

Borta bra, men hemma bäst

En undersökning av egna och köpta medier

The rise of social media has put a focus on the division of owned, paid and earned media, where earned media has recently been hyped at the expense of owned and paid media. Due to a novel area we examine the differences and effects of using owned and paid media, specifically for packaging versus newspapers. Owned and paid media showed no significant differences regarding credibility, persuasion and perceived commerciality, which restored owned media's status, especially since owned media is more cost efficient. The effects of allowing ads for external brands on the owned medium were also studied. Neither negative nor positive effects were found on the attitude towards the media owner, but the results gave clear positive effects on brand attitude, product benefit, product associations and credibility for the advertising brand as compared to a print ad in a traditional, paid medium. The results show that factors leading to credibility are the perceived purpose to inform, the media owner's influence on ad content and attitude towards the media owner, while perceived commerciality has a negative impact. Credibility has a positive effect on stated product benefits and on implicit brand associations as well as ad attitude.

Keywords: owned media, paid media, credibility, creative media choice, persuasion knowledge

Handelshögskolan i Stockholm, Examensuppsats i konsumentmarknadsföring, VT 2010

Författare: Eric Grönlund 19436, Helena Carlberg 20145

Handledare: Magnus Söderlund

Opponent: Cecilia Hagelberg & Elin Folkesson

Framläggning: Sal C606, 10.15-12.00, 11 maj

Tack till Magnus Söderlund för hjälp med enkätutformning och svar på många frågor, till Mette Rehnström för telefonintervju och hjälp med bakgrundsfakta samt Lars för insiktsfulla kommentarer

Innehållsförteckning

Inledning	3
Bakgrund	3
Problemområde	5
Syfte	6
Avgränsningar	6
Förväntat kunskapsbidrag	6
Disposition	7
Teori	7
Mediaval	7
Förpackningar som medium	9
Trovärdighetsteori	9
Kreativa mediaval	11
Persuasion knowledge	12
Upplevd kostnad	13
Alliansteori	14
Metod	15
Inledande arbete	15
Val av ansats	15
Experimentdesign	15
Förtest	17
Huvudstudie	17
Urval	17
Genomförande	18
Enkätutformning	18
Tillförlitlighet	20
Resultat och analys	21
Manipulationskontroll	21
Hypotesprövning	22
Trovärdighet	22
Persuasion knowledge	31
Upplevd kostnad	31
Alliansteori	32
Diskussion	33
Diskussion om trovärdighet	33
Diskussion om persuasion knowledge	35
Diskussion om upplevd kostnad	36
Diskussion om alliansteori	36
Diskussion om kostnadseffektivitet och spridning	37
Implikationer	38
Kritik till studien	39
Förslag till framtida studier	40
Källförteckning	41
Appendix	44
Appendix 1 - Testannonser	44
Appendix 2 - Förtest externt varumärke	46
Appendix 3 - Enkät	47

Inledning

En gång för inte så länge sedan var medieutrymme något man köpte. Medieplaneringen bestod framförallt av att placera olika reklamheter i lämpliga traditionella medier såsom TV, dagspress och utomhustavlor. Sedan kom internet och sociala medier, vilket förde med sig en blandad kompott av förvirring, förskräckelse och förtjusning. Denna utveckling har satt fokus på indelningen av mediekanaler i köpta, egna (ägda) och förtjänade medier. Förtjänad media med frivillig spridning bland målgruppen och i sociala medier är i ropet just nu och är högst eftersträfvansvärt, men det är också svårt att åstadkomma. I och med att röster lovprisar de förtjänade medierna har företag börjat ifrågasätta hur effektiv kommunikationen i deras egna medier såsom hemsidor och förpackningar verkligen är, samt vilken nytta stora reklambudgetar i köpt media har. Dessutom blir medielandskapet mer och mer fragmenterat och det blir därför svårare att lägga upp en effektiv medieplan (Rubinson, 2008). Oavsett medielandskapets framtida utveckling kommer egna medier alltid att kvarstå i form av hemsidor, butiker, förpackningar, produktblad mm och kommer ofta att utgöra merparten av ett företags kommunikation. Trots detta finns det ingen akademisk forskning på hur företag ska använda sig av sina egna mediekanaler. Det är av stor vikt att reda ut hur företag ska förhålla sig till kommunikation i köpt media kontra egna medier. Det är även intressant att se om man kan hitta alternativa användningsområden för de egna medierna och se om de till och med kan användas som en intäktskälla genom att använda dem som annonsutrymme för externa varumärken.

Bakgrund

Förtjänad media är positiv publicitet som uppnås genom andra medel än köpt reklam och inom ramen för denna definition ingår PR, word-of-mouth och olika typer av digital spridning. Även om termen förtjänad media började användas först på 2000-talet¹, är det alltså inget nytt fenomen, men har blivit en större faktor i och med utvecklingen av sociala medier². Förtjänad media syftar främst på spridning i digitala och sociala medier. Förtjänad media är högt värderad eftersom en oberoende tredje part bidrar med trovärdighet samt att väldigt stor spridning kan uppnås. I bloggar och diskussioner menar många att förtjänade

¹ Earned Media Guide: <http://www.earnedmediaguide.com/earned-media/earned-media-terms/term-earned-media>

² Wilson: http://www.avc.com/a_vc/2009/04/earning-your-media.html

Earned Media Guide: <http://www.earnedmediaguide.com/earned-media-questions>

medier är att föredra framför köpta medier som betraktas som gammaldags, stelbenta och rentav ineffektiva³.

Köpta mediekanaler innebär köpt utrymme i ett medium såsom TV, dagspress och radio. Köpt media innebär större kontroll för företaget än förtjänad media och är mindre tidskrävande, men också dyrare i monetära och absoluta termer. Det egna mediet kan bestå av exempelvis hemsida, blogg, förpackning, katalog eller butik och utgör därför en stor andel eller ibland huvuddelen av kommunikationen⁴. Inte heller egna medier är en ny företeelse, men det är framförallt hanteringen av företags hemsidor som har gjort att de nu har uppmärksamrats i större utsträckning. De egna medierna befinner sig ofta vid skapandet av reklam i skymundan av de mer flärdfulla köpta och förtjänade medierna. När man väl är inne på området egna medier kan man börja spekulera i om ett företags egna medium kan användas för kommunikation för andra varumärken. Vi har sett fler och fler samarbeten uppstå mellan företag som ett sätt att nå nya kunder, skapa nya produkter, bygga image och få PR-utrymme. Denna typ av koalitioner har nått stora framgångar och frågan är om samma typ av upplägg går att använda när det gäller att sälja annonsutrymme i sitt eget medium utan att det är ett regelrätt och officiellt samarbete och hur det i så fall skulle påverka det annonserande varumärket och det företag som får agera som medieägare.

Mediefragmentering och diversifierade medievanor hos konsumenter har gjort det svårare att lägga upp en kostnadseffektiv mediaplan. TV, radio och dagspress utgör fortfarande störst andel av en mediebudget, men det går inte längre att portionera ut reklamenheter i dessa medier med samma självklarhet (Soberman, 2005). För i takt med att medieintaget och annonstätheten har ökat, har inställningen till reklam blivit mer negativ och det är svårt att skapa reklam som hörs genom mediebruset (Speck & Elliott, 1998; Ha & Litman, 1997). Utvecklingen har gjort att konsumenter mentalt sorterar bort reklamen (Dahlén & Lange, 2003), men också att de är mer vana vid att hantera medieavsändare och avläsa deras trovärdighet och övertalningsförsök (Friestad & Wright, 1994). Vikten av korrekta mediaval och kommunikationsstrategier har därför bara ökat med tiden och den utvecklingen kommer med största sannolikhet att fortsätta.

Arla är ett av de företag som har börjat fundera på betydelsen och effekten av kommunikation i de egna medierna. Speciellt mjölkpaketet utgör en viktig

³ Goodall: <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>
Leberecht: <http://designmind.frogdesign.com/blog/multimedia-20-from-paid-media-to-earned-media-to-owned-media-and-back.html>

⁴ Currie: <http://blog.media.asia/blaircurrie/owned-bought-and-earned-media/>

kommunikationskanal för företaget och vi tog därför chansen att använda mjölkpaketet och därmed förpackningar som representant för egna medier, eftersom förpackningar är vanliga för många konsumentproduktföretag. Arla har kommunicerat med sina kunder via mjölkpaketets baksida sedan 1975 och det har blivit en självklar del av mjölkpaketet. Förpackningen riktar sig framförallt till barn i åldern 9-16 och hälften av dessa läser baksidan varje dag. Mjölkpaketet är ett medium med mycket stor räckvidd, 50 miljoner förpackningar sprids varje månad och varje enskilt mjölkpaket exponeras på matbordet fyra gånger. Ungefär 40 % av baksidorna har Arla-relaterad information och resterande baksidor har mer allmänbildande budskap som riktar sig till den unga målgruppen. Enligt Arlas egen policy som är satt av kooperativets medlemmar får mjölkpaketet inte användas för externa annonser, bara i undantagsfall har icke-kommersiella hjälporganisationer fått vara med på mjölkpaketet. (Arla, 2003)

Företaget Mjolkmedia säljer annonser på sina mjölkpaket som distribueras i Storstockholm och har hittills haft välkända annonsörer som exempelvis SJ, Gevalia och Tele2 som kunder. Mjolkmedia menar att det är en unik kanal med hög exponering⁵. Det är däremot okänt på en akademisk och kvantitativ nivå vad som är effekterna av denna typ av annonsering, både för det annonserande företaget och för det företag som upplåter sin förpackning till en extern part.

Problemområde

Kritiken mot köpt media florerar främst i diskussionsforum och bloggar på nätet och det finns i princip ingen akademisk undersökning av förhållandet mellan köpta, förtjänade och egna medier. Trots kritiken mot köpta medier kommer denna medieform alltid att kvarstå, eftersom den erbjuder räckvidd och är väldigt tillgänglig under förutsättningen att man har kapital. Egna medier har tidigare fått lite uppmärksamhet och det finns knappt några riktlinjer för deras användningsområde, trots att de allra flesta företag har och kommer fortsätta att ha ett eller flera egna medier i form av hemsida, förpackning, produktblad, butik osv. Akademiska undersökningar har tidigare tittat på exempelvis hur man ska hantera en butiksmiljö eller hur en förpackning bör se ut, men de har inte undersökts i egenskap av kommunikerande egna medier. Inställningen till egna medier har ofta varit passiv, där mediet används av den enkla anledningen att kanalen redan är tillgänglig och därmed är mer kostnadseffektiv. På företagssidan har man däremot börjat upptäcka att allt man gör kommunikerar och

⁵ Mjolkmedia: <http://www.svenskmellanmjolk.se/mediakanal.html>

funderingar på den egna hemsidans roll har förts över på alla medier man äger. Eftersom det inte finns någon litteratur på området, måste vi angripa förhållandet mellan de tre medietyperna genom att börja på ruta ett. Denna uppsats kommer därför inte att beröra debatten kring förtjänade medier och dess koppling till sociala medieformer, utan kommer att fokusera på förhållandet mellan köpta medier och egna medier. Uppsatsen kommer att gå in ytterligare på de egna mediernas funktion genom att undersöka deras möjlighet att bli en intäktskälla som annonsutrymme för andra varumärken.

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka och klargöra effekterna av att använda egna medier jämfört med köpta medier och kommer specifikt att titta på förpackningar som egna mediekkanaler.

Delsyftet är att undersöka om det egna mediet, förpackningen, även kan användas som annonsutrymme för externa varumärken och hur det i så fall påverkar ägaren till mediet samt det annonserande varumärket.

Avgränsningar

Vi har valt att endast titta på förpackningar som representant för egna medier, vilket är ett första men begränsat undersökningsområde för egna medier. Den förpackning som vi kommer att använda i undersökningen är Arlas mjölkpaket, som har en speciell och unik plats i konsumenters medvetanden. Vid studien av förpackningen som ett medium för externa varumärken kommer vi endast att inkludera ett varumärke som är kongruent med Arla. För att fullt ut veta effekterna av att använda förpackningen som ett annonsutrymme bör dock även inkongruenta varumärken testas som ett nästa steg. Uppsatsen belyser också bara ett köpt medium som ska representera mer traditionella medium. Detta medium kommer dock att väljas ut med omsorg för att vara så jämförbart med förpackningar som medium som möjligt.

I fallet Arla skiljer sig köpare och konsument ofta åt. Arlas målgrupp är barn i åldrarna 9-16, medan köparna oftast är en äldre målgrupp. Uppsatsens experiment kommer främst att vända sig till potentiella köpare av mjölk.

Förväntat kunskapsbidrag

Vi förväntar oss bringa klarhet i effekten av när företag använder sig av sina egna medier som kommunikationskanaler och hur detta påverkar effektiviteten i kommunikationen. Denna uppsats kommer att titta på förpackningen som ett kommunikativt medium, vilket utgör ett mindre vanligt medium, men som inte desto mindre kommunicerar. Vi kommer att bidra till den mycket knapphändiga informationen om hanteringen av det egna mediet som kanal för

egen och även andra företags varumärkeskommunikation. Detta är ett steg på vägen att ta reda på mer om balansen och effekterna kring egna, köpta och förtjänade medier, vilket kommer att öka i relevans i takt med de sociala mediernas framtåg. Det egna mediet har levt i skuggan av köpt och förtjänat utrymme, varför vi vill bringa klarhet i det egna mediets relevans och även se om det egna mediet kan ha ett kommunikativt värde bortom det egna företaget genom att tillåta annonser för andra varumärken.

Disposition

Vi kommer först att presentera existerande akademiska teorier inom mediaval, trovärdighetsteori, kreativa mediaval, persuasion knowledge, upplevd kostnad och alliansteori. I samband med respektive teori kommer de relevanta hypoteserna att presenteras. I det påföljande metodavsnittet har vi beskrivit uppbyggnaden av den kvantitativa undersökningen och genomförandet av förtest samt huvudstudie. Resultatavsnittet presenterar resultaten för respektive teori och en djupare analys av resultaten och deras implikationer behandlas i diskussionsavsnittet.

Teori

Mediaval är det övergripande temat för uppsatsen, eftersom den behandlar egna och köpta medier. När avsändare och medieägare är samma företag kan det uppstå en förtroende- och trovärdighetsbrist. En källas trovärdighet är avgörande för att ett budskap ska kunna få rätt effekt och är direkt kopplat till konsumentens attityd (Rodgers, 2005), därför är trovärdighetsteorier av hög relevans för denna uppsats. Den mentala bortsorteringen av reklam, så kallade reklamscheman, och hur man kommer runt denna bortsortering genom kreativa mediaval kan vara en viktig faktor i mottagandet av egna medier och reklam för externa varumärken på dessa, varför teori om kreativa mediaval kommer att inkluderas i uppsatsen. Persuasion knowledge är relaterat till trovärdighetsteori och behandlar hur människor hanterar kommersiella budskap och övertalningsförsök. Vi kommer även att titta på teori om upplevd kostnad. Alliansteori undersöks för att förklara eventuella effekter av att ha externa annonser på förpackningen.

Mediaval

Kostnaden för att köpa medieutrymme utgör en stor del av en marknadsföringsbudget och valet av media kan starkt påverka utkomsten av en kampanj, vilket ger mediavalet en central roll i planeringen och utförandet av marknadskommunikation. Olika medier har olika kostnadseffektivitet, när olika målgrupper och kan skapa olika effekter som

varumärkesbyggande eller promotion (Dahlén & Lange, 2003). Ingen akademiskt artikel av aktning om mediaval kan låta bli att nämna McLuhans "the medium is the message", eftersom den satte fingret på ett mediums potential att skapa kontexteffekter och var dessutom startskottet för studier av mediaval (Dahlén, 2005). Valet av media är en integrerad del av utvärderingen och reaktionerna på en kampanj och flertalet studier har visat att mediaval kan påverka varumärkesattityd, köpintention, reklamerinran (bl.a. De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002), reklamattityd och reklamkännedom (bl.a. Moorman et al, 2002).

Vid mediaplanering söker man oftast en integrerad mediaplan som kombinerar olika mediekkanaler och det är sällan en kampanj koncentreras till ett specifikt medium. En blandning av egen, köpt och förtjänad media i olika typer av medium är att föredra, då kommunikation i de egna medierna kan förstärkas genom köpt media och som sedan kan få uppmärksamhet från de förtjänade medierna⁶. Arlas egna undersökningar visar att de som läser Arlas egna medier bestående av hemsida, broschyrer och mjölkpaket, har mer positiv inställning till Arla som varumärke och Arlas produkter (Intervju Rehnström, 2010-03-02). Risken med att förlita sig på de egna medierna i för stor utsträckning kan vara att man främst når de redan frälsta.

Mediaegenskaper kan skilja sig i form av aktivitetsgrad, observationsvärde, kommunikativ förmåga, genomslagskraft och distraherande moment. Aktivitetsgraden är nivån av aktivitet som krävs av människor för att de ska lägga märke till ett budskap, där passiva medier kräver mindre ansträngning för att uppmärksammas. Det gör det därför svårare för reklam i aktiva medier att uppmärksammas, men när de väl gör det så är de lättare att komma ihåg. Observationsvärdet, OBS-värdet, mäter hur stor andel av människorna som exponeras för reklamen som också lägger märke till den. Den kommunikativa förmågan syftar på effekten av reklamen, vilket delas in i hard sell-media som passar bäst för att informera och skapa köpintention samt image-media som passar bättre för varumärkesbyggande. Genomslagskraft, *impact*, är antalet repetitioner av reklamen som krävs i mediet. Medier med lågt genomslag behöver fler repetitioner och behöver därför mer tid innan reklamen blir uppmärksammat. (Dahlén & Lange, 2003). *Tabell 1* visar utfallet i dessa parametrar för några av våra mest traditionella medier.

⁶ Leberecht: <http://designmind.frogdesign.com/blog/multimedia-20-from-paid-media-to-earned-media-to-owned-media-and-back.html>

	Aktivitetsgrad	OBS-värde	Kommunikativ förmåga	Genomslagskraft
TV	Passiv	≈ 40 %	Image	Låg
Dagstidningar	Aktiv	≈ 46-53 %	Hard sell	Hög
Radio	Passiv	≈ 27 %	Hard sell	Låg
Utomhus	Passiv	≈ 30-35 %	Image	Hög
Bio	Passiv	≈ 75 %	Image	Hög
Webbsidor	Aktiv	-	Hard sell/Image	Hög
Banners	Passiv	-	Hard sell/Image	Låg

Tabell 1 (Dahlén & Lange, 2003)

Förpackningar som medium

En förpackning, och mjölkpaketet mer specifikt, som medium har tidigare inte mätts efter de nämnda parametrarna. Aktiva medier läses och innehåller inte rörliga eller ljudliga moment samtidigt som publiken aktivt måste välja att ta del av mediet (Dahlén & Lange, 2003), vilket stämmer in på mjölkpaketet. Mjölkpaketet står ofta framme på matbordet och dess uppräta form gör det också synligt och Arlas egna undersökningar (2007) visar att mjölkpaketet har ett OBS-värde på 55-78 % och av de som har observerat mjölkpaketet har 69 % även läst baksidan. Arla har använt mjölkpaketet både som en varumärkesbyggande kanal mot sin målgrupp, men också som en kanal för produktinformation och lanseringar, vilket gör mjölkpaketet till både hard sell och image-media. Om man ser mjölkpaketet som ett medium för externa varumärken skulle det troligtvis vara framförallt av hard sell-karaktär. Genom den uppmärksamhet som mjölkpaketet kan få, så får genomslagskraften anses vara hög. Utifrån dessa antaganden om mjölkpaketets mediaegenskaper är det mest likt en dagstidnings karaktär.

Förpackningen som mediekanal för egna och externa varumärken har tidigare inte undersökts akademiskt, däremot finns det forskning på förpackningars kommunikativa förmåga. Förpackningar kan skapa och kommunicera varumärkesidentitet (Underwood, 2003). Förpackningsteori har framförallt rört hur förpackningsdesign påverkar synligheten och köpprocessen i butik samt hur den kan skapa varumärkesassociationer och attityder (bl.a. Underwood, 2003; Berkowitz, 1987; Orth & Malkewitz, 2008; Bloch, 1995). Det är tydligt att förpackningar har kommunikativa effekter, däremot saknas det alltså studier på hur förpackningar fungerar som medium och bärare för andra varumärken, både gällande egna och externa varumärken.

Trovärdighetsteori

Trovärdighet kan definieras som pålitlighet, opartiskhet, och ärlighet (Rodgers, 2005). Trovärdighet kan delas in i *source credibility*, *media credibility*, *advertiser credibility*, (Rodgers, 2005) och *ad credibility* (Goldberg & Hartwick, 1990), men definitionerna mellan

dessas termer är inte klara inom teorin och för det mesta brukar trovärdighet användas i mer generella ordalag, vilket det också kommer att göras i denna uppsats.

Trovärdighet är en av de viktigaste faktorerna för resultatet av ett kommersiellt budskap (Choi & Rifon, 2002; Hovland & Weiss, 1951; Rodgers, 2005). Hög upplevd trovärdighet skapar en mer positiv attityd och högre beteendest intentioner än vad en källa med låg trovärdighet kan skapa. Hög trovärdighet har också en positiv inverkan på konsumenters förtroende, *confidence*, till sin kognitiva respons på en reklam, vilket i sin tur ökar attityden och effekten av reklamen (Briñol, Petty & Tormala, 2004). Reklam som inte upplevs vara trovärdig undviks ofta av konsumenter (Rodgers, 2005) och kommer därför inte att bearbetas. Bearbetning är ett tidigt steg i människors process mot att agera som svar på kommunikation (Läckande hinkar-modellen, Dahlén & Lange, 2003) och genom låg trovärdighet bränner man tidigt broar i en redan svår process för att inte förlora kunden på vägen. Tidigare nämnda mediefragmentering och reklamaversion gör också att det är svårare för varje enskild reklam att konkurrera med annan kommunikation genom hela kedjan mot målet att få respons från människor och därför är trovärdighet en av de vitala delarna i reklam.

Media credibility tittar på skillnader i trovärdighet mellan reklam i olika typer av medier, men också inom samma typ av medium. Rodgers (2005) fann att reklam i dagspress har högst trovärdighet följt av TV, magasin och radio och slutligen internetreklam som upplevs ha lägst trovärdighet. Studier inom media credibility har gett olika utfall, men dagspress brukar oftast hamna bland de mest trovärdiga medierna (Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 1998). Det finns däremot inga studier över hur trovärdigheten påverkas när reklamen finns i ett eget medium jämfört med ett köpt medium. Trovärdighetsteori är relevant för att testa om och i vilken utsträckning ett budskap påverkas av att avsändare och medieägare är densamma. Word-of-mouth brukar betraktas vara värdefullt eftersom det ger trovärdighet från en oberoende tredje part. Utifrån samma resonemang kan man anta att det egna mediet har lägre trovärdighet än det köpta mediet eftersom det helt saknar en oberoende part och kan upplevas som mer partiskt. Detta ger oss följande hypotes:

Hypotes 1:

- a) Reklam i köpta medier har högre trovärdighet än reklam i egna medier

Man kan då vidare anta att för en printannons kan tidningen fungera som en oberoende part, om än inte i samma utsträckning som word-of-mouth. Dagspress har högt förtroende och man kan tänka sig att människor tror att en tidning inte skulle tillåta vilket innehåll som helst, både gällande redaktionellt material och annonser, och därför har en godkännande roll, vilket leder

till högre trovärdighet. Den som äger ett medium kan upplevas påverka både innehållet i en annons och urvalet av annonser, men vi tror att medieägaren upplevs kunna påverka urvalet av annonser i högre utsträckning eftersom det innebär en lägre inverkan i medieägarens förhållande till en annonsör. Vi testar dock hypotesen för både typer av påverkan.

Hypotes 1:

- b) Medieägaren upplevs påverka innehållet i annonserna i mediet
- c) Medieägaren upplevs påverka urvalet av annonserna i mediet
- d) Påverkan på innehåll och urval influerar trovärdigheten positivt

Trovärdighet har som tidigare nämnts en positiv inverkan på människors tilltro på sin kognitiva respons. En naturlig följd av trovärdighet borde även vara att man tror på påståenden s.k. *product benefits* i kommunikationen i större utsträckning och därför har direkt påverkan på mottagandet av annonsörens budskap. Att trovärdigheten påverkar uttalade *product benefits* ligger nära till hands, men än mer intressant är trovärdighetens påverkan på det som inte är explicit uttalat. Med tanke på vikten av trovärdighet tror vi även att denna faktor kan påverka produktassociationer bortom det uttalade.

Hypotes 1:

- e) Trovärdighet leder till att uttalade *product benefits* upplevs stämma bättre
- f) Trovärdighet leder till att produktattribut som inte är uttalade upplevs stämma bättre

Kreativa mediaval

Med tidigare nämnd förutsättning att människor har en negativ inställning till reklam och sållar bort reklam till följd av reklambruset, är den stora utmaningen för marknadsförare att kringgå denna inställning. Bortsållningen av reklam är en del av de mentala scheman och kategorier som människor använder för att sortera information och intryck i vardagen (Friestad & Wright, 1994). Vid exponering för reklam aktiveras människors reklamscheman och de blir medvetna om att ett kommersiellt budskap förmedlas, varpå den initiala negativa och skeptiska inställningen till reklam gör sig påmind (Dahlén, 2005), vilket även är i enlighet med persuasion knowledge. Ett sätt att undvika att reklamschemat aktiveras är att använda sig av kreativa medier, eftersom de inte stämmer in på den normativa uppfattningen av hur reklam ser ut. Människors förmåga att identifiera kommunikation som reklam minskar när reklamen sätts i ett kreativt medium jämfört med ett traditionellt medium och på så sätt minskar risken till en negativ inställning (Dahlén & Edenius, 2007).

Kreativa medier är medier som vanligtvis inte används för att förmedla budskap och där själva mediet blir en del av budskapet. Logotyp och slogan är synlig, men

produktassociationerna kommuniceras implicit genom mediet, som därför bör vara kongruent och ha liknande attribut som det annonserande varumärket (Dahlén, 2005), exempelvis reklam för het salsasås på en brandsläckare (Friberg & Nilsson, 2006). Användningen av kreativa medier ger mer positiva reklam- och varumärkesutvärderingar än för traditionella medier samt förstärker produktassociationerna (Dahlén, 2005). De associationer som det kreativa mediavalet anspelar på har också högre erinran på sikt och kan fungera som en *retrieval cue* även efter reklamexponeringen samt efter reklamen har slutat visats i det kreativa mediet (Dahlén, Friberg & Nilsson, 2009).

En förpackning kan inte anses var lika kreativt som att använda ett ägg, ett bananskal eller ett cykelsadelskydd som annonsplats, men vi har antagit att det är mer kreativt och originellt än det typiska traditionella mediet. När Arla annonserar för en egen produkt på mjölkpaketet är det marginellt mer kreativt än att annonsera för samma produkt i ett traditionellt medium, men när ett externt medium annonserar på Arlas mjölkpaket får det anses vara ett mer kreativt mediaval än om det externa mediet skulle annonsera i ett traditionellt medium. Med bakgrunden att kreativa mediaval aktiverar reklamschemat i lägre utsträckning och att människor därför inte ifrågasätter trovärdigheten i samma utsträckning, får vi följande hypoteser:

Hypotes 2:

- a) När syftet med kommunikation uppfattas vara att informera respektive underhålla påverkar det trovärdigheten positivt
- b) När syftet med kommunikation uppfattas vara att sälja respektive är kommersiellt påverkar det trovärdigheten negativt

Persuasion knowledge

Persuasion knowledge relaterar till trovärdighetsteori på så sätt att det berör människors sätt att läsa av en avsändare och hantera kommersiell kommunikation. Tongivande Friestad och Wright (1994) förklarar genom sin Persuasion Knowledge Model (PKM) att människor bygger upp persuasion knowledge för att tolka, utvärdera och svara på kommunikation från försäljare och annonsörer. Människor är väl medvetna om att olika aktörer försöker övertala dem och skapar därför en taktik för att hantera detta. Persuasion knowledge är en individuell faktor och utvecklas över tid och formas bl.a. av social omgivning, kultur och ålder och beror även på situation, vilket gör det till ett dynamiskt och svårfångat fenomen. Upplevd effektivitet och upplevd lämplighet i övertalningsförsöket är två underliggande faktorer för utvärderingen av en marknadsförarens övertalningsskicklighet. Effektiviteten består i

marknadsförarens förmåga att psykologiskt påverka köpprocessen och lämpligheten är moralen i marknadsförarens taktik.

En konsument reagerar mindre positivt på ett budskap när deras persuasion knowledge aktiveras, vilket har visats vid kunders kontakt med en försäljare (Campbell & Kirmani, 2000) och vid promotion i butik (Brown & Krishna, 2004). Persuasion knowledge är något som byggs upp över tid, så för kända varumärken aktiveras persuasion knowledge endast i nämnvärd utsträckning när de kommunicerar i en ny kontext, exempelvis vid utvidgning till nya kategorier eller om marknadsföraren ändrar övertalningstaktik (Friestad & Wright, 1994). Wei (2008) visar att persuasion knowledge aktiveras i lägre utsträckning för bekanta varumärken när det gäller dold marknadsföring i samband med produktplacering.

När en medieägare annonserar för sin egen produkt borde det vara tydligt att det är ett kommersiellt meddelande med avsikt att övertala, varför det egna mediet tros ha högre utfall på samtliga persuasion-parametrar. Det omvända förhållandet bör gälla för kreativa medier eftersom de i lägre utsträckning uppfattas som kommersiell reklam. Detta ger oss följande hypoteser inom persuasion knowledge:

Hypotes 3:

- a) Egna medier aktiverar persuasion knowledge i högre utsträckning än köpta medier
- b) Kreativa medier aktiverar persuasion knowledge i lägre utsträckning än traditionella medier

Upplevd kostnad

När människor uppfattar reklamkostnaden som hög i förhållande till rådande kostnadsnorm inom kategorin, kan det leda till att kvaliteten på en ny produkt också uppfattas som hög. Det uppstår alltså en signaleffekt, utöver själva budskapet i reklamen, som visar att företaget har förtroende för sin produkt (Kirmani & Wright, 1989). Faktorer som ökar den upplevda kostnaden är storleken på annonsen, exklusiva element såsom kändisar (Kirmani, 1990) och antalet repetitioner (Kirmani, 1997). Med vissa medier kan man även få ett stort genomslag där satsningen verkar större än vad den är, exempelvis utomhustavlor (Dahlén & Lange, 2003), varför det är troligt att mediet påverkar den upplevda kostnaden. Den upplevda kostnaden har en inverterad U-funktion, där reklam som uppfattas som för dyr får motsatt effekt och påverkar inställningen till varumärket negativt istället (Kirmani, 1990).

Hypotes 4:

Dagstidningar uppfattas som ett dyrare medium än förpackningar

Alliansteori

För att undersöka effekterna av att tillåta extern reklam på det egna mediet använder vi teori om varumärkesallianser, även om detta inte är ett regelrätt samarbete tror vi att kontexteffekterna av att synas tillsammans med ett annat varumärke även kan appliceras på annonsering. Samarbeten kan sträcka sig från långvariga allianser till tillfälliga kombinationserbjudanden (Simonin & Ruth, 1998) och innebär ett gemensamt beslut att göra en gemensam marknadsaktivitet, medan att tillåta en annons på sitt medium inte behöver betyda att det finns någon större samhörighet eller gemensam strategi, men att människor kan lägga in sin egen tolkning angående denna aspekt.

Ett samarbete kan vara allt från en långsiktig allians i form av en ny produkt, hemsida eller sponsringsprogram till ett tillfälligt försäljningserbjudande såsom *bundling*. Oftast görs ett sådant samarbete för att få kontexteffekter som ska ge det egna varumärket nya kundgrupper, nya produktassociationer eller en högre grad av differentiering. Vid ett samarbete eller en allians blir det spillovereffekter på båda deltagande varumärken, men dessa effekter kan ha olika styrka på respektive varumärke beroende på den initiala varumärkeskännedom. Det varumärke som är mer salient eller har högre initial kännedom pga. storlek, reklam eller liknande kommer att ha en större inverkan på alliansen och på spillovereffekterna på det mindre kända varumärket. I likhet med hur varumärkesutvidgningar utvärderas så har den upplevda passningen mellan varumärkena och produkterna en effekt på utvärderingen av alliansen, där de helst ska vara så lika som möjligt (Simonin & Ruth, 1998). Det finns viss risk med allianser, om det ena varumärket skulle bete sig dåligt kan det få negativa spillovereffekter på det andra varumärket om det bedöms vara inblandad i frågan (Votolato & Unnava, 2006).

Eftersom Arla är ett mycket starkt och välkänt varumärke tror vi inte att det kommer att påverkas varken positivt eller negativt av att ha en annons på mjölkpaketet, förutom i monetära värden i form av annonsintäkter. Givet att attityden till Arla är positiv och att Arla är det mer välkända varumärket, tror vi att det annonserande varumärket kommer att åtnjuta positiva spillovereffekter av att synas på mjölkpaketet, trots att det inte är en allians i den traditionella bemärkelsen.

Hypotes 5:

- a) Attityden till Arla påverkas inte av att det annonseras för externa varumärken på mjölkpaketet, förutsatt att det annonserade varumärket är kongruent med Arla och inte mer välkänt än Arla
- b) Attityden till det externa varumärket påverkas positivt av att annonseras på mjölkpaketet, förutsatt att varumärket är kongruent med Arla och inte mer välkänt än Arla

Metod

Inledande arbete

Val av ämne framstod genom diskussioner kring närliggande ämnen med vår handledare professor Magnus Söderlund på Center for Consumer Marketing som sedan berättade att Arla hade efterlyst uppsatser på området egna medier. Arla hade börjat fundera på effekten och användningen av deras egna medier, framförallt gällande mjölkpaketet och hemsidan www.arla.se. Efter att ha undersökt litteratur kring egna, köpta och förtjänade medier och funnit att denna diskussion främst rörde sig i bloggforum och på reklambyråer, bestämde vi oss för att satsa på denna uppsats och minska det akademiska gapet på området. Eftersom området är så pass nytt valde vi vidare att avgränsa oss till mjölkpaketet som eget medium. Den begränsade tidigare kunskapen på området gjorde stundtals studien svårare och det fanns lite vägledning från tidigare teorier, istället användes främst angränsande teorier. Vi gjorde en gedigen studie av litteratur inom angränsande teorier, framförallt mediaval, trovärdighetsteori, persuasion knowledge och alliansteori. Fortsättningssteget var att undersöka lämpligast experimentdesign, vilket gjordes med hjälp av metodlitteratur och guidning från Magnus Söderlund. Under hela tiden har vi hållit kontakten med Mette Rehnström, Media and Communication Manager på Arla Foods. Det visade sig dock svårt att hålla Arla som en aktiv part i uppsatsen, varför deras deltagande efter hand minskade till en stödande och informativ funktion.

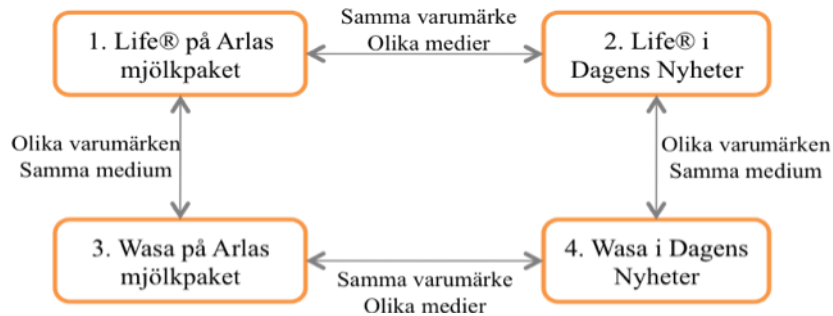
Val av ansats

Då denna uppsats är kvantitativ och avser testa specifika hypoteser, är det att betrakta som en konklusiv studie. Det är även en kausal uppsats eftersom vi främst är intresserade av kausala samband och att förstå orsak och verkan av olika kommunikationskanaler. Den kvantitativa aspekten gör att resultaten blir mer generaliserbara. (Malhotra, 2007)

Experimentdesign

Denna studie är kvantitativ och använder sig av ett experiment, vilket ger möjligheten att hitta kausala samband (Söderlund, 2010). Experimentet med tillhörande enkäter riktar sig till fyra testgrupper (se *Figur 1*); en annons för en Arlaprodukt på Arlas mjölkpaket; en annons för samma Arlaprodukt i en printannons i Dagens Nyheter; en annons för ett externt varumärke på Arlas mjölkpaket; och en annons för samma externa varumärke i en printannons i Dagens Nyheter. Den är av designen 2x2; 2 (mjölkpaket/printannons) x 2 (eget varumärke/externt varumärke). Förhållandet mellan testgrupp 1 och 2 ämnar undersöka förhållandet mellan egna och köpta medier, eftersom mjölkpaket endast fungerar som eget medium när det används

som reklamutrymme för Arlas eget varumärke. Förhållandet mellan grupp 1 och 3 undersöker effekterna av att ha ett externt varumärke på det egna mediet och hur det i så fall skulle påverka Arla. Kopplingen mellan grupp 3 och 4 undersöker hur annonseringen på en förpackning påverkar det externa varumärket i jämförelse med ett traditionellt medium som en dagstidning. Förhållandet mellan testgrupp 2 och 4 fungerar som en kontrollgrupp.



Figur 1, experimentindelning

En dagstidning är ett relevant jämförelsemedium eftersom dagstidningar och mjölkpaketet som tidigare nämnts har liknande mediaegenskaper, dessutom befinner de sig ofta i samma kontext, där man ofta läser dem hemma vid matbordet och har därför samma nivå och typ av distraherande moment. Dagstidningar utgör idag även den största delen av reklamkakan med 24,5 % (www.irm-media.se) och läses av 77 % av befolkningen (Mediebarometern, 2009). Dagens Nyheter användes som tidning eftersom den riktar sig till en bred målgrupp och har en medelnivå gällande trovärdighet och mängden annonser.

För experimentet gjordes en annons (appendix 1) innehållande produktbild, rubrik, text och logotyp, som användes i alla fyra testgrupper, men med två olika varumärken, allt annat lika. Annonserna som var lika stora sattes sedan på mjölkpaket och i Dagens Nyheter, men annonsen i Dagens Nyheter omgavs av andra annonser samt artiklar på ett A3-papper, för att efterlikna verklighetens tidning och reklambrus. Vi tillverkade väldigt verklighetstroga och manipulerade mjölkpaket med annonsen på. Mellanmjölk användes eftersom det är Arlas mest sålda mjölk (www.arlafoods.se).

Den fiktiva Arlaprodukten Life® skapades för att undvika associationer från redan kända Arlavarumärken. Som har nämnts i teori om persuasion knowledge omprövas inte inställningen till välkända varumärken utan att något nytt såsom en produktintroduktion händer och för Arla som är ett starkt befäst varumärke, behövdes det därför göras en ny och fiktiv produkt. Life® fick en relativt anonym förpackning som visades i annonsen för att effekterna av annonsen skulle bero främst på mediavalet och inte produkten. Det externa varumärket bestämdes genom ett förtest.

Användningen av mjölkpaketet är restriktiv till framförallt hemmet, denna testmiljö valdes dock bort av praktiska skäl.

Förtest

Ett förtest (appendix 2) gjordes för att undersöka vilket externt varumärke som skulle användas i huvudstudien. Det eftersökta varumärket skulle vara så kongruent med Arla som möjligt av två anledningar a) persuasion knowledge aktiveras i lägre utsträckning när det är kongruens mellan varumärket och mediet (Wei, 2008) b) kongruens mellan ett varumärke och det kreativa mediet, i det här fallet Arlas mjölkpaket, gör att produktassociationer lättare kan föras över från mediet till det annonserande varumärket (Dahlén, 2005). Genom att använda ett kongruent varumärke kan därför effekterna av medievalet tydligare utkristalliseras. Vi ville även att det skulle vara ett känt och verkligt varumärke för att det skulle vara tydligt att det var externt och inte tillhör Arla. Det externa varumärket skulle däremot inte vara så kongruent att det tillhörde samma produktkategori och vara en konkurrent, vilket skulle kunna skapa förvirring. Mer inkongruenta varumärken togs med för att kontrollera att det uppstod spridning i svaren. Förtestet gjordes på Studentpalatset i Stockholm på 18 stycken deltagare och visade att Wasa är det mest kongruenta varumärket ($\bar{x}=4,06$). Wasa har även visats vara Sveriges näst mest starka livsmedelsvarumärke efter Arla och de har därmed någorlunda jämn styrka (www.resume.se). Produkten Solruta valdes ut ur Wasas sortiment, eftersom den fortfarande är en relativt ny produkt och liknade Life[®] på så sätt att samma text kunde användas i annonsen.

Enkäten för huvudstudien testades även på ett mindre antal vänner och bekanta för att diskutera frågorna och utesluta eventuella missförstånd, varpå antalet frågor skars ner för att öka svarsfrekvensen och minska risken för oengagerade svar.

Huvudstudie

Urval

Experimentet utfördes under två dagar på Centralstationen i Stockholm för att möjliggöra ett stort flöde av potentiella respondenter och ge större sannolikhet för korrekt representation av populationen (Malhotra, 2007) samt för att undvika att ha studenter som testdeltagare, eftersom det har fått mycket kritik (Söderlund, 2010). Experimentet utfördes på dagtid varför andelen studenter fortfarande var relativt hög, den bestod dock inte av ekonomistudenter på Handelshögskolan i Stockholm som troligtvis inte svarar på en enkät i egenskap av konsumenter, utan mer som strateger. Arlas mjölk har en mycket bred användargrupp och stor geografisk spridning och det var därför viktigt att inte använda sig av ett för snävt urval. De

demografiska resultaten från enkäterna visar att de fyra testgrupperna har en stor spridning och är lika varandra, vilket tillåter en generaliserbarhet som är viktig för experiment. Undantaget var test 3 som hade högre andel studenter samt test 4 som hade högre andel kvinnor och fast anställda. 220 enkäter samlades in, men 197 enkäter ansågs vara giltiga samt hade tillräcklig hög svarsandel för att vara med i studien.

		1. Life [®] på mjölkpaket	2. Life [®] i DN	3. Wasa på mjölkpaket	4. Wasa i DN
Antal		47	53	47	50
Ålder	$\bar{x}$	39	38	40	41
	<i>min</i>	15	19	16	14
	<i>max</i>	70	78	74	80
Kvinnor		57,4%	49,0%	51,1%	70,8%
Män		42,6%	51,0%	48,9%	29,2%
Anställd		53,2%	49,0%	40,4%	75,0%
Inte anställd		46,8%	51,0%	59,6%	25,0%
Studerande		29,8%	29,4%	40,4%	22,9%
Inte studerande		70,2%	70,6%	59,6%	77,1%

Tabell 2: Demografisk uppdelning av respondenter

Genomförande

Vi riktade oss i systematisk ordning mot människor som väntade sittandes på Centralstationen och som därmed hade tid och möjlighet att svara på enkäten. Vi presenterade oss och frågade om de ville delta i en enkät för en uppsats på Handelshögskolan, om de svarade ja fick de en enkät och fick sedan titta på den aktuella annonsen. I alla fyra grupper fick de möjligheten att hålla i mjölkpaketet eller printannonsern, men folk var mer benägna att hålla i mjölkpaketet. Då vi ville testa i vilken utsträckning reklamschemat aktiverades undvek vi att säga ordet annons. Istället räcktes mjölkpaketet eller printannonsern fram samtidigt som vi sa ”det är denna frågorna gäller”, därmed var det upp till respondenten själv att tolka om det endast var annonsen eller hela mediet som skulle utvärderas, vilket var viktigt eftersom vi ville mäta effekterna av annonserna i en kontext. Vi hade endast tillgång till ett mjölkpaket i test 1 respektive test 3 och bemötte därför varje respondent tillsammans. Den som är experimentledaren kan ha effekt på resultaten (Söderlund, 2010), varför vi valde att bemöta respondenterna tillsammans även för test 2 och 4. När en person väl hade börjat svara på enkäten höll vi oss på avstånd för att respondenten inte skulle känna sig övervakad, men vi fanns ändå tillgängliga för frågor.

Enkätutformning

Fyra enkäter skapades för de respektive testerna, de var dock lika varandra i stor utsträckning, med anpassningar för vilket varumärke det gjordes reklam för och i vilket medium (se appendix 3). Slutna frågor användes med en sjugradig Likertskala, en intervallskala där 1 =

stämmer inte alls och 7 = stämmer mycket väl alternativt användes motsatspar på samma skala. Första delen av enkäten rörde den specifika annonsen som respondenten hade tagit del av, medan den andra delen rörde den generella inställningen till reklam och varumärken. Eftersom ett delsyfte med enkäten var att mäta i vilken utsträckning reklamschemat aktiverades har ordet annons undvikits och ersatts med ordet meddelande. I enkäten inkluderades fler frågor än vad som har använts i analysen, eftersom undersökningsområdet är nytt och det var osäkert exakt vilka delar som skulle kunna vara relevanta. Följande variabler undersöktes i enkäten:

Trovärdighet: Respondenterna fick gradera i vilken utsträckning de tyckte att meddelandet var *ärligt*, *pålitligt*, *trovärdigt*, *övertygande*, *opartiskt* och *informativt*. Ett trovärdighetsindex gjordes av samtliga variabler exklusive informativt med ett Cronbach's alpha på 0,910. Då enkäten efterfrågar den upplevda trovärdigheten i meddelandet är det reklamtrovärdighet, *ad credibility*, som mäts i studien. I fråga 5 fick respondenterna gradera i vilken grad man tror på påståenden i annonsen och frågan är därför ett test på effekten av trovärdighet. Ett product benefits-index skapades av samtliga delfrågor i fråga 5 med ett Cronbach's alpha på 0,830. Variablerna prisvärd, innovativ och hög kvalitet har gjorts till ett produktassociationsindex med 0,825 i Cronbach's alpha. För att mäta medieägarens påverkan ställdes fråga 12 och 13 som rörde i vilken utsträckning medieägaren kan påverka innehållet i meddelandet samt urvalet av annonser i mediet.

Persuasion: Om meddelandet är manipulativt alternativt mer manipulativt än informativt så är det ett mått på övertalning, vilket fråga 7.6 och 7.7 behandlade. Dessa frågor ställdes även för reklam i allmänhet i frågorna 14.3 och 14.4. Enligt Friestad och Wright (1994) utvärderar människor övertalningsförsök efter den upplevda lämpligheten och moralen i taktiken i kommunikationen och fråga 11 mäter dessa variabler. Friestad och Wright menar också att den upplevda effektiviteten, dvs. i vilken grad människor upplever att avsändaren kan påverka människors psykologiska process. Detta har vi mätt för både avsändare och medieägare i fråga 17.8 (test 1, 2 och 3), fråga 18.4 (test 2 och 3) och fråga 20.3 (test 3 och 4). Fråga 14.6–14.9 är hämtade från Bearden, Hardesty och Rose (2001) och mäter uppfattningen om övertalning.

Kreativa mediaval: För kreativa mediaval ville vi framförallt ta reda på den upplevda bakgrunden och syftet med kommunikationen, snarare än hur kreativt man tyckte att den var.

Fråga 9 rörde om syftet var att *informera*, *underhålla* eller *sälja* och fråga 10 behandlade hur *kommersiellt* meddelandet var. På så sätt försökte vi mäta i vilken utsträckning reklamschemat aktiverades.

Upplevd kostnad: För att testa den upplevda kostnaden användes frågan *Hur mycket tror du att det kostade att ha detta meddelande här?* Motsatsparet billigt – dyrt användes eftersom det inte är absoluta värden, utan upplevd kostnad som är intressant.

Effektivitetsmått: Ett par välkända effektivitetsmått inkluderades i enkäten för att kunna finna eventuella orsakssamband. *Meddelandeattityd* mättes genom bra, positivt, tillfredsställande, väntat och vanligt och sammanställdes till ett index med ett Cronbach's alpha på 0,731. Produktvarumärkesattityd mätte inställningen till den annonserande produkten och bra, positiv och tillfredsställande sammanställdes till ett index (Cronbach's alpha = 0,925). Samma frågebatteri ställdes för attityden till Arla som gjordes om till index (Cronbach's alpha = 0,931) och attityden till Wasa (Cronbach's alpha = 0,925). Intentionen att titta på produkten och att konsumera produkten gjordes till ett intentionsindex (Cronbach's alpha = 0,933).

Tillförlitlighet

Intern validitet

Den interna validiteten säkerställer att undersökningen verkligen mäter det den utsäger sig mäta och att det är ett kausalt samband mellan de beroende variablerna och den manipulerade oberoende variabeln utan påverkan från externa faktorer (Malhotra, 2007). Vi har bemött alla respondenter på samma vis genom att hälsa, ge instruktioner och svara på frågor på samma sätt samt att vi alltid har bemött respondenten tillsammans för att utesluta effekter av skillnader i experimentledare. Eftersom vi befann oss på en tågstation kan externa faktorer ha haft en slumpvis individuell påverkan, dessa faktorer fanns dock inte på gruppnivå eller med någon form av systematik. Det pågick inga kampanjer för varken Arla, Wasa Solruta eller Dagens Nyheter samtidigt som undersökningen pågick.

I enkäterna har vi använt välkända akademiska frågor för vanligt använda effektmått för exempelvis attityd och intention. Vi skapade även mjölkpaket istället för att sätt in bilder på mjölkpaket i enkäten för att få bättre ekologisk validitet samt eftersom mjölkpaketen i sig är en taktil upplevelse. Vi anser att den interna validiteten är tillfredsställande. Den interna validiteten hade kunnat öka genom att använda en mer steril testmiljö, men då på bekostnad av den externa validiteten (Malhotra, 2007).

Extern validitet

Generaliserbarheten i studien stärks av att de fyra respondentgrupperna i stort sett var homogena (se *Tabell 2*). Genom att undvika ett s.k. bekvämlighetsurval med studenter som respondenter ökade den externa validiteten. Denna uppsats behandlar hur man ska hantera det egna mediet, men resultaten är än mer generaliserbara gällande förpackningar som medium och slutsatser som dras för övriga egna medier bör tas med försiktighet.

Reliabilitet

Reliabiliteten, dvs. att resultaten är konsekventa och inte utsatta för slumpmässiga fel, säkrades genom att använda ett Cronbach's alpha över 0,7 i de fall variabler sattes samman till index. Vi har använt flerfrågemått med snarlika variabler för de olika fenomen och begrepp vi avsett mäta för att säkra reliabiliteten.

Analysverktyg

Den insamlade datan har analyserats med hjälp av det statistiska programmet SPSS. För att testa skillnader i medelvärden har oberoende t-tester gjorts. Dessa tester har gjorts parvis och resultaten från korsvisa t-tester, dvs. mellan test 2 och 3 samt mellan test 1 och 4 har endast redovisats i de fall de är relevanta. Tvåvägs variansanalys har använts för att se eventuella interaktionseffekter samt för att se medelvärden för faktorer snarare än separata testgrupper. Vid undersökningen av effekter har linjära regressionsanalyser använts.

Resultat och analys

Manipulationskontroll

Kontrollfrågor inkluderades i enkäten för att säkerställa att de fyra respondentgrupperna inte hade avgörande skillnader i initial kunskap. För de tre grupper som hade frågor på Arla (grupp 1-3) fanns det inga signifikanta skillnader i hur väl de kände till Arla, hur ofta de drack Arlas mjölk eller hur ofta de läste på Arlas mjölkpaket. Det fanns inte heller signifikanta skillnader mellan de två grupper (grupp 3-4) som hade frågor på Wasa gällande hur väl de kände till Wasa eller hur ofta de åt Wasa. Det fanns inte några signifikanta skillnader mellan några av grupperna för i vilken utsträckning respondenten står för inköpen i hushållet, vilket hade kunnat visa på en vinklad representation av köpare respektive konsument. I slutet på enkäten fanns det även en kontrollfråga på kongruensen mellan Wasa och Arla. Det fanns inga signifikanta skillnader mellan grupperna på denna fråga och medelvärdena var 4,48 (test 1), 4,57 (test 2), 4,70 (test 3) och 4,81 (test 4), vilket visar att Wasa var ett lämpligt varumärke för detta experiment, även om det inte utesluter att andra varumärken som inte var med i

förtestet hade kunnat vara lika eller ännu mer kongruenta. Det fanns inte heller några initiala skillnader i utsträckningen som respondenterna tycker om reklam eller vill bli informerade om nya produkter, vilket rensar dessa faktorer från eventuella förklaringar till skillnader i kommande medelvärdesjämförelser.

Hypotesprövning

Trovärdighet

Trovärdighet är en av de viktigaste faktorerna i avgörandet av vad människor tycker om en reklamkampanj och i förlängningen ett varumärke. Vi tror även att trovärdighet har en central roll i skillnaderna mellan hur kommunikation i egna och köpta medier tas emot, eftersom det kan ligga en partiskhet i att medieägaren också är avsändaren i egna medier. I det här avsnittet kommer vi att titta på hur trovärdighet skapas genom att undersöka hur egna och köpta medier påverkar trovärdighet, i vilken utsträckning medieägaren påverkar annonser och vilken effekt det har på trovärdighet samt hur kreativa mediaval kan påverka trovärdighet. Vi kommer också att göra tillägg till teorin gällande vilka effekter trovärdighet har, speciellt genom att se i vilken utsträckning trovärdigheten påverkar uttalade och outtalade produkttegenskaper.

Nedan syns de signifikanta resultaten av oberoende t-tester på området trovärdighet. Mest anmärkningsvärt är förhållandet mellan annonsen för Wasa på mjölkpaketet och i Dagens Nyheter där samtliga trovärdighetsvariabler var högre för annonsen på mjölkpaketet. Teorierna som följer ska försöka svara på varför dessa resultat har uppstått och vilken betydelse de har. Trovärdighetsindexet i sin helhet var inte signifikant i några andra fall, men variablerna informativt, pålitligt och övertygande hade signifikanta skillnader.

		Medium		
		Mjölkpaket	Dagens Nyheter	
Produkt	Life	Trovärdighetsindex $\bar{x}$ =3,83	Trovärdighetsindex $\bar{x}$ =3,61	Sig. = 0,098* Diff.= 0,50
		Informativt $\bar{x}$ =3,91	Informativt $\bar{x}$ =3,96	
		Pålitligt $\bar{x}$ =4,19	Pålitligt $\bar{x}$ =3,69	
		Övertygande $\bar{x}$ =3,62	Övertygande $\bar{x}$ =3,49	
	Wasa	Trovärdighetsindex $\bar{x}$ =4,15	Trovärdighetsindex $\bar{x}$ =3,44	Sig. = 0,006*** Diff.= 0,70
		Informativt $\bar{x}$ =4,45	Informativt $\bar{x}$ =3,90	Sig. = 0,069* Diff.= 0,55
		Pålitligt $\bar{x}$ =4,26	Pålitligt $\bar{x}$ =3,52	
		Övertygande $\bar{x}$ =4,17	Övertygande $\bar{x}$ =3,54	
Informativt				
Sig. = 0,088* Diff.= -0,53				
Övertygande				
Sig. = 0,051* Diff.= -0,56				

*: signifikans<0,1 **: signifikans<0,05 ***: signifikans<0,01

Figur 2: Oberoende t-test för medelvärdesjämförelser för trovärdighetsindex, informativt, pålitligt och övertygande meddelande

För att ytterligare analysera förhållandena gör vi en tvåvägs variansanalys för att undersöka eventuella interaktionseffekter.

Produkt	Medium		Totalt
	Mjölkpaket	Dagens Nyheter	
Life	Trovärdighetsindex $\bar{x}=3,83$	Trovärdighetsindex $\bar{x}=3,61$	$\bar{x}=3,72$
Wasa	Trovärdighetsindex $\bar{x}=4,15$	Trovärdighetsindex $\bar{x}=3,44$	$\bar{x}=3,78$
Totalt	$\bar{x}=3,99$	$\bar{x}=3,53$	

Figur 3: Tvåvägs variansanalys för trovärdighetsindex

Det finns en signifikant ($\text{sig.} = 0,010$) skillnad mellan typen av medium, där mjölkpaketet ($\bar{x}=3,99$) är mer trovärdigt än Dagens Nyheter ($\bar{x}=3,53$). Detta överensstämmer med resultaten från t-testerna som visade att Wasa ansågs mer trovärdigt på mjölkpaketet än i Dagens Nyheter. Variansanalysen visar att det är mediet som helhet som ger en påverkan, eftersom de båda produkterna inte visade några signifikanta skillnader i trovärdighet samt att det inte uppstod några interaktionseffekter mellan mediet och produkten.

Egna medier och trovärdighet

Hypotes 1:

- a) Reklam i köpta medier har högre trovärdighet än reklam i egna medier
FÖRKASTAS

Problematiken kring att avsändare och medieägare är samma varumärke i det egna mediet gör det intressant att se hur det påverkar trovärdigheten. Trovärdighetens inverkan på kommunikation från egna respektive köpta medier har tidigare inte undersökts och det finns därför inga indikationer på hur detta förhållande ter sig. Den upplevda partiskheten tros göra att det egna mediet upplevs ha lägre trovärdighet.

För test av hypotes 1a var det endast förhållandet mellan test 1 och 2 som var relevant eftersom mjölkpaket bara fungerar som eget medium när det gör reklam för Life[®] och inte när det gör reklam för Wasa. I detta förhållande uppstod endast ett signifikant resultat där annonsen för Life[®] på mjölkpaketet ansågs mer pålitlig ($\bar{x}=4,19$) än annonsen för Life[®] i Dagens Nyheter ($\bar{x}=3,69$). Eftersom trovärdigheten i sin helhet inte var signifikant samt att resultatet om pålitlighet går emot hypotes 1a, förkastas därför hypotesen.

Det skulle kunna tänkas att om det köpta mediet uppfattas som mer kommersiellt än det egna mediet så skulle det kunna stävja det köpta mediets trovärdighet, men det uppstod inga signifikanta skillnader gällande hur kommersiellt budskapet uppfattades och medelvärdena för denna variabel var mycket lika ($\bar{x}=5,96$ för mjölkpaketet och $\bar{x}=5,94$ för printannonserna) och kommersialiseringen är därför inte en förklaring till varför det inte uppstod signifikanta skillnader för trovärdighetsindexet mellan det egna och det köpta mediet.

Det finns olika ståndpunkter för hur man ska tolka resultat som inte är signifikanta, där ena skolan menar att utan signifikanta skillnader har man inget resultat alls och den andra skolan menar att resultatet att det inte finns skillnader är ett resultat i sig (Söderlund, 2010). Vi går efter Söderlunds (2010) inriktning och väljer att använda de icke signifikanta resultaten som en del av analysen eftersom vi med säkerhet vet att ett icke signifikant resultat betyder att det inte finns några skillnader i medelvärde. Trovärdighetsindexet är endast något högre ($\bar{x}=3,83$) för mjölkpaketet än för printannonserna ($\bar{x}=3,61$), vilket ger oss en indikation på att nivåerna på trovärdighet inte skiljer sig åt nämnvärt och stödjer resultatet att det inte finns några signifikanta skillnader mellan det egna och det köpta mediet. Vi väljer att bortse från att annonserna på mjölkpaketet uppfattas som mer pålitliga eftersom trovärdigheten totalt sett visar att det inte finns några skillnader. Utifrån aspekten trovärdighet är därför det egna och det köpta mediet likvärdiga.

Medieägare och trovärdighet

Hypotes 1:

- b) Medieägaren upplevs påverka innehållet i annonserna i mediet FÖRKASTAS
- c) Medieägaren upplevs påverka urvalet av annonserna i mediet ACCEPTERAS
- d) Påverkan på innehåll och urval influerar trovärdigheten positivt ACCEPTERAS DELVIS

Medieägarens roll inkluderades i undersökningen eftersom framförallt dagstidningar har hög trovärdighet i sig och vi ville undersöka om de kunde fungera som en tredje oberoende part och öka trovärdigheten, förutsatt att medieägaren upplevs kunna påverka annonserna på något sätt. Påverkan från medieägaren kan delas upp i påverkan på själva innehållet i meddelandet och i urvalet av annonser. Enligt förväntan så upplevdes möjligheten till påverkan på urvalet högre än påverkan på innehållet i samtliga testgrupper. Samtliga resultat för medieägarens påverkan på annonserna visas i *Figur 4*.

1. Life® på mjölkpaket Arla påverkar innehållet i meddelande $\bar{x}=6,00$ Arla påverkar vilka annonser som är med på mjölkpaketet $\bar{x}=6,47$	← Sig. 0,000*** Diff. 3,32 ← Sig. 0,000*** Diff. 1,85	2. Life® i DN DN påverkar innehållet i meddelande $\bar{x}=2,68$ DN påverkar vilka annonser som är med i tidningen $\bar{x}=4,62$
↑ Påverkan innehåll: Sig. 0,000*** Diff. 2,13 ↑ Påverkan vilka annonser: Sig. 0,001*** Diff. 0,85	↙ Påverkan innehåll: Sig. 0,001*** Diff. 1,19 ↙ Påverkan vilka annonser: Sig. 0,006*** Diff. 0,99	
3. Wasa på mjölkpaket Arla påverkar innehållet i meddelande $\bar{x}=3,87$ Arla påverkar vilka annonser som är med på mjölkpaketet $\bar{x}=5,62$	← Sig. 0,000*** Diff. 1,63 ← Sig. 0,000*** Diff. 1,39	4. Wasa i DN DN påverkar innehållet i meddelande $\bar{x}=2,24$ DN påverkar vilka annonser som är med i tidningen $\bar{x}=4,22$

Figur 4: Oberoende t-tester för medelvärdesjämförelser för medieägarens påverkan på innehåll och urval av annonser

Det uppstod inga signifikanta skillnader i kontrolljämförelsen mellan test 2 och 4, vilket gör de följande analyserna mer solida. Båda testerna med Dagens Nyheter visar att den upplevda påverkan på innehållet i en annons var mycket lågt ($\bar{x}=2,68$ för Life® och $\bar{x}=2,24$ för Wasa) och med högre, men fortfarande låga nivåer, för påverkan på urvalet av annonser i tidningen ($\bar{x}=4,62$ för Life® och $\bar{x}=4,22$ för Wasa). Dessa medelvärden gör Dagens Nyheter till den medieägaren med minst påverkansmöjlighet i den här studien. Det är knappast förvånande att Arla upplevs ha den högsta påverkan på både innehåll och urval i och med annonsen för den egna produkten Life®. Det mest intressanta resultatet är att Arla som medieägare vid annonsen för Wasa upplevs ha högre påverkan både gällande innehåll och urval än annonserna för Life® och Wasa i Dagens Nyheter samt att dessa differenser är förhållandevis höga. Om man bortser från Arlas påverkan på annonser för en egen produkt, är det alltså när Arla tillåter externa annonser i sitt medium som påverkan från medieägaren upplevs som störst. Medelvärdena för påverkan på innehållet är under 4 i samtliga relevanta fall (test 1 har exkluderats från denna del av analysen eftersom det borde vara självklart att Arla har kontroll över sitt eget medium), vilket betyder att människor i övervägande utsträckning inte instämmer i påståendet att medieägare påverkar innehållet och hypotes 1b förkastas därför. Påverkan på urvalet är högre än fyra i medelvärde i samtliga relevanta fall, varför hypotes 1c accepteras.

Fråga 15.1 som rörde tidningars generella påverkan på urvalet av annonser gav signifikanta resultat mellan test 1 och 2 (sig.= 0,012) samt mellan test 3 och 4 (sig.= 0,012). De som fick se mjölkpaketet tyckte att tidningsredaktioner påverkar urvalet i högre utsträckning (Life® på mjölkpaket $\bar{x}=5,19$ och Wasa på mjölkpaket $\bar{x}=5,11$) än de som fick se en printannons (Life® i Dagens Nyheter $\bar{x}=4,38$ och Wasa i Dagens Nyheter $\bar{x}=4,22$). Detta

kan förklaras med att människor inte vill tro sig bli utsatta för påverkan eller manipulation och därför rankar denna faktor lägre när de väl läser en tidning. Medelvärdena för tidningars generella påverkan på urval (Life[®] i Dagens Nyheter $\bar{x}=4,38$ och Wasa i Dagens Nyheter $\bar{x}=4,22$) och Dagens Nyheters påverkan på urval (Life[®] i Dagens Nyheter $\bar{x}=4,62$ och Wasa i Dagens Nyheter $\bar{x}=4,22$) är väldigt nära varandra, vilket visar att Dagens Nyheter ligger på en normal nivå gällande påverkan och därför bekräftar att Dagens Nyheter är ett lämpligt objekt för detta experiment.

För att testa förhållandet mellan medieägarens påverkan på trovärdighet genomförde vi linjära regressionsanalyser. Vi ville undersöka effekterna på trovärdighet av att en medieägare har annonser för externa varumärken i sitt medium, därför inkluderades endast test 2, 3 och 4 i analyserna, eftersom test 1 med Arla som medieägare annonserar för en egen produkt.

	Variabel	Signifikans	β	R^2
Påverkan innehållet	Trovärdighetsindex	0,075*	0,162	0,043
Påverkan urval	Trovärdighetsindex	0,401		

Tabell 3: Regressionsanalys mellan påverkan på annonsinnehåll samt annonsurval och trovärdighetsindex

Testerna gav signifikanta resultat på att påverkan på innehållet leder till att meddelandet uppfattas som mer trovärdigt. Resultaten har dock bara ett förklaringsvärde på 4,3 %, vilket gör att även om sambandet är signifikant är det av låg relevans. Det är dessutom påverkan på innehållet som leder till trovärdighetsvariablerna och denna typ av påverkan har tidigare visats ha väldigt låga medelvärden. Hypotes 1d accepteras endast delvis, men tillskrivs ingen större vikt. Effekterna av att Arla som medieägare har större inflytande på Wasas annons än vad Dagens Nyheter har på Arlas och Wasas annons är därmed oklara utifrån det material som denna undersökning har att utgå ifrån. Effekterna av medieägarens påverkan på urvalet av annonser är också oklart.

Kreativa mediaval och trovärdighet

Hypotes 2:

- När syftet med kommunikation uppfattas vara att informera respektive underhålla påverkar det trovärdigheten positivt ACCEPTERAS DELVIS
- När syftet med kommunikation uppfattas vara att sälja respektive är kommersiellt påverkar det trovärdigheten negativt ACCEPTERAS DELVIS

Kreativa mediaval har bl.a. fördelen att reklamschemat inte aktiveras och att kommunikationen uppfattas som reklam i den negativa bemärkelsen i lägre utsträckning. Vi undersökte om det kreativa mediavalet kan göra att man inte ifrågasätter kommunikatörens avsikter lika mycket och att trovärdigheten därför blir högre.

Linjär regressionsanalys visade att när syftet med reklamen upplevs vara att informera så har det positiv inverkan på trovärdighet (sig.=0,000). Syftet att informera har hög påverkan på trovärdigheten ($\beta=0,453$), vilket bekräftar det positiva sambandet mellan att en annons ses som information, snarare än reklam, och trovärdighet. Det saknas signifikans för sambandet mellan syftet att underhålla och trovärdighet, vilket betyder att hypotes 2a får delvis stöd. Det negativa sambandet mellan att en annons är kommersiell och trovärdighet bekräftas av regressionen (sig.=0,036), men med lägre påverkan ($\beta=-0,147$). Regressionen saknar signifikans för syftet att sälja, vilket ger delvis stöd för hypotes 2b. Sammantaget förklarar syftet och bakgrunden till reklamen 27,8 % av hur trovärdighet uppstår.

	Signifikans	β	R^2
Syfte informera	0,000***	0,453	0,278
Syfte underhålla	0,174		
Syfte sälja	0,229		
Kommersiellt budskap	0,036**	-0,147	

Tabell 4: Regressionsanalys mellan syftet att informera, underhålla, sälja, kommersiellt budskap och trovärdighet

Trots att vi finner stöd för hypoteserna uppstår det inga signifikanta medelvärdesskillnader för om syftet är att informera och hur kommersiellt budskapet är. Respondenterna fick svara på om meddelandet kändes vanligt och väntat, men det saknades signifikanta svar på dessa frågor, vilket kan ha berott på att dessa frågor var inbakade i ett flerfrågemått om attityden till reklamen och därför inte särskiljdes från dessa frågor tillräckligt. Ett lägre aktiverat reklamschemat lyfter därför trovärdigheten för samtliga annonser och inte någon enskild annons. Ett lägre aktiverat reklamschema är alltså inte förklaringen till att annonsen för Wasa på mjölkpaketet upplevs som mer trovärdigt än samma annons i Dagens Nyheter.

Trovärdighet och produktattribut

Hypotes 1:

- e) Trovärdighet leder till att uttalade brand benefits upplevs stämma bättre ACCEPTERAS
- f) Trovärdighet leder till att produktattribut som inte är uttalade upplevs stämma bättre ACCEPTERAS

Vi har nu studerat hur trovärdighet uppstår, men vi vill också titta på vad trovärdighet kan leda till. Teorin har visat att trovärdighet leder till mer positiv attityd, högre beteendeintentioner och högre tilltro till sin kognitiva reaktion på reklam och vi vill nu se om vi kan göra tillägg till dessa effekter.

Experimentet är utformat så att annonsen har ett antal påståenden, product benefits, som respondenten får gradera utifrån i vilken utsträckning man tror på dem. I enkäten får man även svara på i vilken utsträckning man tycker att andra produktassociationer

som inte är omnämnda i annonsen stämmer in på produkten som annonseras. Vi undersöker därmed om trovärdighet även har påverkan som sträcker sig bortom det explicit uttalade.

En linjär regressionsanalys testade trovärdighetsindexet mot product benefits och produktassociationerna. Analysen visade att trovärdighet leder till att man tror på uttalade product benefits i högre utsträckning. Trovärdighet är därför viktigt för att de budskap som ett företag väljer att förmedla blir betrodda och accepterade av människor. Även de outtalade produktassociationerna får högre utslag av trovärdighet, vilket betyder att både hypotes 1e och 1f får stöd.

	Signifikans	β	R^2
Product benefits	0,000***	0,359	0,521
Produktassociationer	0,000***	0,421	

Tabell 5: Regressionsanalys för trovärdighetsindex

Trovärdighet förklarar 52,1 % av product benefits och produktassociationer. Intressant nog har trovärdighet en högre påverkan på produktassociationerna ($\beta=0,421$) än på product benefits ($\beta=0,359$) och vi kan då dra slutsatsen att trovärdighet är ännu viktigare för de värden som inte är explicit nämnda.

I figur 2 kunde vi se att annonsen för Wasa på mjölkpaketet har fått högst utfall på trovärdighet, vilket förklarar varför de även har fått högst utfall på både product benefits och produktassociationer. Annonsen för Wasa på mjölkpaketet har signifikant högre medelvärden gällande dessa två index än både Life[®] på mjölkpaketet och Wasa i Dagens Nyheter. Product benefits och produktassociationer har i sin helhet inga fler signifikanta skillnader, men Life[®] på mjölkpaketet ($\bar{x}=4,49$) upplevs ha högre kvalitet än Life[®] i Dagens Nyheter ($\bar{x}=4,02$, sig.=0,045), vilket kan förklaras av att denna annons även upplevs som mer pålitlig.

		Medium		
		Mjölkpaket	Dagens Nyheter	
Produkt	Life	Product benefits $\bar{x}$ =4,44	Product benefits $\bar{x}$ =4,31	
		Produktassociationer $\bar{x}$ =3,85	Produktassociationer $\bar{x}$ =3,70	
	Wasa	Product benefits $\bar{x}$ =5,03	Product benefits $\bar{x}$ =4,33	Sig.=0,002*** Diff.=0,70
		Produktassociationer $\bar{x}$ =4,45	Produktassociationer $\bar{x}$ =3,95	Sig.=0,030** Diff.=0,23
		Product benefits Sig.=0,012** Diff.= -0,59		
		Produktassociationer Sig.= 0,007*** Diff.= -0,60		

Figur 5: Oberoende t-test för medelvärdesjämförelser för brand benefits och produktassociationer

		Medium		
		Mjölkpaket	Dagens Nyheter	Totalt
Produkt	Life	Product benefits $\bar{x}$ =4,44	Product benefits $\bar{x}$ =4,31	$\bar{x}$ =4,37
		Produktassociationer $\bar{x}$ =3,85	Produktassociationer $\bar{x}$ =3,70	$\bar{x}$ =3,77
	Wasa	Product benefits $\bar{x}$ =5,03	Product benefits $\bar{x}$ =4,33	$\bar{x}$ =4,67
		Produktassociationer $\bar{x}$ =4,45	Produktassociationer $\bar{x}$ =3,95	$\bar{x}$ =4,19
Totalt	Product benefits $\bar{x}$ =4,73		Product benefits $\bar{x}$ =4,32	
	Produktassociationer $\bar{x}$ =4,15		Produktassociationer $\bar{x}$ =3,82	

Figur 6: Tvåvägs variansanalys product benefits och produktassociationer

Tvåvägs variansanalys visar signifikanta skillnader för product benefits gällande produkten (sig.= 0,049) och mediet (sig.= 0,008) samt uppvisar en interaktionseffekt (sig.= 0,067). Wasa som produkt anses ha bättre product benefits och när Wasa då annonseras på mjölkpaketet som blir högre utvärderat. Därmed uppstår en interaktionseffekt som ger mycket positivt utfall för Wasa som uppvisar det högsta medelvärdet ($\bar{x}=5,03$) bland dessa resultat. För produktassociationerna ger analysen signifikanta skillnader för produkten (sig.= 0,006) och mediet (sig.= 0,032), men här finns inga signifikanta interaktionseffekter. Även här upplevs Wasa som bättre och mjölkpaketet ger bättre resultat än Dagens Nyheter. Med tanke på Wasas högre utfall på trovärdighet och att mjölkpaketet aktiverar reklamschemat i lägre utsträckning så känns det rimligt.

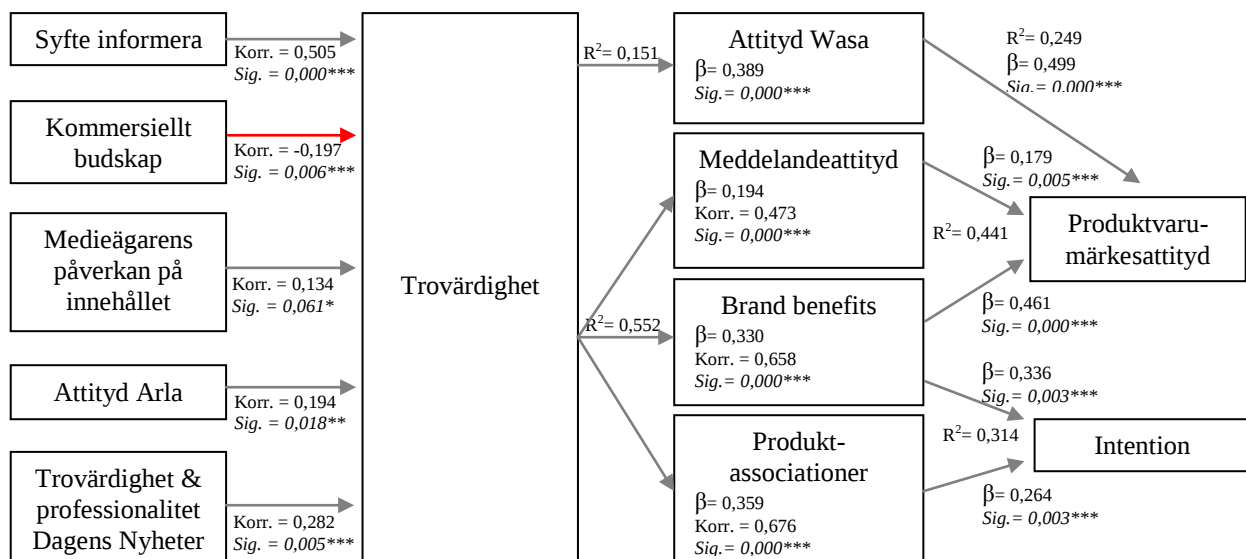
Orsaker till och effekter av trovärdighet

Vi har nu kommit fram till att när syftet med kommunikationen upplevs vara att informera så påverkar det trovärdigheten positivt, samtidigt som när kommunikationen ses som kommersiell har det en negativ påverkan på trovärdighet. Tillsammans har dessa två variabler ett förklaringsvärde på 27,8 %. Medieägarens påverkan på innehållet förklarar bara 4,3 % av trovärdigheten och har därför en relativt liten roll i hur trovärdighet uppstår.

Det gick inte att göra en regressionsanalys eftersom de olika testgrupperna inte hade svarat på exakt samma frågor, attityden till Arla var endast med i test 1, 2 och 3 och inställningen till Dagens Nyheter var bara med i test 2 och 4. Istället gjordes en korrelationsanalys (samtliga resultat visas i *Figur 7*) för att undersöka om det fanns fler samband med trovärdighet. Analysen bekräftar det tidigare visade sambandet mellan trovärdighet och syftet att informera, ett kommersiellt budskap och medieägarens påverkan på innehållet. En avdelning inom trovärdighetsteori tittar på trovärdigheten hos medieägaren, framförallt har man testat att reklam i dagstidningar med hög trovärdighet får bättre effekt än samma reklam i en dagstidning med låg trovärdighet, och i den här studien är det Arla respektive Dagens Nyheter som skapar denna kontext och primingeffekt.

Korrelationsanalysen bekräftar att attityden till Arla och inställningen till Dagens Nyheters trovärdighet och professionalitet leder till trovärdighet.

Vi har tidigare visat att trovärdighet leder till att explicita product benefits utvärderas bättre och att uttalade produktassociationer påverkas positivt i än högre omfattning. Enligt teorin leder trovärdighet till bättre attityd, men teorin är inte helt tydlig till vilken typ av attityd detta gäller. Våra resultat från regressionsanalysen visar att det först och främst är attityden till själva meddelandet som påverkas positivt ($\beta = 0,194$), vilket känns naturligt då det ofta är reklamen man utvärderar först, innan man går vidare till mer djupgående beteendeeffekter. Trovärdigheten gör också att attityden till det annonserande varumärket, i det här fallet Wasa, blir bättre ($\beta=0,389$), vilket i sin tur leder till att det annonserade produktvarumärket Solruta utvärderas bättre ($\beta=0,499$). Både meddelandeattityden och product benefits gör att attityden till produktvarumärket förbättras. Product benefits och produktassociationerna leder till högre beteendeintentioner vilket bekräftar teori om att trovärdighet ger högre intentioner, men i våra resultat är det dock med utvärderingen av produktattribut som mellansteg. Totalt sett har vi fått fram hur trovärdighet skapas, men utifrån de sammanlagda förklaringsvärdena kan vi se att det finns andra faktorer som skapar trovärdighet som tyvärr inte finns med i denna undersökning. Att trovärdighet är av stor vikt och leder till vitala reaktioner i respons till kommunikationen är tydligt i resultaten.



Figur 7: Korrelations- och regressionsanalyser kring orsak och verkan av trovärdighet

Persuasion knowledge

Hypotes 3:

- a) Egna medier aktiverar persuasion knowledge i högre utsträckning än köpta medier FÖRKASTAS
- b) Kreativa medier aktiverar persuasion knowledge i lägre utsträckning än traditionella medier FÖRKASTAS

Det fanns inga signifikanta skillnader mellan några grupper för om meddelandet var manipulativt, om meddelandet var mer manipulativt än informativt samt om meddelandet var mer manipulativt eller informativt än reklam i stort. Inte heller om meddelandet var lämpligt respektive moraliskt fick några signifikanta skillnader. För frågorna 14.6–14.9 om uppfattningen om den egna förmågan att hantera reklam uppstod inte heller några skillnader.

Med tanke på att teori om persuasion knowledge är mycket lik trovärdighetsteori i och med att de båda grundas i människor syn på avsändare och medieägare och deras bakomliggande syften, tycks det konstigt med den totala avsaknaden av resultat på dessa parametrar. Att människor inte vill tro att de blir manipulerade kan vara en orsak till bristande resultat samt att både manipulativt och moraliskt är starka uttryck som man uppfattar som svåra att gradera. Avsaknaden av signifikans kan tolkas på flera sätt, det kan vara så att det helt enkelt inte finns skillnader i hur människor upplever övertalning, men med tanke på att trovärdighetsteori och persuasion knowledge relaterar till varandra så känns det inte helt troligt. Vi tror därför att orsaken till avsaknaden på signifikans snarare beror på svarsmetodiken hos respondenterna. Enkäten var lång, vilket vi visste skulle ställa höga krav på respondenterna och den förkortades därför ner så mycket som möjligt, men ändå verkar respondenterna ha upplevt en uttröttnings när de kom till frågorna om området övertalning. Frågorna verkar också ha varit svåra att svara på och var inte lika tydliga som frågorna om trovärdighet där tydliga adjektiv skulle utvärderas.

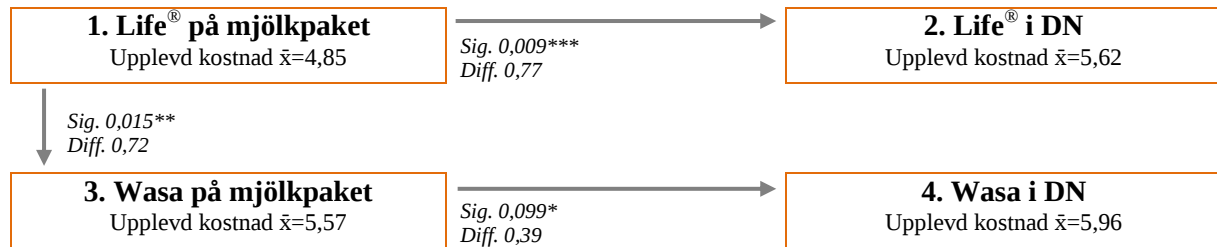
Upplevd kostnad

Hypotes 4:

Dagstidningar uppfattas som ett dyrare medium än förpackningar ACCEPTERAS

En högre upplevd kostnad ska enligt teorin göra att produkten upplevs ha högre kvalitet och att företaget har förtroende i sin produkt. I enlighet med hypotes 4 upplevs annonser i dagstidningen som dyrare än den i förpackningen, både för Life[®] och för Wasa. Det visar att människor är medvetna om att köpt utrymme i dagstidningar är dyrt. Ur aspekten upplevd kostnad är dagstidningen därför ett bättre medium. Resultaten visar också att Wasas annons

på mjölkpaketet upplevs som dyrare än Lifes[®] annons i samma medium, vilket kan ha sin förklaring i att folk resonerar att Arlas eget varumärke får rabatt på utrymmet jämfört med externa varumärken. Det uppstod inga skillnader mellan kontrollgrupperna i test 2 och 4.



Figur 4: Oberoende t-tester för upplevd kostnad

Alliansteori

Hypotes 5:

- Attityden till Arla påverkas inte av att det annonseras för externa varumärken på mjölkpaketet, förutsatt att det annonserade varumärket är kongruent med Arla och inte starkare än Arla ACCEPTERAS
- Attityden till det externa varumärket påverkas positivt av att annonseras på mjölkpaketet, förutsatt att varumärket är kongruent med Arla och inte starkare än Arla ACCEPTERAS

En allians kan skapa positiva eller negativa spillovereffekter på respektive varumärke, beroende på vilket varumärke som har högst initial kännedom och attityd. Hypotes 5a och 5b förutsätter att det externa varumärket Wasa är kongruent med Arla och inte har högre initial kännedom och attityd än Arla. Wasa får anses vara kongruent med Arla eftersom det samlade medelvärdet för kongruensen är högre än fyra ($\bar{x}=4,64$) och det finns inga signifikanta skillnader mellan testgrupperna gällande kongruensen. Det uppstod inte några signifikanta skillnader i kännedomen om Arla eller Wasa och för de som deltog i testet med Wasa på mjölkpaketet visade ett paired samples t-test att det inte var några signifikanta skillnader mellan kännedomen om Arla och kännedomen om Wasa. Villkoren för hypoteserna betraktas därför som uppfyllda.

I enlighet med hypotesen uppstår inga signifikanta skillnader i attityden till Arla när det är den egna produkten Life[®] som annonseras och när det är det externa varumärket Wasa som annonseras på mjölkpaketet. För attityden till Wasa blir det dock skillnader. Attityden till Wasa är signifikant (sig.= 0,038**) högre när den annonseras på mjölkpaketet ($\bar{x}=5,60$) än när den annonseras i Dagens Nyheter ($\bar{x}=5,02$). Hypotes 5a och 5b accepteras därmed.

Diskussion

Diskussion om trovärdighet

Resultaten visade att det egna mediet faktiskt inte hade olika utfall än det köpta mediet när det gällde trovärdighet. Detta resultat gick emot hypotesen, men eftersom trovärdighet aldrig har testats för egna och köpta medietyper så fanns det ingen tydlig antydning åt vilket håll trovärdigheten skulle påverkas. Även om hypotesen inte fick stöd, fick vi fram det viktiga resultatet att det egna mediet i alla fall inte har lägre trovärdighet och med tanke på det egna mediets kostnadseffektivitet ger det lite upprättelse till det egna mediet, åtminstone för avdelningen trovärdighet.

Testerna kring medieägares påverkan på innehållet i annonser och urvalet av annonser visade att förutom Arlas inflytande vid annonseringen för en egen produkt, så upplevdes Arla som medieägare ha den största påverkan på både innehåll och urval av annonser. Arla som medieägare och annonsförsäljare upplevs alltså ha högre påverkan på annonserna än Dagens Nyheter i samma roll för annonserna för både Wasa och Life®. Människor tycks vara medvetna om att annonser är ett vanligt fenomen i dagstidningar och att annonser är en del av deras intäktsmodell, medan mjölkpaketet istället är ett företags egen kanal där de i ännu mindre grad skulle släppa in vad som helst. Regressionsanalysen som visade effekterna av medieägarens påverkan hade dessvärre ett lågt förklaringsvärde på endast 4,3 % och bara påverkan på innehållet i annonserna hade en signifikant effekt på trovärdighet. Eftersom medelvärdena på just innehållet i annonserna var väldigt låga kan vi konstatera att medieägarens påverkan på annonsen inte är en viktig beståndsdel i hur trovärdighet uppstår. Trots att reklamen för Wasa på mjölkpaketet fick avsevärt mycket högre påverkan på båda parametrar, så kan vi inom ramen för denna uppsats inte veta vad denna påverkan leder till. Det kan vara så att människor accepterar och anser att det tillhör normaliteterna att medieägare påverkar urvalet av annonser och det därför inte är en avgörande faktor, utan snarare en konstant, i ekvationen om inställningen till och utvärderingen av kommunikation.

Den starkast bidragande orsaken till skapandet av trovärdighet var relaterat till aktiveringen av reklamschema och vi fick då veta att det är syftet att informera och det kommersiella budskapet som ligger bakom effekterna av det kreativa mediavalet. Det visade sig att när syftet med kommunikation upplevs vara att informera så påverkar det trovärdigheten positivt i hög grad ($\beta=0,453$), samtidigt som när kommunikationen upplevs vara kommersiell så påverkar det trovärdigheten negativt ($\beta=-0,147$). Det blev dock inga signifikanta resultat för effekterna på trovärdighet för när det upplevda syftet var att

underhålla eller sälja. Syftet att informera är alltså en viktig faktor i hur trovärdighet uppstår. Vi hittade däremot inga signifikanta skillnader i medelvärdena för det upplevda syftet att sälja eller hur kommersiellt budskapet ansågs vara. Aktiveringen av reklamschemat, eller snarare inaktiveringen av reklamschemat, kan därför inte förklara varför annonsen för Wasa på mjölkpaketet hade signifikant högre trovärdighet. Ett mjölkpaket är inte ett kreativt medium i den mening som tidigare studier inom kreativa mediaval har menat, men vi anser att ett mjölkpaket är mer kreativt och ovanligt än ett traditionellt medium såsom en dagstidning, speciellt när det används av externa varumärken. I enkäten inkluderade vi bara frågor som rörde aktiveringen av reklamschemat, eftersom vi ville undvika en för lång enkät med svar som var indifferent, men det hade varit intressant att se hur kreativt de olika medierna upplevdes. Det är troligt att Wasas höga trovärdighet vid en annonsering på ett mjölkpaket grundar sig i att mjölkpaketet då upplevs som mer kreativt.

Attityden till Arla och Dagens Nyheters trovärdighet och professionalitet är ytterligare två beståndsdelar som leder till trovärdighet. Detta är i linje med teorin om source credibility som säger att mediet, i de här fallen Arla och Dagens Nyheter, skapar en priming-effekt som påverkar trovärdigheten. Eftersom båda varumärkena är starka och högt ansedda blir korrelationen med trovärdighet positiv (0,194 för Arla och 0,282 för Dagens Nyheter). Intressant nog är syftet att informera mer korrelerat till trovärdighet än inställningen till både Arla och Dagens Nyheter, vilket indikerar att ett reklamschema inriktat på att informera har högre inverkan trots att Arla och Dagens Nyheter är mer uppenbara och explicita faktorer.

Studien tittade även på effekterna av trovärdighet och det visar sig att den leder till att utvärderingen av product benefits och produktassociationer ökar med trovärdigheten. Resultaten visade att produktassociationerna, som inte är uttalade i reklam utan som bara kan utvärderas efter målgruppens egna slutsatser, är mer påverkade av trovärdighet ($\beta=0,421$) än product benefits ($\beta=0,359$) som är explicit uttalade i reklamen. Produktassociationerna i denna studie är inte lika produktorienterade som product benefits och utgör därför mer värdeorienterade attribut som ofta är mer eftersträvaransvärda i det långa loppet. I denna enkät var endast variablerna prisvärd, innovativ och hög kvalitet inkluderade som associationer, men det utesluter inte att andra mer imagebildande och värdeorienterade attribut också påverkas mer positivt av trovärdighet än produktorienterade attribut. Det slutgiltiga syftet med all reklam och kommunikation är att förmedla ett budskap och oavsett om det budskapet är direkt eller indirekt uttalat, så fallerar hela meningen med reklamen om budskapet inte når fram. Trovärdighet från avsändare och trovärdighet i mediet är därför av största vikt i

kommunikation och bör också vara en faktor att beakta och planera för i den kreativa och strategiska processen vid skapandet av reklam.

Trovärdighet leder också till att attityden till reklamen förbättras, vilket är i linje med teorin och relaterar till att man tror på product benefits och produktassociationer i högre grad. Attityden till Wasa som annonserande varumärke påverkades även positivt och i förlängningen gjorde det också att attityden till produktvarumärket Solruta förbättrades. Attityden till produktvarumärket ökade även av meddelandeattityden och utvärderingen till product benefits. Product benefits tillsammans med produktassociationer hade positiv effekt på intentioner.

Samtliga orsaker till och effekter av trovärdighet finns i *Figur 7* och om man gör ett sammanfattande intryck av effekterna av trovärdighet kan man se att meddelandeattityd, product benefits, produktvarumärkesattityd och intentioner är rätt långt ner i värdekedjan över effekter av reklam. Visserligen förbättras attityden till Wasa och produktassociationer kan innehålla högt värderade attribut, men överlag är det framförallt köp- och promotionrelaterade effekter som uppstår. Innan undersökningen utfördes diskuterade vi att mjölkpaketet troligtvis bäst lämpade sig till promotion och köperbjudanden och att mjölkpaketet för externa varumärken framförallt är ett hard sell-medium, vilket också bekräftades av resultaten. För produktvarumärken inom snabbbrörliga konsumentvaror är det visserligen höga försäljningsvolymerna som eftersträvas och det egna mediet i form av ett mjölkpaket ska därför inte underskattas, men man bör inte ha förhoppningen att annonsering på en förpackning ska leda till djupare varumärkes- och imagebyggande effekter.

Diskussion om persuasion knowledge

Trots att mätningen av persuasion knowledge bestod av flera frågeområden genom att titta på hur manipulativt jämfört med hur informativt ett meddelande var, hur lämpligt och moraliskt meddelandet framstår, i vilken utsträckning avsändaren kan påverka människor psykologiskt samt respondentens inställning till sin egen förmåga att bedöma övertalningsförsök, så uppstod inga signifikanta skillnader mellan några av testgrupperna på dessa parametrar. I och med att persuasion knowledge har vissa gemensamma nämnare med trovärdighetsteori som gav medelvärdesskillnader mellan grupperna, så tror vi inte att det är hela sanningen att det inte finns några som helst skillnader mellan testgrupperna. En förklaring kan vara att skillnaderna är mycket små och därför inte ger utslag på respondentgrupper av den här storleken. Det kan också vara så att just Arlas roll är så starkt cementerad att man inte ens omprövar sina tankar om övertalning när det kommer en ny produkt. Framförallt tror vi att det

var för svårt för respondenterna att svara på dessa frågor eftersom de aldrig tidigare aktivt har utvärderat de här frågorna. Vi märkte också att många av våra respondenter var ovana vid att svara på enkäter och upplevde frågorna om övertalning som krångliga, detta till trots att frågorna delvis var tagna från tidigare akademiska undersökningar. Om vi hade använt oss av ett bekvämlighetsurval av studenter hade vi troligtvis fått något tydligare svar eftersom studenter är vana vid att svara på enkäter och formalisera sina tankar. Ett sådant urval hade dock försämrat den externa validiteten avsevärt.

Diskussion om upplevd kostnad

I enlighet med hypotesen uppfattades printannonsern i Dagens Nyheter som dyrare och människor verkar veta att dagstidningar är annonsfinansierade och att reklam i detta medium därför är dyrare. Att annonsera i ett köpt medium, som må vara traditionellt, kan vara en fördelaktig del i mediemixen. Upplevd kostnad är i sig inte ett tillräckligt starkt skäl för att använda köpt media, men denna typ av kommunikation fyller ändå ett syfte eftersom det annonserande företaget visar på ett självförtroende för företaget och sin produkt, något som kan vara speciellt viktigt vid lågkonjunktur och andra företagsspecifika kriser.

Diskussion om alliansteori

Att tillåta annonser på det egna mediet, i form av en produktförpackning i denna studie, har liknande effekter som en allians. En allians kommer alltid att få en effekt på det ena eller båda varumärken beroende på de enskilda varumärkenas styrka och kännedom. I just den här studien var det externa varumärket Wasa kongruent med Arla och var inte ett starkare eller mer välkänt varumärke. För Wasa blir annonseringen någonting nytt och det ser nästan ut som att Arla rekommenderar Wasa, vilket får resultatet att attityden till Wasa blir bättre när de annonserar på Arlas mjölkpaket jämfört med samma annons i Dagens Nyheter.

För Arla är risken att de påverkas negativt av det externa varumärket och måste därför vara selektiva med vilka varumärken de skulle tillåta i det egna mediet vid en eventuell utannonsering. Eftersom attityden till Wasa är positiv så inträffade inte denna situation under denna studie. Förändring är inte heller alltid populärt och att använda något så klassiskt som mjölkpaketet till annonsutrymme skulle kunna bemötas med ogillande, men så var uppenbarligen inte fallet. Istället var attityden till Arla opåverkad av annonsen för Wasa. Denna studie förtäljer dock inte om andra varumärken som skulle kunna vara inkongruenta med Arla eller som har starkare varumärken än Arla har andra effekter, möjligtvis skulle Arla kunna dra nytta av livsstilsvarumärken som Apple och Nike. Utifrån vad vi vet idag finns det åtminstone ingenting som skulle kunna hindra Arla från att tillåta annonser för varumärken

som liknar Wasa. För Arla är däremot de enda fördelarna annonsintäkter. Det är Wasa som är den tydliga vinnaren av att få annonsera på mjölkpaketet och denna annonsering har tydliga fördelar jämfört med att annonsera i Dagens Nyheter.

Diskussion om kostnadseffektivitet och spridning

En av de största anledningarna till att företag förlitar sig på sina egna medier är kostnadseffektivitet och tillgänglighet. Egna medier uppstår ofta på ett naturligt sätt, genom att man har en produkt som behöver en förpackning eller att företagets produkter måste säljas i butik eller på nätet och därför kräver en representativ butiksmiljö eller hemsida. När mediet ändå redan finns där så kan man ändå passa på att kommunicera med kunden.

För egna medier som redan finns tillgängliga är annonsutrymmet gratis, med förlusten av annonsintäkter för att hyra ut utrymmet till externa varumärken som alternativkostnad. Vissa egna medier såsom skapandet av en hemsida kan vara mycket dyra, men mjölkpaketet får räknas till de medier som redan är tillgängliga och där egna annonser i princip är gratis. Resultaten visade att när Wasa annonserade på mjölkpaketet så påverkades attityden till Arla varken positivt eller negativt, men det uppstår en alternativkostnad i att Arla själva mister ett kommunikationstillfälle med sin egen målgrupp och frågan är då om annonsintäkterna överstiger alternativkostnaderna. Vi kan inte bedöma denna fråga med exakthet eftersom vi inte har tillgång till Arlas försäljningssiffror, men på kort sikt är det möjligt att Arla skulle kunna tjäna på annonsintäkterna, men på lång sikt är det dyrt att förlora ett kommunikationstillfälle och en chans till varumärkesbyggande. Ur akademisk synpunkt är kostnad sällan en del av slutsatser och analyser, men ur företagets synvinkel är det en av de mest avgörande punkterna vid ett mediaval och vi vill därför ge en fingervisning på hur det förhåller sig med räckvidd kontra kostnader för att använda sig av sitt eget medium jämfört med att köpa utrymme i ett traditionellt medium.

Arla säljer mer än 50 miljoner förpackningar per månad (Arla, 2003), vilket betyder att knappt 1,7 miljoner mjölkpaket säljs per dag, vilket får betraktas som en mycket stor räckvidd. Om man bortser från alternativkostnader är kontaktkostnaden per person obefintlig för mjölkpaketet. Observationsvärdet är enligt Synovates undersökning på uppdrag av Arla (2007) 55-78 %.

En annons med ungefär samma storlek som baksidan av ett mjölkpaket kostar 31536 kronor⁷ under en veckodag i Dagens Nyheter⁸. Dagens Nyheter läses av cirka 888000 personer per dag, vilket ger en räckvidd som är drygt hälften så stor som Arlas mjölkpaket.

⁷ Första delen, 98x178 mm, färgtryck, kostnad per införande under måndag-torsdag

⁸ <http://dn.annonsberaknaren.se/Grid.aspx?tid=222&did=303>

Detta ger en kontaktkostnad på 3,53 öre per potentiell kund och observationsvärdet för dagstidningar är normalt sett 46-53 %. Dagstidningar har i jämförelse med andra traditionella medier höga observationsvärden, vilket ger perspektiv på mjölkpaketets mycket höga observationsvärden. Observera att detta är estimering som kan skilja sig avsevärt från verkligheten, exempelvis kan frekventa annonsörer få rabatt på annonsering i dagstidningar, siffrorna bör därför endast tas som en indikation på skillnaderna i kostnad och räckvidd.

Arla har en mycket större räckvidd och högre observationsvärden än Dagens Nyheter, dessutom till en lägre kostnad. Om man ser ur det externa varumärkets synvinkel får man större räckvidd och högre observationsvärde av att synas på mjölkpaketet, men priset kan det endast spekuleras i. Priset för en annons på ett mjölkpaket skulle å ena sidan kunna vara billigare än en annons i en dagstidning eftersom det inte är ett etablerat annonsutrymme och därför behöver inarbetning innan företag vill betala för annonserna, å andra sidan skulle mjölkpaketet kunna vara dyrare eftersom det erbjuder ett exklusivt utrymme med stor räckvidd.

Implikationer

Redan i början av arbetet med denna uppsats anade vi att studien inte skulle resultera i några hårddragna rekommendationer om att använda främst egna medier eller köpta medier. Mediaval går inte att bedöma i svart eller vitt, utan det är gråskalorna vi rör oss i eftersom olika aspekter visar på olika fördelar och nackdelar för egna medier, köpta medier och kreativa medier.

Att kommunicera genom egna medier är inte en lika stor investering som att lansera en reklamkampanj, i både monetär och tidsmässig mening. En reklamkampanj i köpta medier är därför en större satsning med mer nerlagd energi och förankring inom företaget och det kan i sig vara en anledning till att köpt reklam får större genomslag och i vissa fall fungerar bättre. Våra resultat visade också att printannonserna uppfattades som dyrare, vilket gör att produkterna upplevs ha högre kvalitet och att företaget satsar på produkten. Att använda köpt media kan därför syfta till att visa musklerna och visa ett självförtroende som människor sedan hakar på. Det köpta medieutrymmet kan vara en kommunikationsstrategi i sig, exempelvis när små företag gör nationell reklam eller att företag som tidigare varit i kris vill visa att de nu är redo att ta marknadsföringskostnader. Genom det köpta mediet kan företaget också synas i en önskvärd kontext där tidningen eller tv-programmet som reklamen är i anslutning till kan skapa eftersträfvansvärda associationer. Arlas egna undersökningar (Intervju Rehnström, 2010-03-02) har visat att de som läser på mjölkpaketet och på hemsidan

samt använder Arlas recept på hemsidan hade högre attityd till Arla och att de egna medierna vände sig till redan existerande kunder. Det är viktigt att underhålla en existerande kundstock, men det är essentiellt för företag att hitta nya kunder för att växa (Anschuetz, 2002) och dessa kunder kan man lättare nå via externa kanaler.

I Arlas fall har det egna mediet mycket större räckvidd och har ett observationsvärde som annars är svårt att uppnå oavsett typ av medium. I det egna mediet slipper budskapet bruset från artiklar och andra annonser och om annonsen är den enda existerande annonsen i mediet så är det bara faktorer i omgivningen som tävlar om uppmärksamheten. Våra resultat visade att det egna och det köpta mediet inte hade några större skillnader i de effekter och mått vi undersökte och utifrån den aspekten finns det inget som pekar på att det ena eller andra mediet är bättre än det andra. Men att de delvis kan uppfylla olika syften samt att med tanke på att det egna mediet tidigare inte har fått full uppskattning kan denna studie ses som en återupprättelse för det egna mediet. Då det egna mediet inte är sämre än det köpta mediet är det viktigt för företag att satsa på sina egna mediekkanaler och göra dem attraktiva för kunderna, eftersom det i det långa loppet blir billigare än att till stor del förlita sig på köpt media.

När det gäller att tillåta externa annonser på förpackningen så har Arla alltid varit mycket tydliga med att reklam inte är tillåtet på mjölkpaketets baksida och det verkar de ha rätt i. Resultaten visar att Arla inte förlorar något på att ha annonsen för Wasa på mjölkpaketet, men de har inte heller mycket att vinna på det. Annonsintäkter är på lång sikt inte tillräckligt starka skäl för att upplåta sitt medium. För det externa varumärket finns det dock stora fördelar med att få synas på något annat företags medium. Paradoxen är då att det måste finnas företag som är villiga att ha extern reklam på sin förpackning. Möjligtvis skulle det fungera om ett starkare externt varumärke skulle annonsera på ett mindre starkt varumärkes förpackning för att uppnå räckvidd och skapa variation i sin kommunikation.

Kritik till studien

Uppsatsen tittar endast på förpackningar som egna medier och Arlas mjölkpaket är dessutom en mycket speciell förpackning och därför bör man vara försiktig med att generalisera resultaten till andra medier. Vi har endast använt Wasa som externt varumärke och vi vet inte hur resultaten skulle påverkas av varumärken som tillhör andra produktkategorier, är inkongruenta med Arla eller som är avsevärt starkare än Arla.

Uppsatsen rör sig på tidigare ostuderade områden, även om det finns relevant angränsande teori, vilket har gjort att det har funnits lite hänvisning kring vilka frågor som ska

ställas i enkäten och utfall på hypoteser. Detta vara en orsak till att det även efter uppsatsen finns luckor i hur trovärdighet uppstår. Detta är visserligen alltid en risk med nya undersökningsområden och det är en risk som vi medvetet har tagit eftersom vi tycker att området är så pass intressant.

Denna uppsats har fokuserat på vad man kan göra med sina egna medier och som en del av detta undersökte vi skillnaderna mellan egna och köpta medier, tyvärr utan att finna några större skillnader. I vår uppsats var det egna och det köpta mediet två olika typer av medium, eftersom det egna mediet var en förpackning var det praktiskt svårt att använda samma typ av medium som köpt medium och som var jämbördigt med Arlas mjölkpaket. Detta kan ha varit en anledning till varför det inte utkristalliserades några tydliga skillnader mellan det egna och köpta mediet för annonsen för Life[®]. Hade man däremot fokuserat i större utsträckning på skillnaderna mellan egna och köpta medier hade möjligtvis tydligare resultat kunnat ges.

Förslag till framtida studier

Denna uppsats använde ett externt varumärke med lågt engagemang och som var kongruent med Arla för att undersöka möjligheterna att sälja annonsutrymme på mjölkpaketet. För att verkligen veta om det går att sälja annonsutrymme måste fler typer av varumärken undersökas, exempelvis varumärken med högt engagemang samt varumärken som är inkongruenta med Arla. Resultaten för allianser visar att attityden till Arla inte påverkades av Wasas annons eftersom Wasas varumärke inte var mer känt och inte hade bättre attityd än Arla, men det skulle vara intressant att testa hur Arla skulle påverkas av ett varumärke som initialt var större och starkare än Arla. Enligt teori om allianser skulle Arla då få positiva spillovereffekter, men frågan är om detta förhållande gäller när Arla står som medieägare eller om den rollen automatiskt gör att Arla alltid betraktas som den starkare parten utifrån ett kontrollperspektiv.

Frågorna kring egna, köpta och förtjänade medier på internet är fortfarande högst aktuella och förhoppningsvis kan framtida forskning bringa klarhet i förhållandet däremellan och avgöra om trovärdigheten på nätet mellan dessa tre medietyper omkullkastar rådande populär inställning att köpt media är gammalmodigt, att förtjänad media är det enda värdefulla och att egna medier hamnar i skymundan.

Källförteckning

- Anschuetz, N. 2002. Why a brand's most valuable consumer is the next one it adds. *Journal of Advertising Research*, 15-21
- Arla Foods, <http://www.arlafoods.se/news/arla-stoder-earth-hour-med-nedslackt-mjolkpaket/>, publicerad 2009-03-19
<http://www.arlafoods.se/news/arla-foods-arsredovisning-for-2009-ar-nu-tillganglig/besokt-2010-03-04>
- Arla. 2003. *Arlas mjölkbaksidor*, broschyr.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. 2001. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28: 121-134
- Berkowitz, M. 1987. The influence of shape on product preferences. *Advances in Consumer Research*, 14: 559-559
- Bloch, P. H. 1995. Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59: 16-29
- Briñol, P., Petty, R., & Tormala, Z. 2004. Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30: 559-573
- Brown, C. L., & Krishna, A. 2004. The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31: 529-539
- Campbell, M., & Kirmani, A. 2000. Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27: 69-83
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. 2002. Antecedents and consequences of web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1): 12-24
- Currie, B. The Rising Sun <http://blog.media.asia/blaircurrie/owned-bought-and-earned-media/> publicerad 2009-07-22
- Dagens Nyheter, annonsavdelningen, <http://dn.annonsberaknaren.se/Grid.aspx?tid=222&did=303> besökt 2010-03-04
- Dahlén, M. 2005. The medium as a contextual cue – Effects of a creative media choice. *Journal of Advertising*, 3: 89-98
- Dahlén, M., & Edenius, M. 2007. When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29: 33-42
- Dahlén, M., Friberg, L., & Nilsson, E. 2009. Long live creative media choice: the medium as a persistent brand cue. *Journal of Advertising*, 38: 121-129
- Dahlén, M., & Lange, F. 2003. *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber Ekonomi
- De Palsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. 2002. Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31: 49-61
- Earned Media Guide, <http://www.earnedmediaguide.com/earned-media/earned-media-terms/term-earned-media>, <http://www.earnedmediaguide.com/earned-media-questions> besökt 2010-03-01
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. 2000. Perceptions of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77: 515-540

- Friberg, L., & Nilsson, E. 2006. Laga läckan: De verkliga effekterna av kreativa mediaval på kort och lång sikt. Uppsats på Handelshögskolan i Stockholm
- Friestad, M., & Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21: 1–31.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. 1990. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17: 172-179
- Goodall, D, blog All that is good in the world of digital media, <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/> publicerad 2009-03-02
- Ha, L., & Litman, B. R. 1997. Coes advertising clutter have diminsihing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26: 31-42
- Hovland, C., & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15: 635-650
- IRM, Institutet för Reklam- och Mediestatistik, [http://www.irm-media.se/irm/\(ibd43o55gb4jrwugwozjhd55\)/tabell_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(ibd43o55gb4jrwugwozjhd55)/tabell_reklamstatistik2005.aspx), besökt 2010-03-11
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 1998. Cruising is believing: comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75: 325-340
- Kirmani, A. 1990. The effect of perceived advertising costs of brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17: 160-171
- Kirmani, A. 1997. Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26: 77-86
- Kirmani, A., & Wright, P. 1989. Money talks: perceived advertising expense and expected Product quality. *Journal of Consumer Research*, 16: 344-353.
- Leberecht, T. Multimedia 2.0: from paid media to earned media to owned media and back, *DesignMind*, <http://designmind.frogdesign.com/blog/multi-media-20-from-paid-media-to-earned-media-to-owned-media-and-back.html>, publicerad 2009-05-08
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. 2007. *Mearketing research: an applied approach*. Essex: Prentice Hall
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. 2002. The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31: 27-40
- Mjölkmmedia, <http://www.svenskmellanmjolk.se/mediakanal.html> besökt 2010-03-10
- Nordicom-Sverige. 2009. *Mediebarometern 2008*. Göteborgs universitet
- Orth, U. R.; & Malkewitz, K. 2008. Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72: 64-81
- Resume, <http://www.resume.se/nyheter/2007/05/09/arar-ar-sveriges-starkaste/index.xml>, publicerad 2007-05-09
- Rodgers, S. L. 2005, An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model, *American Academy of Advertising*, http://www.allbusiness.com/marketing_advertising/3506827-1.html, publicerad 2005-01-01

-
- Rubinson, J. 2008. Marketing in the era of long-tail media. *Journal of Advertising Research*, 3: 301-302
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 35: 30-42
- Soberman, D. 2005. The complexity of media planning today. *Journal of Brand Management*, 12: 420-429
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. 1998. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research*, 1: 29-41
- Söderlund, M. 2010. *Experiment med människor*, Malmö: Liber
- Underwood, R. L. 2003. The communicative power of product packaging: creative brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing*, 11: 62-76
- Votolato, N. L., & Unnava, H. R. 2006. Spillover over negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16: 196-202
- Wei, M-L., Fischer, E., & Main, K. J. 2008. An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1): 34-44
- Wilson, F. A VC blog, http://www.avc.com/a_vc/2009/04/earning-your-media.html, publicerat 2009-04-04
- Telefonintervju Mette Rehnström, Media and Communication Manager på Arla Foods 2010-03-02
- Synovate undersökning (utvalda delar), på uppdrag av Arla, 2007

Testa nya ekologiska yoghurten Life®



Life® är vetenskapligt utvecklad och det har tagit tre år för vårt forskarteam att ta fram den. Den innehåller naturliga ämnen som är bra för din mage. Life® ger dig möjlighet att prestera på topp. Life® passar perfekt till frukost och mellanmål.

Life® smakar dessutom jättegott!



Annonsutforming för Life®

Testa nya ekologiska knäckebrödet Solruta



Solruta är vetenskapligt utvecklad och det har tagit tre år för vårt forskarteam att ta fram den. Den innehåller naturliga ämnen som är bra för din mage. Solruta ger dig möjlighet att prestera på topp. Solruta passar perfekt till frukost och mellanmål.

Solruta smakar dessutom jättegott!



Annonsutforming för Wasa

Appendix 2 - Förtest externt varumärke

Hur nära/hur likt är ditt helhetsintryck av följande varumärken jämfört med ditt helhetsintryck av Arla?

		Inte alls likt Arla						Mycket likt Arla		Resultat ($\bar{x}$)
1.	Löfbergs Lila	1	2	3	4	5	6	7		3,39
2.	Önos	1	2	3	4	5	6	7		3,50
3.	Nike	1	2	3	4	5	6	7		1,83
4.	Yes	1	2	3	4	5	6	7		2,72
5.	Volvo	1	2	3	4	5	6	7		2,56
6.	Wasa	1	2	3	4	5	6	7		4,06
7.	Felix	1	2	3	4	5	6	7		3,89
8.	Dove	1	2	3	4	5	6	7		2,33
9.	H&M	1	2	3	4	5	6	7		2,39
10.	Scan	1	2	3	4	5	6	7		3,67
11.	Knorr	1	2	3	4	5	6	7		3,89

Appendix 3 - Enkät

Hej!

Det här en undersökning för vår examensuppsats på Handelshögskolan och din medverkan är en viktig del i denna uppsats.

Du har fått se ett meddelande om en yoghurt från Arla/ett knäckebröd från Wasa. Läs noga igenom frågorna och ringa in det som stämmer bäst överens med vad du tycker. Det finns inga rätt och fel. Hoppa inte över några frågor och svara spontant utan att bläddra tillbaka.

Tack!

Eric & Helena

1. Vad tycker du om ekologisk yoghurt/ekologiskt knäckebröd?

Nedan finner du 6 par adjektiv.

Markera hur väl det ena eller det andra adjektivet beskriver **ekologisk yoghurt/ekologiskt knäckebröd**.

Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	Intressant
Oviktigt	1	2	3	4	5	6	7	Viktigt
Irrelevant	1	2	3	4	5	6	7	Relevant
Oengagerande	1	2	3	4	5	6	7	Engagerande

2. Vad tycker du om meddelandet?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Otillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande
Oväntat	1	2	3	4	5	6	7	Väntat
Ovanligt	1	2	3	4	5	6	7	Vanligt

3. Vad tycker du om Life®/Solruta?

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
Otillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande

4. Hur troligt är det att du kommer att göra följande saker i framtiden?

	Inte alls troligt						Mycket troligt
Ta reda på mer om Life®/Solruta	1	2	3	4	5	6	7
Titta på Life®/Solruta i mataffären	1	2	3	4	5	6	7
Konsumera Life®/Solruta	1	2	3	4	5	6	7

5. I vilken utsträckning tror du på påståendena från meddelandet?

	Tror inte alls på						Tror helt på
Life®/Solruta är ekologisk	1	2	3	4	5	6	7
Life®/Solruta är vetenskapligt utvecklad	1	2	3	4	5	6	7
De naturliga ämnena är bra för magen	1	2	3	4	5	6	7
Life®/Solruta ger möjlighet att prestera på topp	1	2	3	4	5	6	7
Life®/Solruta passar till frukost och mellanmål	1	2	3	4	5	6	7
Life®/Solruta smakar gott	1	2	3	4	5	6	7

6. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter?

Life®/Solruta verkar:	Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
prisvärd	1	2	3	4	5	6	7
innovativ	1	2	3	4	5	6	7
ha hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7

7. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om det här meddelandet?

Det här meddelandet är...	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl	
Ärligt	1	2	3	4	5	6	7
Pålitligt	1	2	3	4	5	6	7
Trovärdigt	1	2	3	4	5	6	7
Övertygande	1	2	3	4	5	6	7
Opartiskt	1	2	3	4	5	6	7
Informativt	1	2	3	4	5	6	7
Manipulativt	1	2	3	4	5	6	7

8. Hur mycket tror du att det kostade att ha detta meddelande här?

Billigt	1	2	3	4	5	6	7	Dyrt
---------	---	---	---	---	---	---	---	------

9. Vad tror du att syftet med det här meddelandet är?

	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl	
Att informera	1	2	3	4	5	6	7
Att underhålla	1	2	3	4	5	6	7
Att sälja	1	2	3	4	5	6	7

10. I vilken utsträckning uppfattar du det här som ett kommersiellt budskap?

Inte alls kommersiellt	1	2	3	4	5	6	7	Helt kommersiellt
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

11. Vad tycker du om att Arla/Dagens Nyheter har detta meddelande på mjölkpaketet/i tidningen?

Olämpligt	1	2	3	4	5	6	7	Lämpligt
Omoralskt	1	2	3	4	5	6	7	Moraliskt

12. I vilken utsträckning tror du att Arla/Dagens Nyheter påverkar innehållet i meddelandet?

Inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Helt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	------

13. I vilken utsträckning tror du att Arla/Dagens Nyheter påverkar vilka meddelanden som är med på det här mjölkpaketet?

Inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Helt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	------

Du har svarat på frågor om ett specifikt meddelande på Arlas mjölkpaket. Nu är det bara ett par frågor kvar. Vi vill nu veta dina åsikter om reklam generellt.

14. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om reklam?

	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl	
Jag vill gärna bli informerad om nya produkter	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker om reklam	1	2	3	4	5	6	7
Reklam är manipulativ	1	2	3	4	5	6	7
Reklam är informativ	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att det finns för mycket reklam i min omgivning	1	2	3	4	5	6	7
Jag vet när ett erbjudande är ”för bra för att vara sant”	1	2	3	4	5	6	7
Jag har inga svårigheter att förstå taktiker som används av säljare	1	2	3	4	5	6	7
Jag vet när en annonsör pressar mig att göra ett köp	1	2	3	4	5	6	7
Jag kan skilja på fakta och fantasi i reklam	1	2	3	4	5	6	7

15. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om dagstidningar?

	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl	
Tidningsredaktioner påverkar vilka annonser som är med i en tidning	1	2	3	4	5	6	7
Tidningar styrs av sina annonsörer	1	2	3	4	5	6	7
Reklam i tidningar är mer trovärdig än reklam i andra medier	1	2	3	4	5	6	7
Det är för mycket reklam i dagstidningar	1	2	3	4	5	6	7

16. Vad tycker du om Arla? (Endast på enkät 1, 2 och 3)

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Otillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande

17. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om Arla? (Endast på enkät 1, 2 och 3)

	Stämmer inte allt					Stämmer mycket väl	
Jag känner till Arlas varumärke mycket väl	1	2	3	4	5	6	7
Jag dricker ofta Arla mjölk	1	2	3	4	5	6	7
Jag brukar läsa baksidan på mjölkpaket	1	2	3	4	5	6	7
Arla har en upplysande roll i samhället	1	2	3	4	5	6	7
Arla är trovärdiga	1	2	3	4	5	6	7
Arla är professionella	1	2	3	4	5	6	7
Arla är kommersiella	1	2	3	4	5	6	7
Arla kan psykologiskt påverka människors köpprocess	1	2	3	4	5	6	7

18. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om Dagens Nyheter? (Endast på enkät 2 och 3)

	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl	
Dagens Nyheter är trovärdiga	1	2	3	4	5	6	7
Dagens Nyheter är professionella	1	2	3	4	5	6	7
Dagens Nyheter är kommersiella	1	2	3	4	5	6	7
Dagens Nyheter kan psykologiskt påverka människors köpprocess	1	2	3	4	5	6	7

19. Vad tycker du om Wasa? (Endast på enkät 3 och 4)

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Otillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande

20. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina åsikter om Wasa? (Endast på enkät 3 och 4)

	Stämmer inte alls					Stämmer mycket väl	
Jag känner till Wasas varumärke mycket väl	1	2	3	4	5	6	7
Jag äter ofta Wasa knäckebröd	1	2	3	4	5	6	7
Wasa kan psykologiskt påverka människors köpprocess	1	2	3	4	5	6	7

21. Hur nära är ditt helhetsintryck av Wasa jämfört med ditt helhetsintryck av Arla?

Inte alls nära Arla	1	2	3	4	5	6	7	Mycket nära Arla
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Bara ett par avslutande frågor kvar:

22. Hur gammal är du?

_____ år

23. Jag är:

☐ Kvinna ☐ Man

24. Jag har fast anställning

☐ Ja ☐ Nej

25. Jag är studerande

☐ Ja ☐ Nej

26. I vilken utsträckning står du för inköpen av mat till ditt hushåll?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Alltid

Tack för din hjälp!