antagandet att negativ publicitet är förödande för företaget. Fiske (1980) behandlar lite mer konkret uppmärksamheten kring kommunikationen och pläderar att negativ information generellt får mer uppmärksamhet än positiv information. Tidigare forskning lyfter även fram en *negativitetseffekt*, vilket innebär att människor lägger mer vikt vid negativ än positiv information när man utvärderar ett objekt. Detta förklaras av att negativ information ses som mer trovärdig och diagnostiserande än positiv. (Fiske 1980; Klein 1996; Skowronski och Carlston 1989).

Ovanstående teori föranleder oss att tro att uppmärksamhet kommer att bli större för ett känt varumärke än ett okänt samt att negativ PR i jämförelse med positiv kommer att bli mer uppmärksam. Dessutom som motiverat i H1 kommer olika kommunikationsformer uppmärksammas på olika sätt, där teorierna går isär huruvida positivt eller negativt laddade budskap får mest uppmärksamhet. Eftersom vi strävar efter att undersöka kombinationseffekterna av dessa olika parametrar kombinerar vi dem i en gemensam hypotes nedan. Senare, i resultatdelen, kommer vi att undersöka de olika kombinationerna separat.

H2: Graden av uppmärksammande av kommunikationen skiljer sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedom och kommunikationens natur

2.3. Erinran

Varumärkeskännedom handlar om hur starkt ett varumärke är lagrat i minnet och kan delas upp på igenkänning och erinran (Keller 1993). Erinran är människors förmåga att återkalla och rekonstruera specifik information från minnet och kan därmed indikera om det man kommunicerar registrerats (Cameron 1994). Varumärkeskännedom torde anses vara en av de universella målsättningarna med all marknadskommunikation eftersom den avgör om varumärket i förlängningen ska ingå som alternativ i ett köpbeslut; i konsumentens *consideration set* (Rossiter och Percy 1996).

Inom tidigare forskning ses en genomgående trend att människor ser på annonser och nyhetsmaterial med olika intention. Om människor söker mer aktivt efter att ta del av nyheter än annonser, såsom Simon (1986b) påvisar, borde man kunna förvänta sig att de då även bearbetar nyhetsmaterial mer och således borde komma ihåg detaljer i större utsträckning än för motsvarande annons. I linje med detta resonemang fastställer Cameron (1994) att nyhetsinnehåll leder till en högre grad av inläring och erinran än annonser. Eftersom PR till större grad än annonser liknar det medieinnehåll som människor aktivt tar del av då de söker information, eller förströelse, kan det därför ur detta hänseende antas att PR-artiklar kommer att härleda mer kognitiv process och därigenom högre varumärkeserinran (Hallahan 1999a).

Jacoby och Hoyer (1989) visar dock på att annonser med en betalande avsändare oftast har bättre passform¹ med varumärket än vad nyhetsmaterial har, vilket får till följd att mottagaren mer korrekt förstår det budskap avsändaren önskar förmedla och att kommunikationen bättre passar in i ett tidigare etablerat associationsschema hos mottagaren. PR kan på grund av avsaknaden av kontroll oftare gå emot föreliggande kognitiva kopplingar och ge upphov till en högre grad av bearbetning. Då denna bearbetning pågår uppstår mer elaborering och associationer uppstår. Det kan därigenom tänkas att även denna effekt bidrar till ökad varumärkeserinran vid deltagande av PR-material. Detta måste dock ställas mot det fall där PR-materialet inte bearbetas, där annonsens mindre krävda kognitiva ansträngning torde medföra att varumärket till större grad erinras. Med ovanstående teorier i åtanke formar vi vår nästa hypotes:

H3: Varumärkeserinran är bättre då exponerad för en PR-artikel relativt en annons

Den kunskap en konsument har om ett varumärke lagras i varumärkesscheman; mentala nätverk i konsumentens minne (Mower och Minor 2001). Schemats omfattning och komplexitet beror på hur stor kännedom man har om varumärket, där kända varumärken har avancerade varumärkesscheman av attityder och associationer (Machleit et.al. 1993) och starkare länkar mellan produktkategori, varumärke och dess attribut (Alba och Hutchinson 1987). Informationsorganiseringsmodeller antyder att denna information för ett välkänt varumärke organiseras i en minnesnod i nära association med produktkategorin. För ett okänt varumärke å andra sidan finns ingen sådan nod, utan informationen måste passas in med övriga attributsnoder under produktkategorin i konsumentens minne (Peter och Olson 1987). Kännedom om varumärket minskar således den kognitiva ansträngningen och frigör kognitiva resurser. Det kända

¹ Engelskans *fit* och *match*.

varumärkets redan befintliga schema kan därför tänkas medföra att mindre kognitiv ansträngning krävs för att inkorporera den nya informationen som fås genom marknadskommunikationen, än vad som krävs för att klassificera den okända produkten.

Kapitel 2.2. ovan visade på teori som indikerar att negativ information ges mer uppmärksamhet och trovärdighet än positiv. Detta kan tänkas ge effekter på erinran av varumärket i samband med budskapet, om ökad kognitiv bearbetning blir en följd av nämnda faktorer. Vi har inte lyckats finna någon teori som pekar på att varumärken erinras till en högre grad då kommunicerade i negativa sammanhang, men i relation till människans sensationssökande natur² kan en sådan effekt tänkas möjlig. En annan i detta sammanhang påverkande faktor kan tänkas vara konsumentens befintliga varumärkesschema; information som inte överensstämmer med konsumentens kognitiva schema leder till högre erinran än information som stämmer överens med det (Srull et.al. 1985; Srull 1981; Hastie och Kumar 1979). Eftersom kända varumärken är generellt mer omtänkta (Dahlén 2003) kan det här tänkas att negativa budskap ses inkongruenta med befintliga scheman, vilket då borde medföra högre erinransgrad jämfört med positiva budskap.

Till följd av ovan nämnda teorier borde ett känt varumärke erinras bättre. Samtidigt torde negativa kommunikationer leda till högre erinran. Effekter specificerade inför hypotes H3 borde även leda till en högre erinransgrad följande PR relativt en annons. Eftersom vi strävar efter att undersöka kombinationseffekterna av dessa olika parametrar kombinerar vi dem i gemensam hypotes nedan. Sedermera, i resultatdelen, kommer vi att undersöka de olika kombinationerna separat.

H4: Varumärkeserinran kommer att skilja sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedomen och kommunikationens natur

2.4. Trovärdighet

Persuasion knowledge representerar vad konsumenterna förstår och genomskådar av avsändarens motiv med dess kommunikation (Blackwell et.al. 2001). *Persuasion knowledge* är viktigt eftersom det påverkar hur konsumenterna reagerar på marknadskommunikationens försök att övertyga dem. Förståelse om en viss övertalningstaktik kan inte bara reducera dess effektivitet, utan även påverka konsumenternas förhållningssätt negativt. Konsumenter vill inte bli offer för en övertalande taktik, och genomskådandet av en sådan kan vända konsumenterna emot avsändaren (Blackwell et.al. 2001).

Enligt ett traditionellt perspektiv uppfattas informationen mer legitim och inflytelserik när konsumenterna får information i andra hand, genom att till exempel läsa om produkter och företag i tidningar (Cameron 1994). Grundat på tron om förstärkningen av *third-party endorsement*³ sätter läsarna mer tilltro till redaktionellt material jämfört med innehåll som ges ut av en betalande part (Cameron 1994). Av den anledningen tros en artikel ha högre värde än en annons av samma storlek. "... *Credibility achieved through public relation's third-party endorsement can position your company, product or service strongly in the minds of consumers in a cost-efficient fashion*" (Davis 1990, s.1)

² T.ex. medför en studie av kvällstidningarnas löpsedlar insikten att de säljer mycket på tragedier och sensationer.

³ Förstärkning av värdet genom behandling av en oberoende tredje-part.

Å andra sidan finns det forskare som förkastar denna effekt som tvivelaktig. Hunt och Grunig (1993) rekommenderar försiktighet vid påståenden om *third-party endorsement* effekten, eftersom bevisen på området är mycket bristfälliga. Mycket begränsad empirisk forskning har genomförts för att testa denna effekt. Hallahan (1999b) vill istället förklara nyheters överlägsenhet i trovärdighet med begreppet *biased processing*. Det finns inbyggda processer hos oss människor som får oss att favorisera nyheter och ogilla reklam. Redan mellan nio och tolv års ålder utvecklar barn en misstro gentemot reklam (Ward et.al. 1977).

I Hallahan (1999b) beskrivs denna partiska vinkling som finns hos människor och vilken påverkar vår utvärdering av nyheters och reklams trovärdighet (se tabell nedan).

Biased processing: <u>för</u> nyheter	Biased processing: <u>mot</u> annonser
<u>Expertis:</u> En traditionell komponent i trovärdighet är expertis. Det finns en tendens att sätta mer tilltro till det som publiceras av media, som är professionellt organiserade och validerar och redigerar sitt material.	<u>Undvikande:</u> I enlighet med teorier om kognitiv balans och dissonans undviker människor information som skulle rubba deras kognitiva jämvikt. Således undviker vi reklam, eftersom vi inte vill väcka behov till sådant vi inte vill eller kan köpa.
<u>Oberoende:</u> Den andra viktiga och nödvändiga komponenten för trovärdighet. Avsaknaden av ett organisatoriskt intresse eller personlig vinning i nyheterna ökar pålitligheten.	<u>Motstånd:</u> Enligt psykologisk teori reagerar människor negativt på reklam. När personlig frihet är hotad väljer vi att motarbeta meddelandet, vilket genererar motargument och källkritik.
<u>Oklar intention att övertala:</u> Det uppfattade syftet med nyheter är att <i>berätta</i> , inte att <i>sälja</i> . Nyheter saknar förvarning om övertalande effekter, vilket kan hindra att minska själva övertalningen.	<u>Avfärdande:</u> Attributionsteori föreslår att människor avfärdar reklam som ett sätt att påverka dem, vilket leder till att det är mindre troligt att de beaktar argumenten i meddelandet.
<u>Tvetydighet i språk:</u> Nyheter eftersträvar ett balanserat språk och saknar översvallande ordalag. Detta gör det svårare för läsarna att skönja försök till övertalning och ökar trovärdigheten.	

Som nämnts tidigare finns det även en *negativitetseffekt* som innebär att människor lägger mer vikt vid negativ än positiv information när man utvärderar ett objekt. Detta förklaras av att negativ information ses som mer trovärdig och diagnostiserande än positiv.

Forskning om trovärdighet hos PR och annonser implicerar viss tvetydighet men går ändå i samma riktning. De pekar på att PR har högre trovärdighet än annonser. Detta i kombination med negativitetseffekten föranleder oss att tro:

H5: Man upplever kommunikation mer trovärdig då exponerad för...

A: en positiv PR-artikel relativt en annons

B: en negativ PR-artikel relativt en annons

C: en negativ PR-artikel relativt en positiv PR-artikel

Det har dessutom påvisats skillnader i hur informationen tas emot av konsumenter beroende på vilken tidigare relation dessa har till varumärket. För de kända varumärkena innehar redan konsumenterna kognitiva scheman. Av den anledningen motargumenterar de negativ information om den går emot deras kognitiva scheman. Den bortförklaras som icke trovärdig eftersom man vill undvika kognitiv dissonans och eftersträva harmoni. Forskning har visat att personer med mycket stark relation till varumärket anser

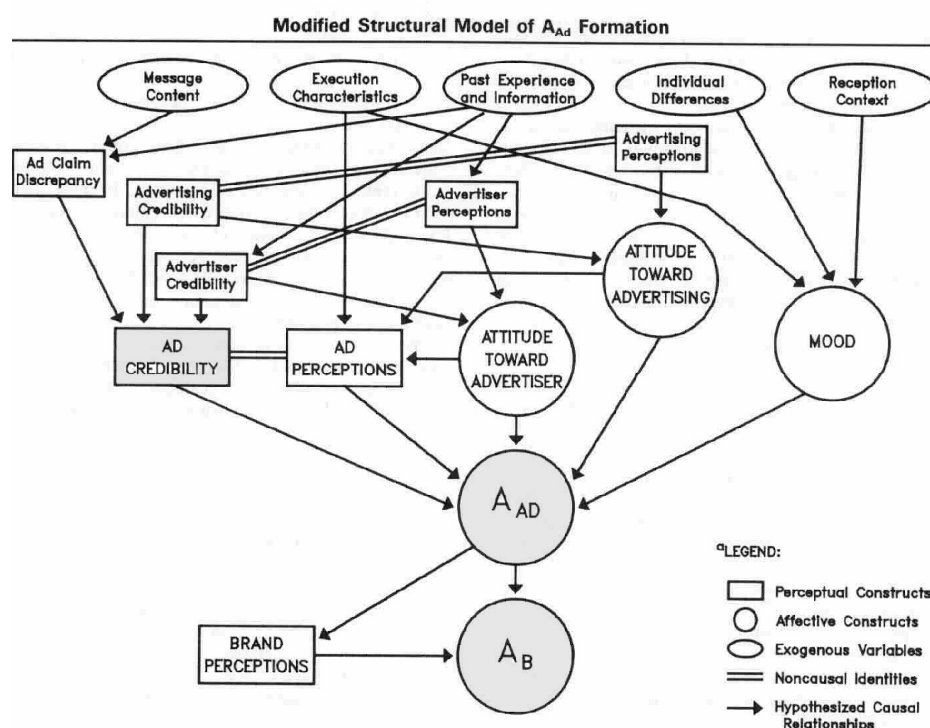
att trovärdigheten är större i positiv publicitet än negativ (Solomon et.al. 1998). För ett okänt varumärke innehar konsumenter inte samma välutvecklade kognitiva schema och förväntas därför bearbeta information mer objektivt. Det leder till att trovärdigheten anses högre för negativ publicitet, då det föreligger en negativitetseffekt. De ger mer vikt till det negativa, i och med dess uppfattade högre trovärdighet (Ahluwalia et.al. 2000).

Kognitiv dissonans och föreliggande schema hos konsumenterna påverkar hur de uppfattar trovärdigheten för ett känt varumärke. För ett okänt varumärke verkar negativa kommunikationer medföra mer trovärdighet. Eftersom vi strävar efter att säkerställa och undersöka kombinationseffekterna av dessa olika parametrar kombinerar vi dem i en gemensam hypotes nedan. Sedermera, i resultatdelen, kommer vi att undersöka de olika kombinationerna separat.

H6: Trovärdigheten i kommunikationen uppfattas olika beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedomen och kommunikationens natur

2.5. Annonsattityd

Attityder representerar vad vi tycker om respektive inte tycker om. Annonsattityd förklaras med *“a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimuli during a particular exposure occasion”* (MacKenzie och Lutz 1989, s.49). De har i sin modell (se figur nedan) fem huvudsakliga förklaringsfaktorer till reklamattityden. Av dessa behandlas två centralt (trovärdighet och perception) samt tre som behandlas perifert (avsändarattityd, allmän attityd mot reklam och humör). De faktorer som befinner sig till vänster i modellen, det vill säga de centralt bearbetade faktorerna, behandlas kognitivt. En rörelse åt höger minskar därefter den kognitiva aspekten och ökar den emotionella aspekten. Dessutom minskar förklaringsgraden för annonsattityden ju längre åt höger man kommer. Vi ser på PR som en kommunikationsform jämställd med reklam och vill av den anledningen generalisera MacKenzie och Lutz modell och tillämpa den på de tre kommunikationsformerna vi studerar. Tidigare forskning har också funnit att attityden gentemot kommunikationen är generellt mer fördelaktig för nyheter än för reklam (Hallahan 1999a). Detta styrker vår generalisering då de olika förklaringsfaktorerna enligt tidigare teori också är högre för PR.



Ur MacKenzie och Lutz modell kan vi se att trovärdigheten har störst förklaringsgrad på attityden gentemot kommunikationen. I linje med tidigare beskrivna teorier tror vi således att attityden mot kommunikationen kommer att korrelera väl med trovärdigheten. Uppfattningen gentemot kommunikationen och attityden mot avsändaren kan analyseras med Wards et.al. (1977) påstående om att vi redan i ung ålder utvecklar illvilja mot reklam. Således torde attityden mot kommunikation även av den anledningen vara bättre för PR än reklam. Det leder oss fram till nästföljande hypotes:

H7: Attityden mot kommunikationen kommer påverkas positivt då exponerad för...

A: en positiv PR-artikel relativt en annons

B: en negativ PR-artikel relativt en annons

C: en positiv PR-artikel relativt en negativ PR-artikel

Hur konsumenten tolkar olika reklammeddelanden och information från övriga källor beror på vilka data som finns lagrade i minnet och hur dessa är organiserade (Bettman 1979). Ett känt varumärke har hos konsumenten etablerat ett stabilt varumärkesschema innefattande attityder och associationer som är svåra att påverka (Machleit et.al. 1993). Dessa attityder till varumärket är av stor vikt eftersom det handlar om varaktiga och övergripande utvärderingar som medför en benägenhet att bedöma dem på ett positivt eller negativt sätt. Som beskrivet tidigare förklarar Solomon et.al. (1998) att människor har en tendens att forma nya attityder så att de överensstämmer med befintliga kognitiva mönster för att skapa harmoni i sin kognitiva ordning och undvika kognitiv dissonans. Om konsumenten tar del av ett budskap rörande ett för dem redan känt varumärke innebär det alltså att denne justerar attityden som följer budskapet i linje med tidigare attityder för att minska obekväma dissonans mellan dem, även om den förväntade attitydsformningen följande det isolerade budskapet skulle kunna tänkas ha en annan riktning.

Ahluwalia et.al. (2000) har gjort en undersökning som visar på att det finns skillnader i hur informationen tas emot av konsumenter beroende på vilken tidigare relation dessa har till varumärket. Konsumenter som har hög kännedom och positiv attityd till ett varumärke kommer sannolikt att undergå *biased processing* av informationen. I det här fallet innebär det att de motargumenterar negativ information som motsäger deras tidigare kognitiva schema, till större grad än medhållande positiv information. Detta motstånd blir starkare desto starkare attityder och relation konsumenten har till varumärket, och personer med mycket stark relation till varumärket anser även att trovärdigheten är större i positiv publicitet (Feldman och Lynch 1988; Petty och Krosnick 1995). Denna motsägelseffekt är starkare än den tidigare presenterade negativitetseffekten (Ahluwalia et.al. 2000). I klartext betyder detta att konsumenter inte förväntas ta till sig negativ publicitet om ett för dem välkänt varumärke, och det föreligger oklarheter om den negativa publiciteten därigenom kommer att bidra till attitydformning.

För ett okänt varumärke innehar konsumenter inte samma välutvecklade kognitiva schema och förväntas därför bearbeta information mer objektivt. I detta fall väntas negativitetseffekten få en mer betydande roll, vilket innebär att negativ information påverkar konsumenten mer och får större utslag i attitydsformningen än den positiva (Ahluwalia et.al. 2000). De bearbetar således objektivt, men ger mer vikt till den negativa i och med dess uppfattade högre trovärdighet.

Sammantaget kan man således utifrån teorin säga att konsumenter uppvisar en attitydförändring för okända varumärken då de exponeras för negativ information

eftersom de uppfattar den som starkt diagnostiserande. För ett känt varumärke, å andra sidan, motsätter de sig negativ information eftersom de på ett effektivt sätt kan argumentera emot den med inneboende föreställningar.

Ovanstående teori föranleder oss att tro att attityden mot kommunikationen kommer att vara mer positiv för PR än annonser. Därtill kommer den vara mer positiv mot den positiva PR-artikeln än den negativa. Dessutom kommer kännedomen om varumärket spela en roll i attitydsformning. Okända varumärken kommer att resultera i mer negativ attityd än kända efter exponering för negativ PR. Eftersom vi strävar efter att undersöka kombinationseffekterna av dessa olika parametrar kombinerar vi dem i en gemensam hypotes nedan. Vidare, i resultatdelen, kommer vi att undersöka de olika kombinationerna separat.

H8: Attityden gentemot kommunikationen kommer att skilja sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedomen och kommunikationens natur

2.6. Varumärkesattityd

Varumärkesattityder är abstrakta associationer som motsvarar om konsumenten tycker om respektive inte tycker om varumärket och som inkluderar allt som är länkat i minnet till det specifika varumärket (Howard 1994). Varumärkesassociationer är viktiga för marknadsförare eftersom de används för att positionera, utvidga, differentiera och skapa positiva attityder mot varumärken. Varumärkesattityden ligger ofta till grund för konsumenternas beteende i förhållande till varumärket och är av den orsaken en av de viktigaste faktorerna som marknadsförare försöker påverka (Keller 1998). Att ha en positiv attityd gentemot en produkt är nästintill alltid nödvändigt för att en köpintention ska uppstå (Blackwell et.al. 2001). Ur MacKenzie och Lutz modell kan man se hur varumärkesattityd formas ur starka samband från annonsattityd och varumärkesperception.

En studie av Mitchell (1986) visar att varumärkesattityden kan påverkas negativt om en kommunikation innehåller ett element som värderas negativt, vilket talar för att en negativ PR-annons borde kunna ha samma effekt. Edell och Burke (1987) hävdar att negativa känslor kan leda till mer negativ varumärkesattityd och vice versa. Även av den anledningen borde negativ PR leda till en försämrad varumärkesattityd.

Med de ovan beskrivna teorierna i beaktning formulerar vi följande hypotes:

H9: Varumärkesattityden kommer att bli mer positiv då exponerad för...

A: en positiv PR-artikel relativt en annons

B: en negativ PR-artikel relativt en annons

C: en positiv PR-artikel relativt en negativ PR-artikel

Kommunikationens effekt på varumärkesattityden skiljer sig mellan kända och okända varumärken. Forskning har styrkt en koppling mellan annonsattityd och varumärkesattityd för okända varumärken. En enstaka exponering för en positivt uppfattad annons kommer att påverka varumärkesattityden i positiv riktning, för ett varumärke som konsumenten tidigare inte kommit i kontakt med (Machleit et.al. 1993). Uppfattningar föreligger att samma effekt inte förekommer för kända varumärken. Då tidigare associationer finns hos konsumenten, behöver inte varumärkesattityden nödvändigtvis påverkas av attityden som uppstår gentemot själva kommunikationen

(Machleit et.al. 1993). En stark attityd kan vara svår att förändra på kort sikt (Dahlén 2003). Detta kan även styrkas av oviljan för kognitiv dissonans. Varumärkesattityden kan därför tänkas ta en annan riktning än den förväntade attitydsformningen följande den isolerade marknadskommunikationen om varumärket för konsumenten är känt sedan tidigare.

Ovanstående teori föranleder oss att tro att varumärkesattityden är mer lättpåverkad för okända varumärken än kända. Dessutom borde varumärkesattityden bli mest positiv efter exponering för positiv PR och därefter negativ PR som påvisat i H9. Eftersom vi strävar efter att undersöka kombinationseffekterna av dessa olika parametrar kombinerar vi dem i en gemensam hypotes nedan. Vidare, i resultatdelen, kommer vi att undersöka de olika kombinationerna separat. Detta för att kunna nå önskvärda insikter i diskussionen.

H10: Varumärkesattityden kommer att skilja sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskänndomen och kommunikationens natur

3. METOD

I följande avsnitt redogörs för och motiveras valet av metod och angreppssätt för studien. Inledningsvis behandlas val av ansats, urval och experimentdesign. De förstudier som gjordes för att identifiera lämpliga operationaliseringar för undersökningsvariablerna diskuteras innan huvudstudien förklaras i detalj. Slutligen redogörs för studiens tillförlitlighet i form av reliabilitet och validitet.

3.1. Val av ansats

I linje med Malhotras (2004) definitioner av begreppen är ansatsen i studien konklusiv, med vissa explorativa inslag. Den konklusiva ansatsen kommer av att vi med hjälp av stora urval och kvantitativa statistiska analysverktyg vill testa hypoteser som formulerats utifrån teori inom det berörda området. Förhoppningen därigenom är att kunna dra slutsatser om ämnet som kan appliceras på populationen som helhet. Den explorativa delen i ansatsen kommer av att en teoretisk stomme inte gått att finna för delar av undersökningen. Eftersom studien med hjälp av en kvantitativ analys ämnar undersöka orsakssamband mellan ingående begrepp är dess ansats även att klassificeras som kausal, snarare än deskriptiv (Malhotra 2004).

3.2. Experimentdesign

Som tidigare nämnts är syftet med studien att undersöka skillnader i hur konsumenter påverkas av marknadskommunikationer genom betald annonsplats relativt PR-genererad publicitet. Valet av ansats, med stöd av de inledande studier som gjorts, implicerade att en kvantitativ studie var lämplig för undersökningen, där en enkätstudie användes som verktyg.

Experimentet utformades enligt en faktoriell design, vilket är lämpligt när man som i detta fall vill testa hypoteser som beror på två eller flera oberoende variabler på olika nivåer. Fördelarna med en faktoriell design är bland annat att det oftast krävs ett mindre samspel och att det blir lättare att testa olika behandlingskombinationer. Utöver detta kan även interaktionseffekter undersökas vilket är en förutsättning för att kunna besvara några av uppsatsens frågeställningar. Experimentet byggdes följaktligen upp enligt en 2×3 – design (känt/okänt varumärke × annons/positiv-/negativ- PR). Sammantaget erhöles sex undersökningsgrupper.

För att i möjligaste mån kunna motverka interferens från för undersökningen utomstående faktorer användes enbart för undersökningen unikt producerat material. Vi har arbetat med ett fiktivt scenario, där annonserna, PR-materialet samt dess underliggande PR-genererande aktion var framtagna specifikt för denna undersökning för att säkerställa att respondenterna inte kunde ha sett dem tidigare och ha en förutbestämd uppfattning om just detta material. Även det okända varumärket var framtaget enbart för denna undersökning.

3.3. Förstudie

Efter att en kortare litteraturstudie gjorts och ansatsen bestämts utfördes ett par förstudier beträffande utformningen av huvudstudiens enkät för att denna skulle vara lämplig och ge oss tillförlitlig information. I ett första steg undersöktes lämpliga operationaliseringar av studiens dimensioner: dels vilka varumärken som var lämpliga att använda i respondent-populationen och dels att det fiktiva PR-material som sammanställts skapade önskvärda attityder. Dessutom undersöktes den underliggande

inställningen till PR-scenariot. Undersökningen gjordes på 30 slumpmässigt utvalda studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Denna respondentgrupp kan anses representativ för den respondentgrupp som huvudstudien är riktad till, varför testgruppens associationer kring undersökta dimensioner kan motivera användandet av resultaten i huvudstudien.

Efter att huvudstudiens enkät framarbetats testades den slutligen på 24 slumpmässigt utvalda Handelsstudenter, som i en följande kort diskussion fick framföra sina åsikter om enkäten för att utröna om några oklarheter förelåg. Då enkäten utifrån detta sampel verkade klanderfri accepterades denna utformning för huvudstudien.

3.3.1. Val av produktkategori

För att möjliggöra generaliserbarhet av studiens resultat och samtidigt minimera osäkerheter och påverkan av utomstående faktorer var det önskvärt att finna en produktkategori som samtliga respondenter har god erfarenhet av. Därför orienterade vi oss mot den snabbväxande konsumentvaruindustrin, och fann önskvärda egenskaper i produktkategorin hårschampo; en kategori som samtliga inom populationen kan antas konsumera på regelbunden basis. Schampo är för många en lågengagemangsprodukt men kan samtidigt för vissa vara en högengagemangsprodukt, då engagemang beror på individen (Söderlund 2005). Av detta och eftersom det kan antas att ekonomistudenter i Stockholm sannolikt inte har en annorlunda relation till schampovarumärken än den generella populationen medför detta val av operationalisering möjlighet för generaliserbarhet. Valet av en snabbväxande konsumentvarukategori är även i linje med det underliggande syftet att studiens resultat ska kunna komma till användning för ett så brett spektra i marknadsförarens dagliga arbete som möjligt.

3.3.2. Val av varumärken

För att identifiera ett känt respektive ett okänt varumärke inom produktkategorin för vidare arbete i huvudstudien fick respondenterna i flerfrågebatterin ranka sin kännedom om ett par schampovarumärken på en sju-gradig Likertskala från 1=okänt till 7=känt varumärke. För att garantera att studiens okända varumärke verkligen är okänt för alla framarbetades ett fiktivt varumärke, som gavs namnet Fanelle i ett försök att passa in associationsmässigt till vanliga schampovarumärkesnamn. Fanelle undersöktes sedan i samband med övriga schampovarumärken:

Tabell 3.1 Varumärkeskännedom

Fråga	Svarsalternativ	μ	Std. Dev.
Hur väl känner du till dessa schampon?	Obekant 1 2 3 4 5 6 7 Bekant Liten kännedom 1 2 3 4 5 6 7 Stor kännedom Okänd 1 2 3 4 5 6 7 Känd		
Wella	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,779$	6,21	0,76
Pantene	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,894$	5,13	1,63
Fanelle	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,959$	1,18	0,59
Finesse	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,667$	5,82	0,85

En analys av indexerade medelvärden visar på att Wella är det för respondentgruppen mest kända varumärket, samtidigt som vi ser att Fanelle verkligen är ett för respondentgruppen okänt varumärke. Därför väljer vi att i studien arbeta vidare med dessa varumärken som operationaliseringar av känt/okänt varumärke.

3.3.3. Val av lämpligt PR-material

För att minimera påverkan av utomstående faktorer ansåg vi det viktigt att allt kommunikationsmaterial relaterade till samma situation, som förutom det värdeladdade

innehållet uppfattades som neutral. Dessutom var grundkravet att det fiktiva PR-materialet måste kunna verka uppkommet ur en naturlig situation. Vidare ville vi att PR-materialet skulle ha en fokus på PR-aktiviteter som ämnat främja själva varumärket. Vi fann att ett inte helt ovanligt PR-instrument inom den snabbväxande konsumentindustrin är att namnsponsra sportanläggningar⁴ och då detta verkade kunna uppfylla våra övriga krav arbetade vi vidare utifrån denna idé. Associationen mellan ett schampovarumärke och en simhallsmiljö är inte långsökta, varför vi valde att arbeta vidare med en simhall. Vid förfrågan på ämnet i förstudien fick vi följande resultat:

Tabell 3.2 Attityder runt PR-konceptet

Fråga	Svarsalternativ	μ	Std. Dev.
Vad tycker du om att simma?	Tycker inte om 1 2 3 4 5 6 7 Tycker mycket om	5,23	1,431
Vad tycker du om simbassänger?	Tycker inte om 1 2 3 4 5 6 7 Tycker mycket om	4,33	1,936
Hur ser du på att företag donerar idrottshallar?	Dåligt agerande 1 2 3 4 5 6 7 Bra agerande	6,37	0,928
	Icke ansvarstagande 1 2 3 4 5 6 7 Ansvarstagande	5,87	1,137
	Uppenbart sökande efter god PR 1-7 Subtillt sökande efter god PR	3,83	1,821

Vi ser alltså att respondentgruppen är neutralt inställda till simbassänger ($\mu=4,33$), vilket var den centrala frågan, samtidigt som de ser positivt på sponsring av idrottshallar men är neutrala till huruvida de uppfattar det som uppenbart sökande efter god PR ($\mu=3,83$). Således fann vi våra grundkrav uppfyllda för den givna respondentgruppen och utformar våra operationaliseringar runt detta koncept. Eftersom dessa resultat var i linje med vad som förväntats fanns redan förslag till PR-material⁵ framarbetat och attityden till dessa efterfrågades också:

Tabell 3.3 Kontroll av PR-artiklarnas värdeladdning

Fråga	Svarsalternativ	μ	Std. Dev.
Hur ser du på nedanstående artiklars inverkan på varumärket?			
[positiv PR-artikel]	Negativt för företaget 1 2 3 4 5 6 7 Positivt för företaget	6,30	0,915
[negativ PR-artikel]	Negativt för företaget 1 2 3 4 5 6 7 Positivt för företaget	2,90	1,423

Vi finner därmed att de framtagna artiklarna ger önskad attityd hos respondenterna, varför vi fann det lämpligt att använda dem som operationaliseringar i huvudstudien. För att ytterligare öka värdegenomslaget något kompletterades dock artiklarna i sin slutliga layout med extra headlines och en interiörbild av hallen.

3.3.4. Val av annons

Efter en stilstudie av genuina annonser inom produktkategorin hårschampo utformades en annons⁶ med typiska attribut för annonstypen. Centralt i utformningen var att den likt PR-materialet skulle anspela på simhallskonceptet för att minimera påverkan från utomstående faktorer. Vidare gjordes annonsen exakt likadan för det kända och okända varumärket, där enbart varumärkesnamnet och produktbilden skiljer de båda annonserna åt. Annonsen anpassades även i storlek för att bli lika stor som den plats PR-materialet fick i tidningarna.

3.3.5. Val av lämpliga tidskrifter

För att lättast genomföra ett experiment valdes tidningar som medium att placera vår kommunikation i. Då vi ville sträva efter högre generaliserbarhet valde vi att använda två olika tidningar, då vi ville eliminera effekterna av en seriös eller oseriös inställning till

⁴ Vi ser t.ex. Löfbergs Lila Arena i Karlstad, Cloetta Center i Linköping och Coop Arena i Luleå.

⁵ Se Appendix för kommunikationsmaterialet.

⁶ Se Appendix för kommunikationsmaterialet

själva mediet. För att identifiera lämplig tidning att profilera som seriös respektive mindre seriös undersöktes attityden gentemot de fyra mest välkända rikstäckande tidningarna med daglig utgåva med följande resultat:

Tabell 3.4 Attityder mot tidningar

Fråga	Svarsalternativ	μ	Std. Dev.
Vad tycker du om dessa dagstidningar?	Icke trovärdig 1 2 3 4 5 6 7 Trovärdig Oseriös 1 2 3 4 5 6 7 Seriös Icke tillförlitlig 1 2 3 4 5 6 7 Tillförlitlig		
Dagens Nyheter	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,956$	5,93	1,22
Expressen	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,923$	2,07	1,04
Svenska Dagbladet	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,991$	6,23	1,06
Aftonbladet	Sammanvägt index av frågor ovan, Cronbachs $\alpha=0,943$	2,12	1,17

Följaktligen finner vi att Svenska Dagbladet uppfattas som mest seriös ($\mu=6,23$) och Expressen som minst seriös ($\mu=2,07$). Således valdes dessa två tidningar att exponera våra respondenter för, där 50 % av enkäterna i varje enskild cell var ur respektive tidning.

3.4. Huvudstudie

Huvudstudien bestod av en enkät där respondenterna först exponerades för två sidor ur en stor dagligen utkommande tidskrift innehållandes undersökningens manipulerade PR-artiklar och annonser, varpå de fick svara på ett antal frågor rörande materialet.

3.4.1. Enkätens utformning

I enkäten har välbeprövade variabler och skalor använts i största möjliga utsträckning. Utformning av enkäten och formulering av frågorna har gjorts så okomplicerade som möjligt för att underlätta respondenternas förståelse, vilken visade sig mycket god i förtestet av huvudstudiens enkät. Samtliga enkätvarianter har helt identiskt innehåll så när som på det ändrade kommunikationsmaterialet och följande benämningar (t.ex. annons/artikel) som ändras följande kommunikationsmaterialet.

Enkäten bestod av tolv⁷ olika enkätversioner, som inleddes med ett tvåsidigt utdrag ur en välkänd tidskrift. Tidningsutdragen var tryckta i färg för att få ett så realistiskt intryck som möjligt. Vi valde även att enbart innefatta två sidor ur tidskriften i enkätmaterialet eftersom vi eftersträvade att göra tidsaspekten så realistisk som möjligt. Respondenterna instruerades i en kort inledande text på ett försättsblad att studera tidningsutdraget på samma sätt som de vanligtvis läser en tidning och därefter besvara de påföljande frågorna.

3.4.2. Genomförande

Datainsamlingen pågick under ett samlat tidsintervall på tre veckor. Enkäterna delades ut i samband med raster på föreläsningar vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms Universitet, samt i Studentpalatsets kafeteria och i Handelshögskolans datasalar. Samtliga situationer anses likvärdiga vad det anser de yttre omständigheterna: samtliga situationer innebar att studenterna var sysselsatta med studier, vilka de tog en kortare rast ifrån för att fylla i enkäten. Generellt tog den inledande informationen ca två minuter i anspråk och själva ifyllandet ca fem beroende på respondenten. Som incitament och motivation för att fylla i enkäten informerades studenterna i förväg om att de skulle få en valfri tablettask då de lämnade in den ifyllda enkäten. Totalt samlades 687 enkäter in, varav 631 (91,8 %) kunde användas. Vi sorterade bort enkäter som inte var kompletta samt de som uppenbart inte fyllts i på ett seriöst sätt.

⁷ Sex faktorskombinationer $\times$ två tidningsversioner.

Tabell 3.5. Antal insamlade enkäter

	Positiv PR	Negativ PR	Annonns	TOTALT
Känt varumärke	108	105	101	314
Okänt varumärke	105	101	111	317
TOTALT	213	206	212	631

3.4.3. Urval

Studiepopulation utgörs av "Ekonomstudenter i Stockholm". Dessa kan anses utgöra ett tillräckligt homogent underlag för att de i studien uppmätta skillnaderna på undersökningsvariabler beror på just skillnader i det manipulerade materialet och ej i bakomliggande demografiska faktorer (Lynch 1982). Ett test för olikheter mellan de olika insamlingsplatserna visade även att det inte föreligger någon signifikant skillnad i hur respondenterna svarat på enkäten beroende på insamlingsplats. Denna population är ett så kallat bekvämlighetssampel, vilket innebär att respondenterna inte är ett slumpmässigt urval från den totala populationen. Fördelarna med ett sådant urval är att respondenterna finns nära tillgängliga och att svar kan insamlas förhållandevis snabbt och samarbetsvilligt. Ett bekvämlighetssampel medför en urvalsskevheter men i en faktoriell experimentstudie av detta slag behöver det inte innebära en minskad generaliserbarhet (Malhotra 2004). Könsfördelningen på respondenterna var 48,5 % män och 51,5 % kvinnor.

3.4.4. Undersökningsvariabler

De variabler som undersöktes vilka är av vikt för denna studie⁸ var uppmärksamhet, varumärkeserinran, trovärdighet, kommunikationsattityd, varumärkesattityd samt köpintention. En del av de variabler vi beskriver är enbart använda i diskussion eller resultatdelen och inte i utformningen av hypoteser. Om inget annat anges så används variabeln till hypotesprövningen. Alla frågorna var identiska i de olika versionerna av enkäten, fransett de olika varumärkesnamnen samt åtskillnad av begreppen annons och artikel. Frågorna var konstruerade antingen som enstaka frågor eller flerfrågebatteri. För att med god reliabilitet kunna slå ihop frågorna till index krävdes ett Chronbachs alpha på mer än 0,6 i enlighet med Malhotra (2004).

Uppmärksamhet

För att studera respondenternas uppmärksamhet ställde vi frågan "Lade du märke till en annons/artikel som handlade om ett schampo?". Svarsalternativen var utformade med populationskvotskala, där alternativen var ja eller nej.

Dessutom undersöka vi variabeln tid med frågan "Hur lång tid tittade du på artikeln/annonsen?" där respondenterna fick uppskatta sitt eget tidsengagemang. Denna variabel används enbart i diskussionsdelen.

Varumärkeserinran

För att undersöka erinran av kommunikationen och dess innehåll använde vi oss av en av Dahlén och Lange (2003) beprövad fråga; "Kommer du ihåg vilket varumärke det handlade om?". Även här fick respondenterna svara med ja och nej, som representerar en populationskvotskala. Som uppriktighetskontroll fick de i samband med frågan ange varumärkets namn.

⁸ Ytterligare ett flertal variabler behandlades i undersökning men eftersom de inte är relevanta för våra hypoteser eller resultat har vi valt att inte beröra dem i detta stycke.

Trovärdighet

Respondenternas upplevda trovärdighet av kommunikationen undersöktes med hjälp av tre olika frågor. Först undersöktes trovärdigheten med en sjugradig semantisk differentialskala. I enlighet med Hallahan (1999a) hade skalan en positiv och en negativ pol med en neutral pol i mitten. Frågan som ställdes var: "Vad tyckte du om denna annons/artikel om Wella/Fanelle?" Svartalternativen var: Ej övertygande/Övertygande, Ej trovärdig/Trovärdig och Ej vinklad/Vinklad. Då reliabiliteten undersöktes fick vi ett Cronbachs alpha för de tre frågorna på: 0,712. Vid eliminering av en av frågorna (ej vinklad/vinklad) fick vi däremot ett Cronbachs alpha på: 0,864. Då detta var ett mer tillförlitligt värde ökades reliabiliteten. Då det föreligger viss kritik för att använda Cronbachs alpha för bara två frågor kontrollerade vi även deras korrelation, som vi fann till: 0,934 med signifikansen: 0,000. Dessa starka resultat föranledde oss till att slå ihop de två till en gemensam variabel.

En övrig fråga som ställdes för att mäta kommunikationens trovärdighet mättes med likertskala där respondenterna väljer mellan påståendena "instämmer inte" och "instämmer". Då skalan var sjugradig fanns det en neutral punkt i mitten av skalan. Frågorna som ställdes var: "Artikeln försöker lura mig som konsument". Denna fråga används dock enbart som grund för diskussion.

Kommunikationsattityd

Kommunikationsattityden mättes med en sjugradig semantisk differentialskala för de tre motsatsvärdena: Dålig/Bra, Otrevlig/Trevlig samt Negativ/Positiv⁹. Frågan som ställdes lød: "Vad tycker du om den specifika artikeln/annonsen?" Detta frågebatteri har tidigare använts av MacKenzie och Lutz (1989) och då reliabiliteten var god med ett Cronbachs alfa på: 0,833 kunde vi slå ihop frågorna till en gemensam variabel.

Varumärkesattityd

På liknande sätt ställde vi även frågan för att mäta varumärkesattityden: "Vad tycker du om Wella/Fanelle?" Även denna fråga följde en metod tidigare beprövad av MacKenzie och Lutz (1989) med svartalternativen: Dålig/Bra, Negativ/Positiv och Otillfredsställande/Tillfredsställande. Cronbachs alfa för dessa frågor var: 0,950 vilket även här resulterade i sammanslagning till en gemensam variabel. Denna fråga lades med avsikt på en separat sida först i enkäten, tillsammans med frågor om andra i tidningsmaterialet förekommande varumärken och innan övriga frågor som indikerade att undersökningen gällde schampokommunikationen. Detta för att få ett omdöme som inte präglas av att respondenten lyckats genomskåda vad undersökningen syftar på.

3.5. Studiens tillförlitlighet

3.5.1. Reliabilitet

Reliabilitet beror på ofullkomligheter eller slumpmässiga fel i en mätning och visar på om konsekventa resultat skulle uppnås om oberoende men liknande undersökningar skulle genomföras (Malhotra 2004). I vår studie använder vi oss i stor utsträckning av vedertagna flerfrågemått. Intern konsekvens mellan de i måtten ingående variablerna medför hög reliabilitet för undersökningens värden (Churchill 1979). För att mäta den interna konsekvensen har vi använt oss av Cronbachs alfa alternativt korrelationstest. Resultaten finns redovisade i samband med undersökningsvariablerna ovan och visar på god reliabilitet i studien. Vissa enfrågemått användes även i studien, vilket dock inte

⁹ Översatt ifrån de engelska termerna: Good/Bad, Pleasant/Unpleasant, Favourable/Unfavorable.

behöver medföra att tillförlitligheten i resultaten från dessa frågor blir låg (Drolet och Morrison 2001). Den goda reliabiliteten vi identifierat är nödvändig men tillräcklig för validitet. (Peter 1979)

3.5.2. Validitet

Intern validitet innebär att skillnaderna i de observerade mätresultaten beror på skillnader i det underliggande fenomenet man avser mäta och inget annat (Churchill 1979). Vi anser att den interna validiteten kan anses hög eftersom respondenterna besvarat enkäten under i stort sett identiska förhållanden och eftersom inga externa faktorer tillkom under mätningens gång för någon av respondentgrupperna. Helt strikt pågick datainsamlingen under en treveckorsperiod eftersom vi inte kunde samla den mängd respondenter vi önskade på en och samma gång, men då inga omvärldshändelser kunnat påvisas som distinkt kunnat påverka testpopulationens uppfattning om undersökningsvariablerna under denna period anses den interna validiteten likväl god. Vidare besvarades vid varje enskilt tillfälle en version av enkäten för att undvika jämförelse och avslöjande av undersökningens underliggande syfte, och respondenterna övervakades även under ifyllandet av enkäten för att säkerställa att de fyllde i den på egen hand och tog rimlig tid på sig.

Begreppsvaliditeten anses även god eftersom beprövade och vedertagna mått användes i mätningen av samtliga variabler och eftersom reliabiliteten för samtliga indexerade mått är god. Förtestet säkerställde även att operationaliseringarna verkligen mäter det vi ämnar mäta.

Avslutningsvis kan det även sägas att den externa validiteten torde vara tillräckligt hög för att studien ska vara relevant, eftersom det inte finns synnerliga skäl att tro att ekonomistudenter i Stockholm skulle vara varken mer eller mindre involverade i studiens mätvariabler än populationen i stort. En jämn könsfördelning talar även för generaliserbarhet. Vidare anser vi att respondentgruppen är tämligen homogen, vilket är eftersträvänsvärt för undersökningar gjorda på bekvämlighetsurval (Calder et.al. 1982). Lynch (1982) säger även att representativiteten av ett sampel inte är vitalt för generaliserbarheten, eftersom en teori som ska gälla generellt kan förkastas om dess förutsägelser motsägs av en undergrupp. Vi anser vidare att förutsättningarna för studiens genomförande inte har varit orealistiska, något som annars hade kunnat försämra möjligheten att dra generella slutsatser utifrån studiens resultat (Lynch 1982). Sammanfattningsvis anser vi således studien vara tillförlitlig både gällande reliabilitet och validitet.

4. EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel redovisas för och analyseras resultaten från huvudstudien. De hypoteser som ställts upp i tidigare kapitel accepteras eller förkastas. I många fall förs även en djupare diskussion utöver det som hypoteserna härrört. Detta eftersom vi ämnar försöka förklara de underliggande skillnaderna som medfört att hypoteser accepterats i de fall detta gjorts, alternativt att intressanta områden som vi anser förtjänar uppmärksamhet upptäckts under resans gång.

4.1. Uppmärksamhet

Vid en analys av till vilken grad respondenterna uppmärksammat kommunikationen i studien genereras följande resultat:

Tabell 4.1. Generellt: Uppmärksamhet

Uppmärksammat kommunikation	PR	Annons
GENERELLT	30,5 %	68,4 %

Således ser vi att distinkt fler har uppmärksammat kommunikationen då den är i form av en annons än när den är i form av en PR-artikel. Därför förkastar vi hypotes H1:

H1: En PR-artikel leder till högre grad av uppmärksammande än en annons (**förkastas**)

Eftersom det i *Tabell 4.1* redovisade resultatet är genererat genom en korstabell kan hypotesens motsats accepteras. Detta innebär att en annons, generellt sett, uppmärksammas till högre grad än en PR-artikel, vilket går mot den teori som presenterades i hypotesgenereringen.

I nästa steg ämnade vi undersöka huruvida kommunikationen uppmärksammas i olika utsträckning beroende på om den avser ett känt (okänt) varumärke samt kommunikationens natur. En tvåvägs-ANOVA visar på följande resultat:

Tabell 4.2. Känt/Okänt varumärke: Uppmärksamhet

Uppmärksammat kommunikation	F	Signifikans
Känt-/Okänt varumärke * Pos-/Neg- PR/Annons	2,679	0,069

Därmed ser vi signifikanta resultat på att uppmärksamheten skiljer sig åt beroende på givna faktorer och kan därför acceptera hypotes H2:

H2: Graden av uppmärksammande av kommunikationen skiljer sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedom och kommunikationens natur (**accepteras**)

För att närmare undersöka dessa underliggande skillnader genomfördes korstabellstest och envägs-ANOVA vars resultat redovisas nedan.

Tabell 4.3. Känt/Okänt varumärke: Uppmärksamhet

Uppmärksammat kommunikation	Positiv PR	Negativ PR	Annons
Känt varumärke	43,5 %	23,8 %	72,3 %
Okänt varumärke	26,7 %	27,7 %	64,9 %

Tabell 4.4. Känt/Okänt varumärke: Uppmärksamhet¹⁰

Uppmärksammat kommunikation	Känt VM		Okänt VM	
	Differens	Signifikans	Differens	Signifikans
Negativ PR - Annonser	0,485	0,000	0,371	0,000
Positiv PR - Annonser	0,288	0,000	0,382	0,000
Negativ PR - Positiv PR	0,197	0,008	-0,011	0,986

Som Tabell 4.3-4.4 visar ges signifikanta skillnader för både känt och okänt varumärke att annonserna uppmärksammas i högre utsträckning än både positiv- och negativ PR. För ett känt varumärke är det dock en signifikant skillnad mellan de olika PR-sorterna; positiv PR har uppmärksammas i större utsträckning än negativ. Denna skillnad återfinns dock ej för ett okänt varumärke. Dessa resultat skulle kunna medföra att för att kommunikationen ska uppmärksammas är det för både ett känt- och okänt varumärke bäst att satsa på annonser. För ett känt varumärke ger sedan positiv PR mer genomslag än negativ PR.

För att ytterligare förstå respondenterna ser vi från undersökningen att genomsnittlig tid ägnad åt PR-artiklar var 11,57 sekunder och för annonserna 3,58 sekunder. Vi ser således att de som uppmärksammat PR-artiklarna har ägnat mer tid åt innehållet än de som uppmärksammat annonserna. Tidskonsumtion som medieutrymmet kräver av respondenten kan vara avgörande i fråga om huruvida densamme finner det lönt att engagera sin uppmärksamhet åt kommunikationen överhuvudtaget.

Tabell 4.4.x. Tid ägnad åt kommunikation

Tid ägnad åt kommunikation	Positiv PR	Negativ PR	Annonser
Känt varumärke	11,88	11,73	3,19
Okänt varumärke	11,77	10,86	3,93

4.2. Erinran

När vi undersökte hur väl respondenterna kom ihåg varumärket på en generell nivå fick vi följande resultat:

Tabell 4.5. Generellt: Erinran

Varumärkeserinran	PR	Annonser
GENERELLT	30,3 %	55,2 %

Som det kan utläsas i Tabell 4.5 är det fler som kommer ihåg varumärket från en annons än PR-artikel. I motsats till tidigare redovisad teori förkastar vi därmed H3.

H3: Varumärkeserinran är bättre då exponerad för en PR-artikel relativt en annons (förkastas)

Då det redovisade resultat är genererat genom en korstabell kan hypotesens motsats accepteras. Således finner vi att varumärkeserinran är bättre då exponerad för en annons relativt en PR-artikel.

¹⁰Eftersom variabeln kodats som 1=ja och 2=nej indikerar ett högt medelvärde övervägande negativa svar. Således indikerar positiva differenser ett högre medelvärde på den första termen, vilket indikerar en högre nekande svarsfrekvens på den termen.

När vi sedan studerar skillnader i varumärkeserinran för känt- och okänt varumärke beroende på kommunikation får vi resultaten:

Tabell 4.6. Känt/Okänt varumärke: Erinran

Varumärkeserinran	F	Signifikans
Känt-/Okänt varumärke * Pos-/Neg- PR/Annons	2,207	0,111 ¹¹

Vi får signifikanta resultat på att varumärkeserinran skiljer sig åt och kan därför acceptera hypotes H4, i linje med teori beskriven i tidigare kapitel.

H4: Varumärkeserinran kommer att skilja sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedomen och kommunikationens natur (**accepteras**)

För att specificera dessa skillnader genomfördes även korstabelltest och envägs-ANOVA vars resultat redovisas nedan.

Tabell 4.7. Känt/Okänt varumärke: Erinran

Varumärkeserinran	Positiv PR	Negativ PR	Annons
Känt varumärke	42,6 %	27,6 %	66,3 %
Okänt varumärke	25,7 %	24,8 %	45,0 %

Tabell 4.8. Känt/Okänt varumärke: Erinran¹²

Varumärkeserinran	Känt VM		Okänt VM	
	Differens	Signifikans	Differens	Signifikans
Negativ PR - Annons	0,387	0,000	0,203	0,006
Positiv PR - Annons	0,237	0,002	0,193	0,009
Negativ PR - Positiv PR	0,150	0,072	0,010	0,989

Vi ser i Tabell 4.7-4.8 att både känt- och okänt varumärke erinras till högre grad följande en annons relativt både positiv- och negativ PR. För ett känt varumärke ser vi även att varumärkeserinran är signifikant högre följande positiv PR än negativ PR. Positiv PR får därmed större genomslag och man kan samtidigt ha med sig vetskapen att negativ PR inte erinras i samband med varumärket till samma grad. Denna skillnad återfinns dock ej för ett okänt varumärke. Detta kan medföra att budskapet i PR inte spelar lika stor roll för det okända varumärket. Huvudsaken är att exponeras över huvud taget.

4.3. Samband mellan uppmärksamhet och erinran

För att undersöka sambandet mellan uppmärksammande av kommunikationen och varumärkeserinran genomfördes en regression som gav följande resultat:

Tabell 4.9. Regressionssamband mellan uppmärksamhet och erinran

Beroendevariabel: Varumärkeserinran		Beta	Signifikans	R2
Uppmärksammat kommunikationen	Generellt	0,857	0,000	0,734
	Negativ PR	0,912	0,000	0,831
	Positiv PR	0,917	0,000	0,842
	Annons	0,734	0,000	0,539

¹¹ Vid hypotestester där tvåvägs-ANOVA används har vi accepterat en signifikansnivå upp till 0,111 i denna studie. Detta dels för att denna testmetod till sin natur kräver större differenser för att generera signifikanta resultat, dels för att t-test (*planned comparisons*) och ANOVA på de underliggande variablerna genererat signifikanta resultat, vilket kan ses i följande tabeller.

¹² Eftersom variabeln kodats som 1=ja och 2=nej indikerar ett högt medelvärde övervägande negativa svar. Således indikerar positiva differenser ett högre medelvärde på den första termen, vilket indikerar ett högre nekande svarsfrekvens på den termen.

Regressionen visar på ett starkt kausalt samband mellan kommunikationens uppmärksammande och varumärkeserinran, med både höga förklaringsvärden och påverkningsgrad. För att varumärkeserinran ska uppstå är det således fundamentalt att kommunikationen uppmärksammas, vilket inte är så konstigt, och en högre grad av uppmärksamhet medför genom sambandet även ökad varumärkeserinran.

Vad som dessutom är intressant att se är att varumärkeserinran utifrån en annons inte beror på uppmärksamheten i samma utsträckning som för PR. Medan det för PR antyds att uppmärksammande räcker för att erinran ska uppstå, verkar det vara flera faktorer som spelar in för varumärkeserinran från en annons.

4.4. Trovärdighet

Nedan redovisas i tabellform resultaten då vi studerat trovärdigheten i kommunikationen.

Tabell 4.10. Generellt: Trovärdighet

Trovärdighetsmått	Differens	Signifikans
Positiv PR - Annonser	0,602	0,000
Negativ PR - Annonser	0,643	0,000
Negativ PR – Positiv PR	0,041	0,946

Ur tabell 4.10 kan vi utläsa att PR generellt sett ses som mer trovärdig än annonser. Mellan de olika PR-sorterna ses däremot ingen signifikant skillnad. Dessa resultat leder oss till att acceptera H5A och H5B men att förkasta H5C eftersom den inte är signifikant.

H5: Man upplever kommunikation mer trovärdig då exponerad för...

A: en positiv PR-artikel relativt en annons (**accepteras**)

B: en negativ PR-artikel relativt en annons (**accepteras**)

C: en negativ PR-artikel relativt en positiv PR-artikel (**förkastas**)

För att studera om skillnader i trovärdighet föreligger för kommunikationens natur beroende på om den rör ett känt eller okänt varumärke utförs en tvåvägs-ANOVA:

Tabell 4.11. Känt/Okänt varumärke: Trovärdighet

Trovärdighetsmått	F	Signifikans
Känt-/Okänt varumärke * Pos-/Neg- PR/Annonser	2,215	0,110

Vi finner signifikanta resultat som föranleder oss att acceptera hypotes H6, i enlighet med tidigare redovisad teori.

H6: Trovärdigheten i kommunikationen uppfattas olika beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedomen och kommunikationens natur (**accepteras**)

För att specificera de skillnader som föranleder att H6 accepteras ser vi närmare på mer detaljerade resultat:

Tabell 4.12. Känt/Okänt varumärke: Trovärdighet

Trovärdighetsmått	Känt varumärke: medel	Okänt varumärke: medel
Positiv PR	3,99	3,84
Negativ PR	3,88	4,04
Annonser	3,50	3,15

Tabell 4.13. Känt/Okänt varumärke: Trovärdighet

Trovärdighetsmått	Känt varumärke		Okänt varumärke	
	Differens	Signifikans	Differens	Signifikans
Positiv PR – Annonss	0,495	0,020	0,689	0,000
Positiv PR – Negativ PR	0,114	0,807	-0,201	0,497
Negativ PR – Annonss	0,380	0,102	0,891	0,000

Dessa resultat visar på att en annons uppfattas som mindre trovärdig än både positiv och negativ PR oavsett tidigare varumärkeskännedom. En annons för ett okänt varumärke upplevs samtidigt mindre trovärdig än en annons för ett känt varumärke, vilket förklarar varför större differenser ses kommunikationsformerna emellan när det gäller ett okänt varumärke. Vid en jämförelse mellan hur trovärdig positiv relativt negativ PR upplevs ger undersökningen inget signifikant utslag vare sig för ett känt eller okänt varumärke. Ändock är det en intressant indikation som kan skönjas att positiv PR ses som mer trovärdig än negativ PR för ett känt, vilket är motsatt mot vad som redovisas för ett okänt varumärke.

4.5. Attityder

4.5.1. Attityd mot kommunikationen

Vid en analys av respondenternas attityder gentemot kommunikationerna genererar studien nedanstående resultat:

Tabell 4.14. Generellt: Attityden mot kommunikationen

Attityd mot kommunikation	Differens	Signifikans
Positiv PR - Annonss	0,589	0,000
Negativ PR - Annonss	0,108	0,735
Positiv PR - Negativ PR	0,686	0,000

Vi ser att positiv PR genererar klart positivare attityd gentemot kommunikationen än vad både negativ PR och annonser gör. Däremot ser vi ingen betydande skillnad mellan negativ PR gentemot annonser. Detta leder oss att acceptera hypotes H7A samt H7C och förkasta H7B.

H7: Attityden mot kommunikationen kommer vara mer positiv då exponerad för...

A: en positiv PR-artikel relativt en annons (**accepteras**)

B: en negativ PR-artikel relativt en annons (**förkastas**)

C: en positiv PR-artikel relativt en negativ PR-artikel (**accepteras**)

Då teori påvisar att det föreligger skillnader mellan kända- och okända varumärken testas detta med en tvåvägs-ANOVA vars resultat visas nedan:

Tabell 4.15. Känt/Okänt varumärke: Attityd mot kommunikation

Attityd mot kommunikation	F	Signifikans
Känt-/Okänt varumärke * Pos-/Neg- PR/Annonss	0,007	0,993

Då inga signifikanta resultat kan åskådliggöras väljer vi, att i motsats till redovisad teori, förkasta hypotes H8.

H8: Attityden gentemot kommunikationen kommer att skilja sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedom och kommunikationens natur (**förkastas**)

4.5.2. Varumärkesattityd

Vidare studerar vi varumärkesattityden vars resultat visas nedan.

Tabell 4.16. Generellt: Varumärkesattityden

Varumärkesattityd	Differens	Signifikans
Positiv PR - Annonns	0,177	0,263
Negativ PR - Annonns	-0,029	0,965
Positiv PR - Negativ PR	0,207	0,167

Det är intressant att vi inte får någon signifikant skillnad i varumärkesattityden beroende på vilken kommunikation som använts. Kommunikationens natur verkar således ha begränsad inverkan på varumärkesattityden, vilket går emot de teorier vi tidigare tog del av. Följaktligen förkastas hypotes H9A-C.

H9: Varumärkesattityden kommer påverkas positivt då exponerad för...

A: en positiv PR-artikel relativt en annons (**förkastas**)

B: en negativ PR-artikel relativt en annons (**förkastas**)

C: en positiv PR-artikel relativt en negativ PR-artikel (**förkastas**)

Ändock vill vi undersöka om det föreligger några skillnader beroende på varumärkeskännedom, varför resultatet från en tvåvägs-ANOVA kan ses nedan.

Tabell 4.17. Känt/Okänt varumärke: Varumärkesattityd

Varumärkesattityd	F	Signifikans
Känt-/Okänt varumärke * Pos-/Neg- PR/Annonns	0,245	0,783

Inte heller här får vi något signifikant resultat, vilket är intressant då teorier förespråkar att det borde finnas. Vi förkastar hypotes H10.

H10: Varumärkesattityden kommer att skilja sig åt beroende på interaktionseffekter mellan varumärkeskännedomen och kommunikationens natur (**förkastas**)

4.6. Utvidgning av studien: Regressionssamband

När vi kommit så här långt i vår studie väcks frågeställningar om sambanden mellan de studerade variablerna. Tidigare teori antyder förklarande samband mellan de variabler vår studie bygger på, varför vi undersöker dessa med regressionsanalys.

Primärt vill vi undersöka hur beroendevariabeln attityd mot kommunikation förhåller sig till trovärdigheten. Därefter undersöker vi sambandet hur varumärkesattityden påverkas av trovärdigheten och slutligen sambandet mellan varumärkesattityden och attityden mot kommunikationen.

Tabell 4.18. Trovärdighet > Attityd mot kommunikationen

Beroendevariabel:		Beta	Signifikans	R2
Attityd mot kommunikationen				
Trovärdighet	Generellt	0,443	0,000	0,195
	Negativ PR	0,324	0,000	0,101
	Positiv PR	0,488	0,000	0,234
	Annonns	0,531	0,000	0,278
	Känt VM	0,540	0,000	0,291
	Okänt VM	0,345	0,000	0,119

Ur *tabell 4.18.* kan vi utläsa att trovärdighet som enskilt mått signifikant påverkar attityden mot kommunikationen. Regressionens förklaringsvärde är även mycket högt, med tanke på att modellen enbart berör en av de variabler som inspelar på attityden mot kommunikationen. Således kan vi i likhet med tidigare teori identifiera ett starkt samband mellan variablerna, utan att glömma att andra faktorer också spelar in vid uppkomsten av attityden mot kommunikationen. En skillnad värd att poängtera är att trovärdigheten får betydligt större vikt för ett känt varumärke jämfört med ett okänt varumärke.

Tabell 4.19. Trovärdighet > Varumärkesattityd

Beroendevariabel: Varumärkesattityd		Beta	Signifikans	R2
Trovärdighet	Generellt	0,222	0,000	0,049
	Negativ PR	0,122	0,080	0,010
	Positiv PR	0,152	0,026	0,019
	Annonser	0,395	0,000	0,152
	Känt VM	0,209	0,000	0,044
	Okänt VM	0,225	0,000	0,050

Trovärdigheten visar sig även ha ett signifikant samband med varumärkesattityden, även om detta samband är svagare än mot attityden mot kommunikationen. Intressant är dock att se skillnaden mellan PR-kommunikation och annonser. Annonserns trovärdighet påverkar varumärkesattityden med högre påverkan och förklaringsgrad än PRs trovärdighet.

Tabell 4.20. Attityd mot kommunikationen > Varumärkesattityd

Beroendevariabel: Varumärkesattityd		Beta	Signifikans	R2
Attityd mot kommunikationen	Generellt	0,293	0,000	0,084
	Negativ PR	0,176	0,012	0,031
	Positiv PR	0,272	0,000	0,074
	Annonser	0,387	0,000	0,150
	Känt VM	0,328	0,000	0,108
	Okänt VM	0,204	0,000	0,041

När vi analyserar hur varumärkesattityden påverkas av attityden mot kommunikationen ser vi även här ett signifikant samband. Förklaringsgraden har dock sjunkit något i detta steg om man jämför med det inledande sambandet (*Tabell 4.18*), speciellt för PR-sorterna, och vi ser att attityden mot kommunikationen har större inverkan på varumärkesattityd när det gäller annonser respektive PR. Sambandet är dessutom starkare för positiv än negativ PR. Samtidigt ser vi återigen att attityden mot kommunikationen har större inverkan på varumärkesattityden för ett känt varumärke jämfört med ett okänt.

Tabell 4.21. Mediatortest

Generellt	Beta	Minskning	Signifikans	R2
Trovärdighet	0,115	48,2 %	0,007	0,093
Attityden mot kommunikation	0,242	17,4 %	0,000	

Mediatortestet fastställer det som regressionerna ovan antytt, d.v.s. det kausala sambandet mellan variablerna trovärdighet → attityd mot kommunikationen → varumärkesattityd.

4.7. Sammanfattning av resultat

I det här kapitlet sammanfattar vi studiens övergripande resultat i en onyanserad version för att ge läsaren en överblick.

- En annons uppmärksammas till högre grad än en PR-artikel.
 - För ett känt varumärke uppmärksammas dessutom positiv PR i högre grad än negativ PR.
 - För ett okänt varumärke uppmärksammas positiv och negativ PR i samma utsträckning.
 - Man ägnar längre tid till att bearbeta PR-artiklar än annonser.
 - En annons medför mer varumärkeserinran än en PR-artikel.
 - För ett känt varumärke medför dessutom positiv PR högre varumärkeserinran än negativ PR.
 - För ett okänt varumärke är det ingen skillnad i den erhållna varumärkeserinran mellan positiv och negativ PR.
 - För en PR-artikel är chansen stor att varumärket erinras om man väl uppmärksammat artikeln till att börja med.
 - För en annons krävs mer än att bara bli uppmärksammad för att varumärket ska erinras.
 - En PR-artikel upplevs mer trovärdig än en annons.
 - En negativ och en positiv PR-artikel upplevs ungefär lika trovärdiga.
 - Detta gäller för både kända och okända varumärken.
 - En positiv PR-artikel genererar positivare attityd mot kommunikationen än både en annons och en negativ PR-artikel.
 - Samtidigt uppnås ungefär samma attityd mot kommunikationen med en negativ PR-artikel och en annons.
 - Inga signifikanta skillnader i attityd mot kommunikationen kunde uppmätas baserat på olika varumärkeskännedom.
 - Inga signifikanta skillnader i varumärkesattityd kunde uppmätas vare sig beroende på kommunikationens natur eller olika varumärkeskännedom.
 - Det kausala sambandet *kommunikationens trovärdighet* → *attityd mot kommunikationen* → *varumärkesattityd* gäller även för PR-artiklar.
 - Sambandet är starkare i det första steget.
 - Olika styrka i sambandet kan påvisas beroende på kommunikationsform och varumärkeskännedom.
-

5. DISKUSSION

5.1. Sammanfattning och slutsatser

5.1.1. Uppmärksamhet

I motsats till bakomliggande teoriströmningar genererade studien det generella resultatet att en annons bearbetas i större utsträckning än en PR-artikel. Detta resultat motsäger genomslaget av att man aktivt undviker att se på reklam genom *selective scanning* samt att man lägger ner mer engagemang i att studera redaktionellt material. Vi tror att detta kan bero på en kontrasteffekt – att annonsen till utformningen består mer av bild än text, vilket medför att den sticker ut. Därmed attraherar den mer uppmärksamhet jämfört med de många olika artiklar som kämpar om läsarens ögon. Färg, bilder och säregna drag i sammanhanget genererar uppmärksamhet från konsumenten (Blackwell et.al. 2001), vilket kan påstås stämma för annonsen relativt PR-artikeln. Som teorin om *information overload* diskuterar måste man hålla sin information kort och koncis, för att överhuvudtaget bli bearbetad (Johansson och Östgren 2005). I detta hänseende är annonser överlägsna PR får att få uppmärksamhet.

En intressant tanke här är även att det krävs mindre tid och ansträngning för att registrera en annons. Konsumenterna väger då kostnad mot belöning när det gäller att ägna kognitiv verksamhet åt kommunikationen. Vi ser från vår undersökning att genomsnittlig tid ägnad åt PR-artiklarna var 11,57 sekunder och för annonsen 3,58 sekunder. Detta antyder att konsumenten inte behöver investera lika mycket av sin tid i att studera en annons. Även detta påvisar annonsers överlägsenhet.

Studien visar även signifikanta skillnader i att bearbetningen skiljer sig åt beroende på varumärkeskännedom. För både känt och okänt varumärke har respondenterna till större utsträckning lagt märke till annonsen relativt både positiv och negativ PR. För ett känt varumärke är det dock en signifikant skillnad mellan de olika PR-sorterna; man lägger i större utsträckning märke till positiv PR. Denna skillnad återfinns ej för ett okänt varumärke. Sammantaget är det under de gällande förutsättningarna både kända och okända varumärken effektivare att satsa på annonser för att kommunikationen ska uppmärksammas. Samtidigt gör det för ett okänt varumärke ingen skillnad ur uppmärksamhetssynpunkt om en PR-artikel är positiv eller negativ, men för ett känt varumärke uppmärksammas positiv PR i större utsträckning än negativ. Därigenom ställs bl.a. Fiskes (1980) övergripande slutsats om att negativ information generellt får mer uppmärksamhet på sin kant. Under de gällande förutsättningarna har vi snarare funnit att det inte alltid är nödvändigt att vara rädd för negativ PR, eftersom den ur uppmärksamhetssynpunkt inte har de iögonfallande kvalitéer som man trott.

5.1.2. Erinran

Vi fann generellt att varumärkeserinran blir bättre då man exponerats för en annons relativt en PR-artikel. Detta resultat skulle delvis kunna tänkas motsäga t.ex. Simon (1986b) och Cameron (1994), som menade att nyhetsmaterial leder till högre erinran genom en intensivare kognitiv process och mer elaboration med innehållet. Vi vill dock se resultatet ur två synvinklar. Först och främst är det i hela populationen fler som kommer ihåg varumärket från annonsen, totalt sett. Men som ett procentuellt mått *uppmärksamhet* är det färre som kommer ihåg varumärket när man exponerats för en annons jämfört med när man uppmärksammat en PR-artikel. Detta innebär att om en PR-artikel väl bearbetas erinras varumärket i större utsträckning än när en annons

bearbetas. Dock måste vi komma ihåg att annonser leder till högre erinran i populationen eftersom de uppmärksammas till högre grad. På det teoretiska planet korrelerar dessa resultat väl med föreslagna modeller om passform, elaboration och kognitiv bearbetning. Våra resultat visar dock att dessa faktorer åsidosätts av kommunikationens natur; det är huruvida kommunikationen uppmärksammas i det första skedet som generellt styr hur hög grad av varumärkeserinran vi får i populationen. Att sedan PR-artikeln format leder till högre erinran då den väl bearbetas har mindre inverkan om den inte uppmärksammas. Dessa delresultat styrks dessutom av det i studien säkerställda sambandet mellan uppmärksamhet och erinran.

Studien visar även i likhet med ovan att det oavsett varumärkeskännedom medför bättre varumärkeserinran att använda sig av en annons jämfört med både positiv och negativ PR. Vi ser dock olika trender i resultaten, beroende på tidigare varumärkeskännedom. För ett känt varumärke ser vi att den varumärkeserinran som uppstår efter att ha tagit del av negativ PR är signifikant lägre än för positiv PR. Detta skulle kunna förklaras med teorier runt kognitiv dissonans – att man blockerar den negativa informationen om ett varumärke man känner till, och visar också på att positiv PR har större genomslagskraft än negativ. För ett okänt varumärke återfinns dock ej denna signifikanta skillnad; positiv och negativ PR medför ungefär lika låg varumärkeserinran, vilket tyder på en mer objektiv bearbetning av informationen.

5.1.3. Trovärdighet

Studiens resultat visar att PR ger högre trovärdighet än annonser, medan det mellan de olika PR-sorterna inte återfinns någon signifikant skillnad. Detta går i linje med de tidigare redovisade tankarna att publicitet generellt ses som mer trovärdig än marknadsföringsdriven kommunikation. Av den anledningen kan PR tänkas leda till en större grad av påverkan.

Om vi däremot studerar ytterligare en fråga vi ställde till respondenterna i enkäten – huruvida kommunikationen försöker lura konsumenten, finner vi högst medelvärden på positiv PR, därefter annonser och att negativ PR ”luras” minst. Det är intressant att se att trots att PR är mer trovärdig så ses ändå positiv PR som ett medel för att föra konsumenten bakom ljuset. Ur detta vill vi säga att negativ PR kan vara bra om det ultimata handlar om att generellt få folk att tro på ens kommunikation, men däremot måste man reservera sig mot de associationer som uppstår när man sänder ut negativ information. Vid en enskild exponering har vi dock funnit att dessa associationer inte behöver påverka varumärkesattityden negativt, se vidare diskussion nedan. Samtidigt ser vi trender i samhället om att medvetenheten om PR ökar, i och med ökat debattutrymme om PRs egen existens. Av den anledning tror vi att folk ökar sin förmåga att genomskåda positiv PR, då det kan anas att en avsändare har en uttalad avsikt med sin kommunikation.

Våra resultat visar även att en annons uppfattas som mindre trovärdig än både positiv och negativ PR oavsett tidigare varumärkeskännedom. Detta är signifikant för både ett känt och ett okänt varumärke, men skillnaden i upplevd trovärdighet är större för ett okänt varumärke. Denna skillnad beror på att en annons för ett okänt varumärke har en signifikant lägre upplevd trovärdighet än en annons för ett känt varumärke, vilket visas av medelvärdena av respondenternas svar. Detta kan ha en tänkbar förklaring i att konsumenter är mer skeptiska till varumärken de inte tidigare kommit i kontakt med och därmed väljer att inte tro på annonsens budskap i samma utsträckning som för ett känt varumärke.

Mellan positiv och negativ PR visar studien inte på några signifikanta skillnader avseende trovärdighet, vare sig för känt eller okänt varumärke. En intressant iakttagelse som vi vill nämna, trots avsaknad av signifikans, är den svaga trenden att positiv (negativ) PR uppfattas som något mer trovärdigt för ett känt (okänt) varumärke. Detta tyder på att kognitiv dissonans, *biased processing* och negativitetseffekter spelar in, men att de i detta fallet inte är tillräckligt starka för att ge genomslag i resultatet.

5.1.4. Attityd mot kommunikationen

Tidigare teori hade föreslagit att PR-kommunikationer medför bättre attityd mot kommunikationen än vad annonser gör. Vår studie ger delvis medhåll till detta, i det att positiv PR visade sig medföra bättre attityd mot kommunikationen än både annonser och negativ PR. Däremot kan det inte sägas att negativ PR medför bättre attityd mot kommunikationen än annonser vilket kanske kan tes logiskt i och med laddningen på dess innehåll. Iögonfallande är istället att attityden mot kommunikationen inte signifikant skiljer sig åt mellan negativ PR och annonser.

Än mer iögonfallande blir det påföljande resultatet att inga signifikanta skillnader kunde uppvisas i attityden mot kommunikationen beroende på varumärkeskännedom. Detta resultat ifrågasätter i detta sammanhang teorier om att kognitiv dissonans, negativitetseffekt och *biased processing* torde ge utfall i attityden mot kommunikationen beroende på respondenternas varumärkeskännedom. Ur detta ser vi att varumärkeskännedom inte påverkar den attityd mot kommunikationen som formas mot PR jämfört med annonser. Under de förutsättningar som vår studie skapar har effekterna från föreliggande teorier som vi förutspått inte tillräckligt stor genomslagskraft för att göra utslag i mätningar.

5.1.5. Varumärkesattityd

Vad det gäller kommunikationsformernas påverkan på varumärkesattityd fann vi i vår studie inga signifikanta skillnader vare sig på generell nivå eller beroende på tidigare varumärkeskännedom. Detta överensstämmer med i t.ex. Dahlén (2003) och Machleit et.al. (1993) framlagda teorier om att det för ett känt varumärke är svårt att påverka varumärkesattityden med en enstaka kommunikation, vilket även styrker trovärdigheten i studien. Det som däremot är iögonfallande är att det påvisade resultatet går emot motsvarande teorier för okända varumärken, där t.ex. Mitchell (1986), Edell och Burke (1987) och Machleit et.al. (1993) påvisade att en enstaka exponering med ett värdeladdat budskap om ett tidigare okänt varumärke torde påverka varumärkesattityden i linje med budskapets värdeladdning. I denna studie finner vi att varumärkesattityden inte beror på om man informeras om det nya varumärket i en positiv eller negativ kontext, alternativt en annons.

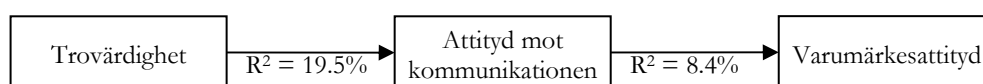
Detta resultat kan tänkas ha en förklaring i forskning från Mandler (1980) och Holden och Vanhuele (1999) som innebär att det finns en betydande skillnad mellan att känna igen ett varumärke och att komma ihåg varifrån man känner igen det. Hannah och Sternthal (1984) kallar detta fenomen *the Sleeper Effect*; att meddelandet (varumärket) är bekant även om källan (kontexten) inte koms ihåg. Om varumärkeskännedom kan uppnås och därmed en varumärkesattityd formas, utan att kognitiva resurser läggs vid att komma ihåg kontexten, som även Shapiro et.al. (1997) visar, kan det tänkas att detta kan utnyttjas i marknadsföring. Holden och Vanhuele (1999) föreslår att om konsumenterna t.ex. glömmer negativa kontextfaktorer som kan anspela på varumärkets attraktivitet och enbart kommer ihåg varumärket, kan detta få oanade positiva effekter vid köpbeslut i de

fall där besluten baseras på varumärkeskännedom. Dessa resultat samstämmer väl med vår studie och medför att kommunikationens natur distinkt avdramatiseras vad det gäller formandet av varumärkesattityd.

5.1.6. Samband mellan attitydvariablerna

I föregående kapitel säkerställdes, även för PR, det kausala sambandet mellan de i studien ingående variablerna trovärdighet, attityd mot kommunikationen och varumärkesattityd enligt tidigare förväntningar i linje med bl.a. MacKenzie och Lutz (1989). Iögonfallande var att speciellt sambandet mellan trovärdighet och attityd mot kommunikationen var väldigt högt för att innefatta enbart en förklarande variabel. MacKenzie och Lutzs modell visar på att trovärdighet är den viktigaste påverkande faktorn för attityd mot kommunikationen, men i detta sammanhang är det en ytterst intressant lärdom att ha med sig till vilken grad trovärdighet spelar in i formandet mot attityden mot kommunikationen. Vår studie har dock inte undersökt övriga faktorer med påverkan på attityd mot kommunikationen som föreslås i bl.a. nämnda modell. Resultaten indikerar likväl att en stor del av attityden mot kommunikationen återstår att förklaras av andra faktorer, vilket kan vara en intressant tråd för vidare forskning.

De säkerställda sambanden kan sammanställas på generell nivå enligt modellen nedan:



På specifik nivå visar studiens resultat att annonsers trovärdighet påverkar attityden mot kommunikationen mer än vad trovärdigheten i PR gör. Detta kan tes naturligt, i enlighet med de tidigare redovisade grundantagandena¹³ att PR har en högre inneboende trovärdighet, vilket innebär att trovärdigheten och de bakomliggande motiven till kommunikationen inte ifrågasätts till samma grad som för annonser. Att sedan sambandet dessutom är starkare för positiv PR än negativ PR tyder på att konsumenterna till viss del ifrågasätter de bakomliggande motiven även för positiv PR. Parallellt såg vi att trovärdigheten i kommunikationen till större grad påverkar attityden mot kommunikationen för ett känt varumärke än ett okänt. Kunskapen att attityd mot kommunikationen till hög grad är beroende på trovärdighet i dessa olika tappningar kan utnyttjas i arbetet med utformningen av kommunikationsmaterial.

När vi ser till hur trovärdigheten direkt påverkar den slutliga varumärkesattityden minskar dock detta beroendeförhållande drastiskt både för PR-formerna och beroende på varumärkeskännedom. Fortsatt ser vi dock att annonsers trovärdighet har en direkt påverkan på den följande varumärkesattityden.

När vi undersöker det erkända sambandet mellan attityd mot kommunikationen och den efterföljande varumärkesattityden finner vi ett relativt svagare samband, men fortfarande signifikant, jämfört med sambandet mellan trovärdighet och attityd mot kommunikationen. Att den kausala effekten minskar kan ha en förklaring i erkända marknadsföringsresonemang att en varumärkesattityd formas genom en längre process, där flera exponeringar och även konsumtionserfarenhet av produkten ingår (Blackwell et.al. 2001). Sammantaget kan det således ses som en styrka att vår studie inte genererat högre förklaringsvärden för detta samband. Likväl är det mellan kommunikationsformerna intressant att se att attityden mot kommunikationen har ökande inverkan på varumärkesattityden från negativ PR (lägst) via positiv PR till annons

¹³ Se t.ex. *third party endorsement* i Hallahan (1999a; b), Cameron (1994).

(högst). Denna trend kan delvis tänkas ha en förklaring i den tidigare omnämnda *the Sleeper Effect*. Samtidigt ser vi att attityden mot kommunikationen för ett känt varumärke påverkar varumärkesattityden dubbelt så mycket som för ett okänt.

Vi har således funnit starka samband mellan de i studien ingående variablerna och sett intressanta nyanser i hur de kausalt påverkar varandra. Samtidigt ser vi att den slutgiltiga varumärkesattityden inte skiljer sig nämnvärt utifrån hur kommunikationen sett ut. Detta kan ha en förklaring i att även om de olika kommunikationerna ger upphov till skilda effekter hos mottagaren som går att spåra kausalt, så är dessa skillnader i sammanhanget inte tillräckligt stora för att i slutändan generera skilda varumärkesattityder.

5.2. Implikationer

I detta stycke utvecklar vi hur våra resultat kan komma marknadsförare och företag till nytta. Eftersom marknadskommunikation bör bli bedömd utifrån effektivitet i relation till dess kostnad är det viktigt att se hur många man faktiskt når ut till med de olika kommunikationssätten. Genom vår studie har vi kunnat nyansera den tidigare bedömningsmodellen för PR. Den ser övergripande till hur mycket publikationsyta en viss satsning resulterat i, men missar vilka egenskaper det är i kommunikationen som är centrala för dess genomslag. Hur man lyfter fram dessa egenskaper vill vi poängtera nedan.

5.2.1. Huvudsyfte

På en övergripande nivå har vi funnit att annonser blir mer uppmärksammade än PR både när det gäller kända och okända varumärken. Vi anser att detta till stor del beror på en kontrasteffekt, att annonsen till utformningen består mer av bild än text vilket medför att den sticker ut mer. Annonsen attraherar mer uppmärksamhet jämfört med de många olika artiklar som kämpar om läsarens ögon och det krävs inte lika stor tidsuppföring och kognitiv ansträngning hos konsumenten för att budskapet ska registreras. Således är det viktigt att skapa kommunikation som attraherar den ointresserade ögon. Detta kan göras dels genom innehåll och dels genom utformning. Arbete med PR innebär ofta att man försöker förmedla ett budskap, således fokus på innehåll. Här är det avgörande att man har något extraordinärt att komma med, så att den svepande blicken registrerar en iögonfallande rubrik. Detta för att kunna konkurrera med bild, färg och form i en skrift där utbudet överskrider den tid som ska fördelas. PR utan häpnadsväckande innehåll kommer inte ens att registreras i form av ord. Då är det mer fördelaktigt att betala för en reklamannons som man kan manipulera så att innehållet ser intresseväckande ut.

En baksida med PR-arbete är bristen på kontroll på de påföljande kommunikationerna: dels huruvida man blir exponerad överhuvudtaget, dels vilken eventuell målgrupp som möts. Därtill kan man oftast inte heller påverka det visuella utformandet av informationen, vilket klarlagts inverka på om budskapet uppmärksammas överhuvudtaget. Ett bra PR-budskap ska övervinna de första barriärerna, d.v.s. vara tillräckligt iögonfallande för att vinna publikationsutrymme. De visuella barriärerna kvarstår dock. I PR-arbetet vill vi därför betona vikten av att tänka visuellt och utforma "hjälpmedel" runt PR-budskapet. Med detta menar vi att mycket är vunnet om man t.ex. genom att göra lämpligt bildmaterial tillgängligt och bifoga förslag på iögonfallande rubriker kan öka sannolikheten att den slutliga kommunikationen blir mer visuellt tilltalande. Slutsatsen är alltså att bistå sitt PR-budskap med allt vad man kan¹⁴ för att göra

¹⁴ Utifrån teorier om utformande av marknadskommunikation, se t.ex. Kotler et.al.(2001) och Blackwell et.al.(2001).

det så visuellt iögonfallande som möjligt. Samtidigt måste man också inse att man inte kan tvinga fram bra PR material och avstå från PR-satsningar med material som inte är tillräckligt iögonfallande för att uppmärksammas i sammanhanget.

Det räcker inte med att bara bli uppmärksammas för att bli ihågkommen. Vi ser ofta stora reklamsatsningar innefattande t.ex. humor, där det enda bestående är just humorn och inte vilket varumärke som kommunicerades. I vår studie har vi dock sett ett starkt samband mellan dessa två variabler; att varumärkeserinnen till hög grad beror på uppmärksammandet av kommunikationen. Rätt använt kan detta utnyttjas till varumärkets fördel. Att en annons medför en högre grad av varumärkeserinnen vill vi förklara med att den uppmärksammas av fler. Samtidigt ser vi att PR leder till bättre erinnen i de fall den uppmärksammas, vilket är naturligt eftersom man i snitt lägger ner mer tid och tanke på PR-artiklarna om man väl tar sig an dem. Övergripande tror vi dock att vi i vårt stressade samhälle inte är villiga att lägga den tiden allt för ofta. Har man ett tillräckligt genomträngande budskap bör däremot PR bli fokus i kommunikationsvalet. Annars är traditionell reklam överlägset.

Här är det också intressant att tänka på vilken exponeringsvolym kommunikationen kan bära. En annons, som generellt medför mer varumärkeserinnen, ingår oftast i en hel kampanj där konsumenten kan möta budskapet genom ett flertal exponeringar, dessutom under en längre tidsrymd. Därigenom förstärks den högre erinranseffekten med en upprepningseffekt där det kan tänkas att varumärket kommer att etablera sig subliminalt hos konsumenten.¹⁵ En PR-artikel är i sig ett effektivare redskap för att skapa varumärkeserinnen i de fall den uppmärksammas. Därmed ökar vikten av ovan presenterade implikationer för att få PR-budskapet uppmärksammat. Samtidigt är en nyhet, PR-budskapet, dock bara en nyhet under en kort tidsrymd och kan därefter förmodligen ej anses iögonfallande. Detta utesluter däremot inte att ett PR-budskap kan medföra publikation på flera håll. Ett budskap presenterat på rätt sätt torde under en kortare tidsrymd kunna få en hög publiceringsfrekvens¹⁶ liknande en annonskampanj,¹⁷ men med högre uppnådd varumärkeserinnen vid uppmärksammandet av kommunikationen. I detta kan vi således se annonser som ett effektivare verktyg att arbeta med ur ett långsiktigt perspektiv, samtidigt som PR kan vara ett överlägset verktyg att arbeta med på kort sikt givet att man har tillräckligt intressant material att kommunicera.

I vår studie har vi också undersökt den inverkan kommunikationsformen har på attityder som skapas runt kommunikationen och varumärket, och funnit signifikanta samband mellan trovärdighet, attityd mot kommunikationen och varumärkesattityd. Det starka sambandet mellan trovärdighet och attityd mot kommunikationen medför att trovärdig utformning av ens kommunikation påverkar den attityd som bildas gentemot den. Detta är viktigast att tänka på gällande annonser, då den kommunikationsformen ses ha minst inneboende trovärdighet. Mellan de olika PR-sorterna finns ingen signifikant skillnad i trovärdighet. Däremot är det intressant att se att trots att PR är mer trovärdig så ser man positiv PR som ett medel för att föra konsumenten bakom ljuset. Det kan bero på konsumentens förmåga att skönja dolda intentioner med kommunikationen. Ur detta kan vi således påstå att negativ PR kan vara bra när det handlar om att generellt få folk att tro på ens kommunikation och skapa uppmärksamhet kring ens varumärke.

¹⁵ Jämför Blackwell et.al. (2001)

¹⁶ Cf. Dahlén och Lange (2003b) kapitel 14: Schemaplanering.

¹⁷ Detta kan exemplifieras genom t.ex. Shells kampanj sommaren 2005 där man kunde tanka gratis under 1h vid olika tillfällen på olika platser, något som genererade mycket uppmärksamhet.

Attityder mot kommunikationen visade sig vara mest positiva utifrån positiv PR. Iögonfallande var att en annons inte gav bättre attityd mot kommunikationen än vad negativ PR gjorde, eller vice versa, vilket till viss del avdramatiserar påverkan av negativ PR. Denna effekt stärks dessutom av att varumärkesattityden inte skiljer sig åt beroende på vilken kommunikationsform man tagit del av. Detta medför att det inte spelar någon större roll hur man blir uppmärksammas, så länge man uppmärksammas överhuvudtaget. Om man ser varumärkesattityden som en slutgiltig målsättning för att bli vald i en köpsituation kan man således sluta oroas över att en enskild "felaktig" kommunikation ska påverka, då vi återigen finner att det är själva uppmärksammandet av kommunikationen som är det vitala. Ryktet säger t.ex. att GB sålde extremt mycket av sin nya lakritsglass sommaren 2005 efter den upprörda debatten om Nogger Blacks rasistiska anspelning.

Detta fenomen är intressant eftersom det innebär att den uppnådda sluteffekten i konsumentens huvud blir densamma oavsett vilken kommunikationsform som används. Många ser på reklam som ett medel att skapa medvetenhet för ens varumärke och skapa subliminal köpintention medan man ser PR som varumärkesbyggande. Vår studie sätter detta förhållningssätt lite på sin kant. Våra resultat indikerar snarare ett likställande mellan PR och annonser, på så sätt att de är olika verktyg för att uppnå samma sak. Deras olika egenskaper gör dem olika attraktiva beroende på den *marketing mix* och sammanhang de brukas i, men i grund och botten uppnås samma effekt. När man kommunicerar med sina konsumenter måste man inse den knappa tid av deras uppmärksamhet som man har att fördela. Man slåss om uppmärksamheten och måste göra så med storslagen precision och slughet. Ju fler sammanhang man syns i desto bättre.

I sammanhanget ger studiens resultat även stöd till det populära påståendet att *all PR är bra PR*, eftersom viss negativ PR på kort sikt uppenbarligen inte skadar ett varumärke. Negativ PR kan i vissa fall även vara positivt i hänseende av att påminna om varumärkets existens. Ryan Airs marknadsdirektör sade t.ex. att under den period då mycket negativ PR cirkulerade med anledning av deras underbetalda personal ökade försäljningen dramatiskt. (Lindquist-Brosjö 2004) Vi vill dock här reservera oss för effekten av extrema händelser som påverkar attraktiviteten i erbjudandet,¹⁸ där man knappast kan påstå att varumärket gynnas.

5.2.2. Delsyfte

Uppsatsen har även som delsyfte att utröna de skillnader som marknadskommunikationen ger upphov till beroende på hur känt varumärket man arbetar med är. Således pekar vi här på implikationer av studien på en uppdelad nivå.

Sammantaget avdramatiseras kommunikationens natur distinkt vad det gäller formandet av varumärkesattityd för både kända och okända varumärken utifrån en enstaka exponering. Detta kan bero på att konsumenterna glömmer negativa kontextfaktorer som kan anspela på varumärkets attraktivitet och enbart kommer ihåg varumärket. Eftersom detta kan få oanade positiva effekter vid köpbeslut i de fall där besluten baseras på varumärkeskännedom vill vi förespråka kommunikation som når fram, snarare än kommunikation som skapar rätt associationer.

¹⁸ T.ex. i Skandias fall kan det antas att man befann sig långt över gränsen för negativ PR som kan tänkas gynna varumärket.

För ett känt varumärke får negativ PR inte så stor uppmärksamhet eller erinran, då den går emot befintliga scheman hos konsumenten. Detta implicerar att kända varumärken inte alltid behöver vara oroliga för negativ PR. Negativ PR kan istället utnyttjas. Till följd av den lägre uppmärksamheten rekommenderar vi inte att man medvetet söker negativ PR. Däremot bör man när den väl uppstått och uppmärksammas hantera den väl för att utnyttja den gratistid i rampljuset som bjuds. Den negativa informationen motarbetas till stor del hos konsumenterna. I och med detta är negativ PR inte heller företrädesvis ett bra sätt att öka medvetenheten för kända varumärken, även om en sådan effekt i vissa fall kan tillgodoräknas. Det mest effektiva sättet att kommunicera för kända varumärken är genom annonser, eftersom de medför en höge grad av uppmärksamhet och följaktligen även högre varumärkeserinran. Samtidigt skapar positiv PR högre elaboration och om den väl blir uppmärksammas så kommer fler ihåg varumärket. Ett känt varumärke har den fördelen att det känns igen och därigenom kan en kommunikation för ett känt varumärke ha det lättare att uppmärksammas av konsumenten, vilket indikeras tydligt om man jämför till vilken grad positiv PR uppmärksammas för känt respektive okänt varumärke. Därför är det för ett känt varumärke en avvägning mellan de två kommunikationsformerna om vilket som ska brukas från gång till gång och de kan förslagsvis komplettera varandra väl i en *marketing mix*. Märk dock att trovärdigheten är högst för (positiv) PR, vilket kan motivera kända varumärken att använda denna kommunikationsform.

För ett okänt varumärke är det generellt bäst att satsa på annonser om man vill bli uppmärksammas och varumärket ihågkommet. Både positiv och negativ PR uppmärksammas i relativt liten utsträckning, vilket även medför att varumärket inte hörsammas. Trovärdigheten i en annons upplevs dock som något lägre än för ett känt varumärke, vilket kanske kan förklaras genom att folk är mer skeptiska mot varumärken de ej kommit i kontakt med och väljer att inte tro på annonsens budskap i samma utsträckning som för ett känt varumärke. Samtidigt ser vi en något högre trovärdighet i PR, speciellt negativ sådan. Det kan vara bra för att folk generellt sett värdesätter trovärdig kommunikation. Eftersom det viktigaste för ett okänt varumärke är att komma in i konsumentens *consideration set* är det viktigt att synas överhuvudtaget. För detta har vi sett att annonser är klart bäst. Då vi dock har sett att kontexten man blev exponerad för varumärket ofta glöms bort samt att varumärkesattityden inte nödvändigtvis beror på kommunikationens natur kan det tänkas att rätt sorts negativ PR, och även positiv, kan vara ett sätt för ett okänt varumärke att skapa uppmärksamhet och medvetenhet om varumärket.

5.3. Kritik av studien

När experiment av detta slag genomförs finns en del faktorer som kan vara värda att granska kritiskt. Det är svårt att med säkerhet hävda att exakt samma resultat skulle erhållas i en studie utförd i naturlig miljö, t.ex. efter att respondenterna läst hela dagens tidning i lugn och ro på det sätt de vanligtvis gör det utan att vara medvetna om att de kommer att ombedjas utvärdera aspekter av den. Experimentets utformning medförde dock möjligheten att göra situationen så realistisk som möjligt för så många som möjligt ur respondentpopulationen.

Kritik kan även riktas mot studiens avgränsningar och vilka intressesfärer som avtäckts. Studien ger inte på något sätt en heltäckande bild av ”fenomenet PR”, utan de avgränsningar som gjorts har gjorts utifrån vår belasta och subjektiva uppfattning om vilka aspekter som skulle medföra mest intressanta och användbara resultat för en så bred publik som möjligt.

Experimentformen medför även att endast effekterna följande en i tiden isolerad exponering kunnat mätas. Vanligtvis ingår annonser och PR-material i en i tiden utsträckt kampanj där flera möjligheter ges att ta del av budskapen, vilket kan påverka resultaten allteftersom relationen till varumärket utvecklas.

Det är svårt att isolera en ”generell” värdeladdning av PR, såsom vi gjort i denna undersökning. Fenomenet kan uppkomma ur en mängd underliggande händelser. Dessutom finner vi PR-värdeladdningar mycket mer subjektiva och abstrakta än t.ex. värdeladdningen i en annons. Därför måste resultaten från vår studie nyanseras med vilken laddning man förväntar att den tänkta kampanjen kommer att inneha.

5.4. Förslag på framtida forskning

Till följd av de avgränsningar som gjordes för att få ett rimligt omfång på uppsatsen finns flera uppenbara uppslag för vidare intressant forskning inom området. Att kontrastera våra resultat med en studie på högengagemangsprodukter, vilka vi uttalade en viss föräning om att de kan skilja sig till viss omfattning, skulle vara ett värdefullt tillskott till förståelsen av PR som helhet. På samma vis skulle den teoretiska kunskapen om PR-effekter av extrem karaktär, dvs. med extrem positiv eller negativ värdeladdning, ytterligare komplettera förståelsen runt PR.

I vår studie har vi funnit kausala samband mellan olika mätvariabler bekanta från marknadsföringsteori gällande även för PR. Även om vi funnit dessa ingående variabler centrala har vi samtidigt sett att mycket finns kvar att förklara. Därmed skulle fortsatt forskning som innefattar fler mätvariabler ur t.ex. MacKenzie och Lutz modell vara intressant att ta del av.

Vår studie har bidragit med förståelse för hur PR i tryckt form uppfattas av konsumenten, utifrån grundsyftet att ge en kontrasterande bild till hur man idag värderar utfallet av PR-satsningar relativt annonsutrymme. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att det finns flera kanaler genom vilka PR kan göras hörd, och vidare studier runt effekterna som uppnås genom andra kanaler skulle även de ytterligare öka förståelsen för PR som ett marknadsföringsverktyg.

Under arbetets inledningsfas hade vi även andra idéer om olika till studien närbesläktade fenomen som vi ville undersöka. I samband med att vi undersökte negativ PR fanns till exempel idén att undersöka effekten av att publicera en negativ annons i relation till negativ PR. Dessutom kvarstår frågan om huruvida mediets, i vårt fall de respektive tidningarnas, trovärdighet påverkar hur kommunikationen uppfattas. Dessutom finns tanken om att produkter och tjänster kan bero olika på PR och reklam till följd av tjänsters bl.a. människobundna natur. Dessa frågor är på inget sätt ointressanta, men på grund av studiens omfång var vi tvungna att bortse från dessa fenomen och istället arbeta för att de inte skulle påverka resultaten framkomna ur vår studie.

6. KÄLLFÖRTECKNING

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. och Unnava, H.R. (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, vol.XXXVII(maj), s.203-214.
- Alba, J.W. och Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, vol.13(mars), s.411-453.
- Beck-Friis, U. (2004). "PR tar över reklampengar," i *SvD Näringsliv* 041122, http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_8589999.asp, hämtad: 050531.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. och Engel J.F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed, Orlando, USA: Harcourt College Publishers.
- Bond, J. och Kirschenbaum, R. (1998). *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. och Tybout, A.M. (1982). "The Concept of External Validity," *Journal of Consumer Research*, vol.9(dec), s.240-244.
- Cameron, Glen T. (1994). "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement," *Journal of Public Relations Research*, vol.6(3), s.185-207.
- Churchill, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, vol.XVI(feb), s.64-73.
- Dahlén, M. (2001). "Banner Ads Through a New Lens," *Journal of Advertising Research*, vol.41(4), s.23-30.
- Dahlén, M. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i ett nytt ljus*, Författaren och Liber.
- Dahlén, M. och Lange, F. (2003). "Let's Be Strange: Brand Familiarity and Ad-Brand Incongruency," *Journal of Product and Brand Management*, vol.12(7), s.449-461.
- Dahlén, M. och Lange, F. (2003b). *Optimal marknadskommunikation*, Författarna och Liber.
- Davis, J. (1990). "Marketing Literature". (Tillgänglig från Julie Davis Associates, Inc, 370 Alberta Terrace NE, Atlanta, GA 30303)
- Drolet, A.L. och Morrison, D.G. (2001). "Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research?" *Journal of Service Research*, vol.3(3), s.196-204.
- Edell, J.A. och Burke M.C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, vol.14(dec), s.421-433.
- Feldman, J.M. och Lynch, J.G. (1988). "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, vol.73(aug), s.421-435.

Fiske, S.T. (1980). "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.38(6), s.889-906.

Hallahan, K. (1999a). "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising," *Journal of Public Relations Research*, vol.11(4), s.293-320.

Hallahan, K. (1999b). "No, Virginia, It's Not True What They Say About Publicity's 'Implied Third-Party Endorsement' Effect," *Public Relations Review*, vol.225(3), s.331-350.

Hannah, D.B. och Sternthal, B. (1984). "Detecting and Explaining the Sleeper Effect," *Journal of Consumer Research*, vol.11(sep), s.632-642.

Hastie, R. och Kumar, P.A. (1979). "Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.37, s.25-38.

Holden, S.J.S. och Vanhuele, M. (1999). "Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context," *Psychology & Marketing*, vol.16(6), s.479-496.

Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliff: Prentice Hall

Hunt, T. och Grunig, J.E. (1993). *Public Relations Techniques*, Fort Worth, Texas, USA: Harcourt Brace College Publishers.

Jacoby, J. och Hoyer W.D. (1989). "The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings," *Journal of Consumer Research*, vol.15, s.434-443.

Johansson H. och Östgren F. (2005) "Informationsmängdens inverkan på awareness och consideration set", examenuppsats inom marknadsföring, Handelshögskolan, VT-2005.

Kent, R.J., och Allen, C.T. (1994). "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, vol.58(juli), s. 97-105.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. USA: Prentice Hall.

Klein, J.G. (1996). "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election," *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol.22(mars), s.289-296.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. och Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*, 3rd European ed., Essex, UK: Pearson Education Limited.

Lindquist-Brosjö, L. (2004) Kommunikationsansvarig, Ryan Air. Gästföreläsning i kurs 2101, Handelshögskolan i Stockholm, 041004.

Low, G.S. och Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product and Brand Management*, vol.9(6), s.350-368.

Lynch, J.G. (1982). "On the External Validity of Experiments in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol.9(dec), s.225-239.

Lyngaas, T.S. Operations manager, Studio 54 PR-byrå, Oslo, Norge. Telefonintervju 050726.

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

MacKenzie, S.B. och Lutz, R.J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, vol.53(2), s.48-65.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research – An Applied Orientation*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Mandler, G. (1980). "Recognizing: The Judgement of Previous Occurrence," *Psychological Review*, vol.87(3), s.257-271.

McLeod, J.M., Pan, Z. och Rucinski, D.M. (1988). *Processing news and advertising: Same strategies and same effects?* Paper presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, Oregon, USA.

Mitchell, A.A. (1986). "The effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, vol.53(2), April, s.48-65.

Mower, J.C. och Minor, M.S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.

Perdue, B.C. och Summers, J.O. (1986). "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments," *Journal of Marketing Research*, vol.XXIII(nov), s.317-326.

Peter, P.J. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basis Issues and Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, vol.16(2), s.6-17.

Peter, P.J. och Olson, J.C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Petty, R.E. och Cacioppo, J.T. (1997). "Forewarning, Cognitive Responding, and Resistance to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.35(9), s.645-655.

Petty, R.E. och Krosnick, J.A. (1995). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Rossiter, R.J. och Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*, 2nd ed., Irwin/McGraw-Hill.

- Shadish, W.R., Cook, T.D. och Campbell, D.T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston, Massachusetts, USA: Houghton Mifflin Co.
- Shapiro, S., MacInnis, D.J. och Heckler, S.E. (1997). "The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, vol.24, s.94-105.
- Simon, R. (1986a). *Public Relations Management: a Casebook*. Columbus, Ohio, USA: Publishing Horizons.
- Simon, R. (1986b). *Public Relations: Concepts and Practise*, 3rd ed. Columbus, Ohio, USA: Grid.
- Skowronski, J.J. och Carlston, D.E. (1987). "Social Judgement and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.52(4), s.689-699.
- Skowronski, J.J. och Carlston, D.E. (1989). "Negativity and Extremity in Impression formation: A Review of Explanations," *Psychological Bulletin*, vol.105(jan), s.131-142.
- Solomon, M.R., Bamossy, G. och Askegaard, S. (1998). *Consumer Behavior – A European Perspective*, Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- Spinn (2005). "Bedömningskriterier," www.spinn.nu, hämtad 050830.
- Srull, T.K. (1981). "Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, vol.7(nov), s.440-463.
- Srull, T.K., Lichtenstein, M. och Rothbart, M.. (1985). "Associative Storage and Retrieval Processes in Person Memory," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol.11(apr), s.316-345.
- Söderlund, M. (2005). Ur diskussion följande uppsatsframläggning Lindén/Stenlund 050607.
- Vass, K. (2005). "The PR Quotidient", *Textile World*, May 2005: Billian Publishing Inc., www.textileworld.com, hämtad 050513.
- Ward, L. S., Wackman D. B. och Wartella E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, Beverly Hills, CA, USA: Sage Publications.

7. APPENDIX

Detta är det framtagna kommunikationsmaterialet för det kända varumärket (Wella). Materialet för det okända varumärket (Fanelle) var identiskt förutom att varumärkesnamnet bytts ut samt att Wellaflaskorna i annonsen byttes ut mot fiktiva Fanelleflaskor.

Wella bygger ny simanläggning i Stockholmsförorten Kista

DONERAR SIMHALL Schampo-
märket Wella har beslutat att bygga
en ny simanläggning i Kista. Detta
som ett steg i deras nya engage-
mang för idrotten och folkhälsan
bland ungdomar i Sverige.

**Wellas mål är att enga-
gera barn och ungdomar
i hälsosamma aktiviteter**

Uppbyggnaden kommer att pågå
under hösten och hallen beräknas
att stå öppen för allmänheten från
och med början av April.

Wellas pressansvarige, Lena Ohlén,
säger att Wellas mål är att engagera
barn och ungdomar i hälsosamma
aktiviteter och att de hoppas att
simhallen blir ett populärt nytillskott
i området som tidigare saknat en
badanläggning.



MATS EK
08-135341, mats.ek@svd.se

Interiören från Wella-hallen,
som väntas slå upp sina
dörrar i April.

Tipsa Svd:
 **SvD.se**
www.SvD.se/tips

WELLA SHAMPOO & BALSAM
 Naturligt skydd och glans med fruktessenser



**Simhallens klor
 kan skada ditt hår.
 Wella återfuktar och ger liv.**

För höga halter av klor skadade besökare i nya Wella-hallen

KLORSKANDAL När den nya simanläggningen Wella-hallen öppnade förra måndagen i Kista fick 5 personer lättare skador av för höga halter av klor i badvattnet och fick föras till sjukhus.

Fem personer fick lättare skador av för höga halter klor.

Schampomärket Wella beslutade förra året att donera en ny simanläggning till Kista kommun. Uppbyggnaden har pågått under hösten och i måndags öppnade hallen för allmänheten.

Hallen har nu stängts för att åtgärda problemet och Wellas pressansvarige, Lena Ohlén, säger att Wella nu ska se till att problemet rättas till och att de är mycket ledsna för det som inträffat.



MATS EK

08-135341, mats.ek@svd.se

Interiör från Wella-hallen, som nu är avstängd i väntan på att bristerna åtgärdas.

Tipsa SvD:

 **SvD.se**

www.SvD.se/tips