

Ett mål som missar målet

En kvantitativ studie om hur sinnessällståndet arousal påverkar den kognitiva förmågan och mottagligheten för reklambudskap i sportsammanhang

Lovisa Wilhelmsson
Sofia Segerfors

Handelshögskolan, Center for Retailing
Kandidatuppsats i Retail Management
VT 2019



Abstract

Today, sport events play an important part of companies' marketing strategies. This is mostly due to the huge interest sport manages to evoke among people. Thus, commercial costs during these events are extensive and at times even excessive. Therefore, it is of great importance for a company that the receiver of the commercial fully understands, and is able to interpret, the message. However, the emotional stage of arousal that sport events *can* induce could *potentially* aggravate the cognitive ability and thereby interfere with the understanding of the message. This study aims to further investigate the impact that arousal, evoked by sport, tend to have on the cognitive ability. In addition, it will examine how the cognitive ability could potentially affect the receptiveness and generate different attitudes, intentions and associations towards the brand. By investigating the presented aspects with a quantitative approach, the following conclusions have been drawn. Arousal in sport events affect an individual's cognitive ability negatively, which results in difficulties to interpret complex messages in commercials. Moreover, depending on the level of an individual's emotional stage in terms of arousal and the complexity of the following commercial's message will influence formed attitudes, intentions and associations towards the brand. The result of this study emphasizes the importance for companies to be aware of the receiver's emotional stage as the commercial airs during a sport event.

Keywords: Sport Event, Arousal, Cognitive Ability, Commercial Complexity

Authors: Lovisa Wilhelmsson (50511) and Sofia Segerfors (50495)

Tutor: Jonas Colliander

Acknowledgements: Jonas Colliander for his valuable support and feedback and the participants for taking time to answer the study, which made this essay possible.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemidentifikation	5
1.3 Avgränsningar	6
2. Syfte och frågeställning	6
2.1 Syftet med studien	6
2.2 Formation av frågeställning	7
2.3 Studiens översikt	7
3. Teori	8
3.1 Introduktion till reklam i sportsammanhang	8
3.2 Sambandet mellan arousal och kognitiv förmåga.....	9
3.2.1 Arousal	9
3.2.2 Arousalns påverkan på den kognitiva förmågan.....	9
3.3 Den psykologiska påverkan på attityder och intentioner	11
3.3.1 Varumärkesattityd	11
3.3.2 Köpintention	11
3.3.3 Word of mouth	11
3.3.4 Den psykologiska påverkan	12
3.4 Signalteori	12
3.5 Summering av hypoteser	14
4. Metod	14
4.1 Introduktion	14
4.2 Kontinuerlig inläsning	14
4.3 Övergripande undersökningsdesign	15
4.4 Första förstudien	16
4.4.1 Valda sportklipp	16
4.4.2 Valda reklamfilmer.....	16
4.4.3 Lansering av förstudie	17
4.5 Andra förstudien	17
4.6 Huvudstudien	18
4.7 Huvudstudiens design	19
4.7.1 Den kognitiva förmågan	19
4.7.2 Nivå av arousal	19
4.7.3 Reklamens komplexitetsnivå	19
4.7.4 Varumärkesattityd	20
4.7.5 Köpintention	20

4.7.6 Reklamens övertygelseförmåga	20
4.7.7 Signalteori	21
4.7.8 Demografiska frågor.....	21
4.7.9 Lanseringen av huvudstudien	22
4.8 Val av programvara.....	22
4.9. Kvaliteten i insamlad data	22
4.9.1 Reliabilitet	22
4.9.2 Validitet.....	23
5. Resultat.....	23
5.1 Beskrivning av målgrupp	24
5.2 Nivå av arousal.....	25
5.3 Den kognitiva förmågan	26
5.4 Reklamens komplexitetsnivå	26
5.5 Varumärkesattityd.....	27
5.5.1 Köpintention	28
5.5.2 Word of mouth	29
5.6 Signalteori	29
5.7 Summering av resultat	32
6. Diskussion.....	32
6.1 Arousal påverkar den kognitiva förmågan	32
6.2 Konsumenter tilltalar av det som de förstår.....	33
6.3 Associationer påverkas av upplevt sinnestillstånd.....	34
6.4 Finansiella fördelar.....	35
7. Slutsatser	35
8. Alternativa förklaringar till resultatet.....	37
8.1 Urval av respondenter	37
8.2 Enkätens uppbyggnad	38
8.3 Uppfattning av varumärket.....	38
9. Vidare forskning.....	38
10. Referenser	40
10.1 Vetenskapliga artiklar	40
10.2 Vetenskapliga böcker.....	42
10.3 Tidigare examensarbeten	42
10.4 Internetkällor.....	43
11. Appendix.....	44

1.Introduktion

1.1 Bakgrund

Tre miljoner dollar för 30 sekunders exponering. Ett högt pris, men till vilken effekt? Super Bowl är idag mycket mer än bara ett amerikanskt fotbollsevent, det är även den största platsen på världsmarknaden att marknadsföra sig på (Kim et al., 2012). Attraktiviteten att marknadsföra sig under eventet beror på den mängd åskådare som lockas (McAllister & Galindo-Ramirez, 2017). År 2012 följde 111 miljoner TV-sändningen i USA, vilket resulterade i en historisk mängd TV-tittare (Mutz & Wahnschaffe, 2016). Potentialen att nå ut till den mängd tittare resulterar i att Super Bowl idag även går under namnet Ad Bowl (McAllister & Galindo-Ramirez, 2017). Tre miljoner dollar för 30 sekunders exponering under reklampausen är på grund av detta en verklighet för många företag idag (Kim et al., 2012).

Det amerikanska sportevenemanget Super Bowl är inte ensamt om att väcka intresse, utan sport generellt lockar ett stort antal TV-tittare. Exempelvis var de 20 program med flest tittare i Tyskland år 2012 sportrelaterade. Det finns med andra ord ett stort intresse för sport världen över, vilket gör att exponering i dessa sammanhang eftersträvas då det anses vara ytterst effektivt. Anledningen till att en stor mängd människor dras till TV-tittande av sportrelaterade program beror på det emotionella tillstånd sport skapar (Mutz & Wahnschaffe, 2016).

1.2 Problemidentifikation

När en stor finansiell investering läggs på marknadsföring under TV-program som sänder sport är det av vikt att mottagaren faktiskt uppfattar budskapet i reklamen. Reklambudskapet förekommer nämligen inte i ett vakuum, utan i ett programsammanhang (Soldow & Principe, 1981). Sportevenemang har förmågan att väcka känslor hos människor, vilket gör att reklamen visas under ett visst känslotillstånd (Mutz & Wahnschaffe, 2016). Detta är viktigt för avsändaren att förstå, då sinnestillstånd som skapas kan påverka mottagligheten för informationen som presenteras i reklamfilmen (Soldow & Principe, 1981).

Välkända varumärken framställer idag reklamfilmer i sportsammanhang av hög professionalism och kräver därmed en omfattande informationsbearbetning för att lyckas uppnå en minnesvärd reklam (Kim et al., 2012). Dock har forskning visat att ett känslotillstånd av *arousal*, som kan uppstå vid ett sportsammanhang (Pham, 1992), har en påverkan på mottagligheten för information (Whan Park & McClung, 1986). Detta kan ifrågasätta Kim et al:s teorier om den mängd informationsbearbetning

reklamer i sportsammanhang kräver (2012). Till bakgrund av detta kan ett gap identifieras, då förvånansvärt lite kunskap finns om vilken typ av reklam som bör exponeras beroende på vilken grad av känslotillstånd en sport skapar. Det finns idag många teorier om arousal och en individs kognitiva förmåga. Dock saknas omfattande studier kring hur detta i sin tur påverkar hur komplexitetsnivån i efterkommande reklamfilm uppfattas samt vad detta har för inverkan på attityder, intentioner och associationer gentemot varumärket. Därmed finns funderingar kring huruvida komplexa reklamer, som kräver en omfattande informationsbearbetning, skapar den önskvärda effekten som den stora investeringen har uppsått till att resultera i. Denna studies intention är därmed att undersöka detta gap genom att testa individens kognitiva förmåga under ett tillstånd av arousal och hur detta i sin tur påverkar uppfattningen av reklamfilmen.

1.3 Avgränsningar

För att begränsa omfånget av studiens räckvidd har avgränsningar gjorts för att förtydliga vad studien omfattar. Då studien skickades ut i en nationell kontext, syftar resultatet till att spegla den svenska marknaden och dess konsumenter. Vidare har studien fokuserat på känslotillståndet arousal i *fotbollssammanhang* på grund av det engagemang och intresse sporten väcker i Sverige (SVT, 2018). Slutligen fokuserar studien på TV-reklam som visas i sportsammanhang, med andra ord inte annonser som visas för fysiskt närvarande individer under evenemanget.

2. Syfte och frågeställning

I kommande avsnitt presenteras studiens syfte varpå frågeställningar kan formuleras och redogöras. Avsnittet sammanfattar även studiens alla kapitel för att översiktligt presentera strukturen och underlätta läsandet.

2.1 Syftet med studien

Studien görs i syftet att komma till insikt kring hur individers kognitiva förmåga påverkas av känslotillståndet arousal och vilken effekt det i sin tur får på mottagligheten för reklambudskap. Anledningen till att detta syfte formuleras beror på den värdefulla information detta kan resultera i för företag som marknadsför sig genom reklam i sportsammanhang. Att undersöka ämnet anses både vara relevant och av intresse, då det är ett utforskat område i kombination med att stora resurser läggs på reklam i sportsammanhang.

2.2 Formation av frågeställning

Baserat på ovanstående syfte, formas följande primära frågeställning;

Påverkar känslotillståndet arousal individens kognitiva förmåga och därmed mottagligheten för olika komplexitetsnivåer i reklam under ett sportsammanhang?

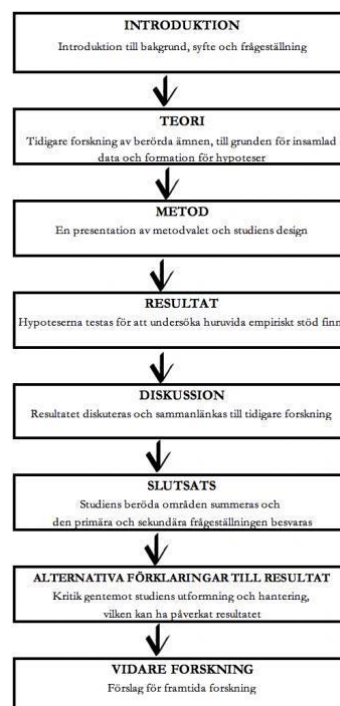
För att få en vidare förståelse för de effekter den primära frågeställningen resulterar i, finns även intentionen att undersöka hur konsumenter uppfattar det marknadsförda varumärket som följd. Därav formas även en sekundär frågeställning;

Baserat på primära frågeställningens resultat:

Påverkas de attityder och intentioner som bildas, samt uppstår det skillnader i associationer som skapas gentemot ett varumärke beroende på vad individen exponerats för?

2.3 Studiens översikt

Studien omfattar åtta områden, vilka är; introduktion, teori, metod, resultat, diskussion, slutsats, alternativa förklaringar till resultat och vidare forskning. Modellen nedan (tabell 1) sammanfattar respektive kapitel. Vidare presenteras även en tabell där centrala begrepp förklaras (tabell 2).



Tabell 1 - Studiens översikt

Begrepp	Förklaring
Arousal	Ett upplevt tillstånd av psykisk och fysisk aktivering
Engagemang	Stark påverkan på arousal, en hög nivå av engagemang resulterar i en hög nivå av arousal
Kognitiv förmåga	Hjärnans förmåga att tolka olika information
Yerkes-Dodson lagen	Att arousal har en positiv påverkan på prestationen till en specifik gräns
Attityd	En sammanvägd bedömning av en uppfattning gällande ett objekt, en person eller en handling
Köpsintention	Hur troligt det är att en individ kommer att köpa en produkt
Word of mouth	Informationsdelning konsumenter emellan
Signalteori	När grupper har tagit del av varierande information kommer det att uppkomma skillnader i uppfattning grupperna emellan
Processing fluency	Hur pass enkelt externa faktorer och information processas
Cognitive reflection test (CRT)	Ett test där den kognitiva förmågan beprövas

Tabell 2 - Ordlista

3. Teori

I följande avsnitt presenteras relevant tidigare forskning för att skapa goda förutsättningar att besvara formade frågeställningar nyanserat och utförligt.

3.1 Introduktion till reklam i sportsammanhang

Det finns ett flertal forskare som argumenterar för varför *event marketing* är viktigt för företag. Chalip et al. hävdar att sportevenemang lockar en stor mängd åskådare och evenemangen skapar engagemang hos åskådarna, vilket leder till att evenen blir attraktiva för företag. (Chalip et al., 2003). Meenaghan hävdar ytterligare att marknadsföring under sportevenemang har haft oerhört gynnsamma effekter för konsumenter och den marknadsföringsstrategin bör betraktas som nödvändig hos företag (Meenaghan, 2001).

Enligt Mutz och Wahnschaffe engagerar sig allt fler människor i sport, vilket beror på de intensiva känslor som kan skapas hos åskådarna. Ur ett ekonomiskt perspektiv finns det många anledningar till varför företag vill marknadsföra sig under dessa evenemang. En av dessa är upplevelsen av spänning som sport kan ge upphov till, vilket lockar miljontals människor till sportevenemanget, både på plats men främst i form TV-tittande (Mutz & Wahnschaffe, 2016).

3.2 Sambandet mellan arousal och kognitiv förmåga

3.2.1 Arousal

Sportevenemang tenderar att väcka intensiva reaktioner hos åskådare, dessa reaktioner benämns enligt Pham som ett upplevt tillstånd av *arousal*. Sinnessstillståndet hos en individ kan förändras under sportevenemangets gång, varpå tillståndet kan pendla mellan en låg energisk nivå och ett känslorus (Pham, 1992). Historiskt har det varierats i hur arousal bör definieras. Definitionerna har berört benämningar såsom spänning och psykisk aktivitet. En gemensam faktor för dessa benämningar är att de aktiverar en energisk sinnesstämning (Singh & Churchill, 1987). Den primära innebörden av arousal som både Singh och Churchill samt Broach et al. hänvisar till är ett upplevt tillstånd av psykisk och fysisk aktivering (Singh & Churchill, 1987; Broach et al., 1995). Anledningen till att sportevenemang kan skapa ett tillstånd av arousal hos åskådarna, beror på dess påverkan på människans nervsystem (Pham, 1992). Park och McClung menar på att arousal skapas och påverkas av nivån av engagemang som programmet skapar. De konstaterar att en högre nivå av engagemang resulterar i en högre nivå av arousal (1986).

Enligt tidigare forskning om arousal och dess påverkan på människans nervsystem, förväntas en hög nivå av arousal uppstå hos åskådare vid exponering av ett högengagerande sportklipp. Som följd av detta skapas hypotesen:

H1: a) Ett högengagerande sportklipp leder till ett högre tillstånd av arousal än vad ett lågengagerande sportklipp gör

3.2.2 Arousals påverkan på den kognitiva förmågan

Ett program som sänds i TV kan väcka mer eller mindre engagemang beroende på situation och individ (Saldow & Principe, 1981). För att maximera en reklamfilms framgång menar därmed Park och McClung på att annonsören bör ta hänsyn till sammanhanget exponeringen kommer ske i. Därmed är det av intresse för annonsörer att undersöka TV-publikens engagemang till programkontexten (Park & McClung, 1986). Studier från Super Bowl visar enligt Broach et al. att vid en hög nivå av arousal minskar uppmärksamheten gentemot kommande reklamer. När nivån av arousal är hög riktas uppmärksamheten endast mot programmet och inte till efterföljande reklam (Broach et al., 1995). Singh och Churchill bekräftar detta, då även de påstår att program som genererar arousal kan påverka uppmärksamheten gentemot efterkommande reklam. Det blir således viktigt för företag att förstå relationen mellan det sinnessstillstånd TV-programmet skapar

och dess påverkan på hur reklamen uppfattas (Singh & Churchill, 1987). Arousal tenderar nämligen att vara ett långvarigt tillstånd och influerar på grund av detta mottagligheten för information (Whan Park & McClung, 1986). Därmed har arousal en tendens att försvaga arbetsminnets kapacitet (Eysenck, 1982; Humphreys & Revelle, 1984). Det påstås till bakgrund av detta att det finns ett negativt samband mellan engagemanget i programmet och den informationsbearbetning som krävs i kommande reklam (Park & McClung, 1986).

Sinnesstämningen arousal har på grund av det försvagade arbetsminnet en tendens att påverka kognitionen, det vill säga hjärnans förmåga att tolka olika typer av information. Enligt Forgas har sinnesstämningen en signifikant påverkan på kognitionen. Sinnesstämningen kan influera kognitionsprocessen genom dess påverkan på tänkandet hos människor. De som upplever en hög sinnesstämning är mer mottagliga för en simpel informationsstrategi som utesluter systematiskt och krävande tänkande. Slutsatser dras således om att människor med en lägre sinnesstämning är mer mottagliga för informativt processande av information (Forgas, 2017). Sanbonmatsu och Kardes bekräftar Forgas teori och benämner även att när nivån av arousal är som högst påverkas bearbetningen av information negativt, speciellt när denne är av komplex karaktär (Sanbonmatsu & Kardes, 1988).

En studie som stärker föregående yrkanden är utförd av Yerkes och Dodson. De identifierar ett samband mellan prestation och arousal, vilket benämns som *Yerkes-Dodson lagen*. Enligt lagen har arousal en positiv påverkan på prestationen fram till en specifik gräns. Om nivån av arousal överstiger denna gräns skulle prestationen istället påverkas negativt (Yerkes & Dodson, 1908).

Till bakgrund av tidigare forskning om arousal och dess påverkan på den kognitiva förmågan formas följande hypoteser:

Givet att empiriskt stöd finns för H1a;

H1: b) Ett högengagerande sportklipp leder till en sämre kognitiv förmåga än vad ett lågengagerande sportklipp gör

c) En sämre kognitiv förmåga resulterar i en högre upplevd komplexitetsnivå i reklam

3.3 Den psykologiska påverkan på attityder och intentioner

3.3.1 Varumärkesattityd

Enligt Hoyer och Macinnis är en attityd en sammanvägd bedömning av en uppfattning gällande antingen ett objekt, en person eller en handling. Anledningen till varför konsumenter har attityder gentemot varumärken beror på att associationer skapas i huvudet på konsumenter gällande hur ett varumärke bedöms. Konsumenter kan även forma en attityd gentemot ett varumärke baserat på extern information, såsom exempelvis reklam, detta för att attityder till stor del baseras på tankar som uppstår. Vidare menar Hoyer och Macinnis på att även känslotillstånd påverkar konsumenters varumärkesattityder (Hoyer & Macinnis, 2009).

I tidigare forskning har arousal något skiljaktiga effekter på konsumenters attityder. Detta beror enligt Fan et al. på att arousal ofta bedöms som en enskilt påverkande faktor, vilket får konsekvenser då effekter som uppstår även kan bero på samspelet med andra faktorer. Vidare menar Fan et al. på att arousal förbättrar konsumenters attityder och därmed viljan att eventuellt köpa produkten. Vid ett energiskt tillstånd associerar konsumenter produkten med sinnesstämningen, vilket leder till att attityden påverkas positivt (Fan et al., 2015).

3.3.2 Köpintention

Hoyer och Macinnis menar att attityder som skapas gentemot ett varumärke i sin tur påverkar konsumenters beteende. Först efter en attityd har formats kan en intention uppstå. En konsuments beslut kan baseras på emotioner, dessa emotionsbaserade beslut fattas på grund av att det känns rätt snarare än att en omfattande informationssökning styrker köpet. De känslobaserade besluten leder oftare till en högre tillfredsställelse hos konsumenten. Emotioner kan även hjälpa konsumenten under beslutsfattandet och således påskynda beslutet. En konsument som upplever en högre nivå av arousal har på grund av ovanstående resonemang en högre köpintention, då besluten lättare kan påverkas (2009).

3.3.3 Word of mouth

Det är vanligt att konsumenter delar med sig av information eller intryck som de själva har upplevt av en produkt eller ett varumärke. Sådan kommunikation mellan människor benämns som *word of mouth* och är oftast av informell karaktär. Word of mouth har en stor påverkan på konsumenters beteende, vilket gör begreppet viktigt för företag då det kan leda till försäljning i ett ytterligare led.

På grund av detta är det av intresse för företag att skapa word of mouth bland konsumenter och somliga anser till och med att det är den mest effektiva marknadsföringsstrategin. En faktor som påverkar konsumenters benägenhet att sprida någonting vidare och prata om en upplevd erfarenhet är känslotillståndet arousal. Med andra ord ökar sannolikheten till word of mouth när en individ upplever arousal, detta beror på att sinnestillståndet associeras med en högre aktivering (Berger, 2014).

3.3.4 Den psykologiska påverkan

Det är inte enbart en individs nivå av arousal som påverkar vilka attityder och intentioner som formas. Samuelsson menar nämligen på att ens förmåga att förstå även kan ha en påverkan på attityder. Om en individ förstår information denne tar del av kommer det resultera i att positiva attityder bildas. Om situationen däremot är den motsatta, och individen inte förstår, upplever denne skamkänslor och frustration. Detta kommer sin tur resultera i en negativ påverkan på attityder, individer ogillar med andra ord saker som de inte förstår (Samuelsson, 2005). Detta beror enligt Nilsson på att vid ett tillstånd av osäkerhet, och en låg förståelse för ämnet som diskuteras, uppstår ett obehag. Känslan av obehag kan resultera i en barriär att samtala vidare om ämnet (Nilsson, 2008). Tidigare forskning har som nämnts visat att arousal skapar positiva attityder hos konsumenter. Ytterligare tyder annan forskning på att arousal påverkar en individs kognitiva förmåga negativt (Sanbonmatsu & Kardes, 1988). Detta resulterar i att arousal har en positiv påverkan på attityder i ett sammanhang där konsumenter besitter förmågan att förstå informationen som denne tar del av. Om så inte är fallet, kan istället attityden byta skepnad och vidta negativ karaktär på grund av att människor har en tendens att ogilla det som de inte förstår.

Bristen på tidigare forskning om dessa faktorerers samspel resulterar i att följande hypoteser skapas för att påvisa huruvida samband finns:

Givet att empiriskt stöd finns för H1b;

H2: Låg kognitiv förmåga i kombination med en simpel reklam resulterar i en a) positiv varumärkesattityd, b) högre köpintention och en c) utökad word of mouth

3.4 Signalteori

Park och McClung hävdar att när konsumenter möts av reklam i ett TV-sammanhang beror det ytterst sällan på att ett aktivt val är gjort. Det beror snarare på behovet konsumenten vill uppfylla genom att titta på programmet, vari reklamen visas under. På grund av detta innebär en

framgångsrik reklam inte enbart en väl genomförd produktion sett från annonsörens sida, även konsumenters reaktion på själva programmet påverkar hur reklamen tas emot (1986).

En kritisk faktor för kommunikation gentemot konsumenter är det gap som kan uppstå mellan uppfattningen hos konsumenter och vad företaget faktiskt vill kommunicera (Kapferer, 2008). Conelly et al. menar på att essensen i så kallad *signalteori* grundar sig i att när grupper har tagit del av varierande information kommer det uppkomma skillnader i uppfattning grupperna emellan (Conelly et al., 2011). Wanek menar därmed på att information som ett företag väljer att dela med sig av och förmedla till konsumenterna i ett särskilt sammanhang har en påverkan på hur dessa uppfattar varumärket. För ett företag är det därmed av vikt att fundera kring om det som signaleras stämmer överens med hur varumärket vill bli uppfattat (Wanek, 2009). Att signalera rätt budskap är viktigt för företag för att kunna undvika det gap Kapferer syftar till (Kapferer, 2008).

De varumärkesassociationer som skapas, utefter vad ett företag väljer att dela med sig av, kan i sin tur ligga till grund för ett starkt varumärke. En varumärkesassociation syftar till de skillnader som finns mellan hur konsumenter uppfattar ett varumärke och hur företaget faktiskt uttrycker sig i form av marknadskommunikation. Detta innebär att associationer endast är konsumentens uppfattning och behöver inte spegla korrekt fakta (Kapferer, 2008).

Den signalteori som presenteras ovan syftar till att en komplex och simpel reklam skapar olika associationer till varumärket, då informationen skiljer sig åt. I kombination med tidigare forskning gällande arousals påverkan på informationsmottagligheten (Forgas, 2017) bör även en och samma reklam kunna signalera olika associationer till varumärket beroende på upplevt tillstånd vid mottagandet. Till bakgrund av detta kan följande hypotes formuleras:

H3: Associationer gentemot ett varumärke kommer te sig olika beroende på vad individen exponerats för

3.5 Summering av hypoteser

Summering av Hypoteser	
H1	a) Ett högengagerande sportklipp leder till ett högre tillstånd av arousal än vad ett lågengagerande sportklipp gör b) Ett högengagerande sportklipp leder till en sämre kognitiv förmåga än vad ett lågengagerande sportklipp gör c) En sämre kognitiv förmåga resulterar i en högre upplevd komplexitetsnivå i reklam
H2	Låg kognitiv förmåga i kombination med en simpel reklam resulterar i en a) positiv varumärkesattityd, b) högre köpintention och en c) utökad word of mouth
H3	Associationer gentemot ett varumärke kommer te sig olika beroende på vad individen exponerats för

Tabell 3 - Summering av hypoteser

4. Metod

Huvudsakliga syftet med detta avsnitt är att beskriva den metod som användes vid genomförandet av denna studie och tillvägagångssättet som användes för att nå fram till svar gällande den primära och sekundära frågeställningen.

4.1 Introduktion

För att kunna dra generella slutsatser inom ramen för frågeställningarna valdes en kvantitativ utformning av undersökningen på grund av att möjligheten då finns att analysera insamlad data med hjälp av statistiska metoder (Bryman & Bell, 2015). Avsnittet kommer slutligen behandla kvaliteten i den insamlade datan genom att applicera begreppen validitet och reliabilitet.

4.2 Kontinuerlig inläsning

För att få en djupare förståelse för hur reklamer av olika komplexitetsnivå uppfattas vid ett tillstånd av arousal i sportsammanhang påbörjades ett gediget arbete med inläsning av tidigare forskning. Detta ansågs nödvändigt i ett tidigt stadie för att få de bästa förutsättningarna till en väl genomförd undersökning. Informationssökningen bestod till stora delar av reklam i sportsammanhang med fokus på TV-reklam, arousals påverkan, komplexitetsnivåer i reklam och psykologisk påverkan.

Då information sedan insamlats parallellt med undersökningens förlopp har ett abduktivt tillvägagångssätt används, vilket har säkerhetsställt att använd teori anses vara relevant i det givna sammanhanget (Jakobsson, 2011).

4.3 Övergripande undersökningsdesign

Undersökningen delades upp i två delar, bestående av utförd förstudie och huvudstudie. Samtliga beståndsdelar i undersökningen antog en kvantitativ karaktär. Genomförandet av en förstudie var nödvändigt för att säkerhetsställa att de klipp som skulle komma att användas i huvudstudien, uppfattades korrekt utifrån tänkt utformning och för att insamlad data i huvudstudien skulle komma att bli relevant.

Utförd förstudie och huvudstudie skapades digitalt i undersökningsplattformen Qualtrics, vilken möjliggjorde en fri utformning av enkätens uppbyggnad, möjligheten att skraddarsy enkäten utefter behov samt att videoklipp kunde infogas. Programmet gav även möjligheten att konvertera insamlad data till statistiska program för vidare analys. I åtanke vid utformandet av studierna var att sannolikheten för att respondenter genomför en enkät ökar om den är av kortare längd. Detta beror på att respondenter annars kan förlora fokus vid utförandet, varpå de inte slutför sina svar (Bryman & Bell, 2003). På grund av detta användes inga längre texter för att på så vis vidhålla respondenternas koncentration.

Svarsalternativen i utförd förstudie och huvudstudie var inte av fritextkaraktär utan respondenterna valde hur de ville svara utifrån konstruerade svar. Anledningen till detta var att det anses enklare att processa, då svaren kan jämföras mot varandra i större utsträckning. Ytterligare kan det hjälpa respondenterna att förstå innebörden av frågan, vilket kan resultera i högre kvalitet i insamlade svar (Saunders et al., 2016). I enlighet med Bryman och Bell används intervallskalor till majoriteten av svarsalternativen, då detta rekommenderas när respondenter ska delge sin uppfattning och åsikt i kvantitativa studier (2015). För intervallen användes sjugradiga likertskalor, då Lewis menar på att sannolikheten blir större att resultatet kommer att visa på signifikanta svar i jämförelse med användningen av exempelvis femgradiga likertskalor. Ytterligare ökar sannolikheten att de faktorer som mäts i Post Hoc Tests kommer påvisa en starkare korrelation med lägre signifikans vid sjugradiga likertskalor (Lewis, 1993).

4.4 Första förstudien

Inledningsvis utformades en förstudie som innehöll två sportklipp respektive två reklamfilmer, där varje respondent slumpmässigt exponerades för ett av de fyra filmklippen för att förhindra partiska svar. Syftet med förstudien var att tillförsäkra att de sportklipp och reklamfilmer, som sedan skulle användas i huvudstudien, uppfyllde önskvärda stimuli och dessutom hade eftersträfvade skiljaktigheter dem emellan.

4.4.1 Valda sportklipp

De två sportklippen visade sekvenser ur en fotbollsmatch, där det ena sportklippet valdes med intention att den upplevda nivån av arousal antog hög karaktär. Det andra sportklippet förutspåddes istället uppfylla en låg nivå av arousal. Syftet med sportklippen i förstudien var att säkerhetsställa att skillnad fanns i den nivå av arousal klippet genererade. Sportklippet med en lägre nivå av arousal skapades i syfte att användas som kontrollgrupp gentemot sportklippet med en högre nivå av arousal i ett senare skede i studien.

Frågan efter sedda sportklipp löd *“Hur känner du dig efter att ha tittat på sportklippet?”* och syftade till nivån av arousal. Respondenten fick ta ställningstaganden baserat på fyra av Thayers faktorer, nämligen *“energisik”*, *“trött”*, *“spänd”* och *“lugn”* (Thayer, 1989). I en sjugradig likertskala fick respondenten sedan svara i ett intervall från *“stämmer inte alls”* (1) till *“stämmer helt”* (7). Ett högt medelvärde av *“energisik”* och *“spänd”* indikerade en hög nivå av arousal, medan det motsatta gällde för *“trött”* och *“lugn”*.

4.4.2 Valda reklamfilmer

Undersökningar som utförs i experimentform bör spegla verkligheten i högsta möjliga mån för att kunna tillämpa eventuella slutsaster som dras (Bryman & Bell, 2015). På grund av detta var reklamfilmerna som användes befintliga reklamer från varumärket Loka. Anledningen till varför Loka valdes som varumärke berodde på att de säljer lågengagemangsprodukter, vilket minimerar risken att tidigare erfarenheter av varumärket kommer påverka respondenternas svar. De två Loka-reklamerna prognostiserades innefatta olika komplexitetsnivåer i sitt budskap, den ena med hög upplevd komplexitet och den andra med låg upplevd komplexitet. Syftet med reklamfilmerna var därmed att kunna säkerhetsställa skiljaktigheter i respondenternas upplevda nivå av komplexitet i filmerna.

För att komma till insikt om hur respondenterna upplevde processen att studera reklamen och reklambudskapets upplevda komplexitetsnivå ställdes frågan “*Hur var processen att studera reklamen?*” efter uppvisad reklamfilm. Frågan ställdes med inspiration från teorin om *processing fluency*. Processing fluency handlar om hur externa faktorer och information processas (Reber et al., 2004). Ett högt värde av processing fluency indikerar att information är enkel att ta till sig (Whittlese et al., 1990). Svartalternativen löpte i en sjugradig likertskala från “stämmer inte alls” (1) till “stämmer helt” (7). Respondenterna behövde ta ställning till faktorerna “*svår*”, “*oklar*”, “*oförståelig*” och “*ansträngande*”, vilka användes i enlighet med Graf et al. (Graf et al., 2017). Ett högt medelvärde av dessa faktorer visade på att reklamen var komplex att processa, med andra ord att processing fluency var låg.

4.4.3 Lansering av förstudie

Första förstudien skickades ut den 28 februari 2019 via en länk till Qualtrics via Facebook. Efter insamling av drygt 100 svar visade sportklippen skillnader i nivå av arousal, medan skiljaktigheterna mellan upplevd komplexitetsnivå i reklamfilmernas budskap var små. Därav upprättades ytterligare en förstudie med nya reklamfilmer med intentionen att uppnå större upplevd skillnad i reklamfilmernas komplexitet, fortsatt användes varumärket Loka.

4.5 Andra förstudien

Med önskan att uppnå större skillnader i upplevd komplexitet i reklamfilmerna skickades en ny förstudie ut den 7 mars 2019, med identisk utformning men nya reklamfilmer. Återigen exponerades respondenten slumpmässigt för ett av de två klippen följt av frågan från första förstudien. I denna förstudie fanns tydliga skillnader i upplevd komplexitet mellan reklamfilmernas budskap. Därmed kunde det konstateras att de fyra klippen som skulle användas i olika konstellationer i huvudstudien, två sportklipp som genererar olika nivåer av arousal och två reklamfilmer med variation i upplevd komplexitet, var identifierade. Sportklippet som genererade en hög nivå av arousal innehöll målsekvenser från en landslagsmatch i fotboll. Sportklippet med en låg nivå av arousal visade istället sekvenser av passningar på mittplan i en fotbollsmatch i landslagssammanhang. Gällande reklamfilmerna bestod den komplexa reklamen av en invecklad handling med otydligt budskap som utspelar under 1700-talet. En kung besöker hälsokällan i Bergslagen för att bota sin huvudvärk där huvudvärken botas med en klunk av Lokas vatten. Den enkla reklamen visade på ett tydligt budskap med produkten i fokus, där ett ungt par har en picknick i gräset och det enda som händer i filmen är att den ena personen dricker Loka.

4.6 Huvudstudien

Huvudstudien inleddes med en kort introduktion följt av en uppmaning till respondenten att titta på efterföljande filmklipp. För att komma underfund med huruvida en hög nivå av arousal har en påverkan på en individs kognitiva förmåga behövdes fyra versioner av filmklipp skapas.

- Första filmen, kallad Grupp 1, innehöll ett sportklipp som genererar en hög nivå av arousal (målklipp) följt av en komplex reklam.
- Andra filmen, kallad Grupp 2, innehöll ett sportklipp som genererar en hög nivå av arousal (målklipp) följt av en simpel reklam.
- Tredje filmen, kallad Grupp 3, innehöll ett sportklipp som genererar en låg nivå av arousal följt av en komplex reklam.
- Fjärde filmen, kallad Grupp 4, innehöll ett sportklipp som genererar en låg nivå av arousal följt av en simpel reklam.

Grupp 1 och Grupp 2 kommer även att benämnas som Gruppering A, då båda har upplevt ett tillstånd av arousal. Grupp 3 och Grupp 4 kommer att benämnas som Gruppering B. Ytterligare behandlar de första två filmerna (Grupp 1 och Grupp 2) den primära och sekundära frågeställningen som avses besvaras i denna studie, medan de resterande två (Grupp 3 och Grupp 4) fungerar som kontrollgrupper för att komma till insikt om skillnader finns till följd av vilket filmklipp en respondent exponerats för.

		Komplex reklam	Simpel reklam
Gruppering A	Hög nivå av arousal	Grupp 1	Grupp 2
Gruppering B	Låg nivå av arousal	Grupp 3	Grupp 4

Tabell 4 - Beskrivning av grupper

Varje respondent möttes enbart av ett av de fyra filmklippen för att motverka partiska svar. Vilket utav de fyra filmklippen en respondent fick ta del av skedde slumpmässigt, genom Qualtrics funktion *randomization*. Detta gjordes i enlighet med Bryman och Bell (2015), då de menar på att

en slumpmässig fördelning påvisar att eventuella skillnader i svar och resultat enbart beror på de olika versionerna som har fluktuerat och inte på skillnader grupperna emellan.

4.7 Huvudstudiens design

4.7.1 Den kognitiva förmågan

Första blocket av frågor som ställdes efter uppvisad film var The Cognitive Reflection Test, även kallat CRT, vilket hämtas från Frederick (Frederick, 2005). Testet bestod av tre flervalsfrågor relaterade till en individs kognitiva förmåga. Flervalsfrågorna visade på en individs kapacitet att frångå ett svar som från början upplevdes korrekt för att sedan komma till insikt vilket det rätta svaret var efter reflektion. Rätt svar på en fråga i detta test påvisade att individen lyckats motstå det svar som denne först tänkt kan vara det rätta. Ett rätt svar gav en poäng, en respondent kunde således få maximum tre poäng i detta test.

Testet gjordes i syfte att jämföra Gruppering A (Grupp 1 och Grupp 2) med Gruppering B (Grupp 3 och Grupp 4), för att tyda huruvida nivå av arousal i sportsammanhang påverkar den kognitiva förmågan. Varje grupps resultat räknades sedan ut till ett medelvärde för att kunna jämföra Gruppering A med Gruppering B. Testet beprövades med svensk översättning av Dehlin och Levy Scherrer, där de kunde påvisa att testet även fungerade som översatt till svenska (Dehlin & Levy Scherrer, 2018). Frågorna som ställdes var följande: *“En fotboll och en fotbollspump kostar tillsammans 110 kr. Fotbollen kostar 100 kr mer än pumpen. Hur mycket kostar pumpen?”*, *Om det tar 5 maskiner 5 minuter att tillverka 5 fotbollar, hur lång tid tar det för 100 maskiner att tillverka 100 fotbollar?”* och *“I en sjö finns det ett täcke med näckrosor. Varje dag bli näckrostäcket dubbelt så stort. Om det tar 48 dagar för hela sjön att bli täckt av näckrosor, hur lång tid tar det för näckrosorna att täcka halva sjön?”*. Respondenterna fick sedan välja mellan tre svarsalternativ för respektive flervalsfråga.

4.7.2 Nivå av arousal

Nästföljande faktor som mättes i enkäten var respondentens nivå av arousal efter att ha tittat på sportklippet. Frågan som ställdes var identisk med den som förstudiens respondenter fick besvara, nämligen; *“Hur känner du dig efter att ha tittat på sportklippet?”*. Se avsnitt 4.4.1 för bakgrund till utformad fråga.

4.7.3 Reklamens komplexitetsnivå

För att komma till insikt om hur respondenterna upplevde processen att studera reklamen och reklambudskapets komplexitetsnivå ställdes en identisk fråga som den förstudiens respondenter

fick besvara, nämligen; *“Hur var processen att studera reklamen?”*. Se avsnitt 4.4.2 för bakgrund till utformad fråga.

4.7.4 Varumärkesattityd

Kapferer menar på att positiva associationer gentemot ett varumärke ofta resulterar i ett långsiktigt värde för företaget (Kapferer, 2008). Därmed fanns intresse att undersöka vilken påverkan nivå av arousal har på respondenten i form av vad denne tycker om Loka som varumärke, då det kan ha en påverkan på attityder som skapas. Med inspiration av detta ställdes frågan *“Vad tycker du om varumärket Loka?”*, med fyra svarsalternativ för att stärka reliabiliteten. Svarsalternativen löd; *“gillar”, “bra”, “trevligt”* och *“positivt intryck”*. Frågan mättes på en sjugradig likertskala som löpte från *“stämmer inte alls”* (1) till *“stämmer helt”* (7).

4.7.5 Köpintention

För att undersöka huruvida nivån av arousal i sportklippet påverkade respondenternas uppfattning gentemot varumärket, samt benägenhet att köpa produkten som exponeras, inkluderades en sektion om köpintention. Frågan inspirerades av forskning från Ohanian gällande köpintention, och lydde *“Är det troligt att du skulle överväga att köpa en produkt från varumärket Loka?”* (Ohanian, 1991). I denna sektion mättes även respondenternas sannolikhet att rekommendera varumärket med frågan *“Är det troligt att du skulle rekommendera varumärket Loka?”*, med andra ord sannolikheten till *word of mouth*. Detta mättes i enlighet med Jalivand och Samiei, då word of mouth anses vara ytterst lättillgänglig information för konsumenter och i hög grad kan påverka konsumenters köp (Jalivand & Samiei, 2012). Frågorna mättes på en sjugradig likertskala som löpte från *“stämmer inte alls”* (1) till *“stämmer helt”* (7).

4.7.6 Reklamens övertygelseförmåga

Genom att mäta reklamens övertygelseförmåga fick respondenterna ta ställning till följande påståenden gällande reklamfilmen baserade på Hibbert et al:s teorier; *“den är övertygande”, “den är trovärdig”* och *“den försöker få personer att köpa produkter de egentligen inte behöver”* (Hibbert et al., 2007). Frågorna ställdes för att undersöka huruvida nivån av arousal påverkar dessa faktorer. Svarsalternativen löpte i en sjugradig likertskala från *“stämmer inte alls”* (1) till *“stämmer helt”* (7). Därmed innebar ett högt medelvärde på de två första påståendena att reklamen har en hög övertygelseförmåga, medan ett högt medelvärde på sista påståendet indikerade en låg övertygelseförmåga.

4.7.7 Signalteori

I denna studie fick grupperna ta del av olika information, då de exponerades för olika filmklipp. Detta resulterade i att signalteori kunde appliceras, då informationen skiljdes åt grupperna emellan. Signalteori applicerades i enkäten på grund av den extra dimensionen teorin kan tänkas tillföra. Övriga faktorer som mättes i enkäten kunde ses ha en tydlig koppling begreppen emellan, då de har potential att bilda en kedjereaktion. Dock kan signalteorier djupare beskriva de associationer som bildas gentemot varumärket, och används därmed som en ytterligare faktor till den potentiella kedjan.

För att undersöka huruvida den skilda informationen påverkade hur respondenter upplevde varumärket användes ett flertal adjektiv. Adjektiven valdes med inspiration från Aakers personlighetsdrag i ett varumärke (Aaker, 1991), Ohanian:s forskning om trovärdigheten i hur ett varumärke uppfattas (Ohanian, 1990) samt Tsalikis et al:s forskning om den sociala attraktiviteten i ett varumärke utstrålar (Tsalikis et al., 1991), vilka samtliga beskriver hur ett varumärke kan uppfattas. Med inspiration från dessa tre studier valdes följande ord i syfte att undersöka signalteori; *uppriktigt, trovärdigt, tilltalande, ödmjukt, intelligent, djärvt, innovativt* och *glatt*. Översättningar från engelska till svenska av de nämnda begreppen beprövades i en studie utförd av Lindblom och Wilhelmsson, där det uppdagades att översättningarna var valida, varpå de användes i denna studie (Lindblom & Wilhelmsson, 2018). Samtliga faktorer mättes på en sjugradig likertskala som löpte från “stämmer inte alls” (1) till “stämmer helt” (7).

4.7.8 Demografiska frågor

Sista delen av huvudstudien bestod av demografiska frågor för att få en tydligare bild över respondenterna. Dels ställdes frågor om kön och ålder, där kön var en flervälsfråga och ålder en fritextfråga. Utöver dessa variabler efterfrågades även följande; “*Är du intresserad av fotboll?*”, med underkategorierna “*jag är intresserad av fotboll*”, “*jag tittar på fotboll*” och “*jag utövar fotboll*”. Respondenterna fick även ta ställning till; “*Är du intresserad av sport?*”, med underkategorierna “*jag är intresserad av sport*”, “*jag tittar på sport*” och “*jag utövar sport*”. Dessa frågor ställdes för att undersöka huruvida respondenternas sportengagemang och tidigare erfarenheter av sport skulle komma att skapa skiljaktigheter i respondenters svar. De nämnda frågorna besvarades utefter en likertskala som löpte från “stämmer inte alls” (1) “till stämmer helt” (7).

4.7.9 Lanseringen av huvudstudien

Efter färdigställandet av huvudstudien publicerades den som en delningsbar länk digitalt via LinkedIn, Facebook samt Instagram den 14 mars 2019. Länken stängdes ner den 3 april 2019 efter att ha samlat in totalt 272 antal svar.

4.8 Val av programvara

Insamlad data i Qualtrics behövdes efter genomförd datainsamling analyseras statistiskt. För den statistiska analysen valdes SPSS som verktyg. Anledningen till valet av programvara berodde på att SPSS innefattade önskvärda funktioner som efterfrågades för att kunna genomföra korrekta analyser i kombination med att mest kunskap fanns om detta statistiska verktyg av vederbörande till denna studie.

4.9. Kvaliteten i insamlad data

4.9.1 Reliabilitet

Enligt Bryman och Bell är den viktigaste faktorn för att en studie ska vara pålitlig, oavsett vem som genomför den, att resultatet blir detsamma när den utförs flertalet gånger (Bryman & Bell, 2011). Har en studie *reliabilitet* bör därmed svaren bli konsekventa när studien genomförs återigen om den utförs under samma förhållanden (Bryman, 2016). För att studera och kontrollera den interna reliabiliteten i studien kommer Cronbachs Alpha (α) användas vid analys av insamlad data. Cronbachs Alpha (α) mäter den interna konsekvensen mellan variabler, för de faktorer i studien som har till avsikt att mäta samma sak. Antar Cronbachs Alpha (α) ett värde som är högre än 0,6 antyder det att faktorerna kan slås ihop. Detta insinuerar i sin tur att reliabiliteten upprätthålls och ökar (Malhotra & Birks, 2007). Värden för Cronbachs Alpha (α) i denna studie presenteras i resultatdelen, se avsnitt 5.

För att uppnå en hög reliabilitet i samtliga respondenters svar inkluderades även kontrollfrågor i huvudstudien. Dessa implementerades för att verifiera att respondenterna tagit del av hela filmklippet i början av enkäten, dels sportklippet och dels reklamfilmen. Oppenheimer et al. menar på att det är av vikt att filtrera bort respondenter som ger felaktiga svar på kontrollfrågor, då övriga svar från dessa respondenter annars kan riskera reliabiliteten i studien eftersom missuppfattningar kan ha inträffat (Oppenheimer et al., 2009). Den ena kontrollfrågan i denna studie behandlade därmed vilken produkt reklamfilmen syftade till att marknadsföra och den andra kontrollfrågan

behandlade huruvida mål gjordes i sportklippet. Båda frågornas svar antog flervalskaraktär. Frågorna i första förstudien, andra förstudien samt i huvudstudien applicerades utöver detta med stöd av tidigare forskning, vilket även det stärker studiens reliabilitet.

4.9.2 Validitet

Om en studie mäter det som den faktiskt har till avsikt att mäta visar det på en studies *validitet* (Bryman, 2016). Bryman och Bell menar i sin tur på att studier som genomförs i experimentform kan anta begreppet *intern validitet* respektive *extern validitet* (Bryman & Bell, 2011).

Intern validitet behandlar enligt Bryman huruvida uppstådda skillnader i resultat faktiskt beror på vad respondenterna har exponerats för och inte på grund av andra faktorer (2016). Därav genomfördes förstudier för att garantera att filmklippen som senare användes i huvudstudien uppfyllde korrekta stimulin för sitt syfte. Vidare möttes samtliga respondenter av identiska frågor, oavsett vilket filmklipp de tagit del av i början av enkäten. Detta garanterade att skillnaden i resultat mellan Gruppering A (Grupp 1 och Grupp 2) och Gruppering B (Grupp 3 och Grupp 4) enbart baserades på vilka stimulin som de utsattes för (Bryman & Bell, 2015).

Extern validitet å andra sidan, berör huruvida resultatet som studien resulterar i kan generaliseras och tillämpas i andra sammanhang. För att uppnå validitet i insamlingen av data ska den ske i form av ett slumpmässigt urval, i enlighet med Bryman (2016). Ett *fullständigt* slumpmässigt urval var svårt att uppnå i den valda insamlingsmetoden, då studien skickades ut i redan existerande kontaktnät i form av plattformarna LinkedIn, Facebook och Instagram. Dock var urvalet inom dessa kontaktnät slumpmässigt, vilket minskade risken för snedvridna svar.

5. Resultat

I följande del kommer resultatet av huvudstudien presenteras samt påvisa huruvida empiriskt stöd finns för formade hypoteser. Samtliga delar av enkäten är representerade i denna resultatdel med undantag från reklamens övertygelseförmåga, då varken Anova eller Post Hoc Tests visade på signifikanta skillnader. För att underlätta förståelsen av resultatet hänvisas läsaren att återgå till avsnitt 4.6, där tabell 4 visar på skillnaderna i de filmklipp grupperna har exponerats för.

5.1 Beskrivning av målgrupp

Den totala mängden respondenter omfattade 272 stycken. Efter reliabilitetstest i form av kontrollfrågor, i kombination med ofullständiga genomföranden, bestod det slutliga urvalet av 165 respondenter. I de två undersökta grupperingarna var antalet respondenter i Gruppering A 84 stycken samt 81 stycken i Gruppering B (tabell 5). Det var generellt en större andel kvinnor än män som tog del av undersökningen (59%), båda de två olika grupperingarna bestod således av fler kvinnor. Däremot fanns inga större olikheter i könsfördelningen mellan grupperingarna. Då män och kvinnors svar i studien inte visade på några större skillnader kommer ingen distinktion påvisas i kommande resultat mellan könen.

Demografi				
	Women	Men	Other	Total
Gruppering A	52	32	0	84
Gruppering B	46	35	0	81
Missing	1	0	0	1
Total	99	67	0	166

Tabell 5 - Demografi

Vidare visade resultatet att det fanns ett stort generellt sportintresse ($p = 0,013$) och ett till viss del stort fotbollsintresse ($p=0,005$) bland respondenterna (tabell 6, tabell 7). Några olikheter mellan grupperna har inte identifierats, utan resultatet påvisade att det fanns ett likartat intresse för både sport och fotboll. Därav tycks inte tidigare erfarenheter och intresse ha påverkat nivån av arousal.

Intresserad av Sport					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
	Gruppering A		Gruppering B		
	1	2	3	4	
Mean	4,60	4,48	4,13	5,07	
1	N/A	0,98	0,41	0,46	
2	0,98	N/A	0,63	0,25	
3	0,41	0,63	N/A	0,01*	
4	0,46	0,25	0,01*	N/A	

Tabell 6 - Intresserad av sport

Intresserad av Fotboll					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
	Gruppering A		Gruppering B		
	1	2	3	4	
Mean	3,88	3,94	3,23	4,19	
1	N/A	1,00	0,15	0,76	
2	1,00	N/A	0,08	0,85	
3	0,15	0,08	N/A	0,01*	
4	0,76	0,85	0,01*	N/A	

Tabell 7 – Intresserad av fotboll

5.2 Nivå av arousal

För att mäta den interna reliabiliteten för de variabler vars avsikt var att mäta sportklippens nivå av arousal, skapades en variabel som omfattar benämningarna; “*energisk*” och “*spänd*” ($\alpha=0,774$) med en signifikansnivå där $p < 0,05$ ($p = 0,000$). Benämningarna för motsatsen till arousal (“*trött*” och “*lugn*”) visade på ett lågt värde av Cronbach Alpha ($\alpha=0,319$) och undersöktes därmed som separata variabler. Dock var endast benämningen “*trött*” signifikant ($p = 0,000$).

De statistiska testet Independent Samples t-test visade på att Gruppering A (målklipp) upplevde en högre nivå av arousal ($\bar{x}= 4,65$) i jämförelse med Gruppering B ($\bar{x}= 3,41$) där inga mål gjordes, med signifikansnivåer där $p < 0,05$ ($p = 0,000$), som presenteras i tabell 9. Resultatet bekräftades även med Anova test och Post Hoc Tests, vilka visade signifikans mellan grupper med olika nivåer av arousal (Gruppering A och Gruppering B), vilket gestaltas i tabell 8.

Nivå av Arousal
Anova and Post Hoc Tests
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score

	Gruppering A		Gruppering B	
	1	2	3	4
Mean	4,58	5,73	3,70	3,03
Mean Difference				
1	N/A	0,94	0,01*	,00*
2	0,94	N/A	,00*	,00*
3	0,01*	,00*	N/A	0,07
4	,00*	,00*	0,07	N/A

Tabell 8 - Nivå av arousal

Nivå av Arousal
Independent Samples T-Test
Statistical significance of independent samples T-test is done at 5% (*) for no difference in mean score

	Mean	Sig.
Gruppering A	4,65	0,00*
Gruppering B	3,41	0,00*

Tabell 9 - Nivå av arousal

Nivå av Trötthet
Anova and Post Hoc Tests
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score

	Gruppering A		Gruppering B	
	1	2	3	4
Mean	2,03	2,34	3,39	3,00
Mean Difference				
1	N/A	0,61	,00*	,00*
2	0,61	N/A	,00*	0,06*
3	,00*	,00*	N/A	0,45
4	,00*	0,06*	0,45	N/A

Tabell 10 - Nivå av trötthet

Resultatet indikerade att grupper med en lägre nivå av arousal (Gruppering B) visade på ett tröttare tillstånd ($p = 0,000$), vilket säkerhetsställer reliabiliteten (tabell 10).

Empiriskt stöd för hypotes H1a finns. Ett högengagerande sportklipp leder till en högre nivå av arousal än vad ett lågengagerande sportklipp gör.

5.3 Den kognitiva förmågan

Medelvärdena av Cognitive Reflection Test (CRT) visade att respondenterna i Gruppering A uppnådde lägre poängsummor i jämförelse med respondenterna i Gruppering B ($p = 0,000$). Detta tydde på att den kognitiva förmågan försämrades vid en högre nivå av arousal, vilket gestaltats nedan i tabell 11.

CRT (Cognitive Reflection Test)					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean Difference	Mean	1,60	1,43	2,26	2,69
	1	N/A	0,87	0,01*	0,00*
	2	0,87	N/A	0,00*	0,00*
	3	0,01*	0,00*	N/A	0,22
	4	0,00*	0,00*	0,22	N/A

Tabell 11 - Cognitive reflection test

Empiriskt stöd för hypotes H1b finns. Ett högengagerande sportklipp leder till en lägre kognitiv förmåga i jämförelse med vad ett lågengagerande sportklipp gör.

5.4 Reklamens komplexitetsnivå

För att mäta den interna reliabiliteten för de variabler, vars avsikt var att mäta reklamens komplexitetsnivå, skapades en komplexitetsvariabel som omfattade benämningarna; “*svår*”, “*oklar*”, “*oförståelig*” samt “*ansträngande*” ($\alpha=0,824$).

Nivån av upplevd komplexitet har jämförts mellan klippen som behandlat komplex reklam (Grupp 1 och Grupp 3) respektive de filmer vars reklam varit av simpel karaktär (Grupp 2 och Grupp 4). Som gestaltat i tabell 12 har komplexiteten i båda fallen upplevts högre i de reklamfilmer, oberoende av dess komplexitetsnivå, när respondenternas kognitiva förmåga varit låg som ett resultat av föregående sportklipp ($p=0,023$). Däremot fanns det endast ett fåtal signifikanta skillnader grupperna emellan.

Reklamens Komplexitet					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean Difference	Mean	3,65	3,15	3,36	2,94
	1	N/A	0,18	0,66	0,04*
	2	0,18	N/A	0,81	0,85
	3	0,66	0,81	N/A	0,35
	4	0,04*	0,85	0,35	N/A

Tabell 12 - Reklamens komplexitet

Empiriskt stöd för hypotes H1c finns till viss del. En högre komplexitet i reklamen har en tendens att upplevas vid en lägre kognitiv förmåga. Numeriska skillnader mellan grupper finns, dock är inte samtliga signifikanta.

5.5 Varumärkesattityd

För att öka reliabiliteten för varumärkesattityden i enkäten skapades en ny variabel under namnet varumärkesattityd, som omfattade begreppen; “*gillar*”, “*bra*”, “*trevligt*” och “*positivt intryck*” ($\alpha=0,930$). Inget mönster hittades i datan mellan Gruppering A och Gruppering B i Anova och Post Hoc Tests ($p = 0,027$). Den grupp med högst varumärkesattityd var dock Grupp 2, vilka upplevt en hög nivå av arousal och en låg komplexitetsnivå i efterföljande reklam ($\bar{x}= 5,14$), dock fanns enbart få signifikanta skillnader grupperna emellan som gestaltas i tabell 13.

Vidare utfördes ett t-test, för att undersöka om ett tillstånd av arousal, oavsett reklamens komplexitetsnivå, genererar en bättre varumärkesattityd (tabell 14). T-test tydde på att Gruppering A tenderade ha en mer positiv attityd gentemot varumärke än Gruppering B, men då testet inte var signifikant ($p = 0,11$) kunde inga statistiska slutsatser dras.

Attityd till Varumärket Loka					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Grupp A		Grupp B	
		1	2	3	4
Mean		5,01	5,14	5,07	4,56
Mean Difference	1	N/A	0,94	0,99	0,21
	2	0,94	N/A	0,99	0,05*
	3	0,99	0,99	N/A	0,10
	4	0,21	0,05*	0,10	N/A

Tabell 13 - Attityd till varumärket Loka

Attityd till Varumärket Loka		
Independent Samples T-Test		
Statistical significance of independent samples T-test is done at 5% (*) for no difference in mean score		
	Mean	Sig.
Gruppering A	5,08	0,11
Gruppering B	4,84	0,11

Tabell 14 - Attityd till varumärket Loka

Empiriskt stöd för hypotes H2a finns till viss del. En hög nivå av arousal i kombination med en simpel reklam har en tendens att resultera i en bättre attityd gentemot varumärket. Numeriska skillnader mellan grupper finns, dock är enbart få signifikanta.

5.5.1 Köpintention

Köpintention mättes med Anova och Post Hoc Tests, där inget tydligt mönster uppenbarades (tabell 15). Högst köpintention hade Grupp 1 ($\bar{x} = 5,43$) följt av Grupp 3 ($\bar{x} = 5,35$). Ytterligare uppmättes signifikansen till ett för högt värde ($p = 0,198$), vilket resulterade i att inga statistiska slutsatser kunde dras.

Köpintention					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Grupp A		Grupp B	
		1	2	3	4
Mean		5,43	5,25	5,35	4,86
Mean Difference	1	N/A	0,93	0,99	0,26
	2	0,93	N/A	0,99	0,57
	3	0,99	0,99	N/A	0,37
	4	0,26	0,57	0,37	N/A

Tabell 15 - Köpintention

Empiriskt stöd för hypotes H3b finns ej. Inga statistiska bevis har identifierats för att påvisa att en hög nivå av arousal i kombination med en simpel reklam resulterar i en ökad köpintention.

5.5.2 Word of mouth

För att undersöka vilken gruppering som var mest benägna att rekommendera varumärket genom word of mouth utfördes inledningsvis Anova och Post Hoc Tests. Testen indikerade att Grupp 2 hade störst benägenheten att rekommendera varumärket genom word of mouth ($\bar{x} = 5,11$) med en signifikansnivå där $p < 0,005$ ($p = 0,000$). Däremot kunde endast ett fåtal signifikanta skillnader identifieras grupperna emellan, vilket gestaltas i tabell 16.

Vidare utfördes ett t-test, för att undersöka om ett tillstånd av arousal, oavsett reklamens komplexitetsnivå, genererade en utökad word of mouth. T-testet påvisade att Gruppering A var mer benägna att rekommendera varumärket än Gruppering B ($p = 0,000$), vilket indikerade att det var mer fördelaktigt att visa reklam i ett sammanhang av hög nivå av arousal för att uppnå word of mouth (tabell 17).

Intention att rekommendera Loka					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean		4,28	5,11	4,28	3,94
Mean Difference	1	N/A	0,02*	1,00	0,69
	2	0,02*	N/A	0,01*	0,00*
	3	1,00	0,01*	N/A	0,65
	4	0,69	0,00*	0,65	N/A

Tabell 16 - Intention att rekommendera Loka

Intention att rekommendera Loka		
Independent Samples T-Test		
Statistical significance of independent samples T-test is done at 5% (*) for no difference in mean score		
	Mean	Sig.
Group A	4,71	0,00*
Group B	4,13	0,00*

Tabell 17 - Intention att rekommendera Loka

Empiriskt stöd för hypotes H3c finns till viss del. En hög nivå av arousal i kombination med en simpel reklam har tendens att resultera i en utökad word of mouth. Numeriska skillnader mellan grupper finns, dock är inte samtliga signifikanta.

5.6 Signalteori

För att mäta de associationer som skapas beroende på vad respondenterna exponerats för undersöktes totalt åtta begrepp. För somliga begrepp kunde slutsatser inte dras, då svaren ej visade signifikans. För att öka reliabiliteten i kvarvarande begrepp sammanslogs de benämningar vars Cronbach Alpha översteg ett värde av $\alpha = 0,6$, övriga analyserades enskilt.

Grupp 2 uppfattade Loka som mer “tilltalande” än Grupp 4. Grupp 3 uppfattade Loka som mer “tilltalande” än Grupp 1 ($p = 0,003$), däremot fanns det ingen signifikant skillnad mellan de två sistnämnda grupperna (tabell 18).

Uppfattar Loka som Tilltalande					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean Difference	Mean	4,13	4,91	4,65	4,25
	1	N/A	0,01*	0,15	0,97
	2	0,01*	N/A	0,72	0,05*
	3	0,15	0,72	N/A	0,40
	4	0,97	0,05*	0,40	N/A

Tabell 18 - Uppfattar Loka som tilltalande

En variabel som beskriver hur innovativt Loka uppfattas som omfattade begreppen; “modern” och “djärvt”, har skapats ($\alpha=0,763$) under namnet innovativt. Grupp 2 uppfattade Loka som mer innovativt än Grupp 4 och Grupp 3 uppfattade Loka som mer innovativt än Grupp 1 ($p = 0,049$). Däremot visade skillnaderna grupperna emellan inte på signifikans (tabell 19).

Uppfattar Loka Innovativt					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean Difference	Mean	3,74	4,17	4,29	3,92
	1	N/A	0,27	0,09	0,89
	2	0,27	N/A	0,95	0,73
	3	0,09	0,95	N/A	0,41
	4	0,89	0,73	0,41	N/A

Tabell 19 - Uppfattar Loka innovativt

En variabel som beskriver sanningsenligheten av Loka som omfattade begreppen; “uppriktligt” och “ trovärdigt”, har skapats ($\alpha=0,883$) under namnet sanningsenligt. Grupp 2 uppfattade Loka som mer sanningsenligt än Grupp 4, dock utan påvisad signifikant grupperna emellan. Grupp 3 uppfattade Loka som mer sanningsenligt än Grupp 1 ($p = 0,009$), vilket gestaltas i tabell 20.

Uppfattar Loka som Sanningsenligt					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean Difference	Mean	4,10	4,56	4,67	4,25
	1	N/A	0,12	0,03*	0,90
	2	0,12	N/A	0,94	0,48
	3	0,03*	0,94	N/A	0,19
	4	0,90	0,48	0,19	N/A

Tabell 20 - Uppfattar Loka som sanningsenligt

Grupp 2 uppfattade Loka som mer “*intelligent*” än Grupp 4, utan påvisad signifikant skillnad grupperna emellan. Grupp 3 uppfattade Loka som mer “*intelligent*” än Grupp 1 ($p = 0,027$), vilket gestaltas i tabell 21.

Uppfattar Loka som Intelligent					
Anova and Post Hoc Tests					
Statistical significance of Post Hoc Test is done at 5% (*) for no difference in mean score					
		Gruppering A		Gruppering B	
		1	2	3	4
Mean Difference	Mean	3,50	4,05	4,20	3,78
	1	N/A	0,18	0,05*	0,76
	2	0,18	N/A	0,94	0,77
	3	0,05*	0,94	N/A	0,43
	4	0,76	0,77	0,43	N/A

Tabell 21 - Uppfattar Loka som intelligent

Mönstret i ovan presenterad data visade på tendenser till att skillnader i associationer till varumärket fanns beroende på vilket känslotillstånd respondenten haft vid exponering av reklamfilmen.

Empiriskt stöd för hypotes H3 finns till viss del. Associationer gentemot ett varumärke visar tendens till att variera beroende på vad individen exponeras för. Numeriska skillnader mellan grupper finns, dock är inte samtliga signifikanta.

5.7 Summering av resultat

Översikt av testade hypoteser		
Hypotes		Empiriskt stöd
H1 a	Ett högengagerande sportklipp leder till ett högre tillstånd av arousal än vad ett lågengagerande sportklipp gör	Finns
H1 b	Ett högengagerande sportklipp leder till en sämre kognitiv förmåga än vad ett lågengagerande sportklipp gör	Finns
H1 c	En sämre kognitiv förmåga resulterar i en högre upplevd komplexitetsnivå i reklam	Finns till viss del
H2 a	En hög nivå av arousal (låg kognitiv förmåga) i kombination med en simpel reklam resulterar i en positiv varumärkesattityd	Finns till viss del
H2 b	En hög nivå av arousal (låg kognitiv förmåga) i kombination med en simpel reklam resulterar i en högre köpintention	Finns ej
H2 c	En hög nivå av arousal (låg kognitiv förmåga) i kombination med en simpel reklam resulterar i en utökad word of mouth	Finns till viss del
H3	Associationer gentemot ett varumärke kommer te sig olika beroende på vad individen exponerats för	Finns till viss del

Tabell 22 - Översikt av testade hypoteser

6. Diskussion

I kommande avsnitt kommer resultatet från föregående del analyseras, diskuteras och sätts i relation till tidigare presenterad teori. Ytterligare kommer faktorer som är av intresse för företag presenteras gällande reklamfilmens exponeringstillfälle.

6.1 Arousal påverkar den kognitiva förmågan

Tidigare forskning indikerar att samband finns mellan en individs nivå av arousal, dennes kognitiva förmåga och upplevd komplexitetsnivå i reklam. Ett tillstånd av arousal kan enligt Pham skapas hos åskådarna av ett sportevenemang (1992). Yerkes och Dodson menar att arousal i sin tur påverkar den kognitiva prestationen positivt upp till en viss nivå, överstiger dock sinnestillståndet en viss gräns säger Yerkes-Dodson lagen att effekten blir den motsatta (1908). Överstigs gränsen, och den kognitiva förmågan försämras, påstås en individs mottaglighet för information påverkas negativt enligt Park och McClung (1986).

Det ovanstående bevisas då Gruppering A, upplever en högre nivå av arousal än Gruppering B. Genomfört Cognitive Reflection Test (CRT) påvisar däremot att Gruppering B uppnår en högre kognitiv förmåga i jämförelse med Gruppering A. Med andra ord innebär detta att Gruppering A

påverkas negativt på grund av deras uppjagade sinnestillstånd vid testtillfället och överstiger således Yerkes-Dodson lagens gräns.

Till följd av en lägre kognitiv förmåga uppfattas en reklam som mer komplex oavsett om budskapet anses vara av komplex karaktär eller inte. Grupper som upplever olika sinnestillstånd, men tar del av samma komplexitetsnivå vid exponeringen av reklamfilmen, upplever alltid en högre komplexitet i dess budskap när nivån av arousal är hög.

6.2 Konsumenter tilltalas av det som de förstår

Tidigare forskning tyder på att vid ett energiskt tillstånd kan en konsument associera produkten med den exalterande sinnesstämningen. På grund av detta kan känslotillståndet arousal påverka en individs attityd till ett varumärke positivt (Fan et al., 2015). Hoyer och Macinnis menar i sin tur att först efter en attityd har bildats kan en köpintention uppstå, då beslut ofta fattas under emotionella tillstånd (2009). Då arousal associeras med en hög grad av aktivering ökar konsumentens benägenhet att sprida information vidare (Berger, 2014). För en konsument att rekommendera någonting som denne inte upplever en emotionell koppling till ses inte som troligt. Då arousal har en negativ påverkan på den kognitiva förmågan kommer det resultera i att en individ som upplever känslotillståndet arousal kommer uppleva processen att studera och förstå reklamen som mer komplex. Detta blir problematiskt enligt Samuelsson, då attityder kan påverkas negativt av att inte förstå det budskap som delges (2005).

Utförd studie visar genom t-test tendenser till att arousal påverkar attityden till varumärket positivt. Tydliga indikationer ges vidare genom ytterligare ett t-test att word of mouth ökar när en individ upplever arousal. Däremot tenderar resultatet i studien att ett tillstånd av arousal påverkar attityden till varumärket mer positivt när reklamen är av simpel karaktär (Grupp 2). Är istället reklamfilmen av komplex karaktär finns tendens att varumärkesattityden inte upplevs som lika positiv (Grupp 1). Samma mönster identifieras även för intentionen att sprida budskapet vidare genom word of mouth. Anledning till resultatet beror troligtvis på den lägre kognitiva förmågan som arousal resulterar i. Vid en lägre kognitiv förmåga får konsumenter svårare att ta till sig komplex information, varpå ett simpelt reklambudskap genererar en bättre förståelse. Här kan paralleller dras till Samuelssons (2005) teorier gällande att positiva attityder skapas när individen förstår informationen som denne tar del av.

I studien uppenbaras att vid en hög kognitiv förmåga är individen bättre på att processa information, vilket gör att denne är mer mottaglig för komplexa budskap (Grupp 3). Visas en reklamfilm av komplex karaktär i sådant sammanhang har individen förmågan att förstå budskapet till skillnad från om individen upplever arousal. Därmed kan även ett komplext budskap generera positiv varumärkesattityd, om den kognitiva förmågan är av hög karaktär.

Fört resonemang ovan indikerar att när individer har förmågan att förstå den information som exponeras finns tendenser till att mer positiva attityder bildas och intentionen att sprida budskapet via word of mouth ökar, då individer gillar information som de förstår sig på.

6.3 Associationer påverkas av upplevt sinnestillstånd

Signalteori gör att olika associationer bildas gentemot varumärket beroende på informationen företag väljer att delge (Wanek, 2009), varpå grupper som exponeras för olika information kommer forma skilda associationer till varumärket (Conelly, 2011). Då Forgas menar på att arousal påverkar informationsmottaligheten (2017) bör signalteori även kunna appliceras när individen befinner sig i olika sinnestillstånd vid exponeringen av informationen.

På grund av presenterad teori är det av intresse att jämföra grupper som exponerats för identisk information för att identifiera om associationerna till varumärket skiljer sig åt beroende på upplevt sinnestillstånd. Denna studie visar att en tendens finns att associationerna till varumärket blir mer tilltalande, innovativa, sanningsenliga och intelligenta när en negativ korrelation finns mellan nivå av arousal och upplevd komplexitet i reklamen. Det vill säga när en individ upplever ett lågt tillstånd av arousal och exponeras för en hög komplexitet i reklambudskapet (Grupp 3) formas mer positiva associationer gentemot varumärket i jämförelse med de som upplevt en hög nivå av arousal (Grupp 1). Likadant gäller omvänt, mer positiva associationer uppstår när en individ upplever arousal när denne exponeras för ett simpelt reklambudskap (Grupp 2) i jämförelse med om individen inte upplevt känslotillståndet arousal (Grupp 4).

För att skapa de bästa förutsättningarna för att mer fördelaktiga associationer ska uppstå gentemot varumärket är det därmed av vikt att undvika en likartad nivå av engagemang i sportklippet och upplevd komplexitet i efterföljande reklam.

6.4 Finansiella fördelar

Mutz och Wahnschaffe påvisar att intresset för sportevenemang är högt för en stor mängd människor. Det är därmed fördelaktigt för företag att marknadsföra sig under sådana evenemang, då det kan leda till ekonomiska fördelar (2016). Meenaghan bekräftar detta genom belägg om att marknadsföring under sportevenemang leder till gynnsamma effekter (2001). Resultat i utförd studie visar att vid en låg kognitiv förmåga i kombination med ett simpelt reklambudskap kan leda till en gynnsam effekt, då konsumenter har tendens att gilla det de förstår. Därmed är det av intresse för företag som marknadsför sig under sportevenemang, där en hög nivå av arousal i förhand kan förväntas, att reklambudskapet är av simpel karaktär. Med den vetskapen kan företag nämligen både skapa en mer positiv varumärkesbild och en ökad word of mouth, vilket långsiktigt kan skapa ett starkt varumärke.

Om ett företag, trots resultat i denna studie, vill visa ett mer komplext reklambudskap i ett sportevenemang, där nivån av arousal förväntas vara hög, bör reklamen inte exponeras i början av reklampausen. Placeringen bör istället vara en stund in i pausen, för att individen som tittar har möjligheten att komma ner i varv och därmed blir mottaglig för reklamens budskap.

7. Slutsatser

I kommande avsnitt sammanfattas bakgrunden till genomförd studien. Vidare besvaras denna studies primära och sekundära frågeställning.

På grund av det stora intresse som finns för sport idag världen över, kräver reklam i sportsammanhang ofta stora finansiella investeringar för företag. Därav är det av stor vikt att mottagaren av reklamen uppfattar det budskap annonsören vill förmedla. Förstår mottagaren inte den reklam som visas, resulterar den finansiella investeringen i slutändan enbart i bortkastat kapital. Det finns många teorier om känslotillståndet arousal, som kan uppstå i sportsammanhang, och dess påverkan på den kognitiva förmågan. Däremot finns relativt lite forskning om hur företag bör förhålla sig till dessa teorier.

Därav var denna studies syfte att skapa klarhet i arousalns påverkan på den kognitiva förmågan och i sin tur hur efterkommande reklam upplevs genom att primärt besvara följande frågeställning:

Påverkar känslotillståndet arousal individens kognitiva förmåga och därmed mottagligheten för olika komplexitetsnivåer i reklam under ett sportsammanhang?

Sedan att sekundärt besvara nästkommande frågeställning:

*Baserat på primära frågeställningens resultat:
Påverkas de attityder och intentioner som bildas, samt uppstår det skillnader i associationer som skapas gentemot ett varumärke beroende på vad individen exponerats för?*

För att söka svar på den primära och sekundära frågeställningen skapades fyra filmer innehållande sportklipp med varierande nivå av arousal följt av en reklamfilm med olika komplexitetsnivåer i dess budskap. Filmklippen användes sedan i en kvantitativ studie vilken skickades ut som en digital enkät. Varje respondent fick enbart ta del av ett av dessa filmklipp, efterföljt av frågor relaterade till upplevelsen. Genom detta tillvägagångssätt, i kombination med inläsning av tidigare forskning, kunde slutsatser dras och frågeställningarna besvaras.

Resultatet från denna studie gör att den primära frågeställningen kan besvaras;

- Ja. *Arousal påverkar individens kognitiva förmåga och mottagligheten för information.* Arousal har en negativ påverkan på den kognitiva förmågan vilket resulterar i att mottagligheten för information försämras. Detta innebär att människor blir mer obegåvade av att titta på sport som engagerar, varpå komplex reklam bör undvikas i dessa sammanhang.

Vidare kan den första delen av den sekundära frågeställningen besvaras baserat på resultatet från denna studie;

- Ja. *Attityder som bildas och intentioner som uppstår gentemot ett varumärke har tendens att påverkas olika beroende på vad individen exponerats för.* Numeriska skillnader finns, dock visar inte samtliga på signifikant skillnad grupperna emellan. En låg kognitiv förmåga i kombination med ett simpelt

reklambudskap resulterar i sämre attityder till ett varumärke och lägre intentioner att rekommendera ett varumärke vidare genom word of mouth. Sambandet ter sig på samma vis vid omvänt scenario. En hög kognitiv förmåga i kombination med ett komplext reklambudskap resulterar i bättre attityder till ett varumärke och högre intentioner att rekommendera ett varumärke vidare genom word of mouth.

Vidare kan den andra delen av den sekundära frågeställningen besvaras baserat på resultatet från denna studie;

- Ja. *Associationer gentemot ett varumärke har tendens att påverkas olika beroende på vad individen exponerats för.* Numeriska skillnader finns, dock visar inte samtliga på signifikant skillnad grupperna emellan. En negativ korrelation mellan nivån av arousal och komplexitetsnivån i efterföljande reklam uppdagas.

8. Alternativa förklaringar till resultatet

I följande avsnitt diskuteras alternativa förklaringar till varför studien har påvisat de resultat som presenterats genomgående i denna studie.

8.1 Urval av respondenter

En stor del av denna studies resultat påvisade numeriska skillnader, däremot visade somliga Post Hoc Tests ogiltiga signifikanser grupper emellan. På grund av detta kunde tendenser i resultatet identifieras i dessa sammanhang, men inga statistiskt korrekta slutsatser dras. Detta tros vara en konsekvens av de många respondenters svar som föll bort, varpå urvalet blev relativt litet. Ett större urval hade med stor sannolikhet resulterat i signifikanta skillnader grupperna emellan, varpå empiriskt stöd till berörda hypoteser troligtvis hade funnits till fullo.

Eftersom enkäten skickades ut på de privata plattformarna LinkedIn, Facebook och Instagram var urvalet respondenter enbart *delvis* slumpmässigt. Det kan således finnas likheter mellan respondenterna, varpå risken finns att inte hela Sveriges marknad är representerad. Ytterligare en faktor som kan ha påverkat resultatet var respondenternas snarlika ålder.

8.2 Enkätens uppbyggnad

Då respondenterna fick genomgå ett Cognitive Reflection Test (CRT) direkt efterföljt av filmklippet resulterade det i att den kognitiva förmågan blev sanningsenlig, men eventuellt till bekostnad av efterföljande variablers validitet. Därefter fick respondenterna besvara frågor angående den nivå av arousal som upplevts under visat sportklipp samt om upplevd komplexitetsnivå i efterföljande reklam. Då respondenterna först fick svara på frågor tillhörande utfört CRT test, kan respondenternas sinness tillstånd avtagit och upplevd komplexitet från reklamfilmen påverkats vid tidpunkten för ifyllda svar.

8.3 Uppfattning av varumärket

Bryman och Bell rekommenderar att experiment, likt det som är utfört i denna studie, ska spegla verkligheten i så hög grad som möjligt (2015). På grund av detta valdes det befintliga varumärket Loka som annonsör med etablerade reklamfilmer, till bakgrund av att de säljer lågengagemangsprodukter. Trots detta kan det inte uteslutas att respondenterna sedan tidigare skapat attityder och associationer till varumärket, vilket i sin tur kan ha präglat uppfattningarna som delgetts i denna studie.

9. Vidare forskning

Baserat på resultatet som presenterats i denna studie bör ämnet skapa engagemang hos företag. Därav finns fortsatt områden av intresse att utforska vidare i efterkommande studier.

Ett första område att undersöka är svårigheten i hur information som denna studie presenterar i praktiken kan användas. Att i förhand förutspå *när* individer som tittar på ett sportevenemang kommer uppleva arousal är utmanande, vilket gör det svårt för annonsörer att veta vilken komplexitetsnivå reklamen bör vidta. Vidare finns därmed intresse att undersöka huruvida det finns mönster i tidpunkt när individer upplever arousal under sportevenemang. Att genomföra en undersökning som belyser detta skulle komma att bli gynnsamt för företag att ta del av, då de har möjlighet att anpassa annonsen efter individers kognitiva förmåga. Framtill en sådan forskning är genomförd finns en osäkerhet i när vilken typ av reklam ska användas.

Ett andra område för framtida forskning att undersöka är om resultatet från denna studie är applicerbart på andra sporter än fotboll, andra varumärken än Loka samt om produkten som

marknadsförs är högengagerande istället för lågengagerande. Ytterligare skulle det vara intressant att undersöka om resultatet skulle bli detsamma på andra marknader än den svenska för att utforska om faktorer, såsom kultur och språk, har en inverkan på resultatet.

Ett ytterligare potentiellt område att utforska är hur resultaten skulle te sig om studien baseras på en kvalitativ undersökning istället för att vidta en kvantitativ karaktär. Anledning till varför detta är av intresse att undersöka grundar sig i den potentiella högre förståelsen för bakomliggande faktorer till respondenters svar som kan uppkomma, då följdfrågor kan ställas vid intervjutillfället.

10. Referenser

10.1 Vetenskapliga artiklar

- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 24, no. 4, pp. 586–607.
- Broach, V.C., Page, T.J. & Wilson, E.D. (1995). Television Programming and Its Influence on Viewers' Perceptions of Commercials: The Role of Program Arousal and Pleasantness. *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 4, pp.45–54.
- Chalip, L., Green, B.C. & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, vol. 17, no. 3, pp. 214–234.
- Conelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. & Reutzel, C.R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, vol 37, no. 1, pp 39-63.
- Fan, X., Chang, E. & Wegener, D.T. (2015). Two- or One-Dimensional View of Arousal?: Exploring tense and energetic arousal routes to consumer attitudes. *European Journal of Marketing*, vol. 49, no. 9/10, 2015, pp. 1417–1435.
- Frederick, S. (2005), Cognitive Reflection and Decision Making, *Journal of Economics Perspectives*, vol. 19, no. 4, pp. 25-42.
- Graf, L.K.M., Mayer, S. & Landwehr, J.R. (2017). Measuring Processing Fluency: One versus Five Items, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 28, no. 3, pp. 393-411.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. & Ireland, F. (2007). Guilt Appeals: Persuasion knowledge and Charitable Giving. *Psychology and Marketing*, vol. 24, no. 8, pp. 723 - 742.
- Humphreys, M.S. & Revelle, W. (1984). Personality, Motivation, and Performance: A Theory of the Relationship between Individual Differences and Information Processing. *Psychological Review*, vol. 91, no. 2, pp. 153-184.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, vol 30, no 4, pp. 460-476.
- Kim, K., Cheong, Y. & Kim, H.(2012). Information Content of Super Bowl Commercials 2001–2009. *Journal of Marketing Communications*, vol. 18, no. 4, pp. 249–264
- Lewis, J.R. (1993). Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 5, no 4, pp 383-392.
- Mcallister, M. & Galindo-Ramirez, E. (2017). Fifty Years of Super Bowl Commercials, Thirty-Two Years of Spectacular Consumption.”*The International Journal of the History of Sport*, vol. 34, no. 1-2, pp. 46–64.

- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 191–215.
- Mutz, M. & Wahnschaffe, K. (2016). The Television Viewer's Quest for Excitement – Does the Course of a Soccer Game Affect TV Ratings?. *European Journal for Sport and Society*, vol. 13, no. 4, pp. 325–341.
- Nilsson, P. (2008).- Teaching for Understanding: The Complex Nature of Pedagogical Content Knowledge in Pre Service Education. *International Journal of Science Education*, vol. 30, no. 10, pp. 1290.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 1, pp. 46-54.
- Oppenheimer, D., Meyvis, T. & Davidenko, N (2009). Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45, no. 4, pp. 867–872.
- Park, C.W & McClung, W (1986). The Effect of Tv Program Involvement on Involvement With Commercials. *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp 544-548.
- Pham, T. (1992). Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 85-93.
- Reber, R., Wurtz, P. & Zimmermann, T.D. (2004). Exploring "Fringe" Consciousness: The Subjective Experience of Perceptual Fluency and its Objective bases. *Consciousness and Cognition*, vol. 13, no. 1, pp. 47-60.
- Samuelsson, J. (2005). Lärarstudenters erfarenheter av matematikundervisning - Vad händer när elever inte förstår. *PiUS rapportserie Department of Behavioural Sciences*, ISSN 1404-8183, pp. 55.
- Singh, S. & Churchill, G. (1987). Arousal and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, vol. 16, no. 1, pp. 4–40.
- Soldow, G. F. & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, vol. 21, no. 2, pp. 59-65.
- Sanbonmatsu, D. & Kardes, F (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 3, pp. 379.
- Tsalikis, J., DeShields, O.W. & LaTour, M.S. (1991). The Role of Accent on the Credibility and Effectiveness of the Salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, no. 1, pp. 31-41.
- Whittlesea, B.W.A., Jacoby, L.L. & Girard, K. (1990). Illusions of Immediate Memory: Evidence of an Attributional Basis for Feelings of Familiarity and Perceptual Quality. *Journal of Memory and Language*, vol. 29, no. 6, pp. 716-732.
- Yerkes, R. M. & Dodson, J. D. (1908). The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit Formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, vol. 18, no. 5, pp. 459–482.

10.2 Vetenskapliga böcker

Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). Business Research Methods. 3. ed. Oxford: Oxford University Press

Bryman, A. & Bell, E. (2015), Business Research Methods. Oxford University Press, USA.

Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A. & Bell, E. (2003). Business research methods. Oxford: Oxford University Press.

Hoyer, W. & Macinnis, D. (2009). Consumer Behaviour. Boston: South Western Cengage Learning.

Eysenck, M. (1982). Attention and Arousal, Cognition and Performance. New York: Springer.

Jakobsson, U. (2011). Forskningens termer och begrepp: en ordbok (1. uppl). Lund: Studentlitteratur.

Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach (3rd edition). Essex: Pearson Education Limited.

Saunders, M.N., Thronhill, A. & Lewis, P. (2016). Research Methods for Business Students. (7th edition). Essex: Pearson Education Limited.

Thayer, R.E. (1989). The Activation-Deactivation Adjective Check List (AD ACL). The Biopsychology of Mood and Arousal. New York: Oxford University Press.

Wanek, T (2009). Currencies That Buy Credibility. Austin: Wizard Academy Pr.

10.3 Tidigare examensarbeten

Dehlin, L, & Levy Scherrer, H. (2018). Does Advertising That Underestimates Our Intelligence Make Us Stupid?. Stockholm School of Economics.

Lindblom, S., Wilhelmsson, J. (2018). Accents speak louder than words - a study on how language and accents in video commercials affect brand perception. Copenhagen Business School.

10.4 Internetkällor

SVT (2018), Digitalt tittarrekord på SVT under Sverige-Sydkorea. Från:

<https://www.svt.se/sport/fotbolls-vm-2018/digitalt-tittarrekord-pa-sverige-sydkorea> (2019-02-25)

11. Appendix

Appendix 1 - Intresserad av sport

Descriptives							
Intresserad_Sport_Tot							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum Maximum
1,00	40	4,6000	1,27031	,20085	4,1937	5,0063	1,00 7,00
2,00	44	4,4848	1,03792	,15647	4,1693	4,8004	2,00 7,00
3,00	45	4,1259	1,43775	,21433	3,6940	4,5579	1,00 7,00
4,00	36	5,0741	1,37347	,22891	4,6094	5,5388	1,00 7,00
Total	165	4,5434	1,31709	,10254	4,3410	4,7459	1,00 7,00

ANOVA					
Intresserad_Sport_Tot					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,260	3	6,087	3,681	,013
Within Groups	266,234	161	1,654		
Total	284,494	164			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Intresserad_Sport_Tot						
Scheffe						
(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	,11515	,28093	,983	-,6786	,9089
	3,00	,47407	,27944	,413	-,3154	1,2636
	4,00	-,47407	,29542	,464	-1,3087	,3606
2,00	1,00	-,11515	,28093	,983	-,9089	,6786
	3,00	,35892	,27263	,630	-,4114	1,1292
	4,00	-,58923	,28899	,249	-1,4057	,2273
3,00	1,00	-,47407	,27944	,413	-1,2636	,3154
	2,00	-,35892	,27263	,630	-1,1292	,4114
	4,00	-,94815	,28754	,014	-1,7605	-,1358
4,00	1,00	,47407	,29542	,464	-,3606	1,3087
	2,00	,58923	,28899	,249	-,2273	1,4057
	3,00	,94815	,28754	,014	,1358	1,7605

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix 2 - Intresserad av fotboll

Descriptives							
Intresserad_Fotboll_Tot							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum Maximum
1,00	40	3,8750	1,31978	,20867	3,4529	4,2971	1,00 7,00
2,00	44	3,9394	1,19921	,18079	3,5748	4,3040	1,33 7,00
3,00	45	3,2296	1,29650	,19327	2,8401	3,6191	1,00 6,00
4,00	36	4,1944	1,28329	,21388	3,7602	4,6286	1,00 7,00
Total	165	3,7859	1,31283	,10220	3,5841	3,9877	1,00 7,00

ANOVA					
Intresserad_Fotboll_Tot					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,288	3	7,096	4,371	,005
Within Groups	261,368	161	1,623		
Total	282,656	164			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Intresserad_Fotboll_Tot						
Scheffe						
(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	-,06439	,27835	,997	-,8508	,7220
	3,00	,64537	,27688	,147	-,1369	1,4276
	4,00	-,31944	,29271	,755	-1,1464	,5075
2,00	1,00	,06439	,27835	,997	-,7220	,8508
	3,00	,70976	,27013	,079	-,0534	1,4730
	4,00	-,25505	,28634	,851	-1,0640	,5539
3,00	1,00	-,64537	,27688	,147	-1,4276	,1369
	2,00	-,70976	,27013	,079	-1,4730	,0534
	4,00	-,96481	,28490	,011	-1,7698	-,1599
4,00	1,00	,31944	,29271	,755	-,5075	1,1464
	2,00	,25505	,28634	,851	-,5539	1,0640
	3,00	,96481	,28490	,011	,1599	1,7698

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix 3 - Nivå av Arousal

ANOVA

Energisk_Tot

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	73,490	3	24,497	19,552	,000
Within Groups	201,713	161	1,253		
Total	275,203	164			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Energisk_Tot
Scheffe

			Mean Difference (I-J)		95% Confidence Interval	
(I) manipulating	(J) manipulating		Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,15227	,24453	,943	-,8431	,5386
	3,00	,87935 [*]	,24199	,005	,1957	1,5630
	4,00	1,54643 [*]	,25907	,000	,8145	2,2784
2,00	1,00	,15227	,24453	,943	-,5386	,8431
	3,00	1,03162 [*]	,23603	,000	,3648	1,6985
	4,00	1,69870 [*]	,25352	,000	,9824	2,4150
3,00	1,00	-,87935 [*]	,24199	,005	-,15630	-,1957
	2,00	-1,03162 [*]	,23603	,000	-1,6985	-,3648
	4,00	,66708	,25106	,074	-,0422	1,3764
4,00	1,00	-1,54643 [*]	,25907	,000	-2,2784	-,8145
	2,00	-1,69870 [*]	,25352	,000	-2,4150	-,9824
	3,00	-,66708	,25106	,074	-1,3764	,0422

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Energisk_Tot

				95% Confidence Interval for Mean				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
1,00	40	4,5750	1,29372	,20456	4,1612	4,9888	1,00	7,00
2,00	44	4,7273	1,06452	,16048	4,4036	5,0509	1,00	7,00
3,00	46	3,6957	1,04072	,15345	3,3866	4,0047	1,50	6,50
4,00	35	3,0286	1,07062	,18097	2,6608	3,3963	1,00	6,00
Total	165	4,0424	1,29540	,10085	3,8433	4,2416	1,00	7,00

Appendix 4 - Nivå av Arousal

T-Test

Group Statistics

	manipulating	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Energisk_Tot	1,00	84	4,6548	1,17447	,12814
	2,00	81	3,4074	1,09861	,12207

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Energisk_Tot	Equal variances assumed	,565	,453	7,039	163	,000	1,24735	,17720	,89746	1,59725
	Equal variances not assumed			7,048	162,852	,000	1,24735	,17698	,89788	1,59682

	Komplex reklam	Simpel reklam	Total
Hög nivå av arousal	4,58	5,73	5,12
Låg nivå av arousal	3,7	3,03	3.37
Total	4,14	4,38	4,26

Appendix 5 - Nivå av trötthet

Descriptives

Hur känner du dig efter att ha tittat på fotbollsklippet? - Trött

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
1,00	40	2,03	1,000	,158	1,71	2,34	1	4
2,00	44	2,34	,713	,108	2,12	2,56	1	5
3,00	46	3,39	1,164	,172	3,05	3,74	1	6
4,00	35	3,00	1,350	,228	2,54	3,46	1	6
Total	165	2,70	1,192	,093	2,51	2,88	1	6

ANOVA

Hur känner du dig efter att ha tittat på fotbollsklippet? - Trött

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49,031	3	16,344	14,315	,000
Within Groups	183,818	161	1,142		
Total	232,848	164			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Hur känner du dig efter att ha tittat på fotbollsklippet? - Trött

Scheffe

(I) manipulering	(J) manipulering	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	-,316	,233	,609	-,98	,34
	3,00	-1,366*	,231	,000	-2,02	-,71
	4,00	-,975*	,247	,002	-1,67	-,28
2,00	1,00	,316	,233	,609	-,34	,98
	3,00	-1,050*	,225	,000	-1,69	-,41
	4,00	-,659	,242	,064	-1,34	,02
3,00	1,00	1,366*	,231	,000	,71	2,02
	2,00	1,050*	,225	,000	,41	1,69
	4,00	,391	,240	,448	-,29	1,07
4,00	1,00	,975*	,247	,002	,28	1,67
	2,00	,659	,242	,064	-,02	1,34
	3,00	-,391	,240	,448	-1,07	,29

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix 6 - Cognitive reflection test

Descriptives

IQ_Tot

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
1,00	40	1,6000	,81019	,12810	1,3409	1,8591	1,00	3,00
2,00	44	1,4318	1,06526	,16059	1,1079	1,7557	,00	3,00
3,00	46	2,2609	1,02056	,15047	1,9578	2,5639	,00	3,00
4,00	36	2,6944	,66845	,11141	2,4683	2,9206	1,00	3,00
Total	166	1,9759	1,03837	,08059	1,8168	2,1350	,00	3,00

ANOVA

IQ_Tot

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,000	3	13,667	16,172	,000
Within Groups	136,904	162	,845		
Total	177,904	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: IQ_Tot

Scheffe

(I) manipulering	(J) manipulering	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	,16818	,20083	,873	-,3992	,7356
	3,00	-,66087	,19874	,013	-1,2223	-,0994
	4,00	-1,09444*	,21119	,000	-1,6911	-,4978
2,00	1,00	-,16818	,20083	,873	-,7356	,3992
	3,00	-,82905*	,19385	,001	-1,3767	-,2814
	4,00	-1,26263*	,20659	,000	-1,8463	-,6790
3,00	1,00	,66087*	,19874	,013	,0994	1,2223
	2,00	,82905*	,19385	,001	,2814	1,3767
	4,00	-,43357	,20456	,217	-1,0115	,1443
4,00	1,00	1,09444*	,21119	,000	,4978	1,6911
	2,00	1,26263*	,20659	,000	,6790	1,8463
	3,00	,43357	,20456	,217	-,1443	1,0115

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

	Komplex reklam	Simpel reklam	Total
Hög nivå av arousal	1,60	1,43	1,52
Låg nivå av arousal	2,26	2,69	2,48
Total	1,93	2,06	2,00

Appendix 7 - Reklamens komplexitet

Descriptives

Studera_Reklamen_Svärighet_Tot

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	40	3,6500	1,10477	,17468	3,2967	4,0033	1,00	6,00
2,00	44	3,1477	,96195	,14502	2,8553	3,4402	1,00	6,00
3,00	46	3,3641	1,08999	,16071	3,0404	3,6878	1,00	6,75
4,00	34	2,9363	,98046	,16815	2,5942	3,2784	1,00	5,50
Total	164	3,2871	1,06003	,08277	3,1236	3,4505	1,00	6,75

ANOVA

Studera_Reklamen_Svärighet_Tot

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,580	3	3,527	3,270	,023
Within Groups	172,576	160	1,079		
Total	183,156	163			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Studera_Reklamen_Svärighet_Tot

Scheffe

(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,50227	,22689	,184	-,1388	1,1433
	3,00	,28587	,22453	,655	-,3485	,9203
	4,00	,71373*	,24226	,037	,0292	1,3982
2,00	1,00	-,50227	,22689	,184	-1,1433	,1388
	3,00	-,21640	,21900	,807	-,8352	,4024
	4,00	,21145	,23714	,851	-,4586	,8815
3,00	1,00	-,28587	,22453	,655	-,9203	,3485
	2,00	,21640	,21900	,807	-,4024	,8352
	4,00	,42786	,23489	,348	-,2358	1,0915
4,00	1,00	-,71373*	,24226	,037	-1,3982	-,0292
	2,00	-,21145	,23714	,851	-,8815	,4586
	3,00	-,42786	,23489	,348	-1,0915	,2358

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

	Komplex reklam	Simpel reklam	Total
Hög nivå av arousal	3,65	3,15	3,40
Låg nivå av arousal	3,36	2,94	3,15
Total	3,51	3,05	3,28

Appendix 8 - Attityd till varumärket Loka

Descriptives

Tycker_om_Loka_Tot

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
1,00	40	5,0125	1,08153	,17101	4,6666	5,3584	2,50	7,00
2,00	44	5,1420	,66778	,10067	4,9390	5,3451	2,75	7,00
3,00	46	5,0707	,94379	,13915	4,7904	5,3509	2,00	7,00
4,00	36	4,5556	,97854	,16309	4,2245	4,8866	2,00	7,00
Total	166	4,9639	,94198	,07311	4,8195	5,1082	2,00	7,00

ANOVA

Tycker_om_Loka_Tot

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,018	3	2,673	3,129	,027
Within Groups	138,390	162	,854		
Total	146,408	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Tycker_om_Loka_Tot

Scheffe

(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	-,12955	,20192	,938	-,7000	,4409
	3,00	-,05815	,19982	,994	-,6227	,5064
	4,00	,45694	,21233	,205	-,1429	1,0568
2,00	1,00	,12955	,20192	,938	-,4409	,7000
	3,00	,07139	,19490	,987	-,4792	,6220
	4,00	,58649	,20771	,050	-,0003	1,1733
3,00	1,00	,05815	,19982	,994	-,5064	,6227
	2,00	-,07139	,19490	,987	-,6220	,4792
	4,00	,51510	,20567	,103	-,0659	1,0961
4,00	1,00	-,45694	,21233	,205	-1,0568	,1429
	2,00	-,58649	,20771	,050	-1,1733	,0003
	3,00	-,51510	,20567	,103	-1,0961	,0659

Appendix 9 - Attityd till varumärket Loka

T-Test

Group Statistics

	manipulation två	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attityd_till_Loka	1,00	84	5,0804	,88593	,09666
	2,00	82	4,8445	,98730	,10903

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Attityd_till_Loka	Equal variances assumed	,986	,322	1,621	164	,107	,23584	,14552	-,05149	,52318
	Equal variances not assumed			1,619	161,191	,107	,23584	,14571	-,05190	,52359

Appendix 10 - Köpintention

Oneway

Descriptives

Ar det troligt att du skulle... - ...överväga		att köpa en		produkt från		Loka?	
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
1,00	40	5,43	1,375	,217	4,99	5,86	1 7
2,00	44	5,25	1,102	,166	4,91	5,59	1 7
3,00	46	5,35	1,100	,162	5,02	5,67	3 7
4,00	36	4,86	1,334	,222	4,41	5,31	1 7
Total	166	5,23	1,231	,096	5,05	5,42	1 7

ANOVA

Ar det troligt att du skulle... - ...överväga		att köpa en		produkt från		Loka?	
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Between Groups	7,072	3	2,357	1,573	,198		
Within Groups	242,765	162	1,499				
Total	249,837	165					

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ar det troligt att du skulle... - ...överväga
Scheffe

(I) manipulation	(J) manipulation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	,175	,267	,934	-,58	,93
	3,00	,077	,265	,994	-,67	,82
	4,00	,564	,281	,263	-,23	1,36
	2,00	-,175	,267	,934	-,93	,58
2,00	3,00	-,098	,258	,986	-,83	,63
	4,00	,389	,275	,574	-,39	1,17
	1,00	-,077	,265	,994	-,82	,67
3,00	2,00	,098	,258	,986	-,63	,83
	4,00	,487	,272	,366	-,28	1,26
	1,00	-,564	,281	,263	-1,36	,23
4,00	2,00	-,389	,275	,574	-1,17	,39
	3,00	-,487	,272	,366	-1,26	,28

Appendix 11 - Intention att rekommendera Loka

Descriptives

Är det troligt att du skulle... - ...rekommendera Loka?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	40	4,28	1,301	,206	3,86	4,69	1	7
2,00	44	5,11	,895	,135	4,84	5,39	2	7
3,00	46	4,28	1,186	,175	3,93	4,63	1	7
4,00	36	3,94	1,351	,225	3,49	4,40	1	7
Total	166	4,43	1,252	,097	4,24	4,62	1	7

ANOVA

Är det troligt att du skulle... - ...rekommendera Loka?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,011	3	10,337	7,357	,000
Within Groups	227,622	162	1,405		
Total	258,633	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Är det troligt att du skulle... - ...rekommendera Loka?

Scheffe

(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,839 [*]	,259	,017	-1,57	-,11
	3,00	-,008	,256	1,000	-,73	,72
	4,00	,331	,272	,689	-,44	1,10
2,00	1,00	,839 [*]	,259	,017	,11	1,57
	3,00	,831 [*]	,250	,013	,12	1,54
	4,00	1,169 [*]	,266	,000	,42	1,92
3,00	1,00	,008	,256	1,000	-,72	,73
	2,00	-,831 [*]	,250	,013	-1,54	-,12
	4,00	,338	,264	,650	-,41	1,08
4,00	1,00	-,331	,272	,689	-1,10	,44
	2,00	-1,169 [*]	,266	,000	-1,92	-,42
	3,00	-,338	,264	,650	-1,08	,41

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix 12 - Intention att rekommendera Loka

T-Test

Group Statistics

	manipulation två	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Är det troligt att du skulle... - ...rekommendera Loka?	1,00	84	4,71	1,178	,129
	2,00	82	4,13	1,265	,140

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Är det troligt att du skulle... - ...rekommendera Loka?	Equal variances assumed	,235	,628	3,060	164	,003	,580	,190	,206 ,955
	Equal variances not assumed			3,057	162,530	,003	,580	,190	,205 ,955

Appendix 13 - Uppfattar Loka som tilltalande

Descriptives								
Jag uppfattar Loka som... - Tilltalande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
1,00	40	4,13	1,137	,180	3,76	4,49	1	7
2,00	44	4,91	,884	,133	4,64	5,18	2	7
3,00	46	4,65	1,079	,159	4,33	4,97	2	7
4,00	36	4,25	1,079	,180	3,88	4,62	1	6
Total	166	4,51	1,083	,084	4,34	4,67	1	7

ANOVA					
Jag uppfattar Loka som... - Tilltalande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,298	3	5,433	4,967	,003
Within Groups	177,196	162	1,094		
Total	193,494	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Jag uppfattar Loka som... - Tilltalande						
Scheffe						
(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	-,784 ^a	,228	,010	-1,43	-,14
	3,00	-,527	,226	,147	-1,17	,11
	4,00	-,125	,240	,965	-,80	,55
2,00	1,00	,784 ^a	,228	,010	,14	1,43
	3,00	,257	,221	,716	-,37	,88
	4,00	,659	,235	,053	,00	1,32
3,00	1,00	,527	,226	,147	-,11	1,17
	2,00	-,257	,221	,716	-,88	,37
	4,00	,402	,233	,397	-,26	1,06
4,00	1,00	,125	,240	,965	-,55	,80
	2,00	-,659	,235	,053	-1,32	,00
	3,00	-,402	,233	,397	-1,06	,26

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix 14 - Uppfattar Loka som Innovativt

Descriptives								
Uppfattar_Loka_Innovativt_Tot								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
1,00	40	3,7375	1,01897	,16111	3,4116	4,0634	1,00	6,50
2,00	44	4,1705	1,04516	,15756	3,8527	4,4882	1,50	6,00
3,00	46	4,2935	,95787	,14123	4,0090	4,5779	2,00	6,50
4,00	36	3,9167	,93732	,15622	3,5995	4,2338	1,00	6,00
Total	166	4,0452	1,00728	,07818	3,8908	4,1995	1,00	6,50

ANOVA					
Uppfattar_Loka_Innovativt_Tot					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,908	3	2,636	2,677	,049
Within Groups	159,503	162	,985		
Total	167,411	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Uppfattar_Loka_Innovativt_Tot						
Scheffe						
(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	-,43295	,21678	,267	-1,0454	,1795
	3,00	-,55598	,21452	,086	-1,1620	,0501
	4,00	-,17917	,22796	,892	-,8232	,4648
2,00	1,00	,43295	,21678	,267	-,1795	1,0454
	3,00	-,12302	,20924	,951	-,7141	,4681
	4,00	,25379	,22299	,731	-,3762	,8838
3,00	1,00	,55598	,21452	,086	-,0501	1,1620
	2,00	,12302	,20924	,951	-,4681	,7141
	4,00	,37681	,22080	,408	-,2470	1,0006
4,00	1,00	,17917	,22796	,892	-,4648	,8232
	2,00	-,25379	,22299	,731	-,8838	,3762
	3,00	-,37681	,22080	,408	-1,0006	,2470

Appendix 15 - Uppfattar Loka som Sanningsenligt

Descriptives

Uppfattar_Loka_Trovärdigt_Tot

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	40	4,1000	,84124	,13301	3,8310	4,3690	2,00	7,00
2,00	44	4,5568	,82276	,12404	4,3067	4,8070	3,00	6,00
3,00	46	4,6739	,86421	,12742	4,4173	4,9306	2,50	7,00
4,00	36	4,2500	,93732	,15622	3,9329	4,5671	2,00	6,50
Total	166	4,4127	,88757	,06889	4,2766	4,5487	2,00	7,00

ANOVA

Uppfattar_Loka_Trovärdigt_Tot

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,917	3	2,972	3,977	,009
Within Groups	121,067	162	,747		
Total	129,983	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Uppfattar_Loka_Trovärdigt_Tot

Scheffe

(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,45682	,18886	,124	-,9904	,0767
	3,00	-,57391*	,18689	,027	-,1019	-,0459
	4,00	-,15000	,19860	,903	-,7111	,4111
2,00	1,00	,45682	,18886	,124	-,0767	,9904
	3,00	-,11709	,18229	,937	-,6321	,3979
	4,00	,30682	,19428	,478	-,2420	,8557
3,00	1,00	,57391*	,18689	,027	,0459	1,1019
	2,00	,11709	,18229	,937	-,3979	,6321
	4,00	,42391	,19237	,187	-,1195	,9674
4,00	1,00	,15000	,19860	,903	-,4111	,7111
	2,00	-,30682	,19428	,478	-,8557	,2420
	3,00	-,42391	,19237	,187	-,9674	,1195

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendix 16 - Uppfattar Loka som Intelligent

Descriptives

Jag uppfattar Loka som... - Intelligent

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	40	3,50	1,281	,203	3,09	3,91	1	6
2,00	44	4,05	1,120	,169	3,71	4,39	2	6
3,00	46	4,20	,885	,130	3,93	4,46	2	6
4,00	36	3,78	1,222	,204	3,36	4,19	1	6
Total	166	3,90	1,147	,089	3,72	4,07	1	6

ANOVA

Jag uppfattar Loka som... - Intelligent

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,889	3	3,963	3,126	,027
Within Groups	205,370	162	1,268		
Total	217,259	165			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Jag uppfattar Loka som... - Intelligent

Scheffe

(I) manipulating	(J) manipulating	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,545	,246	,182	-1,24	,15
	3,00	-,696*	,243	,046	-1,38	-,01
	4,00	-,278	,259	,764	-1,01	,45
2,00	1,00	,545	,246	,182	-,15	1,24
	3,00	-,150	,237	,940	-,82	,52
	4,00	,268	,253	,773	-,45	,98
3,00	1,00	,696*	,243	,046	,01	1,38
	2,00	,150	,237	,940	-,52	,82
	4,00	,418	,251	,429	-,29	1,13
4,00	1,00	-,278	,259	,764	-,98	,45
	2,00	-,268	,253	,773	-,98	,45
	3,00	-,418	,251	,429	-1,13	,29

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Kandidatuppsats

Tack på förhand för ditt deltagande i denna studie!

Vi heter Lovisa och Sofia och gör den här studien i samband med vår kandidatuppsats vid Handelshögskolan. I studien kommer du få börja med att titta på ett sportklipp följt av en kortare reklamfilm. Därefter kommer du få svara på ett antal frågor kopplat till detta.

Alla svar är anonyma och den insamlade datan är konfidentiell och används endast i vår uppsats.

Vänligen sätt på ljudet och titta på filmen. Vi ber dig att endast se filmen EN gång, se därför till att titta ostört.



Du kommer nu få svara på tre kluriga frågor...

Q1 En fotboll och en fotbollspump kostar tillsammans 110 kr. Fotbollen kostar 100 kr mer än pumpen. Hur mycket kostar pumpen?

- ☐ 5 kronor (1)
 - ☐ 10 kronor (2)
 - ☐ 100 kronor (3)
-

Q2 Om det tar 5 maskiner 5 minuter att tillverka 5 fotbollar, hur lång tid tar det för 100 maskiner att tillverka 100 fotbollar?

- ☐ 5 minuter (1)
 - ☐ 10 minuter (2)
 - ☐ 100 minuter (3)
-

Q3 I en sjö finns det ett täcke med näckrosor. Varje dag blir näckrostäcket dubbelt så stort. Om det tar 48 dagar för hela sjön att bli täckt av näckrosor, hur lång tid tar det för näckrosorna att täcka halva sjön?

- ☐ 5 dagar (1)
- ☐ 24 dagar (2)
- ☐ 47 dagar (3)

End of Block: IQ

Start of Block: Arousal

Du kommer nu få svara på frågor relaterade till det klipp du har sett...

Q4 Hur känner du dig efter att ha tittat på fotbollsklippet?

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Energisk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trött (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spänd (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lugn (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 Hur var processen att studera reklamen?

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Svår (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oklar (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oförståelig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ansträngande (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Arousal

Start of Block: Köpintention

Du kommer nu få svara på några frågor om LOKA...

Q6 Vad tycker du om varumärket Loka?

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Gillar (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevligt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivt intryck (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 Är det troligt att du skulle...

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
...överväga att köpa en produkt från Loka? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...rekommendera Loka? (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Köpintention

Start of Block: Attityd

Q8 Vad är din åsikt om reklamen?

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Den är övertygande (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den är trovärdig (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den försöker få personer att köpa produkter de egentligen inte behöver (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 Jag uppfattar varumärket Loka som...

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Uppriktigt (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdigt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilltalande (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ödmjukt (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 Jag uppfattar varumärket Loka som...

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Intelligent (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Djävlt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovativt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Glatt (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Attityd

Start of Block: Kontrollfrågor

Q11 Vad marknadsfördes i annonsen som du såg i början?

- ☐ Energidryck (1)
- ☐ Resor (2)
- ☐ Mineralvatten (3)
- ☐ Godis (4)

Q12 Gjordes det några mål i fotbollsklippet?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nej (2)

End of Block: Kontrollfrågor

Start of Block: Demografi

Du kommer nu få svara på några frågor om dig själv...

Q13 Är du intresserad av fotboll?

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Jag är intresserad av fotboll (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tittar på fotboll (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag utövar fotboll (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 Är du intresserad av sport?

	Stämmer inte alls 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stämmer helt 7 (7)
Jag är intresserad av sport (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tittar på sport (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag utövar sport (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 Ange ditt kön

- ☐ Kvinna (1)
- ☐ Man (2)
- ☐ Annat (3)
-

Q16 Hur gammal är du? (Ange i siffror)

Q17 Förstod du engelskan som talades i början av filmen?

- ☐ Förstod helt och hållet (1)
- ☐ Förstod till viss del (2)
- ☐ Förstod inte alls (3)

End of Block: Demografi
