

Handelshögskolan i Stockholm

Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensuppsats

HT 2009

1 + 1 = 3?

En studie om kundtidningars värde för varumärkesinnehavare

Breaking through the clutter and getting consumers' attention is a constant battle for marketers. Could consumer magazines be the solution to the problem? It is not a new marketing method but consumer magazines do not look like traditional marketing and they offer consumers value. Since these are qualities that could increase consumers' will to take part of commercial messages, it might be a method that deserves more attention. In this quantitative study an article from a consumer magazine was compared to a traditional ad. The study's purpose was to investigate how both methods are perceived and how they affect consumers' attitude, intentions, associations and attention.

If it turns out that the consumer magazine has the same or better effect than a traditional ad and if it is also perceived as, as trustworthy as an editorial magazine then it might furthermore be a combination of advertising and pr. A second aim of the study was to investigate if the consumer magazine can be seen as a successful combination of advertising and pr and it was examined how the consumer magazine is perceived compared to an editorial magazine.

The study shows that the traditional ad on several aspects has an advantage over the consumer magazine despite the magazine's qualities. For instance, the respondents had a more positive attitude toward the ad and it was perceived as more trustworthy. The consumer magazine cannot either be called a successful combination of advertising and pr since the study generally could not show significant differences regarding how the two magazines were perceived.

Key words: marketing, clutter, advertising, pr, consumer magazine

Författare:

Maria Larsson
21443

Handledare:

Sara Rosengren

Examinator:

Anna Nyberg

Framläggning:

17 november kl. 13-15
Sal C606

Opponent

Andrea Frigell 20309

Hilma Gustavsson 20687

Tack

Familjen

Vänner

Sara Rosengren

Carl Fredrik Sammeli & Prime

Ebba Studt

Sepideh Imani

Innehållsförteckning

Tack.....	2
Innehållsförteckning.....	3
1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemområde.....	8
1.3 Frågeställning/syfte.....	8
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.5 Avgränsningar.....	9
1.6 Definitioner av begrepp.....	10
1.6.1 H&M Magazine.....	10
1.7 Disposition.....	10
2. Teori.....	11
2.1 Inledning.....	11
2.1.1 Varumärkesattityd.....	12
2.1.2 Köpintentioner.....	12
2.1.3 Att förändra attityder.....	13
2.1.4 Att fånga uppmärksamhet.....	13
2.2 Marknadsföringens värde för konsumenten.....	14
2.3 Reklam och pr.....	15
2.3.1 Reklam.....	16
2.3.2 Pr.....	16
2.4 Kundtidningen.....	18
2.5 Hybrida meddelanden.....	18
2.6 Hur ska man definiera kundtidningen?.....	19
2.6.1 Hypoteser.....	19
3. Metod.....	24
3.1 Val av ämne.....	24
3.1.1 Förundersökning.....	24
3.2 Val av ansats.....	25
3.3 Experiment.....	26
3.3.1 Undersökningsdesign.....	26
3.3.2 Val av produktkategori och varumärke.....	26
3.3.3 Val av annons och tidningsartikel.....	27
3.3.4 Urvalsgrupp.....	28

3.3.5 Enkät	29
3.3.6 Kvantitativa undersökningsvariabler.....	30
3.4 Analys	32
3.5 Reliabilitet	33
3.6 Validitet.....	33
4. Resultat och analys	34
4.1 Sammanfattning av resultat	43
5. Diskussion	45
5.1 Kundtidningen som reklam.....	45
5.2 Kundtidningen som pr.....	46
5.3 Kombinationen och framtiden	46
5.4 Slutsats.....	50
5.5 Implikationer.....	50
5.6 Kritik mot studien.....	51
5.7 Framtida forskning.....	52
6. Referenser	53
6.1 Tryckta källor:	53
6.2 Muntliga källor:	55
6.3 Internetkällor:.....	55
Appendix 1.....	56
Framsida H&M Magazine.....	56
Framsida Elle.....	56
H&M annons	57
Artikel ur H&M Magazine	58
Artikel ur Elle.....	59
Appendix 2.....	60
Enkät	60

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Tänk dig att du öppnar brevlådan och endast finner reklam. Hur känns det, blir du då glad? Det låter inte riktig rätt, de flesta försöker ju undvika reklam och sätter till och med upp lappar på lådan och undanber det, det är en allmän uppfattning att reklam är något negativt. Trots det finns det faktiskt reklam jag kan bli glad över. Exempelvis vissa kundtidningar, bland annat en tidning från en viss livsmedelskedja brukar frambringa ett leende då jag ser den i dagens postskörd. Den erbjuder en stunds inspiration och tips om matlagning gratis, vilket är alldeles utmärkt. Ett av marknadsförarens stora problem är ju idag annars att fånga konsumenternas uppmärksamhet, men detta är reklam som jag tar del av frivilligt. För att försöka lösa marknadsförarens ständiga problem att tränga igenom bruset ska vi kanske inte försöka hitta nya innovativa metoder, utan använda oss av en metod som har hängt med ett tag nu?

Kundtidningar har funnits länge och chansen är stor att du har någon form av kundtidning hemma. Kanske läser du en regelbundet eller bläddrar som förströelse. Förutom att fånga konsumenternas uppmärksamhet har kundtidningar dessutom andra fördelar för varumärkesinnehavare. Tänk dig att som marknadsförare ha en marknadsföringsmetod som gör att du kan behålla kontrollen över kommunikation samtidigt som samma kommunikation är trovärdig. Är det verkligen möjligt? När det gäller marknadsföring är det två egenskaper som annars brukar motsäga varandra. Eftersom kundtidningen verkar ha många fördelaktiga egenskaper tycker jag att det är på tiden att vi undersöker den närmre, kanske förtjänar den mer uppmärksamhet.

Att det idag är svårare att kommunicera med konsumenterna är ett allmänt accepterat faktum och antagligen något de flesta marknadsförare och kommunikatörer är trötta att höra. Det talas om ett överflöd av information och att konsumenter konstant möts av olika kommersiella budskap. Människor har blivit mer kräsna gällande vad de vill ägna uppmärksamhet åt och de sorterar bort budskap och information de inte finner tillräckligt intressant eller givande.¹

Det har länge funnits en allmän skepticism mot kommersiella meddelanden. Reklam ses som något ont och företag anklagas för att lura människor för att gynna sina egna intressen.² Pr har framhållits som ett mer trovärdigt alternativ än reklam bland annat eftersom människor anser att redaktionellt

¹ Blackwell, (2006), s. 585 ff.

² Se exempelvis Hallahan, (1999a) och Percy & Elliott, (2005)

material är mer trovärdigt då en tredje part är inblandad i kommunikationen³. Men ingen metod är perfekt och även pr har sina nackdelar, exempelvis att företag förlorar kontrollen över budskapet.

Hur ska företag göra för att fånga konsumenternas uppmärksamhet? Kan lösningen vara att erbjuda dem värde? Det är här kundtidningen kommer in i bilden. Om konsumenterna får ut något av att ta del av kommunikationen kan man tycka att viljan att ägna uppmärksamhet åt den bör öka. Denna insikt är kundtidningen ett resultat av. På pappret ser kundtidningen ut som en utmärkt marknadsföringsmetod. En undersökning gjord av SKOP 2008 visar att kundtidningar är den form av reklam svenska konsumenter tycker minst illa om. När de fick frågan "vilken typ av reklam tycker du minst om", svarade endast tre procent kundtidningar.⁴ Undersökningar gjorda i England visar även att redaktionellt högtstående kundtidningar engagerar konsumenterna i snitt 25 minuter.⁵ Imponerande siffror, eller hur? Hur ofta får varumärkesinnehavare idag 25 minuter av konsumenternas uppmärksamhet?

Det har skrivits en del om kundtidningar men det är ofta ur synvinkeln relationsmarknadsföring och lojalitet.⁶ Denna uppsats fokuserar istället på kundtidningens användarnytta då det är en aspekt som särskiljer den från mycket annan mer traditionell reklam. Den innehåller information, underhållning eller nöje. Den skiljer sig från mer traditionell reklam eftersom den inte skriker köp, köp, köp. Det kommersiella budskapet är mer subtilt. Tänker konsumenterna på att avsändarens främsta syfte inte är att inspirera utan att förändra attityder och väcka behov?

En närmare titt på kundtidningen visar att den eventuellt även har potential som en kombination av reklam och pr, vilket en del marknadsförare har börjat inse och kundtidningen får större betydelse i marknadsföringsmixen.⁷ Kundtidningen är kommunikation som marknadsföraren har kontroll över, men eftersom det kommersiella budskapet inte är lika uttalat som vid mer traditionell reklam kan dess trovärdighet öka. En av reklams stora fördelar är att marknadsföraren har kontroll över den. En av pr:s stora fördelar är att det anses ha större trovärdighet än traditionell reklam. Har kundtidningen båda dessa fördelar? En till synes ouppnåelig dröm bland många marknadsförare borde vara kommunikation de har kontroll över men som ändå uppfattas som trovärdig.

³ Se exempelvis Cameron, (1994) och Loda & Coleman, (2005)

⁴ <http://www.uppdragpublicister.se/default.asp?P=undersokningar&Mnu=undersokning,20090319>

⁵ <http://www.apa.co.uk/about-us/why-customer-publishing,20090319>

⁶ Se exempelvis Dunér, (20070515) och Simonian, (20071012)

⁷ Simonian, (2007)

Balasubramanian (1994) har tidigare resonerat kring möjligheten att kombinera reklam och pr och han använde begreppet "*hybrid messages*" (hybrida meddelanden) för att beskriva denna typ av kommunikation. I en artikel diskuterade han olika kombinationer av reklam och pr och han påpekade även att det finns ett behov av mer empirisk forskning gällande om dessa hybrider är mer effektiva än andra marknadsföringsmetoder.⁸

Andra forskare har uppmärksammat att gränserna mellan reklam och redaktionellt material börjar suddas ut,⁹ och att kombinationer sannolikt kommer att bli vanligare och nödvändigt för att exempelvis fånga uppmärksamhet. Dahlén & Edenius (2007) frågade sig när konsumenterna uppfattar reklam som reklam och menade att den kontext reklam finns i påverkar hur konsumenten uppfattar budskapet. Att använda sig av kombinationer som "*advertorials*" kan således vara fördelaktigt eftersom det suddar ut gränserna mellan de olika metoderna vilket kan göra det svårare för konsumenterna att identifiera reklam. När konsumenterna inte klassar budskap som reklam aktiveras inte tidigare kunskap om reklam och konsumenterna utvärderar då budskapet mer fördelaktigt.¹⁰

Med tanke på kundtidningens egenskaper samt att intresset för kombinationer mellan pr och reklam ökar är det relevant att undersöka fenomenet kundtidningar närmare. Om branschen återupptäcker kundtidningens värde blir det ännu mer intressant att undersöka hur det faktiskt ligger till och vilken effekt kundtidningen har, och jämfört med andra marknadsföringsmetoder finns det ont om teori om kundtidningen.

Det låter alltså som att kundtidningen är en perfekt marknadsföringsmetod men ovanstående tankegångar är trots allt än så länge bara resonemang och det vore därför intressant att studera hur det faktiskt ligger till. Även om konsumenterna läser tidningen kanske inte deras attityd gentemot varumärket eller produkten i fråga förändras och deras köpintention kanske inte ökar, och att kalla kundtidningen en kombination av reklam och pr kan bara vara önsketänkande. Kan marknadsförarna få samma effekter av en kundtidning som av traditionell reklam? Och är kundtidningen lika trovärdig som pr? Helt enkelt, kan kundtidningen ge varumärkesinnehavaren mer värde än de två metoderna separat, det vill säga, kan ett plus ett bli tre?

⁸ Balasubramanian, (1994), s. 29-46.

⁹ Se exempelvis Sandler & Secunda, (1993); Dahlén & Edenius, (2007) och van Reijmersdal et al., (2005)

¹⁰ Dahlén & Edenius, (2007), s. 39

1.2 Problemområde

Kundtidningar kan ses som en metod för marknadsförare att tränga igenom bruset och få konsumenter att uppmärksamma och vilja ta del av företagets kommunikation. Kundtidningen erbjuder konsumenterna användarnytta och man kan anta att konsumenterna inte uppfattar en kundtidning som traditionell marknadsföring eftersom det kommersiella budskapet inte är uppenbart. Eventuellt kan det vara klokt att ännu tydligare föra fram kundtidningen som ett sätt att tränga igenom bruset. Det saknas dock teori och kunskap om kundtidningar, dess effektivitet och hur de uppfattas av konsumenterna. Kundtidningar kräver resurser och kostar tid och pengar att producera och det är därför intressant att veta vilken effekt kundtidningen faktiskt har. Är kundtidningen mer effektiv än traditionell reklam, eller kan företag åstadkomma samma resultat med mindre kostsamma metoder?

Kundtidningen kan vidare ses som en fördelaktig metod för marknadsförare eftersom den innebär att de har kontroll över kommunikationen på samma gång som den kan antas uppfattas som mer trovärdig än traditionell reklam. Man skulle alltså kunna tänka sig att kundtidningen är en slags kombination av reklam och pr vilket är intressant eftersom hybrider får allt mer uppmärksamhet. Frågan är dock om det verkligen är så bra som det låter, det vill säga om kundtidningarna verkligen ger varumärkesinnehavaren samma värde som reklam och om de är lika trovärdiga som pr? Dessa spekulationer borde undersökas närmare.

1.3 Frågeställning/syfte

Syftet med denna uppsats är:

Att jämföra en kundtidning med en traditionell annons och undersöka hur de båda medierna uppfattas samt påverkar konsumenternas attityder, intentioner, associationer och uppmärksamhet.

Eftersom kundtidningen dessutom kan sägas ha vissa likheter med pr har uppsatsen även delsyftet:

Att undersöka om en kundtidning kan ses som en lyckad kombination av reklam och pr.

Delsyftet besvaras genom att undersöka om kundtidningen, som är en del av ett företags marknadsföring, har ett antal av de fördelar som förknippas med pr men som traditionell reklam saknar. För att kunna besvara delsyftet jämförs därför dessutom kundtidningen med ett redaktionellt magasin.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Med denna studie hoppas jag bidra med kunskap och insikter om kundtidningars värde för varumärkesinnehavare. Jag vill även lämna ett bidrag till diskussionen om effektiva sätt att kombinera reklam och pr. Studien sätter kundtidning i ett relativt nytt perspektiv, nämligen som en kombination av reklam och pr, och det finns inte mycket information om kundtidningar utifrån det perspektivet.

Varumärkesinnehavare kan dra nytta av studiens resultat på flera sätt. Studien undersöker "mjuka" variabler, såsom attityder och intentioner, och jag hoppas den kan vara till hjälp då företag ska utvärdera sin kundtidning eller välja marknadsföringsmetod. Jag hoppas även kunna ge insikter om hur företag kan fånga konsumenternas uppmärksamhet vilket är värdefullt då det idag är hård konkurrens om konsumenternas intresse. Eftersom det kostar pengar att producera kundtidningar är det relevant att veta vilken avkastning investeringen kan ge och hur denna metod förhåller sig till traditionella annonser. Det har tidigare gjorts vissa undersökningar om hur effektiv kommunikation kundtidningar är men jag vill ge en akademisk och objektiv syn på den frågan. Vidare kan studien vara en källa av inspiration och ge idéer om hur kundtidningar ska utformas för att de ska bli så effektiva som möjligt.

1.5 Avgränsningar

För att på ett begränsat antal sidor skriva en så pass intressant uppsats som möjligt har jag valt att fokusera på vissa aspekter. Jag har valt att jämföra kundtidningen med en traditionell annons i en tidning, och även med ett redaktionellt magasin. Det finns en möjlighet att andra resultat skulle uppkomma om man tittade på kundtidningens effekt jämfört med marknadsföring i en annan mediekanal. Vidare valde jag att använda ett välkänt varumärke i experimentet, eventuella slutsatser kanske därför inte kan appliceras på okända eller nya varumärken. I experimentet används en produkt som får klassas som lågengagemangprodukt och andra resultat hade kunnat bli aktuella om en högengagemangprodukt istället hade varit föremål för studien.

Jag har inte tittat på alla de marknadsföringseffekter en annons eller en kundtidning kan ha på ett varumärke utan jag har istället valt att fokusera på ett antal så kallade "mjuka" aspekter, såsom attityder och intentioner. Kundtidningens effekt jämförs inte med pr:s effekt, mellan dessa två discipliner sker istället en jämförelse gällande ett antal andra egenskaper såsom trovärdighet. Vidare innefattar begreppet pr många olika delmetoder, i uppsatsen är det pr i form av publicitet som är fokus.

1.6 Definitioner av begrepp

Med begreppet kundtidning menas i uppsatsen en form av redaktionell marknadskommunikation, närmare bestämt en tidning som innehåller redaktionellt material men som produceras av ett företag för att marknadsföra företaget, dess produkt eller varumärke. Avsändarens främsta affärsområde är således inte redaktionellt material utan företaget har ett marknadsföringssyfte med att producera dessa tidningar.

Med begreppet "användarnytta i kommunikation" menas marknadsföring eller kommunikation som har ett inbyggt värde för konsumenten. Förutom att erbjuda konsumenten produkt- eller varumärkesinformation har alltså denna form av kommunikation ett värde i sig, exempelvis genom att erbjuda konsumenten nöje eller information. Exempel på detta är reklamfilmer med humoristiska inslag eller hemsidor med information om matlagning och recept.

1.6.1 H&M Magazine

I denna uppsats används företaget H&M:s kundtidning *H&M Magazine* i experimentet. Enligt H&M är tidningen världens största modetidning, den ges ut i cirka tio miljoner exemplar per år och finns på 30 marknader världen över. Tidningens främsta syfte är att inspirera kunderna, det är även ett sätt för H&M att exponera sitt varumärke och visa det i ett nytt ljus. Genom tidningen kan H&M gå djupare in på vissa delar av varumärket, och de anser att det gör den till ett starkt varumärkesbyggande komplement till mer försäljningsdrivande marknadsåtgärder. H&M har under det senaste året profilerat om sin tidning då man inte vill att det ska kännas som en traditionell kommersiell tidning. Enligt H&M är nu bland annat innehållet mindre toppstyrt. Den görs av den fristående redaktionen Letterhead som även bland annat gör tidningen Bon. Allt som skrivs i tidningen behöver inte vara relaterat till H&M. H&M Magazine har precis som andra tidningar en chefredaktör som sätter ramverket, men journalister och fotografer får frihet att tolka uppgifter på sitt sätt.¹¹

1.7 Disposition

I följande avsnitt två följer en genomgång av relevant teori och avsnittet avslutas med att ett antal hypoteser formuleras utifrån detta teoretiska ramverk. Hypoteserna formuleras tillsammans med en repetition och en sammankoppling till den teori de baseras på. I avsnitt tre redogörs för val av metod och tillvägagångssätt i studien. Därefter följer ett avsnitt där resultaten som framkommit i studien presenteras tillsammans med analys. Uppsatsen avslutas med ett diskussionsavsnitt där dessa resultat samt lärdomar av studien diskuteras. Implikationer, kritik mot studien och förslag på framtida forskning diskuteras också i avsnittet.

¹¹ Ebba Studt, 2009: telefonintervju 20090310.

2. Teori

2.1 Inledning

Många företag lägger ner stora summor pengar på marknadskommunikation i form av reklam eller pr. Vad företag önskar uppnå med marknadsföring varierar. Dahlén & Lange (2003) menar att reklam har två huvudsakliga syften, det första är att bygga varumärket och skapa önskvärda associationer till varumärket och det andra är att skapa köpintentioner. Det kan alltså handla om mätbara effekter, såsom ökad försäljning, men även "mjuka" variabler som att till exempel förbättra attityder. Enligt Percy & Elliott (2005) har marknadskommunikation potential att stimulera fyra kommunikationseffekter; kategoribehov, varumärkeskänedom, varumärkesattityd och köpintention. Vilka mål företaget har och vad man önskar uppnå avgör sedan passande kommunikationsform.¹²

När traditionella marknadsföringskanaler såsom TV och tidningar minskar i effektivitet har marknadsförarna tvingats tänka om och utvärdera hur de bäst kommunicerar med sin målgrupp. Olika metoder, såsom reklam eller pr, har olika fördelar och nackdelar och dessa bör ses med utgångspunkt från företagets mål och vad som bäst bidrar till detta mål.¹³ Vad konsumenten tycker om en viss reklam kan ha betydelse för dess effektivitet. Studier (se exempelvis MacKenzie et al., 1986) har visat att det finns samband mellan attityd till reklamen och attityd till varumärket samt till köpintentioner, vilket innebär att varumärkesinnehavare även bör tänka igenom hur de utformar budskapen.

Men det finns fler aspekter varumärkesinnehavare måste ta hänsyn till då de utformar sin marknadskommunikation, exempelvis vilken typ av produkt de marknadsför. Produkter har olika egenskaper och kan till exempel vara lågengagemangprodukter eller högengagemangprodukter och det avgör mängden information som bör förmedlas.¹⁴ Konsumentens köpprocess påverkas av produktengagemang. Om konsumenten har ett högt engagemang lägger denne tid och energi på att söka och analysera information om produkten, men vid lågt engagemang fattar kunden beslut snabbare och utan lika stor ansträngning. Vid högt engagemang krävs trovärdig och relevant marknadskommunikation medan marknadskommunikationen bör fokusera på att skapa köpintentioner vid lågt engagemang.¹⁵

¹² Percy & Elliott, (2005), s.7.

¹³ Percy & Elliott, (2005) s. 39 ff.

¹⁴ Dahlén & Lange, (2003), s. 289.

¹⁵ Dahlén & Lange, (2003), s. 71 ff.

Marknadsföraren har dessutom en rad olika mediekanaler att välja mellan. Press och tidningar innebär exempelvis fördelar som möjligheten att förmedla mycket information och att dra nytta av bilder. Tidningar har även potential att engagera läsaren och studier har visat att många konsumenter ser dem som mindre påträngande, mer sanningssägande, mer relevanta än annan media och konsumenten är oftast inte distraherad av annat när de läser tidningen. Som annonsör finns det dock en risk att läsaren inte lägger märke till annonsen utan istället fokuserar på det redaktionella innehållet i tidningen. Vad som är passande media varierar med mål samt med typ av produkt. Handlar det om en högengagemangprodukt krävs media som ger tid för bearbetning av budskapet. Frekvens är då inte en prioritet men om det istället handlar om en lågengagemangprodukt blir möjligheten för frekvens och visuella aspekter viktiga.¹⁶

2.1.1 Varumärkesattityd

Dahlén & Lange (2003) menar att syftet med marknadsföring för många varumärkesinnehavare är att bygga varumärket. Ett starkt varumärke för med sig många fördelar. För företaget kan det innebära intäkter och ett skydd mot konkurrenter och för konsumenterna kan det underlätta och förenkla beslut¹⁷. Att bygga ett starkt varumärke handlar om att se till att konsumenterna har positiva, fördelaktiga och unika associationer till varumärket. Ett begrepp för att beskriva dessa positiva associationer och det värde ett varumärke kan inneha är "brand equity". Enligt Keller (2008) är brand equity positiva marknadsföringseffekter som uppstår tack vare ett starkt varumärke. Tidigare marknadsföringsaktiviteter har givit varumärket värde som påverkar framtida marknadsföring.¹⁸

Ett sätt att åstadkomma brand equity är således olika marknadsföringsaktiviteter. En annan metod är att använda andrahandsassociationer, det vill säga att relatera det egna varumärket till exempelvis en annan person, varumärke eller produkt, och på så sätt dra nytta av de positiva associationer konsumenterna har till det.¹⁹

2.1.2 Köpintentioner

Ett annat syfte med marknadsföring är enligt Dahlén & Lange (2003) köpintentioner. Kommunikationen ska leda konsumenten till denna intention och bör informera och övertyga om produkten i fråga. Om en det krävs relativt stor ansträngning av målgruppen för att köpa en produkt blir det extra viktigt att skapa köpintention och kommunikationen kan då spela en betydande roll. Om

¹⁶ Percy & Elliott, (2005), s. 166 ff.

¹⁷ Dahlén & Lange, (2003), s. 192.

¹⁸ Keller, (2008)

¹⁹ Keller, (2008), s. 39.

ett inköp kräver relativt liten ansträngning, är det inte lika viktigt att skapa köpintentioner genom kommunikationen, inköp av denna typ av produkter kan nämligen vara mer oplanerade.²⁰

2.1.3 Att förändra attityder

Percy & Elliott (2005) menar vidare att marknadsföring bland annat har förmåga att förändra och skapa attityder. McGuire (1968) "information-processing theory" är en välkänd beskrivning av hur attitydförändring går till. Enligt McGuire måste en individ gå igenom sex steg för att attitydförändring ska ske, det föregående steget är nödvändigt för nästkommande. McGuirens sex steg var menade att förklara hur kommunikation fungerar ur en psykologisk synvinkel. Percy & Elliott (2005) utvecklade en liknande serie steg för hur reklam kan förändra attityder. För att reklam ska vara effektiv måste: målgruppen exponeras för budskapet, målgruppen måste ta till sig och bearbeta budskapet, rätt kommunikationseffekt måste inträffa och slutligen måste målgruppen agera på det sätt som avsändaren avsett.²¹

Det första steget till attitydförändring är alltså att exponera målgruppen för budskapet. Denna uppsats tar dock vid när varumärkesinnehavaren når det andra steget i Percy & Elliots modell, då konsumenterna ska ta till sig budskapet. Att få konsumenter att uppmärksamma ett kommersiellt budskap är inte helt lätt. Dessutom är reklam tvåvägskommunikation och för att ge resultat måste någon form av utbyte av värde mellan avsändare och mottagare ske. Meddelandet måste bearbetas med tillräcklig ansträngning så att mottagaren uppfattar det budskap som avsändaren avsåg.²²

2.1.4 Att fånga uppmärksamhet

Steg två i hierarkin till attitydförändring handlar således om att fånga konsumenternas uppmärksamhet eftersom det inte räcker att ett budskap finns där konsumenten är. Människor bombarderas av olika kommersiella budskap och även om de så vill är det inte möjligt att ägna uppmärksamhet åt all den information företag sänder ut. För att orka med och inte bli totalt överväldigade måste därför konsumenterna vara selektiva och välja de budskap som de anser vara värda uppmärksamhet.²³ Vidare ökar sannolikheten att fånga uppmärksamhet om konsumenten nås på en plats som inte är så belamrad av andras budskap eftersom det egna budskapet då inte behöver konkurrera om uppmärksamheten.²⁴

²⁰ Dahlén & Lange (2003), s. 98.

²¹ Percy & Elliott, (2005), s. 36 ff.

²² Ducoffe, (1995), s. 2.

²³ Blackwell, (2006), s. 585 ff.

²⁴ Blackwell, (2006), s. 586-596

De flesta konsumenter anser att de har viktigare saker att tänka på än kommersiella meddelanden. Om konsumenten upplever ett stort reklambrus kan det till och med påverka attityd mot reklamen och konsumentens beteende i relation till den.²⁵ I de fall då konsumenten aktivt väljer att undvika budskap trots att det finns i deras närhet kan det handla om "selective exposure". "Selective exposure" innebär att individer har en tendens att uppmärksamma kommunikation som stämmer överens med existerande attityder, värderingar och beteende, medan de undviker kommunikation som inte gör det.²⁶

Varierande grad av ansträngning krävs av konsumenten för att bearbeta olika budskap. Enligt Ducoffe & Curlo (2000) aktiveras tidigare kunskap och erfarenheter när konsumenterna identifierar reklam och de kopplar på vissa attityder och åsikter när de ska bearbeta kommersiella meddelandet. Konsumenten gör vidare en begränsad bearbetning för att avgöra om reklamen är värd fortsatt uppmärksamhet, konsumenten gör en "Expected Advertising Value (EAV) assessment". Konsumenterna har ju som tidigare nämnts begränsad kapacitet att uppmärksamma och bearbeta alla meddelanden och en utvärdering är nödvändig för att fördela tid och maximera mål. Författarna talar även om "Outcome Advertising Value" (OAV), vilket definieras som resultatet av utvärderingen i termer av om det anses vara positivt användande av konsumentens tid och ansträngning.²⁷

Konsumenter lär sig med tiden att identifiera marknadsföring och de får kunskap om hur marknadsförare går till väga för att för att övertala dem att köpa en produkt och vilka taktiker som används. Friestad & Wright (1994) talar om "persuasion knowledge" som konsumenten samlar på sig med tiden, det vill säga att kunskap och erfarenheter hjälper konsumenten att identifiera kommersiella meddelanden och ger guidning för hur denne ska reagera på ett övertalningsförsök för att kunna maximera sina egna mål. Detta påverkar bland annat konsumentens uppmärksamhet och hur denne utvärderar marknadsföringen²⁸.

2.2 Marknadsföringens värde för konsumenten

Enligt Ducoffe & Curlo (2000) tar konsumenten endast del av reklam som har ett förväntat värde som överstiger den extra ansträngning som krävs av konsumenten för att bearbeta reklamen. Reklam måste ha ett positivt EAV.²⁹ Ducoffe (1995) definierade "advertising value" som en subjektiv utvärdering av reklams relativa värde eller nytta för konsumenten. När konsumenterna blir allt mer

²⁵ Speck & Elliott, (1997)

²⁶ Severin & Tankard, (2000), s. 80.

²⁷ Ducoffe & Curlo, (2000)

²⁸ Friestad & Wright, (1994, s. 3-31.

²⁹ Ducoffe & Curlo, (2000), s. 247 ff

s sofistikerade och krävande ökar förväntningarna på reklam. Ducoffes studie visade att både information och underhållning påverkar uppfattningen om reklams värde.³⁰

Att använda nöje, underhållning eller erbjuda annan form av användarnytta är ett knep för att fånga uppmärksamhet. En studie av O'Donahoe (1994) visade att många konsumenter anser att reklam har användarnytta inom en rad olika områden, det vill säga reklam kan uppfylla olika behov. Vissa av dessa behov kan direkt kopplas till konsumtion och köp av produkter, andra är friställda från det. Behov som enligt O'Donahoe kan kopplas till konsumtion handlar bland annat om reklam som en källa av information om en produkts tillgänglighet, pris eller utbud på marknaden. Behov friställda från konsumtionen innebär bland annat att reklam kan fungera som en typ av underhållning, kan påverka social interaktion, eller verka som utbildning. O'Donahoe påpekar att reklam kan vara både nytta och nöje för en individ. Marknadsförare bör dock tillämpa viss försiktighet, ibland kan nämligen knep de använt för att fånga intresse leda uppmärksamhet från budskapet, och i sådana fall minskar marknadsföringens effektivitet.³¹

2.3 Reklam och pr

Marknadsförare har huvudsakligen två alternativ att välja mellan då de vill kommunicera med sin målgrupp nämligen reklam och pr.³²

Jobber & Fahy (2004) definierar reklam som:

“any paid form of non-personal communication of ideas or products in the prime media, i.e. television, the press, posters, cinema and radio, the Internet and direct marketing.”

Definitionen av pr lyder:

“the management of communications and relationships to establish goodwill and mutual understanding between an organization and its public.”

Pr är ett brett begrepp, och en viktig del av pr är publicitet, det vill säga, när varumärkesinnehavare använder massmedia för att kommunicera med konsumenterna utan att direkt ha betalt för plats i media. Ett avgörande marknadsföringsbeslut är vilken metod, eller vilken mix av metoder, som ska användas.³³ Det finns fördelar och nackdelar med både reklam och pr, och marknadsförare bör beakta både de positiva och negativa aspekterna med respektive metod.

³⁰ Ducoffe, (1995)

³¹ Blackwell, (2006), s. 597 ff

³² Hallahan, (1999a), s. 294

³³ Jobber & Fahy, (2004), s. 189 ff.

2.3.1 Reklam

En stor fördel med reklam är att marknadsföraren har stor kontroll över budskapet. Reklam gör exempelvis det möjligt att utforma annonser efter egna önskemål, varumärkesinnehavaren kan förmedla den information denne vill, påverka hur en produkt ska uppfattas och dessutom bestämma vilka medier budskapet ska förmedlas i. Dessutom är det med reklam möjligt att upprepa samma budskap, en reklamfilm kan exempelvis sändas flera gånger utan att konsumenterna nödvändigtvis reflekterar över det.³⁴

En av de främsta nackdelarna med reklam är att människor har en tendens att försöka undvika reklam och sponsrade budskap eller förminska dess värde då de utgår från att avsändaren har en baktanke och ett egenintresse³⁵. Reklam får ofta utstå kritik, en vanlig uppfattning är att reklam påverkar människor att köpa saker de egentligen inte vill ha eller inte behöver. Vissa anser att reklam är missledande och att företag lurar kunderna. Negativa attityder till reklam påverkar självfallet hur reklamen mottas, och om konsumenterna inte litar på ett företag eller är skeptiska till reklam, kommer reklamens effektivitet minska.³⁶

2.3.2 Pr

En mängd olika egenskaper skiljer reklam från pr och en rad distinktioner mellan de två metoderna kan göras. Förespråkare för pr brukar framhålla att pr, till skillnad från reklam, inte kräver köpt plats i media. Att en tredje part har inflytande över budskapen leder till att pr ofta uppfattas som mer trovärdigt än reklam.³⁷ Informationen som sänds ut uppfattas som mer legitim eftersom den kommer från någon som inte anses ha ett egenintresse av att sprida information, denne tredje part uppfattas inte ha som avsikt att övertala konsumenten att köpa en specifik produkt och är inte partisk.³⁸ Eftersom pr inte kräver köpt medieplats är i många fall den relativa kostnaden lägre än för reklam. Pr ger även en ökad möjlighet att nå en specifik målgrupp, en fördel då massmedia har blivit mer fragmenterad³⁹. Både reklam och pr är en del av konsumentens vardag. Däremot är pr och publicitet en del av massmedias erbjudande och konsumenterna söker själva aktiv information i massmedia eller skummar igenom dess utbud som förströelse. När det gäller redaktionellt material är ofta den egentliga avsändaren dold för mottagaren. Ofta uppfattas mediekanalen vara ansvarig avsändare,

³⁴ Hallahan, (1999a), s. 295.

³⁵ Hallahan (1999a), s. 295.

³⁶ Percy & Elliott, (2005), s. 12 ff.

³⁷ Fill, (2006), s. 241 f.

³⁸ Cameron, (1994), s. 187 f.

³⁹ Fill, (2006), s. 241 f.

vissa konsumenter förstår inte hur eller att olika intressenter kan påverka och forma medieinnehållet.⁴⁰

Trovärdigheten som ger pr dess stora fördel innebär dock paradoxalt även en nackdel då pr innebär att varumärkesinnehavaren tappar kontroll över budskapet. Företag kan försöka styra vad media skriver, exempelvis genom pressmeddelanden, men det är en redaktör eller en annan beslutsfattare som har det sista ordet och avgör vilken information som når allmänheten.⁴¹ Vidare finns det begränsat utrymme att upprepa publicerat material⁴². Även pr har ett relativt skamfilat rykte. Enligt Callison (2001) kan det vara en god idé för företag som arbetar med pr att hålla det hemligt eftersom konsumenterna ofta blir skeptiska till information om de vet att pr-experten är inblandad.⁴³

2.3.2.1 Vikten av en trovärdig källa/avsändare

Som pr är bevis på att avsändaren bakom ett budskap påverka dess slagkraft. Många anser att "rätt" avsändare och källpålitlighet ökar ett budskaps effektivitet. Faktorer som avsändarens trovärdighet, professionalism och objektivitet påverkar om en källa anses pålitlig eller inte.⁴⁴ Det talas om att anledningen till att pr ses som mer trovärdigt än reklam är "third-party endorsement", dvs. att produktinformation eller liknande uppfattas som mer trovärdigt om det förekommer i redaktionell media eftersom en tredje part då är inblandad. Media ses som en oberoende part (se exempelvis Cameron, 1994 och Loda & Coleman, 2005).

Det har dock diskuterats om det verkligen är den tredje parten som ger pr dess fördel. Hallahan (1999b) jämförde exempelvis reklam och nyheter i en studie och visade att det inte är den tredje parten i sig som ger nyheter en fördel över reklam, han menade att kontexten påverkar och att konsumenter kan vara mer positivt inställda till att bearbeta information när den presenteras som nyheter än när den presenteras som reklam.⁴⁵ Information bör inte bedömas utan att hänsyn tas till omständigheter och sammanhang eftersom sammanhang framkallar vissa beteenden och förväntningar.⁴⁶ När information presenteras som nyheter sägs publiken lita på att den är sann, om det handlar om reklam anses avsändarens avsikt vara att övertala⁴⁷. Ducoffe & Curlo (2000) menar att konsumenter blivit skickliga på att skilja mellan reklam och nyheter och att utvärderingen av reklam är negativt vinklad. Däremot finns studier som indikerar att det inte alltid är svart eller vitt när det gäller hur

⁴⁰ Hallahan (1999a), s. 295.

⁴¹ Fill, (2006), s. 241 f.

⁴² Hallahan (1999a), s. 295.

⁴³ Callison, (2001), s. 230 ff.

⁴⁴ Severin & Tankard, (2000), s. 158

⁴⁵ Hallahan (1999b), 345 ff.

⁴⁶ Callison (2001), s. 220.

⁴⁷ Hallahan (1999b), s. 334.

konsumenterna uppfattar media. Enligt Hallahan (1999b) kan konsumenter vara medvetna om att även redaktionellt material kan påverka läsare och konsumenter anser inte alltid att det är självklart att media är opartisk.⁴⁸

2.4 Kundtidningen

Kundtidningen är en marknadsföringsmetod som varumärkesinnehavare kan använda för att kommunicera och marknaden för kundtidningar sägs öka. Kundtidningen har ett antal fördelar och används ofta som ett verktyg för relationsmarknadsföring. Företag vill ha lojala kunder då de insett att en lojal kund är lönsam, och ett sätt att premiera dessa kunder är genom att erbjuda dem mervärde i form av en kundtidning. Då det idag finns ett överflöd av marknadsföringsmedier kan kundtidningen även erbjuda en möjlighet att rikta reklam till en specifik målgrupp.⁴⁹ Andra fördelar är att kundtidningen synliggör varumärket för kunden och kan hjälpa till att ompositionera ett varumärke och associera det med nya egenskaper.⁵⁰

2.5 Hybrida meddelanden

Att integrera reklam med redaktionellt material är inte ett nytt påhitt, i över femtio år har företag exempelvis sponsrat tv-program. Tidigare ansågs gränsen mellan köpta reklammeddelanden och redaktionellt material var relativt tydlig. Under flera år har det dock pågått en utveckling som har inneburit att gränserna har börjat suddas ut. Nya marknadsföringstekniker har vuxit fram och blivit populära, exempelvis "advertorials" och "infomercials".⁵¹ Balasubramanian (1994) använde sig av begreppet hybrida meddelanden för att diskutera om det finns sätt att kombinera reklam och pr och på så sätt dra nytta av respektive metods fördelar. Enligt Balasubramanian inkluderar hybrida meddelanden:

"All paid attempts to influence audiences for commercial benefit using communications that project a non-commercial character; under these circumstances, audiences are likely to be unaware of the commercial influence attempt and/or to process the content of such communications differently than they process commercial messages."⁵²

Det har forskats om olika typer av hybrider och vilken effekt de har. Bland annat har Dahlén och Edenius (2007) uppmärksammat att gränserna mellan reklam och dess omgivning börjat suddas ut. Studier har gjorts om produktplacering i TV och film (se exempelvis Sheehan & Gou, 2005). Många

⁴⁸ Se exempelvis Hallahan (1999b)

⁴⁹Dunér, (2007:0515)

⁵⁰Se exempelvis; Müller et al., (2008) och Simonian, (2007:1012)

⁵¹Sandler & Secunda, (1993), s. 73.

⁵² Balasubramanian, (1994), s. 30.

verkar inse att det kan finnas fördelar med att använda sig av hybrider och att vissa typer av hybrider dessutom är mer fördelaktiga än andra. Van Reijmersdal et al. (2005) studerade olika kombinationer av reklam och redaktionellt material och fann att läsarna var mer benägna att ägna uppmärksamhet åt de kombinationer som var av mer redaktionell karaktär och de uppfattades mer underhållande och informativa samt mindre irriterande än hybriderna av mindre redaktionell karaktär. Singh et al. (2000) jämförde en traditionell annons, "infomercials" och konsumenternas egen erfarenhet och fann att jämfört med den traditionella annonsen hade den egna erfarenheten större effekt på bland annat variabler för attityd och köpintention, och samma gällde infomercials. Infomercials ansågs ha mer likheter med egen erfarenhet än den traditionella annonsen.

2.6 Hur ska man definiera kundtidningen?

Teoriavsnittet avslutas nu med en summering av den teori som presenterats och med denna sammanfattning som grund presenteras ett antal hypoteser. Existerande teori borde kunna ge viss vägledning för hur kundtidningen ska värderas och för att svara på uppsatsens syfte. Reklam innebär köpt medieplats men det gör inte kundtidningen. Publicitet innebär att företag använder massmedia för att kommunicera utan att ha betalt för plats i media, men kundtidningen är finansierad av företaget. En kundtidning är en form av reklam och kommunikation varumärkesinnehavaren har kontroll över, men på samma gång får man anta att det inte är lika uppenbart att ett företag ligger bakom. Vissa av kundtidningens egenskaper förknippas alltså med reklam medan andra egenskaper förknippas med pr. Som ett flertal författare tidigare påpekat finns ett antal hybridbudskap som kan sägas ha båda metodernas egenskaper och möjligt är att även kundtidningen ska placeras i den gruppen. För att testa vilka effekter kundtidningen faktiskt för med, och om den verkligen är en drömkombination, formuleras alltså nu ett antal hypoteser.

2.6.1 Hypoteser

Ett grundantagande i denna uppsats är att en kundtidning och en traditionell annons uppfattas olika av konsumenterna. Antagandet baseras bland annat på att kundtidningens avsändare inte bör uppfattas som lika tydlig av konsumenterna, och den får därmed sägas ha ett mer subtilt kommersiellt budskap. Ett viktigt steg för att förstå skillnaden mellan metoderna är kunskap om hur avsändaren uppfattas och den första hypotesen blir därför:

Hypotes 1: Det är enklare att avgöra vem avsändaren till annonsen är än avsändaren till artikeln ur kundtidningen.

Konsekvensen av att avsändaren inte är tydlig bör vidare bli att kundtidningens kommersiella syfte inte är lika uppenbart som den traditionella annonsens. Om konsumenterna inte uppfattar att ett företag står bakom kommunikationen finns chansen att kundtidningen inte uppfattas som marknadsföring i lika stor utsträckning som annonsen.

Hypotes 2: Annonsen uppfattas ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än artikeln ur kundtidningen.

Loda & Coleman (2005) är exempel på författare som menar att en anledning till att pr anses mer trovärdigt än reklam är att läsarna uppfattar att det finns en tredje part inblandad i pr. Kundtidningen får sägas likna pr och redaktionellt material på ett antal aspekter vilket bör kunna påverka dess trovärdighet då en majoritet tycks vara av uppfattningen att en tredje part ökar trovärdigheten. Reklam tappar trovärdighet eftersom avsändaren har ett egenintresse. Enligt föregående hypotes är det kommersiella syftet inte lika påtagligt när det gäller kundtidningen och den bör således uppfattas mer trovärdig än annonsen.

Hypotes 3: Artikeln ur kundtidningen anses mer trovärdig än annonsen.

Om föregående hypoteser visar sig vara korrekta kan det resultera i att konsumenterna är mer benägna att ägna uppmärksamhet åt kundtidningen. Hallahan (1999b) menar att individer medvetet avfärdar reklam. Teori säger alltså att konsumenter har en tendens att undvika kommersiella budskap men om kundtidningen inte uppfattas som kommersiell i samma utsträckning, och dessutom mer trovärdig, kan man anta att konsumenterna inte är lika skeptiska till den. Dessutom har kundtidningen användarnytta. Enligt O'Donahoe (1994) kan marknadsföring vara till både nöje och nytta för individer vilket borde bidra till en ökad vilja hos konsumenternas att ägna uppmärksamhet åt kundtidningen som har relativt stor användarnytta. Artikeln tilltalar även befintliga intressen genom att erbjuda modeintresserade kunder information och inspiration, enligt teori och exempelvis begreppet "selective exposure" är konsumenter mer mottagliga för stimuli som är relevant för deras behov.⁵³

Hypotes 4: Artikeln ur kundtidningen resulterar i större vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet än annonsen.

⁵³ Severin & Tankard, (2000), s. 80.

När kommunikation har fångat konsumentens uppmärksamhet kan man börja fundera över dess effekt. När konsumenterna väl har uppmärksammat ett budskap kan attityd gentemot det formas. Generellt undviker konsumenter kommersiella meddelanden och Speck & Elliott (1997) talar bland annat om att upplevt reklambrus kan påverka attityd mot reklamen. Enligt Ducoffe & Curlo (2000) är utvärdering av reklam negativt vinklad. Till skillnad från traditionell reklam presenteras kundtidningen inte lika tydligt som marknadsföring, dessutom erbjuder den läsaren användarnytta och därmed antas konsumenterna ha mer fördelaktig attityd till denna form av kommunikation.

Hypotes 5: Attityden till artikeln ur kundtidningen är mer positiv än attityden till annonsen.

Reklam har enligt Dahlén & Lange (2003) huvudsakligen två syften, varav ett är att skapa positiv attityd till varumärket. Enligt MacKenzie et al. (1986) kan attityd till reklam spilla över på attityd till varumärket. Om konsumenterna har bättre attityd till artikeln ur kundtidningen än till annonsen bör kundtidningen således resultera i bättre attityd till varumärket H&M. Vidare kan kundtidningen eventuellt ses som en kombination av reklam och pr, och bland annat har Singh et al. (2000) visat att en annan typ av hybrid ledde till mer positiv attityd mot ett varumärke än en traditionell annons.

Hypotes 6: Artikeln ur kundtidningen resulterar i bättre attityd till varumärket än annonsen.

Det andra syftet med reklam är att öka köpintentioner och enligt Dahlén & Lange (2003) bör kommunikation bland annat informera om produkten för att åstadkomma det. Kundtidningen bör ha en fördel över den traditionella annonsen eftersom kundtidningen innehåller information och är gjord för att inspirera kunderna.

Hypotes 7: Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre köpintention än annonsen.

H&M uttryckte även en önskan om att skapa nya associationer till sitt varumärke. Kundtidningen har utformats med detta i åtanke och har framställts som ett redaktionellt modemagasin, Keller (2008) säger att andrahandsassociationer kan skapas genom att relatera en produkt till en annan. Vidare sägs kundtidningar enligt bland andra Müller et al. (2008) kunna påverka konsumentens uppfattning om ett varumärke och associera det med nya egenskaper. Associationer till modemagasin bör sannolikt kunna föras över till varumärket och kundtidningen bör ha större chans att skapa nya associationer till H&M än den traditionella annonsen.

Hypotes 8a: Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre associationer mellan varumärket och "modegrad" än annonsen.

Hypotes 8b: Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre associationer mellan varumärket och "trendskapare" än annonsen.

Föregående hypoteser har jämfört kundtidningen med en traditionell annons, nästa steg blir att testa om kundtidningen även har ett antal av pr:s fördelar. Att företag har kontroll över en kundtidning är tämligen klart. Därmed är det första viktiga kriteriet uppfyllt för att skapa en kombination av reklam och pr. Teorin talar till viss del mot att kundtidningen har pr:s övriga fördelar, kundtidningen har trots allt ett kommersiellt syfte. Bland andra menar Cameron (1994) att ett kännetecken för ett pr-budskap är att det inte uppfattas som lika partiskt som reklam. Även om det i uppsatsen antas att kundtidningen inte uppfattas som marknadsföring i samma utsträckning som annonsen antar jag att det redaktionella magasinet i sin tur generellt har en fördel över kundtidningen. Jag ser det som ett kontinuum där reklam anses mest kommersiellt och det redaktionella magasinet minst kommersiellt. I detta skede, innan testerna genomförts, får man alltså säga att teorin talar emot att kundtidningen lyckas åstadkomma samma fördelar som pr.

Skillnad i uppfattning mellan magasinen kan således, om man följer föregående resonemang, bero på i vilken utsträckning respektive tidning uppfattas ha ett kommersiellt syfte, vilket det gör det intressant att undersöka hur konsumenterna i själva verket ser på den aspekten. Kundtidningen är ju som sagt trots allt marknadsföring, vilket bland annat märks genom att företagets logga finns på framsidan:

Hypotes 9: Artikeln ur kundtidningen uppfattas ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än artikeln ur det redaktionella magasinet.

H&M Magazine produceras av ett företag i marknadsföringssyfte medan det redaktionella magasinets huvudsakliga syfte inte är detsamma vilket riskerar att påverka kundtidningens trovärdighet. Pr sägs enligt bland andra Fill (2006) få sin fördel av att en tredje part är inblandad och redaktionella magasin uppfattas därför som mer trovärdiga. Kundtidningen produceras av företaget och därmed försvinner en tredje part som källa till trovärdighet vilket bör påverka kundtidningen negativt i relation till ett redaktionellt magasin.

Hypotes 10: Artikeln ur det redaktionella magasinet anses mer trovärdig än artikeln ur kundtidningen.

Om föregående hypoteser stämmer, och konsumenterna uppfattar kundtidningen som marknadsföring och det redaktionella magasinet ses som mer trovärdigt, bör det leda till att respondenterna är mer benägna att ägna uppmärksamhet åt det redaktionella magasinet.

Hypotes 11: Artikeln ur det redaktionella magasinet resulterar i större vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet än artikeln ur kundtidningen

Till sist, eftersom kundtidningen är marknadsföring medan det redaktionella magasinets primära syfte inte är det, antas attityden till den sistnämnda tidningen vara mer fördelaktig. Percy & Elliott (2005) påpekar att människor ofta har negativa attityder till reklam vilket påverkar hur reklam mottas och dessutom har konsumenter som tidigare nämnts en tendens att vilja undvika kommersiella budskap.

Hypotes 12: Attityden till artikeln ur det redaktionella magasinet är mer positiv än attityden till artikeln ur kundtidningen.

3. Metod

3.1 Val av ämne

Ett ständigt aktuellt samtalsämne bland marknadsförare har de senaste åren varit hur svårt det är att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Som marknadsföringsstudent har jag tagit del av diskussionen och den tillhörande debatten om hur marknadsförare ska tränga igenom bruset. Marknadsförare och kommunikatörer arbetar konstant med att finna nya metoder att locka uppmärksamhet. Jag fick upp ögonen för metoden att använda användarnytta i kommunikation för att skapa intresse, något som kundtidningar är ett bra exempel på. Frågan var dock hur konsumenterna uppfattar dessa kundtidningar? Är det uppenbart att kundtidningar är en form av marknadsföring och om inte, borde det inte då vara ett utmärkt sätt för företag att kommunicera på? Kundtidningen skulle även kunna vara en kombination av reklam och pr. Eftersom jag fann relativt lite teori om kundtidningar, och då en eventuell kombination skulle gynna många varumärkesinnehavare, ansåg jag att det var ett intressant och relevant fenomen att undersöka.

3.1.1 Förundersökning

När jag inledde mitt uppsatsarbete läste jag branschpress och teori och talade med människor som arbetar i branschen för att få en uppfattning om hur marknadsförings- och kommunikationsbranschen ser på kommunikation idag, aktuella trender och hur varumärkesinnehavare betar sig för att kommunicera med sin målgrupp. Jag blev intresserad av kundtidningen och jag genomförde då en litteraturgenomgång för att få reda på vad som tidigare skrivits inom området. Det visade sig att det inte fanns mycket teori om kundtidningar, med några få undantag (se exempelvis Ekman & Ronvall, 2008 & Otterbeck & von Ajkay, 2006), och mycket av det som skrivs om kundtidningar har en lojalitetsaspekt (se exempelvis Müller et al., 2008; Dunér, 20070515 och Simonian, 20071012). Det föreföll alltså intressant att undersöka kundtidningen närmare.

Det har forskats om olika hybrida meddelanden (se exempelvis Balasubramanian 1994; Dahlén & Edenius 2007 samt van Reijmersdal et al. 2005), och efter att ha tagit del av denna teori insåg jag att kundtidningen eventuellt kan klassas som en slags hybrid. Det verkar dock saknas kunskap om kundtidningen även ur denna aspekt och därför fann jag det intressant att dessutom studera om kundtidningen är en kombination av reklam och pr. Speciellt med tanke på de fördelar en lyckad sådan kombination skulle medföra för varumärkesinnehavare.

Litteratursökningen inspirerade vidare till att utöka kunskapen om användarnytta i kommunikation, bland annat efter att läst en magisteruppsats av Åkestam & Ledent (2007) där begreppet "advertising

equity” konstruerades. Begreppet behandlar konsumentens vilja att anstränga sig för att ta del av reklam. Tidigare har bland annat O’Donahoe (1993) diskuterat att konsumenter kan finna värde i reklam och Ducoffe & Curlo (2000) talat om Expected Advertising Value (EAV) och vad konsumenten förväntar sig att få ut av viss reklam.

Jag ansåg att studien blev mer intressant om den kunde relateras till branschen och dess uppfattning om kundtidningars värde. För att få insikt i varför företag väljer att producera kundtidningar, och vilken effekt de hoppas uppnå kontaktade jag Ebba Studt, projektledare/kundansvarig för H&M Magazine. Med intervjun som grund bestämde jag sedan vad jag skulle fokusera på gällande kundtidningar.

3.2 Val av ansats

En konklusiv ansats ämnar beskriva specifika fenomen, testa specifika hypoteser eller undersöka specifika samband.⁵⁴ I denna uppsats genereras hypoteser utifrån teori och därefter undersöks en kundtidnings påverkan på ett antal aspekter. En konklusiv ansats ansågs därför passande. Undersökningens syfte bör styra valet av kvalitativ eller kvantitativ metod. En kvantitativ metod ansågs passa med den konklusiva ansatsen eftersom även kvantitativ metod innebär att forskaren arbetar med strukturerade frågeställningar som har formulerats i förväg.⁵⁵

För att jämföra uppfattningen och effekten av en kundtidning, med en annons respektive ett redaktionellt magasin, användes ett experiment. Experiment innebär att individer allokeras till olika grupper som får olika behandling. Då grupperna är lika varandra innan experimentet kan forskaren sedan jämföra gruppernas reaktioner och därmed dra slutsatser om vilken effekt skillnaden i behandling haft.⁵⁶ Vid experimentell forskning har forskaren kontroll över stora delar av en situation och metoden kräver att forskaren kan manipulera de variabler som är av intresse.⁵⁷ Experiments egenskaper ansågs därmed passa studien eftersom jag i experimentet kunde styra vilken kommunikationsform de olika grupperna såg och på så sätt studera skillnaderna i effekt mellan grupperna.

⁵⁴ Malhotra & Birks, (2007), s. 69 ff.

⁵⁵ Olsson & Sörensen, (2007), s. 36 f.

⁵⁶ Söderlund, (20090421)

⁵⁷ Merriam, (1994) s, 21.

3.3 Experiment

3.3.1 Undersökningsdesign

Jag genomförde ett experiment med en 2x2 design, vilket innebar att respondenterna fick studera en annons alternativt en artikel, och därefter svara på en enkät med frågor om den kommunikationsform de just sett. Experimentet inkluderade en annons, en artikel ur en kundtidning samt en artikel ur ett redaktionellt magasin. H&M användes som varumärke i experimentet. Innan annonsen eller artikeln fanns i experimenthäftet ytterligare en bild, respondenterna fick antingen se framsidan på H&M Magazine eller framsidan på tidningen Elle. Detta för att undersöka delsytet hur konsumenterna ser på en kundtidning i relation till ett redaktionellt magasin. Upplägg och gruppindelningen såg ut på följande vis:

Grupp 1	H&M Framsida	Annons
Grupp 2	Elle Framsida	Annons
Grupp 3	H&M Framsida	Artikel
Grupp 4	Elle Framsida	Artikel

De två första grupperna fick alltså se en traditionell annons, den tredje gruppen en artikel ur en kundtidning och den fjärde gruppen en artikel ur ett redaktionellt magasin motsvarade traditionell pr. (Se appendix 1)

3.3.2 Val av produktkategori och varumärke

Produktkategorin kläder ansågs lämplig då kläder är en produkt som alla människor konsumerar och har erfarenhet av, chansen att hitta kvalificerade respondenter var hög. Ett experiment bör utföras på en grupp som har ett intresse av produktkategorin eller har erfarenhet av produkten, och när det gäller kläder ansågs en urvalsgrupp av studenter passande.

Annons, artikel och enkät var relaterade till H&M. En huvudanledning till valet av H&M var att det är ett välkänt varumärke i Sverige. Avgörande var även att H&M ger ut en kundtidning. Att jag kunde utgå från en befintlig kundtidning gjorde experimentet mer verklighetstroget och utformningen av artikeln mer professionell. När H&M identifierats som ett lämpligt företag kontaktades Ebba Studt på H&M Magazine. Den information som framkom under samtalet med henne var värdefull när frågeställning och enkät sedan utformades. Jag valde att jämföra H&M Magazine med det redaktionella magasinet Elle eftersom jag tolkade att H&M Magazine strävar efter att uppfattas som ett traditionellt modemagasin och det får Elle sägas vara. Elle är väletablerad och respondenterna bör

känna till tidningen. Att använda nya varumärken i studien ansågs inte passande, då det exempelvis hade varit svårt för respondenterna att avgöra avsändaren och ha en uppfattning om den.

3.3.3 Val av annons och tidningsartikel

Två av grupperna fick studera en annons medan de andra två grupperna fick studera en artikel, antingen en artikel ur en kundtidning eller en artikel ur ett redaktionellt magasin. Vid utformande av experimentet strävade jag efter att använda verklighetstroga annonser och artiklar så att experimentet skulle bli pålitligt och H&M annonsen utformades efter de annonser H&M faktiskt använder. De flesta H&M-annonser följer ett visst utseende och layout. Annonser H&M tidigare använt i press och på storbildstavlur studerades och därefter utformades den annons som användes i experimentet efter samma principer. Annonsen utformades enkom för experimentet då jag inte ville använda en annons som H&M använde sig av vid tidpunkten för experimentet eller hade använt tidigare. Risken fanns då att respondenterna exponerats för annonsen i fråga innan vilket hade kunnat påverka resultatet.

När det gäller artikeln omarbetades en artikel ur H&M Magazines vårnummer 2009. Även i detta fall var önskan att artikeln i experimentet skulle vara så autentisk som möjligt. Den riktiga artikeln rensades från referenser till H&M Magazine så att den grupp som studerade kundtidningsartikeln i stort sett såg samma artikel som den som studerade artikeln ur Elle. Typ av tidning var den enda faktorn som skulle skilja grupperna åt, jag ville hålla alla andra faktorer konstanta. Artikeln handlade inte huvudsakligen om H&M utan om färgval i mode. Däremot innehöll bilden i artikeln plagg från H&M och det fanns en liten hänvisning till varumärke och pris. Förutom framsidan var det enda som skiljde artiklarna att det stod "H&M Magazine" respektive "www.elle.se" längst ner i det vänstra hörnet. Den bild som fanns i den ursprungliga artikeln ersattes vidare med bilden som användes i annonsen. Detta för att minska skillnaden mellan vad annonsgrupperna och artikelgrupperna såg och för att i största mån försöka kontrollera att endast typ av media skiljde grupperna åt. För att bland annat kunna undersöka köpintention var det dessutom viktigt att samma plagg användes. Innan de slutgiltiga bilderna och experimentet fastställdes bad jag om kommentarer och lyssnade hur ett antal studenter uppfattade annons och artikel samt om de var verklighetstroga. Jag ville kontrollera att de uppfattades som en annons respektive artikel. Detta moment har jag dock även försökt säkerställa genom att använda mig av en annons och en artikel som i stort såg ut som de gör i verkligheten, de är som sagt framtagna efter verkliga förlagor.

3.3.4 Urvalsgrupp

Experimentet genomfördes på en grupp studenter från Uppsala Universitet. Detta urval skulle kunna beskrivas som ett bekvämlighetsurval. Som namnet antyder innebär bekvämlighetsurval att forskaren använder en lättillgänglig grupp av deltagare, förutom att urvalsmetoden är bekväm är den inte dyr och tidskrävande.⁵⁸ Den stora nackdelen med bekvämlighetsurval är att personerna i urvalsgruppen inte med säkerhet är representativa för hela populationen.⁵⁹

Tanken med ett experiment är dock att grupper får olika behandling, och efter experimentet önskar man kunna tillskriva olikheter som då finns mellan grupperna just denna skillnad i behandling. För att kunna veta att det är just den specifika variabeln som är orsaken till skillnaden ska grupperna i utgångsläget vara så lika som möjligt. Denna likhet kan man uppnå genom att ett slumpmässigt urval, eller så kan man skapa två jämbördiga grupper genom matchning, vilket innebär att individerna i grupperna inte skiljer sig åt gällande exempelvis kön, ålder och social bakgrund.⁶⁰ Detta tillvägagångssätt är ett försök att kontrollera att forskaren mäter det denne vill mäta⁶¹.

Jag strävade efter att hitta en homogen grupp studenter att utföra experimentet på och genom att välja en grupp av studenter från Uppsala Universitets företagsekonomiska institution ansåg jag att jag kunde trygga att deltagarna var lika varandra gällande ett antal relevanta egenskaper, exempelvis ålder, kön och intressen. I enkäten fanns även ett antal frågor för att säkerställa att grupperna inte skiljde sig åt på viktiga variabler. Dessutom delades deltagarna slumpmässigt in i experimentgrupper. Med bakgrund av detta ansågs ett bekvämlighetsurval vara ett godkänt alternativ. I mindre undersökningar kan det sägas vara acceptabelt med bekvämlighetsurval under förutsättning att undersökaren ger en tydlig redogörelse för hur denne har gjort urvalet samt är medveten om vilka begränsningar det innebär.⁶²

Jag valde vidare att begränsa urvalet till endast kvinnliga studenter eftersom annons och artikel innehöll och marknadsförde kvinnliga klädesplagg. Informationen som kommunicerades ansågs inte relevant för män, och det hade givit missvisande svar. Jag anser att kvinnliga studenter är en passande urvalsgrupp, en majoritet av dessa är mellan 20-30 år, och min uppfattning och erfarenhet som student är att en stor del av denna grupp handlar på H&M och har kännedom om varumärket.

⁵⁸ Malhotra & Birks, (2007)s. 411 f.

⁵⁹Olsson & Sörensen, (2007), s. 69.

⁶⁰ Befring, (1994), s. 88 f.

⁶¹ Lundahl & Skärvad, (1999), s. 162.

⁶² Bell, (2006), s. 109.

Enkätsvaren samlades in under två dagar på Ekonomikum i Uppsala, den 26 mars 2009 samt den 3 april 2009. Respondenterna tilldelades slumpmässigt en av de fyra enkäterna och delades därmed in i olika experimentgrupper.

3.3.5 Enkät

Insamlad teori var utgångspunkt vid sammanställande av enkäten eftersom det första steget är att specificera vilken information man vill att enkäten ska ge.⁶³ En dåligt planerad och utformad enkät ger inte data av bra kvalitet,⁶⁴ jag var därför noggrann när jag utformade enkäten. Exempelvis tänkte jag igenom formulering av frågor då ord kan tolkas olika av respondenterna, jag tänkte på att ställa en fråga i taget och undvek värderande frågor. En väl förberedd och genomarbetad enkät kan dock ge dåliga resultat om layouten är dålig och den verkar slarvigt gjord. Jag ansträngde mig därför även så att enkäten var visuellt tilltalande och såg till att kontrollera för grammatiska fel eller stavfel eftersom respondenterna ska känna sig motiverade att läsa enkäten och besvara alla frågor.⁶⁵ (Se appendix 2)

På framsidan av enkäten fanns ett brev till respondenten med instruktioner och även information att experimentet var en del av en magisteruppsats. Respondenterna informerades om att de skulle delta i ett experiment, att de skulle studera en bild och sedan besvara ett antal frågor. De fick även instruktioner att inte tala med andra deltagare under experimentet och jag svarade inte på frågor om vad experimentet handlade om förrän efter det var avslutat.

Enkäten testades på ett antal studenter innan den slutgiltiga versionen som användes i experimentet blev klar. Efter kommentarer och feedback gällande frågor, bilder och instruktioner omformulerades delar av enkäten och experimentet omarbetades så att enkäten skulle vara enkel att förstå och så att enkät och experiment skulle mäta det som avsågs. Svarsutrymme kan på samma sätt som frågor påverka respondenten och därmed mätresultatet.⁶⁶ På en intervallskala fördelas värdena på ett sådant sätt att alla intervall är lika stora, det gör det möjligt att få ut mer information än vid användande av exempelvis en ordinalskala. Intervallskalor används ofta för att mäta egenskaper vars omfattning teoretisk antas variera mellan ytterligheter som låg och hög, sådana egenskaper är exempelvis attityder, preferenser, och intentioner.⁶⁷ En Likertskala med stegen 1-7 användes i experimentet. En

⁶³ Malhotra & Birks, (2007), s. 374.

⁶⁴ Pallant, 2007), s. 7.

⁶⁵ Bell, (2006), s. 111 f.

⁶⁶Söderlund, (2005), s. 87.

⁶⁷ Söderlund, (2005), s. 92 ff.

tumregel när man bestämmer antalet steg på en intervallskala är att sträva efter "sju plus minus två" steg.⁶⁸

3.3.6 Kvantitativa undersökningsvariabler

Efter genomgång av teori stod det klart att vad som vore intressant att mäta. Mått valdes därefter och i så stor mån som möjligt använde jag etablerade mått och mått som fungerat väl i tidigare studier. I de fall det var möjligt vägdes frågor samman till index. För att kontrollera hur passande en sådan sammanvägning var gjordes kontroll med Cronbachs Alfa alternativt Pearsons korrelation. När Cronbachs Alfa översteg 0,7 har index skapats. I slutändan inkluderades dock inte alla frågor och svar i studien eftersom de inte gav intressanta resultat.

Attityder

För att undersöka respondenternas attityd till kundtidningen, samt denna attityd i relation till en annons alternativt ett redaktionellt magasin, var ett attitydmått nödvändigt. Jag valde ett trefrågebatteri som tidigare använts i ett flertal studier och får sägas vara ett etablerat mått på attityd.⁶⁹ Respondenterna fick ta ställning till följande påståenden; *Jag gillar Y*, *Jag tycker Y är bra* och *Jag tycker Y är tilltalande*. Dessa tre frågor vägdes sedan samma till ett index (Cronbachs Alfa 0,897). Enkäten innehöll även en fråga om attityd till det aktuella varumärket. Samma mått, som alltså bestod av tre frågor, användes för att mäta varumärkesattityd (Cronbachs Alfa 0,929).

Uppmärksamhet

Ett mått för att testa hypotesen att kundtidningen lockar mer uppmärksamhet än annonsen behövdes. Med tanke på att många konsumenter idag har stor makt att själva välja vilken kommunikation de vill ta del av samt att de kräver att kommunikationen ska ge dem något och vara värd deras uppmärksamhet, använde jag frågan "*Jag skulle på eget initiativ vilja läsa Y*". Vidare fick respondenterna ta ställning till påståendet "*Att läsa Y är ett bra sätt för mig att tillbringa min tid*" ($r=0,631$ $p<0.01$).

Trovärdighet

För att mäta artikelns eller annonsens trovärdighet använde jag ett frågebatteri som tidigare använts i studier för att mäta trovärdighet⁷⁰. Det bestod av tre påståenden och respondenterna fick ta ställning till om de ansåg att kommunikationen var *trovärdig/ ej trovärdig*, *övertygande/ ej övertygande*, *partisk/ opartisk*. Jag la dessutom till ett påstående i enkäten gällande om kommunikationen ansågs *professionell/ icke professionell* eftersom trovärdighet enligt teorin sägs ha ett samband med graden av

⁶⁸ Söderlund, (2005) s. 113 ff.

⁶⁹ Se exempelvis Söderlund, (2001)

⁷⁰ Se exempelvis MacKenzie & Lutz (1989) eller Rosengren (2008, artikel 5)

professionalism. Dock vägdes endast frågorna om trovärdighet respektive övertygande samman då tester indikerade att det var mest tillfredsställande ($r=0,658$ $p<0.01$).

Uppgift om avsändaren

För att undersöka om respondenterna kunde avgöra vem avsändaren bakom artikeln alternativt annonsen var innehöll enkäten frågorna "Jag tycker det finns en tydlig avsändare bakom Y" samt "Jag kan lätt avgöra vem avsändaren bakom Y är". Två snarlika frågor användes för att öka reliabiliteten ($r=0,821$ $p<0.01$). De två påståendena "En oberoende part står bakom magasinet" och "Syftet med magasinet är kommersiellt" inkluderades för att se hur respondenterna uppfattar kundtidningar. För att kontrollera att respondenterna uppfattat frågan om avsändare rätt och för att se vem de ansåg att avsändaren var fanns det även en öppen fråga där respondenterna med egna ord ombads ange avsändaren.

Intentioner

Gällande intentioner använde jag två typer av mått. Den första frågan gällde sannolikheten att respondenten kommer att besöka en H&M butik inom en snar framtid och respondenterna fick ta ställning till frågan; *jag kommer sannolikt att besöka en H&M butik den närmaste månaden*. Att fråga om sannolikhet är passande eftersom konsumenter inte alltid formar en medveten intention.⁷¹ Det innebär dock även att externa faktorer måste vägas in. Respondenten kan ha låg kontroll över situationen och även om denne vill kanske hon av olika anledningar inte har möjlighet att besöka butiken. Därför inkluderades även mått som handlade om vilja eftersom respondenterna har kontroll över sin egen vilja;⁷² *Om jag skulle köpa en ny klänning skulle jag vilja besöka H&M* och *Jag skulle vilja ha någon av klänningarna på bilden*.

Värde för mottagaren

Respondenterna fick ta ställning till om de ansåg att annons/artikel; *var underhållande, var inspirerande, var informativ samt hade ett nyhetsvärde*. Syftet med dessa frågor var kunna kartlägga varför denna typ av kommunikation eventuellt är effektiv och för att kunna dra slutsatser om hur konsumenterna uppfattar kundtidningarna. Ett flertal forskare menar att konsumenter bland annat finner reklam informativt eller underhållande. Liknande mått har även använts i tidigare studier⁷³.

Associationer

Eftersom H&M använder magasinet för att försöka skapa nya associationer till varumärket ville jag testa om konsumenterna, efter att ha blivit exponerade för annonsen alternativt artikeln, associerade H&M med samma egenskaper som ett redaktionellt modemagasin. Jag valde associationer som är

⁷¹ Dahlén & Lange (2003), s. 99.

⁷² Söderlund & Öhman, (2003), s. 58.

⁷³ Se exempelvis Ledent & Åkestam, (2007) och Fallenius & Karlsson, (2007)

relaterade till mode och modetidningar och vilka H&M därmed kan tänkas vilja bli förknippade med. För att hitta passande associationer frågade jag ett antal unga kvinnor innan jag utformade enkäten vilka ord de förknippar med tidningen Elle och liknande modemagasin. Det visade sig att de flesta tillfrågade i stort sett associerade samma ord med Elle. För att undersöka vilken **"modegrad"** H&M anses ha fick respondenterna ta ställning hur *moderiktigt*, *trendigt* respektive *aktuellt* H&M anses vara. De tre frågorna vägdes sedan samman till ett index (Cronbachs Alfa 0,921). Jag frågade även om H&M ansågs som *intressant*, *nyttänkande*, *originellt* samt *trendsättande*. Syftet var att undersöka hur **"trendskapande"** H&M uppfattas, och även av dessa frågor skapades ett index (Cronbachs Alfa 0,743). I enkäten fanns dessutom associationerna *kvalitet*, *exklusivitet* och *dyrt* med i en förhoppning om att få en uppfattning om vilken **"standard"** konsumenterna anser att H&M har. Det sistnämnda orden gav dock inte intressanta resultat och jag valde att inte inkludera dem i analysen.

Övriga frågor

Tre övriga frågor inkluderades i enkäten; *Jag är intresserad av mode*, *jag har mycket erfarenhet av H&M* samt *jag handlar ofta kläder på H&M*. Syftet var att testa så att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan respondenterna i de olika grupperna gällande intresset för mode eller erfarenhet av H&M.

3.4 Analys

Analys av enkätsvaren genomfördes i det statistiska dataprogrammet SPSS och innebar tester för att se om det förelåg skillnader i svar, och därmed i attityd, uppfattning och så vidare, mellan respondenterna i de olika experimentgrupperna. I det första steget handlade det om skillnader mellan respondenter som sett annons respektive artikel, det andra steget innebar tester mellan grupper som sett artikel ur kundtidning eller artikel ur redaktionellt magasin. För att finna dessa skillnader användes T-test, en signifikansnivå upp till 10 % har accepterats.

I steg ett då annons jämfördes med artikel ur kundtidningen använde jag mig av respondenterna från grupp ett respektive grupp tre, det vill säga de grupper som sett framsidan av H&M Magazine. Efter att ha övervägt tillvägagångssätt beslutade jag mig för att endast använda dessa grupper. Anledningen var att jag i detta steg blev rädd att blanda in respondenternas eventuella associationer till tidningen Elle vilka eventuellt skulle kunna blivit aktuella om jag tagit med gruppen som sett framsidan av Elle. Jag var fundersam över om det hade kunnat påverka respondenternas svar och jag valde därför att inte använda mig av respondenterna från den gruppen. I steg två jämfördes grupp tre med grupp fyra, alltså de två grupper som exponerats för en artikel.

3.5 Reliabilitet

Hög reliabilitet innebär att avvikelsen mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpfel i mätningen är liten. Kännetecknen för en undersökning med hög reliabilitet är att mätningen inte påverkats av vem som utfört mätningen eller andra omständigheter.⁷⁴ Ett vanligt tillvägagångssätt för att skatta reliabilitet i ett mått är att använda snarlika frågor vid samma tillfälle för att mäta en egenskap.⁷⁵ I den mån det var möjligt utformade jag enkäten efter denna princip och jag strävade efter att använda flerfrågemått, ansatsen att använda snarlika frågor vid samma tillfälle passar bra för data på intervallskalenivå. Av de frågor som ämnade mäta samma egenskap skapades sedan om möjlig index. Att kontrollera Cronbachs Alfa är en vanlig metod för att kontrollera intern konsistens mellan variabler.⁷⁶ I vissa fall var det dock endast två variabler som vägdes samman, och då kontrollerades istället korrelationen mellan frågorna. Vidare har jag i undersökningen använt mig av mått som andra undersökare använt i tidigare studier och som då har ansetts uppnå god reliabilitet.

3.6 Validitet

Validitet innebär att ett mått mäter rätt sak, det vill säga att det mäter det som undersökaren avser.⁷⁷ För att uppnå intern validitet minimerades skillnaderna mellan grupperna och de fick se samma bild, prisinformation och så vidare. Andra faktorer som kunde påverka resultatet hölls alltså konstanta och därmed var kommunikationsform alternativt typ av magasin det enda som skiljde grupperna åt. I de fall det var möjligt användes mått som i tidigare studier använts för att mäta de aktuella variablerna. Att samla empiriskt bevis för ett måtts validitet är ett tillvägagångssätt för att kontrollera validitet.⁷⁸ Innehållsvaliditet syftar till om ett mått täcker den teoretiska variabel forskaren vill undersöka och om alla delar av ett område mäts.⁷⁹ För att täcka alla aspekter av en egenskap användes i ett flertal fall ett antal olika frågor för att mäta samma variabel, och dessa testades sedan för att kontrollera samvariation.

Extern validitet avser huruvida en studie är generaliserbar. Då ett bekvämlighetsurval användes i denna studie kan generaliserbarheten anses vara något reducerad. Jag anser att resultaten går att generalisera för den specifika populationen, kvinnor i åldern 20-30 år, dock kan det vara klokt att tillämpa viss försiktighet gällande generaliserbarheten för hela befolkningen, exempelvis skulle en liknande undersökning bland män alternativt äldre kvinnor kunna ge annorlunda resultat.

⁷⁴ Lundahl & Skärvad, (1999), s. 152.

⁷⁵ Söderlund (2005), s. 142.

⁷⁶ Pallant, (2007), s. 95.

⁷⁷ Olsson & Sörensen, (2007), s. 73 f

⁷⁸ Pallant, (2007) s. 7.

⁷⁹ Olsson & Sörensen, (2007), s. 76.

4. Resultat och analys

Sammanlagt samlades 146 enkäter in och alla enkäter var användbara. På ett mindre antal enkäter förekom dock frågor med "missing values" och i de fallen har den specifika enkäten exkluderats i analysen av den aktuella frågan. Varje grupp i experimentet hade över 30 respondenter på varje fråga. T-tester visade att det inte förekom signifikanta skillnader mellan grupperna gällande modeintresse eller erfarenhet av H&M. Hypoteserna analyserades i tur och ordning och nedan följer en genomgång av resultaten med tillhörande analys.

Hypotes 1: Det är enklare att avgöra vem avsändaren till annonsen är än avsändaren till artikeln ur kundtidningen.

För att få klarhet i hur konsumenter ser på kundtidningar jämfört med en traditionell annons fick respondenterna svara på en fråga om avsändaren bakom respektive budskap. Eftersom kundtidningen är utformad som ett modemagasin antog hypotesen att det skulle vara svårt för respondenterna att avgöra vem avsändaren var.

Avgöra avsändare	Medelvärde	Signifikans
Annons	6,514	0,00
Artikel	4,329	

Signifikant på 1% nivå

Hypotesen accepteras, det uppfattades enklare att avgöra avsändaren bakom annonsen än bakom artikeln i kundtidningen. Hänvisningen till H&M var inte lika uppenbar i artikeln och många respondenter kanske inledningsvis inte har reflekterat över att det stod H&M på framsidan eller glömt bort det när de läste artikeln eller fyllde i enkäten. Artikeln innehöll även information om andra företag vilket kan ha förvillat läsarna. En tanke är dock att avsändaren blir mer uppenbar i verkligheten då konsumenterna får se hela tidningen och distributionen av H&M Magazine kan tänkas påverka uppfattningen.

Hypotes 2: Annonserna uppfattas ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än artikeln ur kundtidningen.

Även nästa hypotes behandlade hur konsumenterna uppfattar kundtidningen, nämligen huruvida respondenterna ansåg att den hade kommersiellt syfte.

Kommersiellt syfte	Medelvärde	Signifikans
Annons	6,686	0,172
Artikel	6,395	

Analysen gav dock inga signifikanta svar och hypotesen förkastas. Detta trots att avsändaren bakom annonsen enligt analysen av föregående hypotes var tydligare och att det därmed var tydligare att H&M som företag var avsändare till annonsen. Det kan tyckas vara ett oväntat resultat men i existerande teori finns resultat från andra studier, exempelvis Hallahan (1999b) och Rosengren (2008, artikel 5), som tidigare har antytt att konsumenter är medvetna om att även redaktionellt material kan ha en avsikt att påverka läsarna. Majoriteten av teori pekar på att en tredje part, såsom media, ökar trovärdigheten och hypotesen formulerades med dessa resultat som grund, men intressant är att testet ovan visar att studier med motsägande resultat faktiskt har relevans. I vissa fall ifrågasätts även medias opartiskhet vilket gör att konsumenter till viss del är misstänksamma även mot sådant material. Redaktionellt material bör därmed också riskera att uppfattas som kommersiellt. Respondenterna kanske anser att både (kund)tidning och annons till viss del har ett kommersiellt syfte vilket kan ha lett till att det inte gick att påvisa någon signifikant skillnad mellan medierna på en fråga formulerad på detta sätt.

Hypotes 3: Artikeln ur kundtidningen anses mer trovärdig än annonsen.

Då jag antog att kundtidningen inte skulle uppfattas som traditionell reklam antog jag vidare att det skulle påverka dess trovärdighet och att kundtidningen skulle ha högre trovärdighet än annonsen, bland annat eftersom annonsen bör uppfattas som mer partisk.

Trovärdighet	Medelvärde	Signifikans
Annons	5,000	0,006
Artikel	4,263	

Signifikant på 1 % nivå

Hypotesen förkastas. Studier har visat att pr anses mer trovärdigt än reklam, men samma resultat gick inte att föra över på kundtidningen i denna studie. Cameron (1994) och Loda & Coleman (2005) menar att pr får sin trovärdighet av en tredje part och en anledning till resultatet kan vara att kundtidningen

trots allt uppfattas som marknadsföring och därmed saknar denna tredje part. Experimentet gav exempelvis i föregående hypotes inte stöd för att annonsen anses ha kommersiellt syfte i högre utsträckning än artikeln. Resultatet kan dessutom sägas vara intressant med tanke på den diskussion som förts gällande om det verkligen är den tredje parten som ger pr dess fördel, och det kan stödja ståndpunkter som säger att så inte är fallet. Diskussionen i föregående hypotes om att konsumenter har viss skepticism även mot media får vidare relevans här och stöd för teori med det budskapet. Hallahan (1999b) hävdade även att kontexten var avgörande, men i detta experiment presenteras informationen som nyheter och trots det verkar läsarna inte helt lita på den. Vidare har en studie av Rosengren (2008, artikel 5) visat att konsumentens misstanke om manipulation var högre för redaktionellt material än för reklam. Kanske uppskattar konsumenterna att reklam är ärligt med sitt syfte och att de själva får ta ställning till hur de ska förhålla sig till budskapet? Kundtidningen hade inte en lika tydlig avsändare och det är inte otänkbart att läsarna blir irriterade på att det inte framgår tydligt vad det är för typ av tidning vilket i sin tur kan ha påverkat dess trovärdighet.

Hypotes 4: Artikeln ur kundtidningen resulterar i större vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet än annonsen.

Nästa hypotes behandlade kundtidningens förmåga att locka konsumenternas uppmärksamhet, och föregående hypoteser kan sägas ha legat till grund för denna. Det antas bland annat i uppsatsen att det inte är lika tydligt att kundtidningen är marknadsföring som annonsen och därmed bör konsumenterna inte heller vara lika benägna att avfärda artikeln.

Uppmärksamhet	Medelvärde	Signifikans
Annons	3,914	0,071
Artikel	3,290	

Signifikant på 10% nivå

Hypotesen förkastas. Även på denna punkt har läsarna av annonsen ett högre medelvärde än läsarna av artikeln och även detta resultat motsäger alltså den formulerade hypotesen. Eftersom analysen av föregående hypoteser endast gav stöd för hypotesen om dold avsändare får det dock sägas att detta resultat inte är konstigt, bland annat med stöd av Hallahan (1999a) som säger att konsumenter försöker undvika reklam och det gick alltså inte att påvisa att respondenterna tyckte att annonsen hade kommersiellt syfte i högre utsträckning.

Tanken var vidare att användarnytta skulle skapa intresse men det är möjligt att konsumenterna inte ansåg att det var värt den tid och ansträngning som krävdes för att ta del av innehållet i artikeln och

när det gäller en tidning kan förklaringen vara att det är svårt att hitta innehåll som tilltalar en bred grupp konsumenter. Resultatet av den EAV som Ducoffe & Curlo (2000) talar om kan ha blivit negativt, det vill säga att efter en initial utvärdering av artikeln ansåg inte konsumenterna att artikeln var värd att ägna mer tid åt. Konsumenter sägs alltså endast ägna uppmärksamhet åt budskap de anser ger dem värde och som förtjänar uppmärksamhet. Att läsa artikeln tog längre tid än annonsen och det måste vara svårt att få en konsument att ägna tid åt allt innehåll i en tidning och dessutom finna det intressant. Att hitta innehåll som passar ett flertal konsumenters tycke och smak gör det ännu svårare. När jag genomförde experimentet såg jag tendenser som stödjer detta resonemang. Respondenterna tog tid på sig att läsa artikeln men ett antal påpekade att de tyckte det tagit lång tid och uttryckte missnöje över det, och det tog längre tid än vad jag trodde för respondenterna att slutföra experimentet.

Typ av produkt kan också vara en förklaring, produkten i experimentet kan beskrivas som en lågengagemangprodukt. Detta insåg jag efter att experimentet genomförts och jag fick även insikt om vilken betydelse typ av produkt kan ha. Enligt Dahlén & Lange (2003) är lättillgänglig produktinformation vid marknadsföring av lågengagemangprodukter att föredra, vilket annonsen erbjöd. För lågengagemangprodukter kan mycket information i kommunikationen vara negativt då konsumenterna inte anser sig i behov av det och enkel och slagkraftig reklam mer fördelaktig.⁸⁰

Antagandet att konsumenterna inte uppfattar kundtidningen som traditionell reklam är just ett antagande och det bör nämnas att det resonemanget kanske inte stämmer. I H&M:s fall delas exempelvis tidningen bland annat ut i butik och då är risken stor att läsarna inser att butiken är avsändare vilket i sin tur kan påverka benägenheten att ägna uppmärksamhet. Ett annat scenario är att konsumenterna inte ens lägger märke till tidningen i butiken. Reklam är utformat för att bryta igenom bruset och fånga konsumenternas uppmärksamhet⁸¹ och det är inte kundtidningen i lika stor grad. En annons kan alltså i vissa situationer vara effektiv och att föredra när det gäller att fånga uppmärksamhet.

⁸⁰ Dahlén & Lange, (2003), s. 293.

⁸¹ Rosengren, (2008, artikel 4)

Hypotes 5: Attityden till artikeln ur kundtidningen är mer positiv än attityden till annonsen.

Gällande kundtidningens effekt jämfört med en traditionell annons effekt antogs att läsarna av kundtidningen skulle ha bättre attityd till kommunikationsformen än läsarna av annonsen. Detta återigen eftersom chansen finns att kundtidningen inte uppfattas som traditionell reklam. Dessutom erbjuder artikeln användarnytta vilket borde resultera i bättre attityd.

Attityd	Medelvärde	Signifikans
Annons	4,924	0,00
Artikel	3,886	

Signifikant på 1 % -nivå

Resultatet visar dock att hypotesen förkastas eftersom annonsen gav bättre attityd än artikeln ur kundtidningen, skillnaden mellan grupperna är signifikant. Även detta resultat föreföll först förvånande men även här blir tidigare studier av bland andra Hallahan (1999b) relevant för att söka en förklaring. Hallahans (1999b) studie visade bland annat en indikation på att respondenterna föredrog reklam framför nyheter och att reklam ansågs mer pålitligt. Vissa respondenter svarade att de ansåg reklam vara ett bekvämare och mer lättillgängligt sätt att få produktinformation på. Resultatet av de studierna kan eventuellt även föras över på kundtidningar, och även eventuellt på föregående hypotes och viljan att ägna uppmärksamhet. Med tanke på att många konsumenter värdesätter tid högt kan man anta att lättillgänglig information som erhålls snabbt och utan större ansträngning uppskattas och då har reklam en fördel. Utvärderingen kan ha resulterat i negativt OAV⁸² och därmed dålig attityd. Resonemanget hör ihop med det tidigare resonemanget om betydelse av typ av produkt och lågengagemangprodukter. Med stöd av Dahlén & Lange (2003) får annonsen sägas ha mer passande egenskaper för denna typ av produkter. Konsumenterna har dessutom sannolikt mer kunskap idag om hur massmedia fungerar vilket bör påverka deras attityd till redaktionellt material.

Hypotes 6: Artikeln ur kundtidningen resulterar i bättre attityd till varumärket än annonsen.

Förutom att undersöka hur respondenterna uppfattar kundtidningen var det intressant att undersöka vilken effekt kundtidningen har på respondenternas attityd till varumärket. Utgångspunkten var att

⁸² Ducoffe & Curlo, (2000)

artikeln ur kundtidningen har en fördel över annonsen, bland annat eftersom attityd till reklam kan påverka attityd till varumärket⁸³.

Trovärdighet	Medelvärde	Signifikans
Annons	5,733	0,052
Artikel	5,149	

Signifikant på 10 % nivå

Hypotesen förkastas då testerna visade att annonsen resulterade i bättre attityd till varumärket. Med tanke på tidigare resultat får man dock säga att det är rimligt att annonsen resulterade i högre attityd till varumärket. Enligt MacKenzie et al. (1986) kan attityd till reklam påverka attityd till varumärket och då respondenterna hade bättre attityd till annonsen bör även respondenterna av annonsen ha bättre attityd till varumärket.

Ett resonemang om varumärkets styrka är på sin plats här, det kan vara svårt att på så pass kort tid och genom ett mindre experiment förändra attityder till ett varumärke som är så pass starkt som H&M. Detta borde jag eventuellt ha vägt in då jag valde varumärke att använda i experimentet. Hur pass välkänt varumärket är kan påverka, om det handlar om ett välkänt varumärke påverkas konsumenterna av tidigare erfarenhet och kunskap om varumärket medan kommunikation kan ha större inverkan på attityd när det handlar om ett okänt varumärke⁸⁴. I exempelvis en studie om en annan hybrid, produktplacering i TV-program, drog Sheehan & Gou (2005) slutsatsen att det hade betydelse om målgruppen hade tidigare erfarenhet av varumärket, produktplaceringen hade då större inverkan på attityd.

H&M är ett välkänt varumärke och en annons kan då vara ett effektivt sätt att påverka konsumenterna. Om det istället däremot hade handlat om ett okänt varumärke visar vidare efterforskningar att pr, och kanske även kundtidningen, enligt Rosengren (2008, artikel 4) eventuellt hade kunnat vara mer effektivt eftersom konsumenter då lägger mer energi på att bearbeta sådana budskap. Resultatet blir att de bättre kommer ihåg varumärket. Nackdelen är dock att det kan vara svårt att få konsumenterna att uppmärksamma en artikel om ett okänt varumärke. Att identifiera varumärket i kommunikation är inte alltid helt lätt och samband mellan budskap och varumärke kan ha betydelse för den effekt marknadsföringen har på varumärkesattityd och köpintention. När det gäller pr och dess trovärdighet drar pr och företaget endast nytta av trovärdigheten om sambandet

⁸³ MacKenzie et al., (1986)

⁸⁴Stammerjohan et al, (2005)

mellan budskap och varumärke uppfattas. Sambandet är relativt klart i en annons men inte lika uttalat i en artikel, utan kopplingen har inte pr:s trovärdighet positiv effekt på varumärket.⁸⁵ Om det inte var klart för respondenterna att H&M var varumärket i artikeln kan det alltså ha påverkat artikelns effekt.

Hypotes 7: Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre köpintention än annonsen.

Ett annat syfte med marknadsföring är att skapa köpintentioner. Artikeln ur kundtidningen antogs ha en fördel över annonsen och artikeln antogs påverka köpintentioner i större utsträckning bland annat eftersom den förmedlar mer information.

Trovärdighet	Medelvärde	Signifikans
Annons	5,295	0,083
Artikel	4,790	

Signifikant på 10 % nivå

Hypotesen förkastas. Det blev en signifikant skillnad mellan grupperna men även här blev resultatet motsatt hypotesen. En tänkbar förklaring är att klänningarna, priset och varumärket fick större plats i annonsen och det var därför enklare för respondenterna att uppmärksamma dessa och därmed skapa eventuella intentioner. Återigen påminner resultatet om att lättillgänglig information brukar vara att föredra då det handlar om lågengagemangprodukter och det kan räcka med att påminna om varumärket eller produkten. Vid köp av lågengagemangprodukter finns risken att konsumenterna inte har motivation att läsa artikeln.⁸⁶ Om företagets mål med marknadsföring är att skapa köpintentioner kanske en kundtidning inte är det bästa alternativet. Enligt Percy & Elliott (2005) ska val av marknadsföringsmetod ta utgångspunkt i företagets mål.

Hypotes 8a: Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre associationer mellan varumärket och ”modegrad” än annonsen.

H&M uttryckte en önskan om att med hjälp av kundtidningen skapa nya associationer till varumärket. Kundtidningen ska uppfattas som ett redaktionellt modemagasin och antogs resultera i högre associationer än annonsen till ett antal egenskaper. Först testades associationer till ”modegrad”.

Modegrad	Medelvärde	Signifikans
Annons	5,714	0,119
Artikel	5,325	

Hypotesen förkastas då testerna inte visar på någon signifikant skillnad mellan grupperna.

⁸⁵ Rosengren (2008, artikel 5)

⁸⁶ Dahlén & Lange, (2003)

Hypotes 8b: Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre associationer mellan varumärket och ”trendskapare” än annonsen.

Respondenterna fick därefter svara på hur ”trendskapande” de anser H&M vara.

Trendskapare	Medelvärde	Signifikans
Annons	4,088	0,428
Artikel	3,862	

Även denna hypotes förkastas. När det gäller associationer lär de, precis som attityder, vara svåra att förändra för ett starkt varumärke på kort tid. Dessutom innehöll experimentet endast en sida ur en tidning, kanske går det att förändra associationer om konsumenterna får ta del av en hel tidning, och dessutom vid upprepade tillfällen. Respondenterna fick i experimentet titta på en utskrift av artikeln, H&M Magazine är däremot tryckt på ett helt annat papper vilket skulle kunna påverka hur den uppfattas. Och åter igen, om respondenterna har svårt att identifiera varumärket kan det inverka på hur kommunikationen påverkar attityd, och det borde även påverka möjligheten att forma associationer.⁸⁷

Föregående tester och analys har alltså handlat om hur kundtidningen uppfattas samt dess effekt jämfört med en traditionell annons (gällande ett antal aspekter). Nästa steg blir att testa delsyftet och om kundtidningen ses som ett redaktionellt magasin och om respondenterna uppfattar de två magasinerna på samma sätt gällande exempelvis trovärdighet. Om det visar sig att magasinerna uppfattas likadant kan det eventuellt innebära att kundtidningen har samma fördelar som pr.

Hypotes 9: Artikeln ur kundtidningen uppfattas ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än artikeln ur det redaktionella magasinet.

Jag har antagit att respondenterna i större utsträckning ser kundtidningen som marknadsföring än det redaktionella magasinet. Därmed var det även intressant att testa det antagandet i experimentet.

Kommersiellt syfte	Medelvärde	Signifikans
Kundtidning	6,395	0,062
Redaktionellt magasin	5,921	

Signifikant 10 % nivå

Hypotesen accepteras, det fanns signifikanta skillnader mellan grupperna och kundtidningen ansågs vara kommersiell i högre grad. Detta resultat får ses som negativt för kundtidningen. Att

⁸⁷ Rosengren, (2008, artikel 5)

kundtidningen anses ha ett kommersiellt syfte i högre utsträckning tyder på att pr har en fördel över kundtidningen, pr sägs ju vara mer trovärdigt än reklam.⁸⁸ Samma test mellan annons och artikel ur kundtidning gav ingen signifikans. Utifrån detta resultat får man konstatera att pr inte uppfattas som lika kommersiellt som kundtidningen och därmed kan pr:s fördel sägas kvarstå på denna punkt.

Hypotes 10: Artikeln ur det redaktionella magasinet anses mer trovärdig än artikeln ur kundtidningen.

Hur trovärdig uppfattas då kundtidningen i relation till det redaktionella magasinet? Uppfattning om kommersialism kan enligt teori påverka trovärdighet och det redaktionella magasinet antogs därför ha en fördel över kundtidningen.

Trovärdig	Medelvärde	Signifikans
Kundtidning	4,263	0,113
Redaktionellt magasin	3,882	

Hypotesen förkastas. Att kundtidningen trots allt är marknadsföring kan sannolikt påverka dess trovärdighet men samtidigt kan det faktum att konsumenter har en viss skepticism även till redaktionella magasin påverka det redaktionella magasinets trovärdighet och även inverkat på att det inte blev en signifikant skillnad mellan grupperna.

Hypotes 11: Artikeln ur det redaktionella magasinet resulterar i större vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet än artikeln ur kundtidningen.

Om tidigare hypoteser hade varit korrekta bör det ha lett till att konsumenterna är mer villiga att ägna uppmärksamhet åt det redaktionella magasinet eftersom uppfattning om kommersiellt budskap tenderar att göra konsumenten negativt inställd och påverka dennes uppmärksamhet.

Uppmärksamhet	Medelvärde	Signifikans
Kundtidning	3,290	0,109
Redaktionellt magasin	3,250	

Även denna hypotes förkastas. En förklaring kan vara att det aktuella innehållet påverkat respondenternas svar. Risken är att de inte fann innehållet värdefullt och att det EAV Ducoffe & Curlo (2000) talar om blev negativt. I detta fall innehöll båda artiklarna samma material. Det kan dessutom diskuteras hur resultatet hade sett ut om respondenterna inte endast sett en artikel.

⁸⁸ Se exempelvis Fill, (2006)

Man bör tänka på att H&M Magazine i stort sett är gratis medan Elle kostar pengar. I en verklig situation bör det kunna påverka villigheten att ägna uppmärksamhet. H&M Magazine innebär ingen kostnad för konsumenterna vilket kan göra dem mer positivt inställda till magasinet. Elle är å andra sidan förenat med en kostnad vilket kan ha en negativ inverkan eftersom konsumenterna då måste väga värde mot kostnad och resultatet är inte nödvändigtvis till Elles fördel. Samtidigt är risken större att konsumenterna i en verklig situation förstår att H&M Magazine är marknadsföring.

Hypotes 12: Attityden till artikeln ur det redaktionella magasinet är mer positiv än attityden till artikeln ur kundtidningen.

Trots att förhoppningen var att kundtidningen inte skulle uppfattas som marknadsföring i samma utsträckning som annonsen var risken att den inte hade samma fördel gentemot det redaktionella magasinet.

Attityd	Medelvärde	Signifikans
Kundtidning	3,886	0,670
Redaktionellt magasin	3,763	

Hypotesen förkastas eftersom ingen signifikant skillnad mellan grupperna gick att finna. Experimentet har visat att kundtidningen uppfattas som mer kommersiell, man kunde alltså ha förväntat sig att attityden till det redaktionella magasinet skulle ha varit mer positiv. En annan reflektion är att innehållet i artiklarna var detsamma och tänkbart är att respondenterna helt enkelt inte fann artikeln intressant och därmed blev intrycket och attityden inte positiv. Resultatet skulle alltså kunna reflektera vad läsarna tyckte om artikelns innehåll, en påminnelse om innehållets betydelse i en kundtidning. Återigen får man dessutom nämna att respondenterna kan ha misstankar om att redaktionella magasin kan ha dolda motiv vilket kan resultera i sämre attityd.

4.1 Sammanfattning av resultat

Analysen gav en del oväntade resultat och det var främst i steg ett som intressanta resultat uppkom. Hypoteserna utgick från att artikeln ur kundtidningen på ett flertal aspekter skulle vara överlägsen annonsen men så var inte fallet och många hypoteser accepterades därför ej. Analysen kunde dessvärre inte visa signifikanta skillnader mellan grupperna gällande associationer till varumärket. Steg två av analysen gav tyvärr inte tydliga resultat och det är därför svårt att dra slutsatser gällande hur kundtidningen uppfattas jämfört med ett redaktionellt magasin. Det gick exempelvis inte att se någon signifikant skillnad mellan kundtidning och redaktionellt magasin gällande trovärdighet. Däremot uppfattades artikeln ur kundtidningen ha ett kommersiellt syfte i högre utsträckning än det redaktionella magasinet.

Nedan följer en sammanfattning av resultaten:

H1	Det är enklare att avgöra vem avsändaren till annonsen är än avsändaren till artikeln ur kundtidningen	Accepteras
H2	Annonsen uppfattas ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än artikeln ur kundtidningen	Accepteras ej
H3	Artikeln ur kundtidningen anses mer trovärdig än annonsen	Accepteras ej
H4	Artikeln ur kundtidningen resulterar i större vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet än annonsen	Accepteras ej
H5	Attityden till artikeln ur kundtidningen är mer positiv än attityden till annonsen	Accepteras ej
H6	Artikeln ur kundtidningen resulterar i bättre attityd till varumärket än annonsen	Accepteras ej
H7	Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre köpintention än annonsen	Accepteras ej
H8a	Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre associationer mellan varumärket och "modegrad" än annonsen	Accepteras ej
H8b	Artikeln ur kundtidningen resulterar i högre associationer mellan varumärket och "trendskapare" än annonsen	Accepteras ej
H9	Artikeln ur kundtidningen uppfattas ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än artikeln ur det redaktionella magasinet	Accepteras
H10	Artikeln ur det redaktionella magasinet anses mer trovärdig än artikeln ur kundtidningen	Accepteras ej
H11	Artikeln ur det redaktionella magasinet resulterar i större vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet än artikeln ur kundtidningen	Accepteras ej
H12	Attityden till artikeln ur det redaktionella magasinet är mer positiv än attityden till artikeln ur kundtidningen	Accepteras ej

5. Diskussion

Utgångspunkten för denna uppsats var att det är svårt för varumärkesinnehavare att fånga konsumenternas uppmärksamhet och kundtidningen föreslogs som en metod för att råda bot på problemet. Kundtidningen är ju nämligen marknadsföring men den är inte utformad som traditionell reklam vilket möjligtvis skulle kunna påverka dess effektivitet. Kundtidningen skulle kunna dra nytta av pr:s fördelar, exempelvis trovärdighet, vilket bland annat skulle kunna öka konsumenternas vilja att ägna uppmärksamhet åt budskapet. Denna uppsats ämnade alltså att undersöka kundtidningens potential genom att för det första titta på hur kundtidningar förhåller sig till en traditionell annons och för det andra jämföra kundtidningen med ett redaktionellt magasin. Förhoppningen var att kundtidningen kan ge varumärkesinnehavaren mer värde än de två metoderna separat, det vill säga, att när man kombinerar vissa egenskaper kan ett plus ett kan blir tre.

5.1 Kundtidningen som reklam

I uppsatsen antogs att kundtidningen skulle ge bättre effekt än en traditionell annons, överlag visade det sig dock att så inte var fallet. Resultat förvånade mig först, men efter att ha reflekterat över det förefaller sig resultatet inte lika konstigt. Tidigare studier har trots allt indikerat att konsumenter kan vara skeptiska även till redaktionellt material, exempelvis Hallahan (1999b) och Rosengren (2008, artikel 5), och om man dessutom väger in aspekten om typ av produkt och varumärke är resultatet inte lika förvånande. Ett flertal författare, exempelvis Ducoffe & Curlo (2000), har visat hur kräsna konsumenterna är gällande vad som anses vara värt uppmärksamhet och denna studie får sägas vara ytterligare bevis på det. En utmaning är till exempel att hitta innehåll som passar en bred grupp konsumenter. I detta fall gällde det dessutom om en lågengagemangprodukt och då är det inte lika konstigt att konsumenter inte är motiverade att läsa en artikel med mycket text. All den information de anser sig behöva finns i annonsen och där kan de ta till sig den snabbare. Valet av produkt att använda i experimentet baserades på andra kriterier och att använda en lågengagemangprodukt var inte ett medvetet val. Betydelsen av typ av produkt blev dock uppenbart i och med resultatet.

Gällande associationer till varumärket gav analysen inga signifikanta resultat. En tänkbar anledning är att det är svårt att förändra associationer till ett så pass välkänt varumärke på så pass kort tid och genom ett relativt litet experiment, något jag eventuellt bör ha förutspått innan jag utförde experimentet. För H&M kan studien fungera som en påminnelse om att kundtidningen bör ses som ett långsiktigt projekt och att företaget bör vara inställda på att satsa på tidningen under en längre tid om de vill se önskvärda resultat.

5.2 Kundtidningen som pr

Analysen av denna del av studien gav tyvärr inte så tydliga resultat som jag hade hoppats, flertalet tester gav ingen signifikans vilket gör att jag inte kan dra långtgående slutsatser av denna del av experimentet. Kundtidningen ansågs dock ha ett kommersiellt syfte i större utsträckning än det redaktionella magasinet vilket tyder på att kundtidningen inte har samma positiva egenskaper som pr. Tanken var att kundtidningen inte skulle uppfattas som marknadsföring och därmed dra nytta av de fördelar pr innebär. Flertalet frågor i detta block gav inte signifikanta svar men det faktum att kundtidningen uppfattas som mer kommersiell riskerar att påverka dess trovärdighet och därmed dess effektivitet. Cameron (1994) samt Loda & Coleman (2005) menar ju att pr får sin fördel genom en tredje part. I uppsatsen diskuteras den tredje parten och medias opartiskhet eftersom resultatet ger stöd för teori med motsatt ståndpunkt. Jag tror dock att en tredje part spelar en viss roll för trovärdighet, även om det inte automatisk måste betyda att konsumenterna ser den tredje parten som opartisk. Resultatet tyder alltså på att kundtidningen, i alla fall inte ännu, konkurrerar ut pr och pr bör fortfarande i många fall vara ett effektivt sätt att fånga uppmärksamhet.

Detta var dock resultat jag till viss del hade förutspått, hypoteserna förutspådde att det redaktionella magasinet skulle ha en fördel över det kommersiella även om det vore intressant om så inte var fallet. En förhoppning var att i uppsatsen kunna motbevisa antagandet till kundtidningens fördel. Att kundtidningen skulle ha samma fördelar som pr kan ha varit önsketänkande och kanske underskattade jag konsumenters förmåga att se att kundtidningar faktiskt är kommersiella magasin. De blir ju vanligare och kanske har konsumenterna nu mer kunskap om denna form av kommunikation. Man kan fråga sig om många varumärkesinnehavare har gjort detsamma och om de har lagt tid och resurser på en kundtidning i tron om att den har egenskaper och fördelar som den faktiskt inte har.

5.3 Kombinationen och framtiden

Efter detta experiment och med dessa resultat kan man tyvärr inte dra slutsatsen att kundtidningen är en perfekt lösning för marknadsföraren. Kundtidningen visade sig inte vara överlägsen en traditionell annons och jämförelsen mellan kundtidning och det redaktionellt magasin gav inte tydliga resultat vilket gör att det än inte är rätt att kalla kundtidningen en lyckad kombination av reklam och pr. Balasubramanians (1994) definition av hybrida meddelanden innefattar att sådan kommunikation "...project a non-commercial character..." och att mottagaren är omedveten om det kommersiella påverkansförsöket, vilket i sin tur kan leda till att konsumenten bearbetar meddelandet annorlunda än om det hade uppfattats som ett traditionellt kommersiellt meddelande. Om man tittar på resultaten från denna studie stämmer alltså inte Balasubramanians definition in på kundtidningen, och enligt

definitionen klassas inte kundtidningen som en hybrid. Därmed bör således de fördelar hybrider innebär inte gälla kundtidningen.

Om kundtidningen inte är en hybrid får påpekas att denna studie inte ger mer insikt om hybriders effektivitet. Studier (exempelvis van Reijmersdahl et al., 2005 och Singh et al., 2000) har ju visat indikationer på att hybrida budskap faktiskt har fördelar gentemot mer traditionell reklam och denna studie bör inte påverka de resultaten. Om hybrida meddelanden blir vanligare och vanligare är dock sannolikt att konsumentens kunskap och erfarenhet av hybrider kommer att öka. Friestad & Wright (1994) talar om persuasion knowledge och konsumenter lär även lära sig att hantera hybrida meddelanden.

Jag anser dock fortfarande att kundtidningen är en intressant metod varumärkesinnehavare har att använda sig av och om metoden utvecklas finns potential för framtiden. Det handlar bland annat om att förstå vilken typ av material som läsarna faktiskt vill ha för att vilja ta del tidningen. Dessutom kan kundtidningen mycket väl vara en effektiv metod för vissa företag och produkter.

Det talar till kundtidningens fördel att respondenterna ansåg att avsändaren bakom annonsen var tydligare än bakom artikeln i kundtidningen. Det ger en möjlighet för varumärkesinnehavare att experimentera med metoden och öppnar för potential att exempelvis tilltala kunder som annars ställer sig skeptiska till kommersiella budskap. På samma gång finns det en baksida av det eftersom det kan påverka möjligheten att förändra attityder eller associationer till varumärket då samband mellan budskap och varumärke måste framgå om varumärket ska tillgodoräkna sig önskvärda positiva effekter.

Kundtidningen bör alltså inte avfärdas helt och det bör påpekas att det inte endast är uppmärksamhet som spelar roll, konsumenterna måste bearbeta budskap. Kom ihåg Percy & Elliotts (2005) hierarki av steg för attitydförändring. Steget efter att målgruppen har exponerats för budskapet är att de måste ta det till sig och bearbeta det för önskad effekt. Om kundtidningen lyckats fånga uppmärksamheten finns chansen att konsumenterna ägnar mer tid åt budskapet och bearbetar det mer fördelaktigt.

Även om studien inte kunde ge svar på alla frågor eller bekräfta alla hypoteser är den en tankeställare. Exempelvis indikerar den att kundtidningen inte nödvändigtvis passar alla företag och produkter. För en högengagemangprodukt kan kundtidningen eventuellt ge bättre effekt eftersom konsumenterna då ofta tar sig tid att söka information innan köp. I artikeln fick produkterna inte lika stor plats och fokus

som i annonsen vilket kan ha påverkat respondenterna, bland annat köpintentionen, eftersom det i detta fall handlade om en lågengagemangprodukt. Välkänt eller okänt varumärke spelar sannolikt också roll.

Om det är rätt produkt och rätt redaktionellt material kan tidningar enligt Percy & Elliott (2005) vara fördelaktiga. De kan uppfattas som mindre påträngande och läsarna är oftast inte distraherade när de läser tidningen. Det är dock en balansgång och risken finns att läsaren inte fokuserar på det material i tidningen som varumärkesinnehavaren önskar. En intressant och trovärdig kundtidning kräver förmodligen att företaget skriver om andra företag vilket kan leda uppmärksamhet från det egna varumärket. Ett gott råd är att vara försiktig så att läsaren inte blir allt för distraherad och således inte mottaglig för det kommersiella budskapet. Att blanda kommersiella budskap med användarnytta tror jag dock generellt är smart och har blivit allt mer nödvändigt för dagens kräsna konsumenter. Om man ska tro tidigare undersökningar engagerar kundtidningar konsumenter i snitt 25 minuter och det beror sannolikt på att innehållet i många fall uppskattas. Denna studie påminner dock om att det fortfarande är svårt att fånga uppmärksamhet speciellt med tanke på att konsumenter finner värde i olika saker.

Det är viktigt att inte heller glömma att det kostar tid och pengar att producera en kundtidning och företag bör tänka igenom sin situation och om det för dem är värt investeringen. I vissa fall lär mer traditionell reklam eller pr passa sig bättre och ge bättre effekt. I alla fall om fördelar vägs mot kostnader. Som teori säger bör de mål man önskar uppnå med marknadsföring styra val av metod. Om det går att åstadkomma samma, eller bättre effekter, med reklam eller pr kan det vara klokt att hålla sig till det, i alla fall tills vidare. Värde reklam ger kan vara värt kostnaden för exempelvis medieplats och även om pr inte ger varumärkesinnehavaren full kontroll finns det möjligheter att samarbeta med media eller ta hjälp av experter inom området.

The third-party effect sägs ha betydelse för ett mediums trovärdighet. Här gav dock experimentet något tvetydiga resultat. När annonsen jämfördes med artikeln ur kundtidningen visade det sig att det var enklare för respondenterna att avgöra vem avsändaren bakom annonsen var. Därmed får man anta att det var tydligare att annonsen var ett kommersiellt budskap. Men experimentet visade även att annonsen ansågs mer trovärdig än artikeln ur kundtidningen trots att objektivitet sägs bidra till trovärdighet. När trovärdigheten hos artikeln ur kundtidningen jämfördes med motsvarande hos det redaktionella magasinet gav analysen ingen signifikans. Det har tidigare diskuterats vilken betydelse en tredje part verkligen har, och diskussionen blir som tidigare nämnda aktuell även här. Generellt tror

jag att konsumenter fortfarande har mer tillit till redaktionella magasin även om de är medvetna om att media inte alltid är helt opartiska. Antagligen vill de veta när marknadsföring är marknadsföring. Konsumenter ser ju faktiskt ett visst värde i reklam, bland annat som ett sätt att få information om produkter och priser, och i dessa fall är det inte säkert att de lättvindigt avfärdar reklam utan faktiskt uppskattar det värde det ger och ser trovärdighet i det.

Hur är det då med kundtidningens trovärdighet? Experimentet tyder på att producenter av kundtidningar måste jobba vidare med den aspekten men dessa tidningar verkar bli vanligare och de utvecklas. H&M har gjort en stor satsning på sin tidning. Om denna utveckling fortsätter finns chansen att kundtidningens trovärdighet ökar, och mer kunskap och erfarenhet av tidningarna kan leda till att läsarna får mer tillit eller i alla fall vet hur de ska hantera dem.

Distributionen av kundtidningar kan diskuteras. Det är positivt att tidningen delas ut där företaget kan undvika distraktioner från andra företag eller annonser. Dessutom är konsumenterna mer mottagliga för stimuli som är relevant för deras specifika behov, och inne i en klädbutik får man anta att de är intresserade av att köpa kläder, har ett behov att tillgodose och ett intresse av information och inspiration om mode. Å andra sidan kanske konsumenterna inte lägger märke till tidningen i butiken och dessutom blir det mer uppenbart att det är ett kommersiellt magasin.

Med tanke på att attityd till reklam har visat sig påverka attityd till varumärket kan det vara en god idé för H&M att mäta, om de inte redan gör det, vad läsarna faktiskt tycker om H&M Magazine. Om inte annat kan det vara ett sätt att ta reda på vilken typ av tidning konsumenterna är intresserade av och på så sätt vara ett hjälpmedel för att utveckla magasinet och öka dess effektivitet.

Varumärket och brand equity är mycket viktigt eftersom ett starkt varumärke innebär många fördelar. Hur än ett företag går till väga är arbete med varumärket bra och H&M gör helt rätt. Det är positivt att de agerar för att stärka varumärket och skapa nya associationer. Tanken är helt rätt, sedan kan man som sagt diskutera om kundtidningen är rätt metod i alla situationer.

Kundtidningen bör inte vara företagets enda marknadsföringskanal och det är viktigt att integrera den med övrig marknadsföring. Det hjälper inte varumärket om H&M Magazine framställer H&M på ett sätt medan en annan avdelning på företaget arbetar med andra metoder. Reklam och pr har sina fördelar men kundtidningen kan vara ett bra komplement. Kanske bör man inte studera kundtidningen separat utan integrerad med annan marknadsföring. Om olika metoder används

tillsammans kan kundtidningen mycket väl vara effektiv, och åter igen, om företaget redan har kostnader för reklam och pr bör de överväga om de har resurser att även producera en kundtidning. En rekommendation som alltid är aktuell är som sagt att företag måste tänka på sin specifika situation då de väljer och utvärderar marknadsföringsmetod. Och om de lyckas producera en kundtidning med rätt egenskaper som uppskattas av konsumenterna kanske de lyckas lösa gåtan och visa att summan av ett plus ett faktiskt kan bli tre.

5.4 Slutsats

Uppsatsens syfte var att jämföra en kundtidning med en traditionell annons och undersöka hur de både medierna uppfattas samt påverkar konsumenternas attityder, intentioner, associationer och uppmärksamhet. Svaret blir att konsumenterna har bättre attityd till den traditionella annonsen och den traditionella annonsen har bättre påverkan på intentioner, uppmärksamhet, attityd till varumärket samt uppfattas som mer trovärdig. Däremot anser konsumenterna att det är svårare att avgöra vem avsändaren bakom kundtidningen är. Gällande associationer till varumärket gav studien inte klara svar.

Uppsatsens delsyfte var att undersöka om en kundtidning kan ses som en lyckad kombination av reklam och pr. Svaret blir nej eftersom annonsen på ett flertal aspekter visade sig vara mer fördelaktig än artikeln ur kundtidningen samt att experimentet på ett flertal punkter inte gav klara svar gällande hur kundtidningen förhåller sig till ett redaktionellt magasin och därmed till pr. Däremot uppfattades kundtidningen som kommersiell i större utsträckning än det redaktionella magasinet. Allt detta sammanslaget gör att det inte går att dra tillförlitliga slutsatser om kombinationen och det är inte rätt att kalla kundtidningen en lyckad kombination av reklam och pr. Resultatet av studien och slutsatser får ses med bakgrund av de förutsättningar som gällde i detta experiment.

5.5 Implikationer

Denna studie är en tankeställare för varumärkesinnehavare. Trots att konsumenterna är skeptiska till kommersiella budskap bör traditionell reklam inte konsekvent avfärdas och nedvärderas. Lösningen på marknadsförarens problem måste inte alltid vara nya och innovativa metoder. Studien kan vidare sägas vare en påminnelse om vikten av att tänka igenom den egna situationen samt de mål företaget önskar uppnå med sin marknadsföring innan val av metod görs.

Studien visar att kundtidningen inte är en perfekt lösning för att nå igenom bruset. Kundtidningen är inte nödvändigtvis en effektiv metod för alla varumärken och produkter. För vissa varumärkesinnehavare kan det vara klokt att gå "back to basics", speciellt eftersom kundtidningen

dessutom kan bli en kostsam historia. Dock finns potential och kundtidningen kan om den används rätt sannolikt vara en lyckad marknadsföringsmetod.

Det är inte heller dags att avskriva pr. Det kunde i studien inte fastställas att kundtidningen har samma positiva effekter som pr, och även om så vore fallet är pr till skillnad från kundtidningen "gratis" för företaget. Det är en klar fördel för pr och en tanke är att företag istället utvecklar användandet av pr eller samarbetet med media.

Studien visar även att det är viktigt för företag som ger ut en kundtidning att lägga tid och resurser på sin tidning. Konsumenterna är kräsna och de har ont om tid vilket gör det viktigt att tidningen och dess innehåll är intressant och känns relevant.

5.6 Kritik mot studien

Med tanke på omfattning kan detta sägas vara en förhållandevis liten studie som innefattar ett relativt litet experiment. På samma gång kan syftet tyckas vara brett och innehålla många aspekter, och därför kan en större undersökning ha varit önskvärd. På grund av tid och resursbrist ansågs dock detta tillvägagångssätt mest tillfredsställande. Begränsningarna ledde även till att ett bekvämlighetsurval användes. Urvalsgruppen bestod främst av kvinnor mellan 20-30 år, det är därför inte säkert att resultaten överensstämmer med exempelvis män eller äldre kvinnor.

Experimentet hade kunnat utformas annorlunda, något det är lätt att inse i efterhand. Det innefattade exempelvis endast en sida ur kundtidningen, risken finns att läsare uppfattar dessa tidningar annorlunda om de får ta del av helheten. Detsamma gäller annonsen, att blanda annonsen med annat innehåll från en tidning, och dessutom ta hänsyn till konkurrensen om uppmärksamhet från andra annonser, skulle gjort situationen mer verklighetstrogen. En annan idé hade varit att testa flera typer av artiklar och annonser.

I studien användes en lågengagemangprodukt, vilket dock inte var ett medvetet val då studien inleddes. Resultaten visade att en lågengagemangprodukt kanske inte är mest passande för en kundtidning, därmed hade det eventuellt varit att föredra att använda en annan typ av produkt i experimentet.

Studien fokuserade på att jämföra ett antal av en annons effekter med de effekter kundtidningen resulterar i. Att inkludera en jämförelse mellan kundtidningens effekt och pr:s effekt hade givit ännu mer insikt.

Jag valde att genomföra en kvantitativ studie och jag tycker att val av metod var passande. För att få mer insikt om hur kundtidningar uppfattas hade dock studien kunnat kompletteras med kvalitativa data, exempelvis djupare intervjuer med konsumenter, praktiker eller experter inom området.

5.7 Framtida forskning

Det finns fortfarande mycket att undersöka om kundtidningar, denna studie har bara skrapat på ytan. I framtiden vore det intressant att göra fler och mer omfattande undersökningar om denna marknadsföringsmetod, exempelvis titta närmare på alla de effekter kundtidningen kan resultera i. Kundtidningens effekter bör även jämföras och relateras till de effekter traditionell pr och publicitet kan ge. Jämförelsen mellan pr och kundtidning i denna studie gav tyvärr inte signifikanta svar vilket gör det intressant att vidare undersöka om kundtidningen har samma fördelar som pr.

Intressant vore att testa hur kundtidningen fungerar för andra typer av produkter, till exempel högengagemangprodukter, och även om effektiviteten varierar för välkända och okända varumärken. Det finns även olika typer av kundtidningar och att studera andra typer, exempelvis de som har en annan målgrupp eller syfte, skulle bidra med ännu bredare kunskap.

Vidare har denna studie inte undersökt orsaken till resultaten eller respondenternas svar. Det vore intressant att titta närmare på konsumenternas åsikter och tankar, exempelvis genom en kompletterande kvalitativ studie.

6. Referenser

6.1 Tryckta källor:

Balasubramanian, Siva K, 1994: Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. Vol 23, s. 29-46.

Befring, Edvard, 1994: *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur.

Bell, Judith, 2006: *Introduktion till forskningsmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W & Engel, James F, 2006: *Consumer Behavior*. 10th Ed. Mason: Thomson South-Western.

Callison, Coy, 2001: Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility. *Journal of Public Relations Research*, vol 13, no 3, s. 219-234.

Cameron, Glen T, 1994: Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, vol 6, no 3, s. 185-207.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik, 2003: *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Dahlén, Micael & Edenius, Mats, 2007: When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 29, no 1, s. 33-42.

Ducoffe, Robert H, 1995: How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 17, no 2, s. 1-18.

Dunér, Hanna, 2007: Kundtidningen ska ge lojalitet. *Svenska Dagbladet*, 20070515.

Ekman, Magdalena & Ronvall, Emma, 2008: *En utvärdering av kundtidningen Medley*. Magisteruppsats i marknadsföring, Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling, Mälardalens Högskola, vt 2008.

Fallenius, Mia & Karlsson, Christina, 2007: Flipp eller flopp?: En kvantitativ studie om bloggarnas potential som marknadsföringsmedium. Examensuppsats i konsumentmarknadsföring, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm, ht 2007.

Fill, Chris, 2006: *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Friestad, Marian & Wright, Peter, 1994: The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, vol 21, issue 1, s. 3-31.

Hallahan, Kirk, 1999a: Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11, no 4, s. 293-320.

Hallahan, Kirk, 1999b: No, Virginia, It's Not True What They Say About Publicity's "Implied Third-Party Endorsement" Effect. *Public Relations Review*, vol 25, no 3, s. 331-350.

Keller, Kevin Lane, 2008: *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Ledent, Emma & Åkestam, Nina, 2007: *Att ragga på de svårflörtade: Om värdet av kampanjsajter för besökare och annonsörer*. Examensuppsats i konsumentmarknadsföring, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm, vt 2007.

Loda, Marsha D & Coleman Carrick, Barbara, 2005: Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. *Journal of Advertising Research*, vol 45, issue 4, s. 362-372.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, 1999: *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

MacKenzie, Scott B, Lutz, Richard J & Belch George E, 1986: The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, vol 23, issue 2, s. 130-143.

MacKenzie, Scott B, & Lutz, Richard J, 1989: An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, vol 53, issue 2, s. 48-65.

Malhotra, Naresh K & Birks, David F, 2007: *Marketing Research*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Merriam, Sharan B, 1994: *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Müller, Brigitte, Florens, Laurènt, Agrebi, Meriem & Chandon, Jean-Luis, 2008: The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role? *Journal of Advertising Research*, vol 48, issue 3, s. 465-472.

Olsson, Henny & Sörensen, Stefan, 2007: *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 2 uppl. Stockholm: Liber.

Pallant, Julie, 2007: *SPSS survival manual*. 3rd ed. Maidenhead: Open University Press.

Percy, Larry & Elliott, Richard, 2005: *Strategic Advertising Management*. 2nd Ed. New York: Oxford University Press.

Rosengren, Sara, 2008: *Facing Clutter – on Message Competition in Marketing Communications*. Akademisk avhandling, Handelshögskolan i Stockholm.

Sandler, Dennis M & Secunda, Eugene, 1993: Point of View: Blurred Boundaries Where Does Editorial End and Advertising Begin? *Journal of Advertising Research*, vol 33, issue 3, s. 73-80.

Severin, Werner J & Tankard, James W Jr, 2000: *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. 3 uppl. New York: Addison Wesley Longman.

Sheehan, Bartel Kim & Guo, Aibing, 2005: "Leaving on a (Branded) Jet Plane": An exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 27, issue 2, s. 79-91.

Simonian, Haig, 2007: The glossy and growing world of customer magazines. *Financial Times*, 20071012.

Singh, Mandeep, Balasubramanian, Siva K, Chakraborty, Goutam, 2000: A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. *Journal of Advertising*, vol 29, issue 4, s. 59-75.

Speck, Paul Surgi & Elliott, Michael T, 1997: the Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol 19, issue 2, s. 39-54.

Stammerjohan, Claire, Wood, Charles M, Chang, Yuhmiin & Thorson, Esther, 2005: An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge. *Journal of Advertising*, vol 34, s. 55-67.

Strömquist, Siv, 2003: *Uppsatshandboken*. 3 uppl. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Söderlund, Magnus, 2005: *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, Magnus & Öhman, Niklas, 2003: Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol 16, s. 53-66.

Söderlund, Magnus, 2001: *Den lojala kunden*. Malmö: Liber ekonomi.

van Reijmersdal, Eva, Neijens, Peter & Smit Edith, 2005: Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 27, no 2, s. 39-53.

6.2 Muntliga källor:

Studt, Ebba, projektledare/kundansvarig H&M Magazine, 2009: telefonintervju 20090310.

Söderlund, Magnus, professor, 2009: föreläsning 20090421.

6.3 Internetkällor:

Association of Publishing Agencies, 2009: About Us – Why Customer Publishing? (20090319)
<http://www.apa.co.uk/about-us/why-customer-publishing>

Sveriges Uppdragspublicister, 2009: Undersökningar. (20090319)
<http://www.uppdragspublicister.se/default.asp?P=undersokningar&Mnu=undersokning>

Appendix 1

Framsida H&M Magazine



Framsida Elle





i tiden

Under våren är det starka färger som gäller och vi kommer att se mycket grönt, och rosa toner som hallon. Ett roligt sätt att själv experimentera är att göra som framtidens designstjärnor och färga själv. Företaget Spotless Punsch, som bland annat har coola brittiska designduon Preen på kundlistan, erbjuder färgprodukter i säsongens trendigaste färgskalor som du kan använda hemma.

- När vi utvecklar våra nya färger tittar vi alltid på catwalkvisningarna och på vad som är populärt hos de stora modekedjorna förklarar Sophie Cotgrove på Spotless Punsch.

De dagar du inte är lika modig, kan du alltid nöja dig med det lilla som gör skillnad. Accessoarer och toppar i coola kontrastfärger är ett perfekt sätt att göra en strikt kostym eller en vardagsklädsel lite roligare. Och avsett om du använder en helt igenom färgstark outfit eller bara ett par stumpor som ska sticka fram i glipan mellan byxfäll och pumps – glöm inte bort Coco Chaneles kloka ord: "Den bästa färgen i världen är den som ser bra ut på just dig".



flärdfullt!

SA SKAPAS FÄRGERNA DU SHOPPAR

Liselotte Löveborg berättar om sitt arbete

"Sedan två år arbetar jag heltid med att skapa våra säsongsfärgkartor. Arbetet påbörjas redan 16 månader innan varorna finns i butik. Kartan består av 160 färger – en sammanfattning av all research vi har gjort som alla våra designers ska kunna jobba med. Inför varje ny säsong väljer de färger till sina olika koncept.

Det är svårt att förklara hur en färg blir trendig. Men är man uppmärksam och van att titta efter färg så brukar man kunna se att nya färger brukar dyka upp lite här och var, inom inredning, konst eller mode, för att sedan växa sig starkare och starkare."

Kläänningar
från H&M
298 Kr

FAKTA OM FÄRG

Den mest använda modefärgen är svart, följd av några olika nyanser av vitt

i tiden

Under våren är det starka färger som gäller och vi kommer att se mycket grönt, och rosa toner som hallon. Ett roligt sätt att själv experimentera är att göra som framtidens designstjärnor och färga själv. Företaget Spotless Punsch, som bland annat har coola brittiska designduon Preen på kundlistan, erbjuder färgprodukter i säsongens trendigaste färgskalor som du kan använda hemma.

- När vi utvecklar våra nya färger tittar vi alltid på catwalkvisningarna och på vad som är populärt hos de stora modekedjorna förklarar Sophie Cotgrove på Spotless Punsch.

De dagar du inte är lika modig, kan du alltid nöja dig med det lilla som gör skillnad. Accessoarer och toppar i coola kontrastfärger är ett perfekt sätt att göra en strikt kostym eller en vardagsklädsel lite roligare. Och avsett om du använder en helt igenom färgstark outfit eller bara ett par strumpor som ska sticka fram i glipan mellan byxfäll och pumps – glöm inte bort Coco Chaneles kloka ord: "Den bästa färgen i världen är den som ser bra ut på just dig".



flärdfullt!

SA SKAPAS FÄRGERNA DU SHOPPAR

Liselotte Löveborg berättar om sitt arbete

"Sedan två år arbetar jag heltid med att skapa våra säsongsfärgkartor. Arbetet påbörjas redan 16 månader innan varorna finns i butik. Kartan består av 160 färger – en sammanfattning av all research vi har gjort som alla våra designers ska kunna jobba med. Inför varje ny säsong väljer de färger till sina olika koncept. Det är svårt att förklara hur en färg blir trendig. Men är man uppmärksam och van att titta efter färg så brukar man kunna se att nya färger brukar dyka upp lite här och var, inom inredning, konst eller mode, för att sedan växa sig starkare och starkare."

Klänningar
från H&M
298 Kr

FAKTA OM FÄRG

Den mest använda modedefärgen är svart, följd av några olika nyanser av vitt

Appendix 2

Enkät

1. Först några frågor gällande ditt övergripande intryck av artikeln.

Markera i vilken utsträckning du håller med om följande påståenden:

	Håller inte alls med					Håller helt med	
Jag tycker att artikeln är bra	1	2	3	4	5	6	7
Jag gillar artikeln	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker artikeln är tilltalande	1	2	3	4	5	6	7

2. Ett antal till frågor gällande det övergripande intrycket.

Markera i vilken utsträckning du håller med om följande påståenden:

	Håller inte alls med					Håller med helt	
Jag skulle på eget initiativ vilja läsa artikeln	1	2	3	4	5	6	7
Att läsa artikeln är ett bra sätt för mig att tillbringa min tid	1	2	3	4	5	6	7
Jag är intresserad av mode	1	2	3	4	5	6	7
Försök uppskatta hur lång tid du ägnade uppmärksamhet åt artikeln						_____	sekunder

3. Vad fick du för uppfattning av artikeln? Markera vart på följande skala du skulle placera artikeln på föregående sida.

Ej Trovärdig							Trovärdig
1	2	3	4	5	6	7	
Ej Övertygande							Övertygande
1	2	3	4	5	6	7	
Partisk							Opartisk
1	2	3	4	5	6	7	
Ej Professionell							Professionell
1	2	3	4	5	6	7	

4. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden:

	Håller inte alls med					Håller helt med	
Jag tycker att det finns en tydlig avsändare bakom artikeln	1	2	3	4	5	6	7
Jag kan lätt avgöra vem avsändaren bakom artikeln är	1	2	3	4	5	6	7

En oberoende redaktion står bakom artikeln	1	2	3	4	5	6	7
Artikeln har ett kommersiellt syfte	1	2	3	4	5	6	7
Enligt mig är avsändaren bakom annonsen:	<hr/>						

5. Tänk nu på artikelns innehåll, i vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

	Håller inte alls med					Håller helt med	
Jag anser att artikeln är underhållande	1	2	3	4	5	6	7
Jag anser att artikeln är inspirerande	1	2	3	4	5	6	7
Jag anser att artikeln är informativt	1	2	3	4	5	6	7
Jag anser att artikeln har ett nyhetsvärde	1	2	3	4	5	6	7

6. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

	Håller inte alls med					Håller helt med	
Jag tycker H&M är bra	1	2	3	4	5	6	7
Jag gillar H&M	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker H&M är tilltalande	1	2	3	4	5	6	7
Jag kommer sannolikt att besöka en H&M butik den närmaste månaden	1	2	3	4	5	6	7
Om jag skulle köpa en ny klänning skulle jag vilja besöka H&M	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja ha någon av klänningarna på bilden	1	2	3	4	5	6	7
Jag har mycket erfarenhet av H&M	1	2	3	4	5	6	7
Jag handlar ofta kläder på H&M	1	2	3	4	5	6	7

7. Sista frågan! Vad förknippar du H&M med? Markera i vilken utsträckning du tycker följande beskrivningar stämmer överens med din bild av H&M?

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
Kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Exklusivitet	1	2	3	4	5	6	7
Dyrt	1	2	3	4	5	6	7
Moderiktigt	1	2	3	4	5	6	7
Trendigt	1	2	3	4	5	6	7
Aktuellt	1	2	3	4	5	6	7
Intressant	1	2	3	4	5	6	7
Nytänkande	1	2	3	4	5	6	7
Originellt	1	2	3	4	5	6	7
Trendsättande	1	2	3	4	5	6	7