



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

**Kandidatuppsats
FEK 582
Januari 2006**



Multiple celebrity endorsement

- ur ett konsumentperspektiv

Författare:

Johanna Krantz
Madeleine Lund
Lukas Tympalski

Handledare:

Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Multiple celebrity endorsement – ur ett konsumentperspektiv
Seminariedatum:	2006-01-10
Ämne/Kurs:	FEK 582, Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Johanna Krantz, Madeleine Lund, Lukas Tympalski
Handledare:	Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson
Nyckelord:	Multiple celebrity endorsement, sportkändisar, konsumentbeteende, kommunikationskälla
Syfte:	Syftet är att beskriva hur svenska konsumenter uppfattar och påverkas av svenska företags användning av multiple celebrity endorsement som kommunikationskälla i företagets visuella kommunikation.
Metod:	Vi har valt ett kvalitativt och abduktivt angreppssätt genom en fallstudie. Vi har genomfört våra intervjuer i form av fokusgrupper och därefter abstraherat vår data genom kategorisering.
Teori:	De teorier vi i huvudsak behandlar, består av multiple celebrity endorsement, visuell kommunikation, konsumentbeteende, kommunikationskällan och dess mervärdesfaktorer, samt recall och recognition.
Empiri & analys:	Våra respondenters svar ligger till grund för den data vi redogör. Vi har analyserat empirin utifrån den teori vi tidigare redogjort för. Vi beskriver även inledningsvis vårt val av fallföretag bestående av AXA Sports Club och MQ Sweden AB samt hur vi använt oss av kända personligheter från deras annonser.
Slutsats:	Vi anser oss ha visat att en användning av kända personer som kommunikationskällor, kan uppfattas olika beroende om den kända personen är ensam eller framträder tillsammans med en annan känd personlighet i en annons. Respondenterna upplevde att det fanns en skillnad i den kända personens tillförda värde till en annons. Styrkan hos de olika mervärdesfaktorerna, som exempelvis trovärdigheten och attraktiviteten, varierade då en känd person var själv eller tillsammans med en annan välkänd personlighet.

Abstract

- Title:** Multiple celebrity endorsement – from a consumer perspective
- Seminar date:** 2006-01-10
- Course:** Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Johanna Krantz, Madeleine Lund, Lukas Tympalski
- Advisor:** Roland Knutsson, Björn Carlsson, Marcus Bengtsson
- Key words:** Multiple celebrity endorsement, sports celebrities, consumer behavior, communication source
- Purpose:** The purpose of this study is to describe how Swedish consumers understand and are affected by Swedish company's use of multiple celebrity endorsement as a communication source in the company's visual communication.
- Methodology:** We have chosen a qualitative and abductive method in form of a case study. We have conducted interviews in focus groups and thereafter abstracted the data through categorising.
- Theoretical perspectives:** The main theories that we discuss are multiple celebrity endorsement, visual communication, consumer behaviour, the communication source and its added values, recall and recognition.
- Empirical foundation:** The answer from the respondents is the base for the data that we describe. The empirical foundation is analysed on the basis of our theoretical perspective. By way of introduction we also describe our Swedish case companys, AXA Sports Club and MQ Sweden AB and their use of celebrities in their advertisements.
- Conclusions:** We consider us to have shown that the use of famous people as a communication source can be understood differently depending on if the famous person is alone in the ad or appears together with another famous person. Our respondents in the different focus groups felt that there was a difference in the famous persons added value to the ad. The strength in the different added values varied when a famous person appeared alone or together with other famous persons.

Förord

Vi vill ägna ett stort tack till våra handledare Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson för den hjälp vi fått under uppsatsskrivandets gång. Dessutom vill vi ägna ett stort tack till alla hjälpsamma studenter som ställt upp i våra fokusgrupper, samt våra opponenter för deras hjälpande synpunkter.

2006 januari

Johanna Krantz

Madeleine Lund

Lukas Tympalski

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	7
1.1	PROBLEMDISKUSSION	9
1.2	SYFTE	12
1.3	MÅLGRUPP	12
1.4	DISPOSITION	13
2	METOD	14
2.1	ANGREPPSSÄTT	14
2.1.1	Abduktivt angreppssätt	14
2.2	UNDERSÖKNINGSMETOD	15
2.2.1	Kvalitativ metod	15
2.2.2	Fallstudie	16
2.2.3	Val av fallföretag	17
2.3	DATAINSAMLING	17
2.3.1	Intervjuteknik: fokusgrupper	18
2.3.1.1	Dokumentation	20
2.3.1.2	Etiska problem	21
2.4	DATABEARBETNING	21
3	TEORI	22
3.1	MULTIPLE CELEBRITY ENDORSEMENT	22
3.1.1	Användning av välkända idrottsprofiler	23
3.2	VISUELL KOMMUNIKATION	24
3.2.1	Kommunikation av ett varumärke genom multiple celebrity endorsements	26
3.3	KONSUMENTBETEENDE	27
3.3.1	Konsumentens bearbetning av ett kommunicerat meddelande	27
3.3.1.1	Konsumentens Motivation, Ability och Opportunity (MAO)	28
3.3.1.2	Konsumentens uppmärksamhet och perception	29
3.3.2	Elaboration Likelihood Model (ELM)	30
3.4	KOMMUNIKATIONSKÄLLAN	31
3.4.1	Likability	32
3.4.2	Trovärdighet	33
3.4.3	Expertis	34
3.4.4	Attraktivitet	35
3.5	RECALL OCH RECOGNITION	36
3.6	TEORISAMMANFATTNING	37
4	EMPIRI OCH ANALYS	39
4.1	FAKTA OM VÅRA FALLFÖRETAG	39
4.2	RECALL OCH RECOGNITION	41
4.2.1	Empiri	41
4.2.2	Analys	43
4.3	MOTIVATION, ABILITY OCH OPPORTUNITY	45
4.3.1	Empiri	45
4.3.2	Analys	46
4.4	LIKABILITY	47
4.4.1	Empiri	47

Multiple Celebrity Endorsment – ur ett konsumentperspektiv

4.4.2	<i>Analys</i>	49
4.5	TROVÄRDIGHET	50
4.5.1	<i>Empiri</i>	50
4.5.2	<i>Analys</i>	54
4.6	EXPERTIS OCH ATTRAKTIVITET	55
4.6.1	<i>Empiri</i>	55
4.6.2	<i>Analys</i>	58
5	SLUTSATS	62
5.1	EN ELLER FLERA KÄNDA PERSONLIGHETER?	62
5.2	KÄNDA IDROTTSUTÖVARE?	64
5.3	TILL SIST... VAD HAR VI EGENTLIGEN LÄRT OSS?	65
5.4	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	65
6	KÄLLFÖRTECKNING	67
7	BILAGA	73
7.1	FRÅGEGUIDE	73
7.2	BILDGALLERI.....	76
7.3	INTERVJUGRUPPERNA	81

1 Inledning

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en övergripande blick av vårt ämnesval vilket efterföljs av en problemdiskussion. Vidare presenteras syfte och målgrupp samt uppsatsens fortsatta disposition.

Ett företag måste ständigt arbeta för att bygga och förstärka sitt varumärke då de flesta marknader idag är starkt konkurrensintensiva. Genom att skapa en stark och positiv varumärkesimage hos konsumenterna kan företaget undvika en försäljningsnedgång. Ett sätt för företag att förändra och förstärka konsumenters attityder och uppfattningar, är att förändra dess visuella kommunikation (De Pelsmacker, 2004).

En mängd företag har sedan lång tid tillbaka i historien använt sig av skådespelare, artister, idrottare och andra kända personer för att marknadsföra sina produkter och varumärken genom så kallade *celebrity endorsements*¹. På senare år har användningen av dessa ökat i omfattning och företagen har minskat nyttjandet av traditionella fotomodellerna för att i större utsträckning använda sig av redan välkända ansikten. Med antagandet om att kända personer har etablerat personliga värderingar och egenskaper hoppas företagen kunna använda en persons kändisskap för att övertyga och väcka uppmärksamhet hos målgrupper och övriga konsumenter (Knott & James, 2004).

I Sverige använder företag såväl nationellt som internationellt kända personer för att göra svenska konsumenter intresserade av deras produkter och varumärken. Nyligen avslöjades att flera av Sveriges politiska partier kommer att använda sig av kända svenska personligheter i nästa års valkampanjer för att locka väljare till sina parti (www.sydsvenskan.se, 2005-11-17). Under hösten 2005 har klädföretaget Lindex representerats av den svenska kända fotomodellen Emma Wiklund som även tidigare visat sin uppskattning för Arlas mjölk. Klädföretaget GANT startar i februari 2006 en av sina största reklamkampanjer, vilken visar den amerikanske Robert Kennedy Jr med familj prydda i kläder från företaget (www.di.se, 2005-11-20).

¹ Engelsk term vilken definieras som "any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement" (McCracken, 1989, s311).

Användningen av kändisar har dock väckt många åsikter och debatter i såväl medierna som hos allmänheten. Ett flertal artiklar har skrivits om bland annat klädföretaget MQs stora reklamkampanj med kändisar som modeller. Modellerna har i kampanjen presenterats utifrån sina personliga egenskaper eller attribut och har utgjorts av bland annat skådespelare, författare, idrottare och artister (www.sydsvenskan.se, 2005-11-08, 1). Även bröd- och torrvaruproducenten AXAs användning av kändisar fick stor uppmärksamhet i media då det blev känt att en av deras då mest framträdande personlighet, friidrottsstjärna Ludmilla Engqvist, erkände sig skyldig till användning av doping (Johansson & Sparredal, 2002).

Dagstidningen Sydsvenskan är en av de tidningar som uppmärksammat företagens allt mer intensiva kändis användning. I artikeln *"Att sälja är snart enda budskapet"* beskrivs ett allt mer växande problem för dagens konsumenter. Konsumenter har idag få möjligheter att undvika reklam då det oftast inte framgår vad som är reklam eller vem som är avsändaren bakom budskapet. Samarbetsformerna mellan kändisar och företag har börjat göras alltmer otydliga, vilket gör det svårt för konsumenterna att värja sig för dagens reklambudskap (www.sydsvenskan.se, 2005-11-08, 1). Även i artikeln *"MQ gjorde kulturen till vinnare"* belyser samma tidning hur MQ använder sig av månadsvisa reklamkampanjer med ständigt nya kändisar för att locka potentiella kunder till köp (www.sydsvenskan.se, 2005-11-08, 2).

På Manolos hemsida utlöstes nyligen en debatt om kändis användning i MQs reklamkampanjer. Debatten visar att konsumenterna börjat irritera sig på den alltmer frekventa kändisexploateringen. Dessutom tenderar konsumenterna att fokusera mer på kändisen än på företagets egentliga budskap. Konsumenten menar även att användningen av en känd person i sin marknadsföring inte längre är något speciellt eller utmärkande för ett visst varumärke. Dessutom står många kända personer modell för flera olika varumärken vilket kan leda till förvirring och sämre uppmärksamhet från konsumenterna (www.manolo.se 2005-11-07).

I media har det även uppkommit en diskussion kring kändisarnas roll som ett "köpt" kommunikationsmedel. I en artikel i Aftonbladet menar en journalist att de flesta kändisar har ett pris som de är villiga att köpas för. Vidare i artikeln beskrivs hur företag tenderar att köpa en personlighet för att slippa vara innovativa, men går då samtidigt miste om att ta vara på den egna företagskulturen. Vissa kändisar säljer sig så pass enkelt att det blir uppenbart för

konsumenterna att de är köpta och därmed får reklamkampanjen en otrovärdig stämpel. Vanligtvis är dålig reklam lika negativ för produkten som för kändisen (Lindskog, 1996).

Även om debatten i media och konsumenternas dokumenterade irritation mot användningen av kända personligheter växer, fortsätter företag att använda sig av kändisar i sin marknadsföring. Trots skandalen med Ludmilla Enqvist har AXA fortsatt och utökat sin användning av idrottsstjärnor som kommunikationskällor, framförallt för deras varumärke ”AXA Sports Club”. MQ har efter sin introduktion av kampanjen ”MQ of Sweden” breddat sin bas av kändismodeller och visar inga tecken på att bryta denna trend. MQ rankades dessutom nyligen som kundernas favorit inom klädbranschen och ansågs ha bäst image enligt 1200 intervjuade kunder i Stockholmsområdet (www.di.se, 2005-11-29). I sina annonskampanjer använder sig de båda företagen av flera kända personligheter, vilka antingen framställs tillsammans med en annan känd personlighet eller ensam. Vad som skiljer företagens kampanjer från andra företag, i avseende på kändisanvändning i annonsering, är att MQ Sweden AB och AXA använder sig av en representation av många olika kända personligheter istället för en kontinuerlig användning av endast en.

1.1 Problemdiskussion

Redan på 70-talet genomfördes studier på olika företags användning av kända personer som en del av deras visuella kommunikation. Friedmans *et al* (1976) tidiga studie av olika typer av kändisar visade att användningen av en känd person i marknadsföringen av en produkt kan löna sig. En produkt visualiserad med hjälp av en välkänd person tycks vara mer fördelaktig i förhållande till en annons utan en kändis. Studier av liknande och mer djupgående art har därefter ökat.

Användningen av kända personligheter i ett företags externa kommunikation har länge varit en marknadsföringsstrategi för att skapa positiva reaktioner och attityder hos konsumenter. Samtidigt vill man genom kändisen ge företagets varumärke en starkare position på marknaden. Idag investeras stora summor för att kunna knyta sin produkt till ett stort och välkänt namn i kändisbranschen (O’Mahony, 1997/1998). Förklaringen till detta är enligt O’Mahony (1997/1998) att företagen vill försöka öka uppmärksamheten kring produkten och överföra den image som kändisen innehar, till produkten och dess karaktär.

Enligt Lafferty (1999) är marknadsföring med hjälp av en kändis både underhållande och omtyckt av konsumenter. Kända personer anses även ha en stor påverkan på konsumenters uppmärksamhet av annonser. Undersökningar har visat att användning av olika välkända personligheter är en av de mest använda metoder inom marknadsföring för att locka konsumenter till köp. En studie av Martin (1996) menar att en konsument bearbetar budskapet från en annons genom att använda den information de på förhand har om kändisen. Detta görs för att lättare förstå och tolka varumärkets identitet och image. Kön, fysisk attraktivitet, expertis, trovärdighet samt personliga karaktärsdrag spelar alla en avgörande roll för hur en annons kommer att tolkas. Enligt Ohanian (1991) gör en kändis det dessutom lättare för konsumenterna att komma ihåg det budskap annonsen vill förmedla.

En studie av O'Mahony (1997/1998) indikerade att kändisanvändning inte innebär en större konsumentupplevd trovärdighet för varumärket. En känd person innehar inte heller en så pass övertygande roll att de kan öka konsumenternas tycke för varumärket. Viktigast för konsumenterna är emellertid en överensstämmelse mellan kändisens image och varumärkets image. Flera studier har också dragit slutsatsen att ett bättre samband mellan kändisen och varumärket ger en effektivare marknadsföring (Till & Busler, 1998).

Hur användning av ett flertal kända personligheter i samma reklam påverkar konsumenter har också uppmärksammats och studerats av forskare. Tripp *et al* (1994) anser att även för användningen av *multiple celebrity endorsements* är en matchning av kändisens och varumärkets image viktig. Vidare visar studier av Hsu & McDonald (2002) att användningen av fler kända personer kan minska den av tittaren upplevda tristessen som lätt kan infinna sig vid reklamexponering. Användning av flera kändisar kan dessutom attrahera olika segment och målgrupper samt skapa en större känsla av överensstämmelse mellan varumärket och de kända personligheterna. En känd profil anställs och uppträder dock ofta av flera olika uppdragsgivare samtidigt, vilket kan skapa förvirring för konsumenterna. Forskning av Tripp *et al* (1994) har också visat att ju fler varumärken samma person marknadsför desto lägre trovärdighet får varumärkena.

Tidigare svenska uppsatsförfattare har försökt utreda om celebrity endorsers innehar viktiga attitydförändrande egenskaper och huruvida dessa främjar det budskap som varumärket ska förmedla till konsumenterna. Vidare syftade författarna till att undersöka om konsumenterna

överför den image som den kända personligheten besitter till varumärkets image (Isaksson & Andersson, 2000). Sedan år 2000 då den ovannämnda uppsatsen skrevs, har dock kändisanvändningen i Sverige ökat betydligt. Detta innebär att konsumenternas uppfattningar kan ha förändrats, vilket i sin tur kan ha stor inverkan på hur de upplever dagens marknadsföring.

Både vid användningen av en eller flera kändisar har vikten av överensstämmelse mellan deras image och varumärkets image undersökts, såväl nationellt som internationellt. Även de av konsumenterna upplevda mervärdessfaktorerna; trovärdighet, expertis, attraktivitet, recall och recognition har utforskats. Faktorerna har visat sig ha mer eller mindre inverkan på konsumenternas uppfattningar av olika varumärken och dess annonser. Tripp *et al* (1994) visade även att en matchning mellan kändisen och ett varumärke är viktig för användning av såväl en som flera kända personligheter. Forskningen har emellertid inte visat på hur mervärdessfaktorerna upplevs då ett flertal kändisar visar sitt intresse, engagemang samt stöd för varumärket och dess produkter. Tidigare forskning har även till största delen använt amerikanska konsumenter och produkter. Studier som gjordes i Norge visar dock att det finns tydliga skillnader i norska och amerikanska konsumenters inställningar till kända personligheter och deras kändisskap. Det amerikanska samhället visade sig vara mer villigt att acceptera kändisar, då kändisskap och reklam generellt hade en annan samhällsförankring i USA än i Norge. Norska konsumenter antogs vara mer misstänksamma och negativa till kändisskap på grund av de kulturella normer formade av jantelagen som sedan länge funnits i det norska samhället. Att tro sig vara mer värd, annorlunda eller bättre än någon annan är inte accepterat enligt denna lag. Jantelagen har visat sig påverka de norska konsumenternas beteenden i många olika situationer samt kunde även ha en inverkan på deras attityd mot kändisanvändningen i reklamkampanjer (Silvera & Austad, 2004). Denna studie påvisade att det existerar skillnader mellan olika konsumenter beroende på deras kultur och härkomst. Då vi endast funnit att resultat från tidigare forskning inom multiple celebrity endorsement grundats på amerikanska konsumenters uppfattningar, anser vi det vara intressant för svenska företag att se hur svenska konsumenter ställer sig till denna användning.

Inledningsvis beskrev vi den debatt och negativitet som skapats kring MQs reklamkampanj med stark kändisfokusering samt skandalen om Engqvist som drabbade AXA. Samtidigt ökar företagets försäljning och popularitet varje år, något som kan tyckas gå emot det förstnämnda. Tydligt är att det finns många svenska konsumentreaktioner kring detta ämne

som inte tidigare undersökts, men vilka kan ha stor betydelse för företagens och varumärkeskommunikationens framgång. Detta har dirigerat oss fram till den problemformulering vi antagit:

Hur uppfattar och påverkas svenska konsumenter av användningen av multiple celebrity endorsement som kommunikationskällor i svenska företags visuella kommunikation?

1.2 Syfte

Vårt syfte är att beskriva hur svenska konsumenter uppfattar och påverkas av svenska företags användning av multiple celebrity endorsement som kommunikationskälla i företagets visuella kommunikation.

1.3 Målgrupp

Vår uppsats syftar främst att rikta sig till studenter, akademiker och praktiker inom marknadsföringsområdet samt till personer med en viss förkunskap inom det företagsekonomiska ämnet. Uppsatsen kan för de nämnda målgrupperna, bidra till ytterligare kunskaper inom området visuell kommunikation. Den kan även för praktiker, visa hur användning av multiple celebrity endorsement uppfattas och påverkar dagens svenska konsumenter.

1.4 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

Vårt inledande kapitel syftar till att ge läsaren en övergripande blick av vårt ämnesval vilket efterföljs av en problemdiskussion. Vidare presenteras syfte och avgränsningar samt uppsatsens fortsatta disposition.

Kapitel 2 – Metod

I metodkapitlet vill vi förklara vårt val av tillvägagångssätt för att samla in den empiri som är nödvändig för vårt informationsbehov. Vi behandlar val av angreppssätt, datainsamlingsmetod samt databearbetning.

Kapitel 3 – Teori

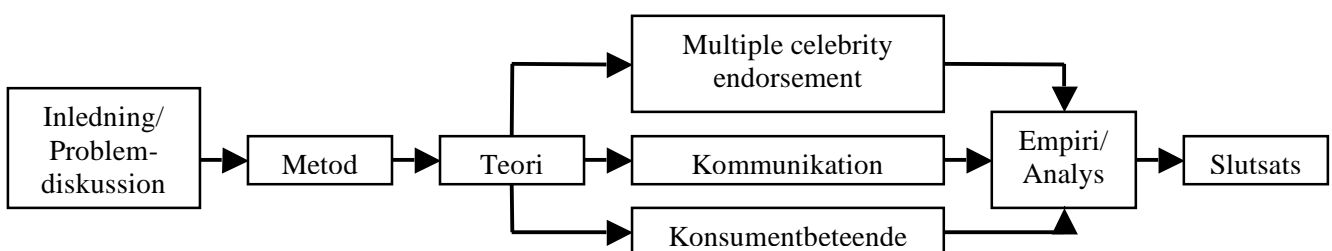
Detta kapitel syftar till att beskriva de teorier som olika författare och forskare kommit fram till. Dessa teorier anser vi ha sådan substans att de kan hjälpa oss att analysera den empiri vi samlat in. Dessutom vill vi ge läsaren en djupare förståelse för hur teorierna kan kopplas till det verkliga fenomen vi avser att undersöka.

Kapitel 4 - Empiri och analys

I detta kapitel syftar vi till att behandla vår insamlade empiri och analysera denna utifrån den teori vi tidigare redogjort för. Vi kommer inledningsvis även att mer ingående redogöra för vårt val av fallföretag.

Kapitel 6 – Slutsats

I vårt sista kapitel vill vi lägga fram de slutsatser vi kommit fram till efter analys av den teori och empiri vi redogjort för. Vi kommer även att återkoppla till den problemformulering och det syfte vi antagit för vårt uppsatsskrivande. Nedan följer vår egna dispositionsmodell.



Figur 1.1: Dispositionsmodell

2 Metod

Detta kapitel syftar till att förklara vårt val av tillvägagångssätt för att samla in den empiri som är nödvändig för vårt informationsbehov. Vi behandlar val av angreppssätt, datainsamlingsmetod samt databearbetning.

2.1 Angreppssätt

Enligt Merriam (1994) innebär metod en planering av insamling, organisering samt integrering av data som ligger till grund för empiri och forskningsresultat. Valet av angreppssätt kommer således att avgöras utifrån problemets karaktär, vilka frågor det orsakar samt utifrån vilket slutresultat man vill få fram.

För att fånga det speciella med den sociala verkligheten krävs det ett annat angreppssätt än vid studier av naturvetenskapen. I en undersökning vars huvudaktörer är individer, behöver man skapa sig förståelse för beteenden. För att kunna skaffa sig en djupare förståelse är intervjuer det bästa och kanske det enda tillvägagångssättet enligt Merriam (1994). Ett angreppssätt för att kunna fånga den sociala verkligheten menar Bryman & Bell (1995) är tolkningsperspektivet, en syn som bygger på förståelse och interpretation. Som en motsats till de strikta naturvetenskapliga metoderna samt att det faller sig naturligt möter vi vår undersökning ur ett tolkningsperspektiv. Detta innebär att vi kommer använda intervjuer som datainsamlingsmetod.

2.1.1 Abduktivt angreppssätt

Då man syftar till att undersöka konsumenter utifrån ett nytt perspektiv, utan tidigare förväntningar på hur resultatet kommer att se ut använder man sig av ett induktivt angreppssätt (Jacobsen, 2002). I detta fall försöker man inte att motbevisa eller kritisera en redan etablerad teori. Utgångsläget är istället insamling av information vilken med hjälp av teori och empiri analyseras och omvandlas till resultat och slutligen till ny teori (Bryman &

Bell, 2005). Vi har genom att studera tidigare teorier uppmärksammat att det finns obesvarade fenomen som kan vara relevanta att studera. Den kontext inom vilken vi funnit den relevanta luckan, har skapat en referensram till vår studie. Motsatsen till ett induktivt angreppssätt är det deduktiva där teorin styr forskningen. Forskaren ställer, enligt detta angreppssätt, upp olika hypoteser gentemot rådande teori eller teorier och utgår således inte från någonting nytt, utan strävar efter att göra en djupare undersökning av redan etablerade frågeställningar (Bryman & Bell, 2005). Således är ett fullständigt deduktivt angreppssätt inte aktuellt i vårt fall då vi inte har för avsikt att undersöka någon teoretisk giltighet. Vi använder däremot delar av befintliga teorier för att se hur dessa kan användas för att skapa ett mönster för analys av den nya information vi önskar få fram. Detta angreppssätt benämns enligt Alvesson & Skoldberg (1994) som abduktion. Vidare menar författarna att genom användning av ett abduktivt angreppssätt strävar undersökaren efter en förståelse för hur tolkningen av underliggande mönster kan förklara nya iakttagelser. Vi anser oss därför använda ett abduktivt angreppssätt vilket emellertid ligger närmre det induktiva än det deduktiva angreppssättet.

2.2 Undersökningsmetod

2.2.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa och kvantitativa metoder är två välutforskade områden. Det kan dock fortfarande råda tvivel angående vad de två metoderna egentligen behandlar. För Bryman & Bell (2005) är de två olika sätt som används för att gruppera olika metoder eller tillvägagångssätt inom företagsekonomisk forskning. De vanligaste definitionerna menar att kvantitativa metoder behandlar siffror medan kvalitativa metoder behandlar ord (Bryman & Bell, 2005).

Enligt Jacobsen (2002) innebär den kvalitativa metoden att författaren försöker skapa en större klarhet i ett ämne och få fram en nyare skildring av detta. Vidare menar författaren att en kvalitativ metod är bäst lämpad då man syftar till att få fram hur människor tolkar och förstår en viss situation. Då vi har ett informationsbehov av att få fram sådana data som visar vilken påverkan svenska företags användning av flera idrottskändisar i annonser har på svenska konsumenters uppfattningar, anser vi att den kvalitativa metoden lämpar sig bättre än den kvantitativa. Dessutom anser Merriam (1994) att då man avser att undersöka nya

förhållningssätt, snarare än att bekräfta befintlig teori, är en kvalitativ undersökning det mest lämpliga angreppssättet.

Enligt Jacobsen (2002) förekommer det en rad olika för- och nackdelar med den kvalitativa ansatsen. En fördel med metoden är öppenheten, vilket innebär att den som utför undersökningen i förväg har bestämt vad denne letar efter. Det är emellertid de respondenter vilka blir intervjuade som bestämmer vilken slags information uppsatsen kommer att byggas på. En nackdel med den valda metoden är främst att den är resurskrävande då det kan ta lång tid att utföra intervjuerna. Detta var en nackdel för oss då vi på grund av tidsbrist blev tvungna att koncentrera oss till ett fåtal respondenter. Detta kan i sin tur ha lett till ett mindre tillförlitligt resultat av undersökningen.

2.2.2 Fallstudie

Merriam (1994) beskriver fallstudier som en granskning av en specifik företeelse för att belysa samspelet mellan de olika ingående faktorer vilka kännetecknar situationen i fråga. Kännetecknande egenskaper för fallstudier är enligt Merriam (1994) att de fokuserar på en viss företeelse, att de strävar efter att skapa en förbättrad förståelse för läsaren av det angivna ämnet samt att de grundar sig på induktiva resonemang.

Fallstudier spelar en viktig roll när man önskar utveckla kunskap inom ett visst område genom att studera samt skapa förståelse för hur människor agerar och samspelar i olika situationer som de befinner sig i. De slutsatser som dras genom data från en kvalitativ fallstudie, blir även mindre abstrakta än i kvantitativa undersökningar (Jacobsen, 2002). Genom att använda en kvalitativ metod får vi svar som inte går att kvantifiera. Därmed kan vi inte ta fram statistiska data och jämföra med andra studiers mätresultat. Detta är emellertid inget vi har för avsikt att göra, då vi snarare strävar efter att skapa förståelse för hur beteendet påverkas av ett visst fenomen. Enligt Merriam (1994) görs detta lättare genom en kvalitativ undersökning.

2.2.3 Val av fallföretag

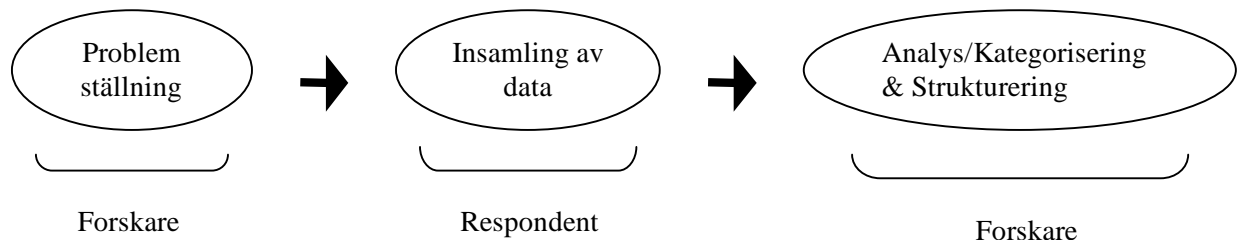
För att lättare kunna ta oss an problemet har vi valt att koncentrera oss till annonser från de två svenska företagen, AXA och MQ Sweden AB. Båda företagen använder sig av flera kända idrottsutövare i sin visuella kommunikation för att locka konsumenter till köp. Vi har till stor del valt att utgå från dessa specifika företag och se till deras kändisanvändning. Genom att använda dessa fallföretag blir det lättare att för målgruppen visualisera problemets verklighetsanknytning.

Då vi använder företag från två olika branscher kan vi jämföra skillnader och likheter mellan de två branscherna. På grund av tidsbrist och uppsatsens omfattning kan vi enbart studera ett företag i varje bransch. Detta innebär att vi inte kan se vad som kan tänkas vara specifikt för varje. Om vi haft fler företag från varje bransch, hade vi kunnat se likheter och skillnader företagen emellan. AXA och MQ Sweden AB är dock två stora, rikstäckande, för de allra flesta, välkända företag och kan därför vara väl representativa för respektive bransch.

2.3 Datainsamling

Den data vi strävar efter att samla in kommer att bestå av primär- och sekundärdata. Primärdata är enligt Jacobsen (2002) sådana data som samlas in för första gången medan sekundärdata är all den information som redan finns att tillgå. Våra primärdata har samlats in genom kvalitativa intervjuer, medan sekundärdata har hämtats i litteratur och artiklar.

Enligt Kvale (1997) är den kvalitativa intervjun en speciellt känslig och effektiv metod för att försöka fånga respondenternas erfarenhet från deras vardagsvärld. Jacobsen (2002) behandlar fyra olika kvalitativa datainsamlingsmetoder, individuell intervju, fokus- eller gruppintervju, observation samt dokumentundersökning. För att få fram sådan information som vår frågeställning kräver, kommer vi att använda oss av fokusgrupper.



Figur 2.1: Jacobsen (2002)

2.3.1 Intervjuteknik: fokusgrupper

Fokusgrupper är den primärdatainsamlingsmetod vi valt att använda. Enligt Jacobsen (2002) lämpar sig denna metod bäst när ett förhållandevis begränsat område ska diskuteras samt då man vill få fram individers erfarenheter inom området. Det speciella med denna metod är att man får svar på varför respondenterna tycker eller svarar som de gör, något som vi strävar efter i vår datainsamling. Konsumenternas uppfattningar ligger till grund för den teorilucka och referensram vi arbetar utifrån. Jacobsen (2002) menar vidare att fokusgrupper är bra då man vill få fram meningsskiljaktigheter och oenigheter respondenterna emellan. Detta går att få fram då deras synpunkter växlas med varandra under intervjun.

Enligt Bryman & Bell (2005) innebär fokusgruppmetoden att man intervjuar flera respondenter vid samma tillfälle, det vill säga i grupp. Respondenterna har då en tendens att uttrycka sig på ett spontant och känsloladdat sätt (Kvale, 1997). Vidare menar Jacobsen (2002) att ett alldeles för brett område lätt kan bli ostrukturerat och spåra ur. Därför är det viktigt att moderatorn under våra gruppintervjuer är medveten om detta och har förmåga att styra diskussionen i rätt riktning.

Vi har vid intervjutillfällena valt att använda oss av ostrukturerade frågor, då vi anser att det är av stor vikt att låta respondenterna få tala fritt och öppet. Enligt Trost (1997) är frågorna ostrukturerade då svarsalternativen är öppna, det vill säga då det är den tillfrågade som avgör hur svaren kommer att bli. Vidare menar författaren att moderatorn under intervjun bör ha formulerade frågor, men att denna kan låta respondenterna bestämma i vilken ordning frågorna ska ställas.

Storleken på fokusgrupperna har diskuterats av många forskare. En del forskare anser att mellan sex och tio medlemmar är ett lagom antal, medan andra anser att fler än åtta kan bli svårt att hantera. Detta beror självklart på hur respondenterna i grupperna är och om de tar mycket eller lite plats (Bryman & Bell, 2005). Vi har valt att använda oss av mellan sex till åtta respondenter i varje grupp då vi anser detta vara en hanterlig mängd för oss.

Vidare menar Bryman & Bell (2005) att det är vanligt med mellan tolv och femton olika fokusgrupper. Antalet kan dock variera beroende på brist av tid och pengar. Då vi är studenter med begränsad tid för vår uppsats har vi valt att koncentrera oss till fyra fokusgrupper med totalt tjugoåtta respondenter. I dessa grupper finns emellertid stora skillnader i form av ålder, utbildning och bakgrund mellan respondenterna, vilket vi anser vara tillräckligt representativt för vårt informationsbehov.

Då vi valde respondenter till fokusgrupperna ansåg vi att det kunde vara av intresse för vår uppsats att se om det finns någon specifik skillnad mellan män och kvinnors svar. Därför valde vi att ha en fokusgrupp med endast kvinnor, två fokusgrupper med endast män och en bestående av både män och kvinnor. I flera av fallen har vi valt personer som inte har anknytning till varandra för att minska risken för kallprat och irrelevant fakta samt att göra urvalet så representativt som möjligt. De flesta av de totalt tjugoåtta respondenterna var för oss helt obekanta men utgjordes till stor del av bekanta till våra vänner (se vidare utförligare beskrivning av respondenterna i bilaga 3).

De respondenter vi har intervjuat, i vårt fall studenter och övriga konsumenter under trettio år, ingår i den målgrupp som våra fallföretag valt att rikta sig mot. Respondenterna exponeras även dagligen för den typ av marknadsföring som vi avser att undersöka, och är ofta välmedvetna om de kända profiler som är aktuella i dagsläget. Många av de kända personligheter som besitter ett kändisskap har skapat detta innehav genom att media har riktat sin exponering mot just denna målgrupp.

För att underlätta för intervjun har vi använt oss av bilder på olika kändisar. Vi anser att bilder är bra att visa då det ibland kan vara svårt för respondenterna att komma ihåg hur just en viss person såg ut. Vi använder oss därför utav bilder genom hela fokusgruppintervjun. Då vi är ute efter att ta reda på hur respondenterna uppfattar och påverkas av flera kändisar, jämför vi

användningen av en kändis med flera kändisar. Vi hoppas därmed få fram om de uppfattar annonsen på ett annorlunda sätt då den består av flera.

2.3.1.1 Dokumentation

Trost (1997) menar att det kan vara problematiskt att dokumentera all information vid fokusgruppintervjuer. Detta har resulterat i att alla tre uppsatsförfattarna har medverkat vid de fyra intervjutillfällena. En av oss har haft den tydliga rollen som moderator medan de andra två haft uppgiften att anteckna. Då respondenterna i varje grupp var mellan sex till åtta stycken ansåg vi att det var av stor relevans att två personer antecknade för att få med så mycket information som möjligt. Vid alla intervjutillfällena har vi även använt oss av en bandspelare, detta för att inte gå miste om viktig information. Ejvegård (1996) menar att användning av bandspelare är praktiskt då man i efterhand kan gå igenom hela intervjuscenariot ytterligare en gång för att på så sätt inte missa något. Vidare menar författaren att det kan vara negativt då en del personer har ljusare röst än andra och kan då inte uppfattas lika tydligt på band. Detta uppmärksammades då vi hade vår första fokusgruppintervju bestående av endast kvinnor. Då vi skulle avlyssna bandet förstod vi att kvalitén på bandet inte var tillräckligt hög och vi hade problem med att höra vad en del av respondenterna sa. Då detta var vår första intervju ville vi försäkra oss om att inte göra samma misstag igen. Därför har vi på de tre andra fokusgruppintervjuerna även använt oss utav en videokamera. Detta är en metod som även Jacobsen (2002) anser väl kompletterar skrivna anteckningar. Vi placerade videokameran väl synligt för respondenterna och inga av våra respondenter hade några invändningar mot detta.

Jacobsen (2002) skiljer på konstlad och naturlig miljö. Han menar att det kan vara svårt att finna en miljö som känns naturlig för alla respondenter, och menar därför att intervjuerna kommer att äga rum i en konstlad miljö. Vi har valt att intervju respondenterna i hemmiljö för att få dem att känna sig så bekväma som möjligt och för att öka validiteten i respondenternas svar. Detta kan leda till att respondenterna känner sig trygga i situationen och att de i större utsträckning vågar säga vad de tycker.

2.3.1.2 Etiska problem

Enligt Trost (1997) för gruppintervjuerna med sig en del etiska problem då man inte kan förlita sig på att alla uppsatsmedlemmar förhåller sig till den tystnadsplikt som en intervjuare alltid måste åta sig. Han menar även på att det kan vara lätt under intervjun att säga något som man egentligen inte får säga. Vid våra intervjutillfällen har vi försökt hålla oss till Trosts resonemang och inte avslöja fakta som framkommit i tidigare intervjuer. Vi har frågat respondenterna om tillåtelse att använda deras förnamn i vår empiridel då det underlättar för läsaren att skapa sig en förståelse för vårt resonemang.

2.4 Databearbetning

Enligt Bryman & Bell (2005) är insamlingsdata från fokusgrupper svår att analysera och man får snabbt stora datamängder. Då våra fokusgruppintervjuer ägt rum på kvällstid har vi försökt motarbeta detta genom att var och en gått hem efteråt och skrivit ner tankar och intressanta svar som vi ansett vara av stor relevans. På morgonen har vi träffats och gått igenom hela intervjun genom att läsa anteckningar och titta på videofilmen. Vi har först transkriberat hela intervjun på papper för att sedan välja ut och kategorisera de stycken som är viktiga och relevanta för analys och slutsats. Enligt Jacobsen (2002) kan det vid en kvalitativ intervjumetod finnas svårigheter med att abstrahera data på ett enkelt vis. Kategorisering är vid ett induktivt tillvägagångssätt ett lämpligt verktyg för att förstå och säga vilken data som liknar och belyser samma fenomen. Det finns även en rad andra olika syften till varför man ska kategorisera den data man samlat in. Kategoriseringen gör att det blir lättare att jämföra och analysera de olika intervjuerna samt att det blir lättare att analysera utifrån olika synvinklar. Vi har därför valt att i empiriavsnittet kategorisera våra respondenters svar efter de olika teoriavsnitt vi längre fram redogör för. På detta sätt anser vi att det blir enklare för både oss själva samt läsaren för att förstå hur olika fenomen uppstår och hänger samman.

3 Teori

Detta kapitel syftar till att beskriva de teorier som tidigare forskning kommit fram till. Dessa teorier anser vi ha sådan substans att de kan hjälpa oss vid analys av den empiri vi samlat in. De teorier vi kommer att ta upp består av multiple celebrity endorsement, visuell kommunikation, konsumentbeteende, kommunikationskällan och dess mervärdesfaktorer, samt recall och recognition.

Med detta kapitel önskar vi skapa en solid teoriplattform som ska ge oss såväl som läsaren en förståelse för de iakttagelser vi funnit genom våra intervjuer. Inledningsvis vill vi gå djupare in på vad forskningen inom multiple celebrity endorsement samt användning av kända idrottsprofiler, påträffat och utvecklat. Därefter kommer en beskrivning av hur företag med hjälp av dessa, via visuell kommunikation, kan förmedla ett meddelande och dess budskap till en konsument. Viktigt är också att förstå hur konsumenter tar emot och bearbetar meddelanden. Således följs kommunikationsdelen med ett avsnitt om forskningen kring konsumenters beteende. Avslutningsvis förklarar vi hur kommunikationskällan och dess mervärdesfaktorer kan uppfattas och påverka beroende på olika underliggande faktorer i konsumenters beteende, samt recall och recognition.

3.1 Multiple celebrity endorsement

Inom annonsering och reklam är det vanligt att under en lång tidsperiod använda sig av en känd person och försöka knyta denne till sitt varumärke. Enligt McCracken (1989) är kändisen en individ som med hjälp av sitt kändisskap ska hjälpa till att väcka konsumenternas uppmärksamhet och skapa ett intresse för varumärket och dess produkter. Användningen av två eller flera kändisar i samma reklamkampanj har börjat öka alltmer, vilket har lett till den numera vedertagna termen, multiple celebrity endorsement (Hsu & McDonald, 2002).

Hsu & McDonald (2002) har framförallt tittat på vilka motiv företag kan ha då de väljer att använda sig av en eller flera kändisar. Baserat på hur marknadsförarna i olika företag

uppfattar att kändisarna är intresseväckande och innehar uppmärksamhetsvärde, väljer de att använda olika kända personligheter. Genom att använda flera kändisar kan man skapa ett överensstämmande som påverkar konsumenters perceptioner på ett positivt sätt. Hsu & McDonald (2002) framhåller att även om de tidigare studier som gjorts enbart behandlar användningen av en känd personlighet, är vikten av en passande matchning mellan kändisen och varumärkets image lika stor vid användningen av flera kända personer. Hsu & McDonalds (2002) studie visade att genom att använda kändisar som en matchande referensgrupp, har målgruppen dessutom lättare att relatera till annonsen. Denna studie tog dock inte hänsyn till huruvida konsumenterna verkligen uppfattade annonserna på ett positivt sätt, utan jämförde endast hur de olika kändisarnas attribut överensstämde med varumärket och dess olika målgrupper.

Även andra forskare har dokumenterat hur användningen av många olika kändisar kan nå ut till flera olika segment och målgrupper. Varje kändis image måste dock ständigt matcha med varumärkets image. Matchningen kan relateras till de olika personlighetsrelaterade faktorerna; expertis, trovärdighet och attraktivitet. Även kändisens benägenhet att, som kommunikationsmedel, öka konsumenternas förmåga till recall och recognition av varumärket kan uppskattas. (Hsu & McDonald, 2002)

3.1.1 Användning av välkända idrottsprofiler

Enligt Martin (1996) spenderar företag idag flera miljoner varje år för att locka till sig kända sportpersonligheter som kan marknadsföra deras produkter. I utbyte mot betalning förväntas sportkändisen åstadkomma en rad olika saker för företaget och dess varumärke. Kändisen förväntas fånga konsumentens uppmärksamhet, få konsumenter att minnas varumärket, förstärka produktens image, ge budskapet trovärdighet, öka produktens attraktivitet, öka populariteten och minnet av annonsen och tillsist öka lusten till köp hos konsumenten. Enligt Martin (1996) står ett företag som väljer att marknadsföra sin produkt genom en sportkändis inför en rad olika frågor baserade på den respons målgruppen ger. En viktig fråga behandlar huruvida icke-sport produkter kan framkalla en positiv respons från konsumenter då produkten associeras med en sportkändis. Man bör också ställa sig frågan huruvida produkten är rätt för denna sortens marknadsföring. En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är om

sporten i sig kan påverka konsumenterna och om det spelar någon roll vilken sport idrottsprofilen utövar.

Avslutningsvis är det dock företagets uppgift att finna den person som har den bästa profilen för just deras varumärke och som lyckas ge den bästa responsen från konsumenterna. Den sport som idrottaren utövar, är således den som gör denne till en kändis. Det är därför själva sporten som formar grunden för marknadsföringen, då konsumentens attityd gentemot annonsen och produkten är beroende på den sport idrottaren utövar. Idrottspersonlighetens sport måste helt enkelt vara en del av dess image som en kommunikationskälla för en produkt. (Martin, 1996)

Martin (1996) behandlar även i sin artikel olika perspektiv på hur användningen av välkända idrottspersonligheter i reklam kan påverka marknadsföringen och annonserna. Konsumenten är snabb på att utvärdera den informationen de har om idrottaren samt sporten som utövas. För att undvika negativa attityder från konsumenterna måste konsumentens tolkningar av produkten överrensstämma med konsumentens uppfattningar om sporten som utövas. Det ska helt enkelt vara en komplett matchning mellan produkten och kändisen för att det ska bli en positiv respons från konsumenterna.

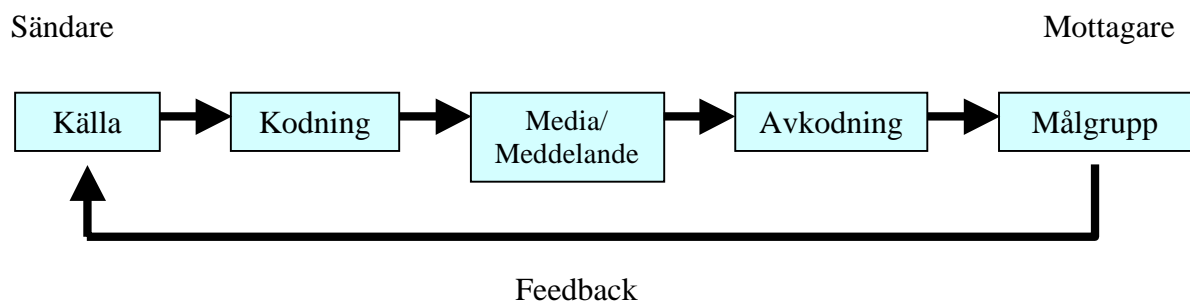
Avslutningsvis menar Martin (1996) att det är ett svårt och kostsamt beslut att välja rätt sportkändis till rätt produkt. Författaren menar vidare att nyckeln till en minnesvärd kändisannonsering kan skapas genom att välja en känd idrottsutövare som är omtyckt och välkänd av konsumenterna.

3.2 Visuell kommunikation

Idag är kommunikation ett av marknadsföringsbranschens tyngsta redskap (Falkheimer, 2001), och den visuella delen är det som dominerar vår kultur (Dimbleby & Burton, 1998). Med visuell kommunikation menas de kommunikationsmedel och kanaler som endast använder sig av bilder och grafisk utformning. Bilder är ett kraftfullt verktyg i media och används ofta för att bland annat förmedla värderingar (Dimbleby & Burton, 1998).

Kommunikation är ett omfattande begrepp som kan definieras på två olika sätt:

”Kommunikation som överföring av meddelande från en sändare till en mottagare med en viss effekt” eller *”processen som ett utbyte av mening, varigenom meddelande tolkas vilket leder till olika typer av förståelse”* (Falkheimer, 2001, sidan 13).



Figur 3.1: Dubois (2000)

Enligt Axelsson (1996) är kommunikation en fråga om vad sändaren vill förmedla till mottagaren. Detta är dock inte alltid en lyckad process då meddelandet lätt kan bli förvrängt genom olika brus och störningar och därigenom misstolkas av mottagaren. För att överföra meddelandet från sändaren till mottagaren krävs en kommunikationskanal, som exempelvis via annonser. Dimbleby & Burton (1998) menar att reklam via annonser är ett typiskt exempel på medvetet planerade meddelanden vilka är avsedda att på något sätt påverka målgruppen. Målgruppen påverkas olika beroende på utformningen av annonsen och ibland kan annonser vara helt verkningslösa (Axelsson, 1996). Enligt Bernstein (1985) är masskommunikation genom annonsering, ett verktyg som kan användas för att sprida information om ett varumärke till en stor skara av mottagare. Mottagaren som företaget önskar vända sin kommunikation mot, ingår oftast i företagets valda målgrupp.

Viktigt att ha i åtanke när man ska utforma ett reklambudskap är att det måste vara baserat på människors behov och syften. Om en reklam utlovar att just ett visst behov ska tillgodoses är det lättare att påverka och övertala målgruppen. Olika exempel på behov kan vara

ekonomiska behov, informationsbehov, sociala behov eller personliga behov (Dimbleby & Burton, 1998).

3.2.1 Kommunikation av ett varumärke genom multiple celebrity endorsements

Enligt Bernstein (1985) kommunicerar all reklam och dess innehåll vare sig det är avsett eller inte. Trots att en mottagares tolkning av en reklam kan vara felaktig kan tolkningen fortfarande ha en påverkan på denne. Således ligger all kommunikation under sändarens ansvar, och misstolkningar av budskap och dess innehåll är därmed inte mottagarens, utan sändarens skuld. Viktigt är därför att sändaren försöker skapa en sådan källa för kommunikationen, som kan förmedla ett budskap som gör att mottagaren uppfattar och bearbetar det på ett önskvärt sätt. Burgoon *et al* (1994) instämmer med detta och menar vidare att missuppfattningar i kommunikationsprocessen både beror på mottagarens uppfattning av huruvida källan kommunicerar eller inte, samt vad källan kommunicerar. Dimbleby & Burton (1998) menar därför att vikten av att använda ”rätt” källa är stor.

McCracken (1989) menar att en känd personlighet kan till skillnad från en vanlig anonym fotomodell, ge extra värde till en annons då de innehar en annan form av djup, styrka och substans. Vanliga modeller kan normalt transferera meningar och skapa uppfattningar hos konsumenter genom utseende, kön, ålder och status. Dessa faktorer är dock relativt oprecisa och vaga. En kändis däremot kan göra dessa egenskaper precisa och konkreta, samtidigt som de också överför personliga och livsstilsmässiga attribut till en annons, vilket en vanlig modell inte kan. Kändisar är därigenom starkare kommunikationsmedel i media än vad anonyma modeller är. Då kända personligheter är personer som tidigare har uttalat och visat ståndpunkter genom sina företaganden och göromål, har de därigenom genererat och etablerat ihållande roller och meningar hos allmänheten. När kändisarna överför dessa faktorer till det varumärke de marknadsför, överför de således meningar som konsumenterna tidigare också bearbetat (McCracken, 1989).

3.3 Konsumentbeteende

För att kunna tolka och förstå konsumenters uppfattningar och tolkningar måste vi förstå hur processen av människors psykologiska behandling av kommunicerade meddelanden går till. Forskning inom konsumentbeteende har visat att det pågår en rad olika dynamiska processer för bearbetning av meddelandet i konsumentens medvetande innan en konsument beslutar sig för ett köp av en viss produkt eller varumärke.

Många olika forskare och författare har beskrivit konsumentbeteende utifrån olika stadier genom vilka konsumenten passerar under dess bearbetning av ett kommunicerat meddelande. Det första stadiet representerar enligt Powers (1973) ett viktigt steg i informationsprocessen och involverar de interna processerna som konsumenten går igenom innan beslut kan tas. Konsumenten får i dessa interna processer tillgång till kunskap eller erfarenhet vilka är nödvändiga vid deras påföljande beslutsfattande. Följden av de processer som erfars i detta stadium har inverkan på konsumentens beslutsprocess, samt på resultatet av konsumentens slutliga beteende. Thomas & Evans (1990) menar vidare att på dessa två områden inverkar även influenser som uppkommer genom den kultur som konsumenten befinner sig i och påverkas av. Ålder, kön, socialklass och referensgrupp är olika faktorer som spelar roll för konsumentens beslutsfattande. Många av dessa nämnda faktorer har en betydelse för konsumentens uppfattning av ett kommunicerat meddelande, men det är framförallt konsumentens första psykologiska bearbetning som har störst inverkan på den omedelbara tolkningen och uppfattningen av meddelandet.

3.3.1 Konsumentens bearbetning av ett kommunicerat meddelande

Forskning inom konsumentbeteende har visat att från det ögonblick då en konsument möts av ett kommunicerat meddelande i en annons, börjar denne att bearbeta meddelandet och dess innehåll. Uppfattningen av ett meddelande påverkas av olika faktorer. Enligt MacKenzie & Spreng (1989) inverkar konsumentens innehav av *motivation*, *ability* och *opportunity* på hur lätt respektive svårt det är för denne att se och uppfatta annonsen. Dessa faktorer, som kan vara frivilligt eller ofrivilligt begränsade, avgör i vilken omfattning konsumenten exponeras, uppmärksammar och tar emot meddelandet i annonsen, en uppfattning som även Celsi & Olson (1988) påvisat. Den information i annonsen som konsumenten får genom exponering,

samt den grad av uppmärksamhet som konsumenten tilldelar annonsen, använder konsumenten enligt Manis (1971) för att senare kategorisera och underlätta förståelsen av annonsens budskap. Baserat på denna kategorisering och kännedom om meddelandet, formar konsumenten attityder mot det innehåll som meddelandet har för avsikt att sända ut. Nya attityder kan skapas och gamla kan förstärkas eller försvagas. Kelley & Michaela (1980) menar emellertid att attityden också påverkas av minnen och erfarenheter som konsumenten har skapat sig sedan tidigare. Dessa minnen kan återkallas vid exponering av en annons och kan därmed inverka på konsumentens efterföljande attityd till annonsen och efterföljande beslut. Innehållet i annonsen och dess budskap påverkas i sin tur av kommunikationens källa.

3.3.1.1 Konsumentens Motivation, Ability och Opportunity (MAO)

Konsumentens sätt att uppmärksamma och uppfatta information som förmedlas genom olika kommunikationsmedel kan som tidigare nämnts bero på faktorerna motivation, ability och opportunity. För att förstå en konsumentens bakomliggande motiv till att uppmärksamma en annons och dess budskap anses dessa tre faktorer ha stor inverkan.

Modellen med de tre faktorerna motivation, ability och opportunity baseras på antagandet om att konsumenters beteende kan hindras på grund av att någon eller alla av dessa tre faktorer fattas. MacInnis & Jaworski (1989) är två forskare som undersökt hur de tre faktorerna påverkade konsumentens förmåga att bearbeta ett meddelandes information, samt hur det påverkade konsumentens attityd.

Motivation kan hänvisas till den process vilken får människor att handla på ett visst sätt och beror i stor omfattning på vilken grad av personlig relevans reklam, varumärke eller produkt har för konsumenten (Dubois, 2000). Personlig relevans beror i sin tur på hur konsistent dessa är med konsumentens egna värderingar, behov och mål samt i vilken utsträckning de är förenliga med konsumentens tidigare attityder. Genom att försöka utforma annonser och dess budskap på ett så personligt och relevant sätt som möjligt, kan man öka konsumenters motivation till att bearbeta annonsens meddelande (Celsi & Olsen, 1988).

MacInnis & Jaworski (1989) har emellertid funnit att det krävs ytterligare komponenter än konsumentens nivå av motivation för att annonsen ska uppmärksammas. Ability är den

individuella graden av nödvändiga resurser som krävs för att konsumenten ska kunna nå och bearbeta ett meddelande. Dessa resurser utgörs generellt av kunskap och intelligens. Kunskap och erfarenhet får konsumenten genom olika källor vilka inverkar på dennes förståelse av ett kommunicerat meddelande. MacInnis & Jarowskis (1989) studier har också visat att konsumenter med lika motivationsnivå men med olika kunskap om en produkt skiljer sig åt. Konsumenter med större kunskap tänker djupare och fokuserar mer på de olika attribut som förmedlas, medan de med mindre kunskap lättare förstår budskapet då annonsen visar produktens eller varumärkets fördelar. Genom att repetera meddelandet och göra annonsen lättbegriplig kan man minska dessa barriärer.

Opportunity är den situationsbundna möjligheten som krävs för att konsumenten ska kunna bearbeta meddelandet. Pengar är ett sådant hinder för dem som har motivation att ta till sig ett meddelande, men inte har nog med ekonomiska resurser att göra det. Brist på pengar hindrar dock inte konsumentens möjlighet till att behandla meddelanden, men engagemanget minskar då denne inte kan realisera sina intressen. (MacInnis & Jaworski, 1989)

3.3.1.2 Konsumentens uppmärksamhet och perception

De stimuli som konsumenten kommer i kontakt med under exponering av en annons är den kommunicerade information om produkten eller varumärket som annonsen vill förmedla. Konsumenter kan exponeras för olika stimuli under olika situationer. Selektiv exponering är konsumentens kontrollerade rensning av olika stimuli. Konsumenter kan aktivt försöka undvika viss typ av exponering genom att inte uppmärksamma annonser och annan reklam (Powers, 1973). Genom att bläddra förbi olika annonser i tidningar gör konsumenten ett medvetet val av att inte titta på dem. Idag överöses konsumenter med mängder av reklam vilket har ökat deras medvetna selektion (Mooy & Robben, 2002).

Uppmärksamhet är den aktivitet då konsumenten hellre delger sin mentala aktivitet åt ett visst stimuli än åt ett annat (Dubois, 2000). Behov, motivation, engagemang, hobbies samt attityder och förväntningar bestämmer hur starkt konsumenten reagerar på stimuli. Människor tenderar således att notera stimuli som är konsistenta med det de tror på (Dubois, 2000). Marknadsföringsstimuli tävlar således om att fånga uppmärksamhet från andra stimuli. Om

konsumenten dessutom har låg motivation försvåras uppmärksamhetskapandet ytterligare (Hoyer & MacInnis, 2001).

Stimuli som är personligt relevanta eller behagliga tenderar att väcka mer uppmärksamhet än andra stimuli. Attraktiva modeller i annonser har benägenhet att locka mer uppmärksamhet och framkalla mer positiva känslor än de som är mindre attraktiva. (McCracken, 1989)

3.3.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration likelihood model (ELM) är en modell som utvecklats för att försöka få en uppfattning om hur konsumenter bearbetar ett kommunicerat meddelande och hur de därefter formar attityder och agerar. Modellen utvecklades av de två psykologerna John Cacioppo och Richard Petty under åttiotalet och har använts i många sammanhang för att förstå konsumenters handlande och hur man ska gå tillväga för att övertala konsumenten till köp. ELM antar att en konsument börjar bearbeta ett meddelande så snart denne tagit emot det. Beroende på hur stor personlig relevans meddelandet har för konsumenten, blir engagemanget för att behandla meddelandet mer eller mindre stort. (Petty & Cacioppo, 1986)

Engagemang tar sig uttryck i individens intresse eller vilken grad av betydelse ett varumärke har för individen. Den grad av engagemang som individen innehar kan yttra sig genom dess mottaglighet för den information varumärket kommunicerar. Engagemanget kan dock vara av stort varierande slag och kan därför leda till en teoretisk indelning av konsumentens låga och höga engagemang. Då meddelandet har stor personlig relevans tar konsumenten sig an meddelandet med ett högt engagemang. Därmed går meddelandet enligt en *central väg* till övertalning. Konsumenten bearbetar meddelandet noga och funderar över styrkan i de argument som meddelandet innehåller. Under ett högt engagemang jobbar individen aktivt för att erhålla information och kunskap om produkten. Beslutsprocessen blir därmed mer komplext uppbyggd än vid ett lågt engagemang. (Miller, 2002)

Långengagerande produkter är av sådant slag att konsumenten inte lägger stor möda vid att leta information eller upplysningar om produkten. Konsumenten skapar ofta inte heller någon stark tilltro eller orubbliga attityder gentemot reklamen som den möter (Heath, 2001). Produkten kräver således en marknadsföring som själv kommunicerar information till

konsumenten. Vid bearbetning av lågengagerande produkter tar konsumenter en perifer övertalningsväg. Konsumenten motiveras inte att djupare tänka över de argument som finns i meddelandet utan använder övriga ledtrådar som finns i övertalningssammanhanget. Dessa ledtrådar är ofta inte relaterade till själva kärnan i meddelandet utan involverar istället faktorer som trovärdighet, expertis och attraktiviteten hos själva kommunikationskällan. Trovärdiga källor kan användas som perifera ledtrådar för att skapa enkla värderingar som tilltalar konsumenterna. Det behövs inte mycket engagemang från konsumentens sida för att denne ska kunna förstå att budskapet är trovärdigt om kommunikationskällan upplevs som trovärdig. Mottagaren kan således bestämma sig för köp baserat på en perifer väg, genom att en känd personlighet kommunicerar meddelandet och dess budskap (Miller, 2002). I motsats till Petty & Cacioppo (1986) fann Homer & Kahle (1990) att vid tryckt media kan en källas expertis medföra att mottagaren tar en central övertalningsväg.

Genom att påverka variabler som ligger i konsumentens personliga intresse har företaget möjlighet att öka konsumentens engagemang för varumärket och dess produkter. Tanken bakom ett högt engagemang är att företaget vill uppnå större fokus på varumärket vid konsumentens val av produkt, då detta kan leda till ökad märkeskänslighet och lättare övertalning. Produkter som mat brukar uppnå lågt engagemang, medan kläder tillhör högengagerande produkter. (Melin, 1997)

Motivation, ability och opportunity är utöver personlig relevans och grad av engagemang, faktorer som inverkar och kan förutspå konsumentens potentiella övertalningsväg i ELM-modellen. Motivation att bearbeta ett meddelande påverkas av personlig relevans, medan möjlighet att tolka och behandla ett meddelande beror på individuella faktorer som tidigare erfarenhet, situationen i vilken meddelandet uppkommer samt komplexiteten i meddelandet. (Miller, 2002)

3.4 Kommunikationskällan

Då ett företag är i planeringsstadiet för hur de ska försöka övertala och ändra på konsumenters attityder genom reklam, bör de ta ställning till hur meddelandet ska utformas, vilket slags media som bör användas, hur de vill påverka målgruppen och framförallt vem som ska vara källan för att kommunicera budskapet. Den sistnämnda aspekten är av stor vikt då det är källan, personen som visas i samband med meddelandet, som har stor inverkan på om

konsumenterna kommer att acceptera produkten (DeBono & Harnish, 1988). Enligt Freidman & Freidman (1979) finns det tre olika typer av kommunikationskällor; experter, kändisen, och konsumenten. Fill (2002) anser även att företagsledaren kan inneha en viktig roll som kommunikationskälla. Vidare menar forskaren att vi snabbt identifierar oss med källans karaktärer genom att använda oss av symboler och stereotyper då vi tolkar meddelandet. Källan har en avgörande betydelse för om meddelandet kommer att accepteras av konsumenterna eller inte. Genom att välja rätt källa kan man ändra på konsumenternas attityd (Hovland & Weiss, 1951).

Enligt DeBono & Harnish (1988) har kommunikationskällans olika attribut förmågan att påverka individers motivation i en övertalningsprocess. Två viktiga karaktärsdrag för källan är trovärdighet och attraktivitet. Dessa två kan bidra till en attitydförändring hos konsumenten. DeBono & Harnish (1988) menar att människor som anses vara känsliga angående social acceptans och bry sig om vad andra tycker om dem, övertalas lättare av en attraktiv källa. En person som däremot har ett gott självförtroende övertalas lättare via trovärdighet eller en expertkälla.

Som tidigare nämnts under ELM- modellen, vill konsumenten endast inneha relevanta och giltiga åsikter som är i enhet med de åsikter de tidigare format. Phau & Lum (2000) menar att vid ett högt engagemang är det bara ett meddelande med en hög personlig relevans som kan influera konsumenten under den centrala övertalningsvägen. Därför blir annonsen viktigare än andra ledtrådar. Däremot under ett lågt engagemang har de perifera ledtrådarna en högre influens på konsumentens åsikter genom exempelvis attraktiva källor. Vidare menar emellertid DeBono & Harnish (1988) att även de personer som inte har något engagemang och intresse av en produkt har lättare att övertalas av en expert än en icke-expert. Konsumenten övertalas även lättare av en kommunikationskälla de tycker om, än en som de inte tycker om samt att de övertalas lättare av en attraktiv källa, än en oattraktiv oavsett kvalité och styrka i annonsen.

3.4.1 Likability

Walker & Dubitsky (1994) menar att sannolikheten att folk lägger märke till en annons är större om de tycker om den. Om annonsen är omtyckt bland konsumenterna ökar det chansen

att de blir påverkade av dess budskap. Genom en positiv inställning till reklam ökar konsumenten sitt intresse och deras medvetenhet till varumärket tilltar. Detta ökar i sin tur chanserna att annonsen blir ihågkommen och som vidare kan leda till långsiktiga fördelar (Fam & Waller, 2004).

Biel och Brigwater (1990) upptäckte att konsumenter som tyckte om en viss annons och dess kommunikationskälla, hade lättare att övertalas av annonsens erbjudande, jämfört med de konsumenter som ställde sig neutralt mot den. Biel & Brigwater (1990) menar vidare att konsumenter lättare övertalas av marknadsföring som tilltalar dem, eftersom det påverkar deras emotionella värderingar för varumärket. Likaså menar Walker & Dubitsky (1994) att reklam som är omtyckt har en tendens att få konsumenten att acceptera vad annonsen förmedlar. Företagen kan således dra fördel av konsumenternas inställning till deras marknadsföring då det lättare leder till att varumärket favoriseras. Man bör dock fortfarande ha i åtanke att konsumentens positiva inställning till annonsen inte är en garanti för att de gillar produkten (Biel & Brigwater 1990).

3.4.2 Trovärdighet

Enligt Burgoon *et al* (1994) är trovärdighet en faktor som gör att vissa personer upplevs mer effektiva som kommunikationskällor än andra. En trovärdig källa har större förmåga att övertyga mottagaren av ett budskap. Vidare menar de att en källa med hög trovärdighet är bättre på att locka fram fler av de önskvärda attityder som företaget vill att konsumenten ska skapa. Detta är också något som Ohanian (1991) har funnit i sina undersökningar. Ohanian (1991) menar att källor med hög trovärdighet ger större positiva attityd- och beteende förändringar än mindre trovärdiga källor.

Enligt Hoyer & MacInnis (2001) kan trovärdighet stå för pålitlighet, expertis och status hos kommunikationskällan. En trovärdig källa kan vara mer övertalande då konsumenten ännu inte lärt sig speciellt mycket om produkten eller bildat sig en uppfattning om den. Hoyer & MacInnis (2001) menar vidare att en trovärdig källa har större inflytande på konsumenten då dess attityd är negativ. Burgoon *et al* (1994) håller till viss del med i detta resonemang, men menar även att andra faktorer som kön, ålder och källans sociala status, har inverkan på

mottagarens tolkning av budskapet. Alla mottagare är dessutom olika och deras tolkning av källan baseras på mottagarens tidigare kommunikationserfarenheter.

Enligt Till & Busler (1998) ökar trovärdigheten då källans kvalifikationer ses som relevanta för produkten som marknadsförs av källan. I vissa fall kan det uppkomma fördomar gentemot källan i den information som presenteras. Detta leder till att konsumentens uppfattning om produkten försvagas. Solomon *et al* (2002) menar att då det tydligt märks att källan är anställd för ett specifikt uppdrag minskar trovärdigheten för kommunikationskällan. Effektiviteten av en viss kommunikationskälla vilar därför ofta på deras uppfattade trovärdighet. Konsumenterna litar inte alltid på kändisens motiv till varför just denne gör reklam för den utvalda produkten.

Detta är också något som Ohanian (1991) menar. Enligt honom försvinner trovärdigheten när respondenterna vet att kändiserna får kopiösa summor utbetalda för att marknadsföra en produkt. Ohanian (1991) menar däremot att trovärdighet inte har en avgörande betydelse för respondenternas benägenhet att köpa de marknadsförda varorna. Förklaringen till varför trovärdighet inte har en avgörande betydelse är den flitiga användningen av kändisar i annonser. Konsumenter tenderar därför inte heller längre att tänka lika mycket på kommunikationskällans motiv.

3.4.3 Expertis

Forskning i både socialpsykologi och marknadsföring menar att en källa med hög expertis tenderar att ha en större övertalningsförmåga än en källa med låg expertis (Braunberger & Munch, 1998). Expertis har också visat sig vara ett betydelsefullt kriterium då man söker efter en passande kändis för sitt varumärke. Överensstämmelsen mellan produkten som marknadsförs och endorsern upplevs öka när han presenteras som en expert (Till & Busler, 1998). Sannolikheten är även stor enligt Hoyer & MacInnis (2001) att det budskap som en person med expertis förmedlar, kommer att inneha större inflytande än en icke-expert.

Enligt Hovland *et al* (1953) genom Homer & Kahle (1990) är en expert någon som har en väl utvecklad kunskap inom ett snävt område. Denna kunskap har experten förvärvat genom erfarenhet, lärdom samt nära bekantskap med objektet eller sysslan som personen har

fokuserat sin tid på. En expert har dessutom ett mycket större djup inom sin kunskap än vad en icke expert har. Denna bredare kunskap gör att experten har vidare förmåga att skapa association inom sitt område vilket denne känner väl till. Därigenom uppfattas experters svar som mer effektiva än icke-experters.

Enligt Braunberger & Munch (1998) är expertis trovärdighetens viktigaste dimension. I en studie av de två författarna undersöktes hur man skulle förbättra marknadsföringen på sjukhus. Man jämförde konsumenters attityder mot kändisar med hög/låg expertis, gentemot hög/låg erfarenhet. Resultaten blev övervägande positiva för annonser i vilka kända personer användes som experter.

3.4.4 Attraktivitet

Idag baseras många faktorer i samhället på fysisk attraktivitet. *The halo effect* är en teori som hävdar att om en person rankas högt på en viss dimension, antas samma person automatiskt också vara lika högt rankad på en annan. Detta innebär att individer automatiskt kan ta förgivet att människor som ser bra ut även är smarta och modeinriktade (Solomon *et al*, 2002). Solomon *et al* (2002) vill dock poängtera att samhällets sätt att betrakta skönhet, är starkt kulturberoende och inte genomgående för alla människors uppfattningar.

O'Mahony & Meenaghan (1997/1998) menar att källans attraktivitet refereras till hur konsumenterna uppfattar kommunikationskällans sociala värde. Detta visar sig genom personens fysiska utseende, personlighet, sociala status eller personens likheter med mottagaren. Även bortgångna personer kan ha stor inverkan på attraktiviteten (Trivedi, 1999).

Forskning har visat att fysiskt attraktiva källor tenderar att lättare ändra på konsumenters uppfattning och attityd än oattraktiva källor (Ohanian, 1991). En förklaring till detta menar McCracken (1989) är att fysisk attraktivitet drar till sig konsumenters uppmärksamhet. Solomon *et al* (2002) menar dock att avsändarens budskap i annonsen i sig lätt kan komma i skymundan för kommunikationskällan, vilket leder till att man inte uppmärksammar annonsen alls utan endast kändisen. Vidare menar han att även om konsumenten ser den attraktiva källan, är det inte självklart att det leder till ökade känslor för produkten.

Till & Busler (1998) påvisar att en attraktiv källa anses vara mer effektiv för produkter som har koppling till attraktivitet och skönhet, ett typiskt exempel är parfym eller kläder. Dock menar Till & Busler (1998) att expertis är viktigare än attraktivitet. Då konsumenterna känner att kommunikationskällan har erfarenhet och kunskap inom det området de marknadsför, kan de lita på att det är bra produkter som marknadsförs. Vidare menar författarna att attraktivitet är viktigt men inte då man ska skapa positiva fördelar för varumärket.

Även Ohanian (1991) har uppmärksammat att attraktivitet inte anses som avgörande för respondentens köpbenägenhet. Han menar att anledningen till detta är att alla kändisar som används i marknadsföringssammanhang är attraktiva. Därigenom har attraktivitet ingen effekt på konsumenternas köpbeslut då marknadsföringen inte tycks skilja sig sinsemellan. Däremot är attraktivitet och trovärdighet viktiga faktorer för kommunikationen.

3.5 Recall och Recognition

Då marknaden för de allra flesta aktörer är fylld med hård konkurrens och starkt informationsbrus, är det viktigt att uppnå en hög marknadskänedom för varumärket hos konsumenterna. Märkeskänedom kan enligt Melin (1997) hjälpa till att binda konsumenten och varumärket samman, vilket i sin tur skapar en samhörighetskänsla för konsumenten. Även för kvalitetsföreställningen är märkeskänedom en viktig faktor då kvalitet brukar sammankopplas med hur välkänt ett märke är. Den spontana erinran, *recall*, är mest eftersträvansvärt för företaget att åstadkomma, särskilt vid lågengagerande produkter. Vanligast förekommande hos konsumenterna är dock *recognition* vilket innebär ett igenkännande av varumärket efter viss hjälp (Melin, 1997).

Enligt Melin (1997) är annonsering ett viktigt kommunikationsverktyg för att åstadkomma så stor märkeskänedom som möjligt. Genom annonser kan företaget också skapa associationer förknippade med varumärket som i sin tur kan spela stor roll i konsumentens beslutsprocess. Kvalitetsassociationer räknas till något av de viktigaste för varumärket att inneha. Konsumenternas kvalitetsuppfattningar kan i hög grad påverkas av annonsens utformning och komposition. Deras förväntningar på varumärkets kvalité måste dock infrias genom annonsens kommunikation av varumärket. De associationer som skapas av en annons måste understryka den image som varumärket vill stå för och kan baseras på såväl funktionella som

emotionella värden. Dessa associationer kan åstadkommas genom kändis användning. En känd person har förmågan att skapa associationer till ett varumärke genom sina egna egenskaper och attribut. Viktigast i hela associationsprocessen är att en enhetlig och klar bild kontinuerligt förmedlas, så att en positiv, stark och konkurrenskraftig image skapas i konsumentens medvetande (Melin, 1997).

3.6 Teorisammanfattning

Vi har genom teoriavsnittet tagit oss från en djupare insyn i multiple celebrity endorsement, via en inblick i visuell kommunikation, till förståelsen av en konsuments beteende och dess bearbetning av ett kommunicerat meddelande via en kommunikationskälla. Vi sammanfattar nedan väsentliga punkter från varje avsnitt.

Multiple celebrity endorsement och användning av kända idrottsutövare

Användningen av många kända personligheter förväntas skapa uppmärksamhet för det varumärke eller produkt de marknadsför. Vidare anses de inneha sådana egenskaper att de kan transferera personliga egenskaper till varumärket eller produkten. En matchning mellan varumärkets och de kända personernas image är därför viktig. Kända idrottsutövare är vanliga kommunikationskällor som företag använder i sin visuella kommunikation. Idrottsprofilerna har använts i många olika sammanhang utöver deras sport och förväntas liksom andra kända personligheter, kunna väcka uppmärksamhet och intresse för det objekt de marknadsför.

Visuell kommunikation

Visuell kommunikation är en benämning på de kommunikationsmedel som använder sig av bilder och grafisk utformning vid kommunikation av ett meddelande eller budskap. Annonsering är ett exempel på ett kommunikationsverktyg som på rätt sätt, kan utformas för att påverka dess avsedda mottagare. Viktigt är att budskapet förmedlas på ett sådant sätt att misstolkningar inte uppstår. En känd person kan användas för att ge extra värde till en annons och framföra dess budskap.

Konsumentbeteende

En konsuments bearbetning av ett meddelande beror på en rad olika psykologiska faktorer. Graden av motivation, ability och opportunity avgör hur lätt respektive svårt det är för

konsumenten att uppmärksamma en annons. I ELM-modellen beskrivs hur en konsuments grad av engagemang avgör huruvida denne tar en central eller perifer övertalningsväg vid bearbetning av ett meddelande. Genom att använda en känd person i en annons kan man öka konsumentens uppmärksamhet, framförallt de med lågt engagemang och intresse.

Kommunikationskällan

En kommunikationskälla utgörs av den kända personlighet som ett företag valt att använda sig av i sin marknadsföring. Kommunikationskällan kan genom dess personliga egenskaper och attribut, påverka konsumentens uppfattning av annonsens budskap på ett mer eller mindre positivt sätt. Dessa egenskaper, kallade mervärdesfaktorer, består av kommunikationskällans förmåga att vara omtyckt, trovärdig, attraktiv eller besitta någon form av expertis.

Recall och Recognition

En viktig faktor för ett företag ur ett konkurrensmässigt perspektiv är att skapa en hög marknadskännedom för varumärket hos konsumenterna. Den spontana erinran, *recall*, är mest eftersträvansvärt för företaget att åstadkomma, särskilt vid lågengagerande produkter. Vanligast förekommande hos konsumenterna är emellertid *recognition* vilket innebär ett igenkännande av varumärket efter viss hjälp. Genom annonsering kan företaget skapa associationer förknippade med varumärket som i sin tur kan spela stor roll i konsumentens beslutsprocess. En känd person har förmågan att skapa sådana associationer till ett varumärke genom sina egna egenskaper och attribut. I sin tur kan därmed en högre grad av recall och recognition skapas.

4 Empiri och analys

I detta kapitel syftar vi till att behandla vår insamlade empiri och analysera denna utifrån de teorier vi tidigare redogjort för. Vi kommer inledningsvis även att mer ingående redogöra för vårt val av fallföretag.

För att analysera den insamlade information vi fått fram, vill vi i detta kapitel både framföra vår empiri, samt redogöra för vår analys. Anledningen till denna sammanslagning är att vi anser det lättare att på detta sätt förstå våra och respondenternas tankegångar. Då intervjuerna inleddes med att undersöka respondenternas recall och recognition valde vi att börja empiri- och analysavsnittet med denna kategori. Därefter följer övriga kategorier för de olika mervärdesfaktorerna; likability, trovärdighet, expertis och attraktivitet. Vi kan genom denna metod både sammankoppla teori med empiri, samtidigt som vi kan redogöra för hur vi anser att dessa bitar kan tänkas hänga samman och påverka varandra. Då vi har samlat information från fyra fokusgrupper väljer vi att blanda de olika respondenternas svar inom de olika kategorierna. På detta sätt kan vi påvisa skillnader och likheter som framkommit samt framvisa viktiga åsikter och aspekter, såväl respondenternas som våra egna. Vi är väl medvetna om att en varvning av empiri och analys i samma del kan tänkas innebära att vi knyter oss för mycket till den enskilda kategorin och att vi därmed inte uppmärksammar möjliga samband mellan de olika kategorierna. Vi har försökt motarbeta detta genom att i varje kategori återknyta till tidigare kategoriavsnitt och analysen av denna. Varje analys kommer således att bygga på varandra men ha sin tyngdpunkt på den givna kategorin.

Vi inleder med en kort beskrivning av våra fallföretag och hur deras kändiskampanjer har utformats. Därefter motiverar vi varför vi avser att undersöka just de kändisar vi valt att visa för våra respondenter.

4.1 Fakta om våra fallföretag

MQ Sweden AB och AXA är två företag som flitigt använder sig av flera kändisar i sin externa marknadsföring. MQ Sweden AB är idag en av Sveriges största klädföretag inom modebranschen. MQ butikerna har runt 21 miljoner kundbesök i sina 83 enskilt ägda butiker

och omsätter ca 1,4 miljarder per år. Huvudbolaget MQ Sweden AB i Borås ägs av butikerna gemensamt. En av företagets strategier är att stanna på deras hemmamarknad och fortsätta stärka varumärket på detta område (www.mq.se, 2005-11-07). Kampanjen MQ of Sweden inleddes 2002 och har inkluderat en mängd olika välkända svenskar. Nyliga kampanjer vi valt att använda oss av inkluderade idrottsutövarna Peter Forsberg (ishockey), Mats Wilander (tennis) och Joakim "Pim-Pim" Johansson (tennis). I den allra senaste kampanjen inför julen 2005, medverkade även artisten Darin (www.mq.se, 2005-11-07).

AXA är ett svenskt företag under Cerealia Foods & Bread, som i sin tur är helägt av Svenska Lantmännen. Tillskillnad från MQ Sweden AB som endast finns på den svenska marknaden har AXA sina huvudmarknader i Norden, Baltikum samt Ryssland. AXA producerar och säljer *"hälsosamma produkter för moderna och aktiva människor"* (www.axa.se, 2005-11-07).

År 2000 startades "AXA Sports Club" som en del av varumärket AXA. AXA Sports Club är numera även registrerad i Riksidrottsförbundet. AXA Sports Club är en förening som stödjer idrottare på olika nivåer genom olika aktiviteter samt ger information och råd om kostens betydelse för kroppen. AXA Sports Club arbetar även aktivt mot doping och droger (www.axa.se, 2005-11-07). Företaget använder sig idag aktivt av svenska och norska idrottsstjärnor i sin marknadsföring. De idrottsutövare vi valt att fokusera på är Peter Forsberg (ishockey) och Susanna Kallur (friidrott) då de nyligen framträtt i såväl TV-reklam som annonsering för AXA.

Vi kommer hädanefter av läsvänliga skäl att i vår empiri och analys benämna AXA Sports Club med endast AXA, liksom MQ Sweden AB med endast MQ. Vi kommer att benämna de kända personligheterna vi valt att använda, med både för- och efternamn. Joakim "Pim-Pim" Johansson benämns emellertid med endast Pim-Pim.

4.2 Recall och Recognition

4.2.1 Empiri

För att undersöka respondenternas förmåga till recall och recognition började vi med att skicka runt bilder på personer som gjort reklam för olika varumärken. Vi ville samtidigt också undersöka om respondenterna hade lättare att minnas ett varumärke och dess produkter, då flera kända personligheter gjort reklam för samma varumärke i samma annons eller kampanj.

Vi valde att blanda välkända idrottsprofiler (se bilaga 2, bild 1-11) med andra kända personligheter (se bilaga 2, bild 12-16), samt okända fotomodeller (se bilaga 2, bild 17-20). Då många av respondenterna förstod att kändisar var något som vi hade för avsikt att undersöka, tenderade de att tro att även de okända fotomodellerna var kända profiler. Detta är något vi menar kan hänvisas till de teorier som säger att människan återkopplar ny information till de kunskaper och erfarenheter de sedan tidigare har. Då de blev invanda med att det ständigt var kändisar som återkom, lärde respondenterna sig att svara utifrån att det var en välkänd profil som skulle sammankopplas till ett varumärke. Detta var från vår sida en medveten strategi då vi ville få dem att tänka efter, samt få reda på hur kändis- och annonsmedvetna de var.

En av de första bilderna vi visade var på en okänd modell som för tillfället gör reklam för klädföretaget Gina Tricot (se bilaga 2, bild 18). Respondenterna yttrade snabbt att de kände igen personen och varumärket. Det som Anahita i fokusgrupp 1 poängterade var att hon framförallt kände igen de speciella attributen för annonsen. Dessa var den vita bakgrunden på bilden samt den kontinuerliga användningen av samma person i alla företagets annonser. Denna modell har även gjort reklam för klädföretaget H&M (se bilaga 2, bild 17). Då vi visade en bild från en av deras annonser med henne som modell, visade det sig dock att ingen av de tillfrågade i de fyra fokusgrupperna kände igen henne.

För att få en uppfattning om hur recall och recognition påverkar användningen av flera eller endast en känd eller okänd person, valde vi att både visa annonser bestående av en och av flera kända personligheter. Vi valde att först visa annonsen bestående av endast Pim-Pim (se bilaga 2, bild 5). Då var det endast en av totalt 28 respondenter som visste vem han var och

vad han gjort reklam för. Därefter visade vi annonsen med både Pim-Pim och Mats Wilander (se bilaga 2, bild 6). I fokusgrupp 3 var det ingen som kände igen Pim-Pim själv, men när han stod vid sidan om Mats Wilander kunde tre av respondenterna säga vem det var och att de båda männen tillsammans gjort reklam för MQ. Detta var en genomgående reaktion i alla fyra fokusgrupperna.

Liknande reaktioner fick vi när vi visade annonsen från AXA på Susanna Kallur (se bilaga 2, bild 1). Då vi i fokusgrupp 1 först visade bilden på endast henne, var alla eniga om att det var AXA hon gjort reklam för. När vi därefter visade Peter Forsberg (se bilaga 2, bild 10) svarade de bröd, Wasa, AXA och MQ. Det som är specifikt för just dessa två kända idrottsprofiler är att de utöver annonsering, även har gjort en reklamfilm för AXA produkter. Denna film var det första som respondenterna kunde erinra sig.

I fokusgrupp 2 svarade respondenterna ungefär likadant som fokusgrupp 1. I denna grupp visade vi också först Susanna Kallur som även här stod för müsli och bröd. Därefter visades Peter Forsberg, som ensam förknippades med MQ men tillsammans med Susanna Kallur förknippades med AXA. I fokusgrupp 3 var det dock tvärtom, här var det Peter Forsberg som stod för bröd och müsli medan Susanna Kallur stod för varumärket AXA. Det var emellertid då vi visade Peter Forsberg som respondenterna svarade att de tillsammans hade gjort reklam för AXA. I fokusgrupp 4 var förhållandena tvärtom. Marie den enda i gruppen som direkt kunde säga att Peter Forsberg gjort reklam för MQ, medan övriga varken hade någon uppfattning av varumärke eller produktkategori.

Vi frågade också hur mycket respondenterna medvetet exponerar sig för reklam. Max och Johan i fokusgrupp 2 menade att de inte försöker undvika reklam, men samtidigt så sökte de inte heller efter att se det.

*”Är det i ett sammanhang som är lite ovanligt så tittar man mer,
ett exempel på detta är Mats Wilander i MQ reklamen.”*

Jesper, fokusgrupp 2

Mathias i fokusgrupp 3 sa att han tittade på annonsen då den innehåller snygga reklamer som exempelvis kläder och klockor, det vill säga sådant som han själv ansåg sig vara intresserad av. Johan 2 i samma grupp berättade att han trodde att man även kan uppmärksamma sådan

reklam som man kanske inte har ett intresse av, men som är rolig. Detta är något som även Max och Eddie i fokusgrupp 2 tyckte var viktigt. De menade att en rolig reklam är alltid bättre än en reklam med en kändis. Andreas i samma grupp tyckte även att en viss grad av ironi kan väcka uppmärksamhet. Anna i fokusgrupp 4 tyckte att det var kul att titta i tidningar som exempelvis ELLE, då hon ansåg att dessa annonser var lyxiga och snyggt utformade.

4.2.2 Analys

Melin (1997) säger att det viktigaste i associationsprocessen som man vill åstadkomma genom en kändis användning är kontinuitet. Detta visar respondenterna tydligt gäller även för okända ansikten, genom deras reaktioner på annonsen från Gina Tricot. Genom upprepning av attribut och samma okända modell har de ändå lyckats skapa ett välkänt ansikte, som blir ihågkommet av respondenterna. Detta ansikte förknippar respondenterna med varumärket. Respondenterna kände däremot inte igen henne vid H&Ms reklam, då hon inte används lika flitigt och konsistent i deras annonser. Detta stärker Hoyer & MacInnis (2001) teori om att repetition av ett meddelande gör annonsen mer lätt begriplig samt att det ökar konsumenters förståelse av budskapet.

Enligt Hoyer & MacInnis (2001) påverkas en konsuments uppfattning av en annons budskap av olika faktorer. En av dessa faktorer är personlig relevans som grundar sig i vad respondenten har för intresse för produkten eller dess varumärke. Enligt Miller (2002) leder ett stort intresse till ett högt engagemang, vilket i sin tur leder till ett större intresse för annonsen. Marie i fokusgrupp 4 har ett stort intresse av kläder. Hennes höga engagemang gör att hon uppmärksammar annonserna från MQ lättare. Hon hade förmågan att placera alla de kändisar som gjort reklam för MQ. Hennes uppmärksamhet har enligt ELM- modellen tagit en central övertalningsväg. MQ har alltså lyckats att nå henne genom hennes engagemang för kläder. Dock borde MQs mål vara att nå de konsumenter med ett lågt engagemang för kläder och mode, samt de som inte är tillräckligt motiverade att själva intressera sig för deras annonser. Enligt Miller (2002) kan detta uppnås genom att få konsumenterna att uppmärksamma annonsen genom perifera ledtrådar. Dessa ledtrådar kan förmedlas genom en kommunikationskälla.

Enligt Melin (1997) är tanken bakom ett högt engagemang att konsumenten ska dra sig till minnes företagets varumärke då det kan leda till ökad märkeskänslighet. Vid ett lågt engagemang då konsumenten uppmärksammar perifera ledtrådar som faktorer utöver själva varumärket, är det ännu viktigare att få konsumenten intresserad av annonsen. Vi såg tydligt att det fanns en skillnad för hur respondenterna drar sig till minnes vad de olika kändisarna gjort reklam för. Då vi visade Pim-Pim och Mats Wilander nämnde de i flera fall inte kläder utan endast varumärket MQ, medan Peter Forsberg och Susanna Kallur framkallade de produkter de gjort reklam för som bröd och müsli. Respondenterna lyckades dock erinra sig rätt produktkategori, men i flera fall visste de inte om varumärket var AXA, Wasa eller andra bröd- och torrvaruproducenter. Vad som är intressant i dessa svar är att även om det i båda annonserna fanns flera kända personer, blev inte engagemanget större för varumärket. Även om AXA marknadsfördes av två kändisar, nämndes produkterna före varumärket. Detta kan jämföras med klädannonsern för Gina Tricot i vilken en okänd modell framkallade själva varumärket och inte produktkategorin kläder. Kläder är som tidigare nämnts enligt Melin (1997), hög engagerande produkter och mat är enligt samma författare låg engagerade produkter. Vi tolkar därav respondenternas sätt att svara som att det i dessa fall inte tillför något extra mervärde att ha flera kändisar i annonser om man vill försöka uppnå ett högre engagemang. För AXA är produkten fortfarande det som står i centrum och själva varumärket kommer för våra respondenter, i andra hand. Melin (1997) menar vidare att vid lågengagerande produkter är den spontana märkeserinran mest eftersträvansvärt. Detta skapas dock inte i AXAs fall då de använder flera kändisar.

Den information som förmedlas genom kommunikationskällan och vilken konsumenterna exponeras för, består enligt Hoyer & MacInnis (2001) av faktorer som ska engagera vissa stimuli hos konsumenten så att denna uppmärksammar annonsen. Detta visar Annas i grupp 4 och Mathias i grupp 3, uttalande om de lyxiga och snyggt utformade annonserna de uppmärksammar. De stimuli de reagerar på behöver således inte ha ett samband med kommunikationskällan, utan snarare annonsens utformning. Detta menade även Andreas, Max och Eddie i grupp 2, vilka ansåg att de inte nödvändigtvis uppmärksammar reklam de har ett djupt intresse av, utan ironi och humor kan istället fånga deras uppmärksamhet oavsett produkt eller varumärke.

4.3 Motivation, Ability och Opportunity

4.3.1 Empiri

För att vi skulle kunna få större förståelse för respondenternas olika erinran och svar, ville vi ta reda på bakomliggande orsaker som kunde tänkas ligga i deras personliga intressen och motivation. Dubois (2000) menar att konsumentens uppmärksammande av annonser beror just på deras underliggande intresse och motivation. Uppmärksamhet är dessutom enligt Melin (1997) en förutsättning för att konsumenter överhuvudtaget ska kunna erinra sig och minnas en annons.

För att undersöka huruvida respondenterna var intresserade av kläder och sport frågade vi därför om de aktivt följde modetrender och sportnyheter samt hur kost- och modemedvetna de var. En övervägande majoritet av respondenterna sa att de var intresserade av kläder och mat, men på grund av begränsade ekonomiska resurser hade de inte råd att lägga mycket pengar på dessa produkter. Max och Johan i fokusgrupp 2 var dock inte alls intresserade av sport och kläder, de hade heller ingen kunskap om vilka kändisar som gjort reklam för vad när vi visade bilderna för dem.

*”Jag är inte så intresserad av idrottsstjärnor utanför deras värld,
det är inget som lockar mig.”*

Johan, fokusgrupp 2

Lite senare under intervjun framkom det emellertid att både Johan och Max kom ihåg MQs tidigare kampanjer då de använde sig av de kända svenska författarna Marklund och Ranelid. När vi frågade varför de kom ihåg just dessa svarade de att de båda är mycket litteraturintresserade och att dessa personer var något utöver det vanliga. Johan beskrev att annonsen fick ett visst grepp om honom vilket fångade hans uppmärksamhet.

Björn, Andreas och Peter i fokusgrupp 2 var tre respondenter som tydligt uttalade ett stort intresse för kläder och sport. När vi visade bilden på Pim-Pim kände ingen av de tre igen honom. När vi visade honom tillsammans med Wilander kände alla tre igen honom. Även i fokusgrupp 3 var förhållandet det samma. Pontus med ett stort idrottsintresse kunde inte heller

uttala sig om vem Pim-Pim var förrän han såg Mats Wilander. Däremot kunde en majoritet i fokusgrupp 1 erinra sig att Pim-Pim och Mats Wilander gjort reklam för MQ nyligen, innan moderatorn visat bilderna på dem.

4.3.2 Analys

Melin (1997) menar att kommunikationskällan har förmågan att skapa associationer vilka konsumenten bearbetar och vid ett senare tillfälle minns. En konsuments förmåga att framkalla ett varumärke ur minnet, beror således som vi ovan sett på hur starka associationer som tidigare skapats. Hur dessa associationer skapas är i sin tur enligt Hoyer & MacInnis (2001) beroende av konsumentens motivation, ability och opportunity för att uppmärksamma annonsen.

En individs intresse och behov är enligt Dimbleby & Burton (1998) viktiga faktorer för hur och om man uppmärksammar en annons. Vi kan av respondenternas svar se att i de flesta fall styrde intresset respondenternas tolkning av annonserna. Många har ett intresse av kläder och mode, men deras begränsade ekonomi förhindrar dem att förverkliga detta. MacInnis & Jarowskis (1989) menar att engagemanget och intresset för något minskar då resurser som exempelvis likvida medel begränsar deras förmåga att genomföra sina intressen. Ingen av de manliga respondenterna kunde vid bilden med endast Pim-Pim, säga vem det var. Av de som kände igen honom när han var tillsammans med Wilander, hade alla ett uttalat idrottsintresse. Majoriteten av de kvinnliga respondenterna uppmärksammade Pim-Pim även om de inte uttalat ett intresse för sport. Detta kan kanske bero på att killar och tjejer tittar på kvinnor och män på olika sätt. Både Johan och Max i fokusgrupp 2 menade att de inte hade något större intresse av vare sig sport eller kläder. De hade inte heller uppmärksammat annonsen med Pim-Pim och Mats Wilander. Däremot mindes de MQs kampanj med författare, något vi tolkar har med deras intresse att göra. Tack vare att MQ haft blandade teman med många olika kända personer, har de lyckats få uppmärksamhet även från de konsumenter som har ett lågt engagemang för kläder. Genom att använda sig av ett flertal kändisar med olika erfarenheter har de nått majoriteten av respondenterna i våra fokusgrupper, även de icke sport och klädintresserade.

4.4 Likability

4.4.1 Empiri

Vi upptäckte att vissa av respondenterna i de olika grupperna hade mer eller mindre starka åsikter angående de olika kändisar vi visade på bild. Magnus i fokusgrupp 4 reagerade starkt då vi visade bilden på Peter Forsberg i MQs reklam. Han menade att Peter Forsberg bör hålla sig till ishockey och han ansåg att så fort Forsberg uttalar sig om något som inte har med hockey att göra, framstår han som ointelligent. Däremot ansågs Susanna Kallur kunna göra reklam för MQ då hon av fokusgrupp 1 sågs som en helylletjej. Hon var bra och ansågs stå för ärlighet. Dock ansåg Mathias i fokusgrupp 3 att Susanna Kallur borde hålla sig till AXAs produkter. Han ansåg att hon inte var kvalificerad till att göra reklam för kläder då hon är för sportig. Möjligtvis kan hon göra reklam för sportkläder. Hade hon haft en tyngre inneboende modestämpel hade hon även kunnat göra reklam för vanliga kläder.

När det gäller Pim-Pim var reaktionerna från respondenterna tvärtom jämfört med Susanna Kallur. Enligt Max i fokusgrupp 2 är Pim-Pim inte lika folkkär som Susanna Kallur. Tillskillnad från Susanna Kallur och Mats Wilander så har Pim-Pim inte utfört någon anmärkningsvärd prestation på samma sätt, som satt spår i svenska folkets hjärtan. Magnus i fokusgrupp 4 menade att det är stor skillnad mellan att vara berömd och vara känd. För att vara berömd måste man ha utfört en prestation av något slag, det går inte att skapa sig berömmelse genom att bara vara på bild.

”Det är bättre att ha en berömd kändis än en känd kändis. Man måste skilja på att vara känd och vara berömd.”

Magnus, fokusgrupp 4

Denna berömdhet ansåg de att Pim-Pim ännu inte riktigt lyckats uppnå genom sin idrottsutövning. Magnus ansåg dock att han gör sig bra tillsammans med Mats Wilander som är en person han anser vara berömd. Wilander har dessutom åstadkommit folkkärhet genom sina prestationer. Vidare menade Magnus att formkurvan för en berömd person är mer stabil än för en känd person. Detta höll många av respondenterna i de andra grupperna med om. En person som redan har utfört en minnesvärd prestation, kan aldrig sluta förknippas med denna. Däremot kan en känd person lätt glömmas bort om den inte innehar en minnesvärd bedrift.

Både Karin i fokusgrupp 1 och Max i fokusgrupp 2 uttalade sig om hur deras inställning till kändisen och till produkten som denne marknadsförde spelade roll för deras uppfattning och attityd mot annonsen. Var det en person de tyckte om som marknadsförde en produkt de sedan tidigare inte tyckte om, kunde deras attityd mot produkten förändras i en positiv riktning. Värre var det om en produkt de tyckte om marknadsfördes av en person de tyckte illa om. Detta kunde leda till att deras attityd mot produkten blev negativ. Ida i fokusgrupp 1 menade att om kändisen och varumärket överrensstämmer blir det mer tilldragande och attraktivt. När vi visade en bild på Lena Philipsson (se bilaga 2, bild 6) reagerade Ida starkt. Hon berättade att Lena Philipsson väcker starka och negativa åsikter hos henne. Dessvärre kunde hon inte riktigt förklara varför hon tyckte det, men trodde att det berodde på avundsjuka då Lena Philipsson upplevs som väldigt attraktiv. Alla tre respondenter var ense om att den negativa inställningen till annonser tonades ner då det var flera idrotts- eller ”vanliga” kändisar med i den. Fredrik i fokusgrupp 3 tyckte att det är bra att sprida risken genom att ha flera kändisar i samma reklam. Han menade att det finns en större chans att man tycker om en av dem, än om man bara haft en kändis med i reklamen.

Artisten Darin (se bilaga 2, bild 12) var också en person som väckte starka åsikter hos respondenterna. Många ansåg att han inte passade in i MQs annonser, då de dels tidigare använt många idrottspersonligheter, men även att hans ålder eller sysselsättning inte var förenligt med MQs målgrupp. Många av respondenterna gissade dessutom att han var modell för JC eller marknadsförde sitt eget debutalbum. Efter att David i fokusgrupp 4 samt Fredrik i fokusgrupp 3 fått reda på Darins medverkan i MQs kampanj, yttrade de att de skulle sluta gå in i affären. Mats Wilander och Pim-Pim, samt Peter Forsberg accepterades då de själva var källan till sina prestationer och framgångar. Dessutom var de äldre än respondenterna och lättare för dessa att identifiera sig med. Darin däremot ansågs vara för ung och oerfaren, samt att han hade fått sitt kändisskap genom en stor exponering i media. Detta tyckte respondenterna inte om. Jesper i fokusgrupp 2 menade att Mats Wilander vände sig till en äldre målgrupp, medan Pim-Pim vände sig till en yngre. De kompletterade dock varandra bra åldersmässigt. Darin däremot var alldeles för ung för att ingå i MQs målgrupp. Pontus i fokusgrupp 3 menade emellertid att det tyder på att MQ vill visa en viss aktualitet med sina kampanjer. Genom att välja sådana kända personligheter som för tillfälligt är i medias fokus, visar MQ på att de innehar en trendmedvetenhet.

4.4.2 Analys

Enligt Walker & Dubitsky (1994) har konsumenter lättare att uppmärksamma och komma ihåg annonser vilka de personligen tycker om. Biel & Brigwater (1990) menar vidare att om en konsument fattar tycke för en reklam så är det lättare att övertala dem om reklamens erbjudande. Våra respondenters svar pekar på liknande uppfattning som dessa tidigare teorier om likability redogjort för. Kelley & Michaela (1980) menade att attityden påverkas av minnen och tidigare erfarenheter som mottagaren har. Ida tyckte inte om annonsen med Lena Philipsson och skulle således inte heller tycka om de produkter som marknadsfördes av henne. Även om hon tidigare tyckt om produkten, kunde Lena Philipssons närvaro förstöra Idas vilja till köp av produkten. Detta kan vi hänvisa till Silvera & Austads teori angående amerikanska och norska konsumenters attityd och inställning till kända personligheter och deras kändisskap. Anledningen till att Ida inte tyckte om Lena Philipsson var för att hon kände en viss avundsjuka till henne som person. Här kan vi dra paralleller till de norska konsumenterna och jantelagen, en teori vi nämnde under problemdiskussionen. Magnus tyckte inte om Peter Forsberg i reklam vilken inte hade anknytning till hans idrott. Han menade på att Peter Forsbergs tidigare framträdanden i olika media i anknytning till hans sport, bidragit till en negativ syn på honom som person. Däremot tyckte många om Susanna Kallur som person vilket resulterade i att en reklam där både Peter Forsberg och Susanna Kallur framträder blev mer omtyckt. Susanna Kallur är mjukare och upplevdes som trevligare än Peter Forsberg och därför fäste de sig mer vid annonsen, vilket inte skulle varit fallet om Peter Forsberg varit ensam. Detta tyder på att en användning av två kända personer i samma annons kan tona ner en mottagares tidigare negativa minnen och erfarenheter av en av personerna. Då en person marknadsför ett varumärke ensam, blir varumärket mer personifierat av denne. Om annonsen däremot innehåller två eller fler personligheter, ”sprids” personifieringen på fler. Detta kan innebära att olika attribut framhävs, något vi återkommer till under attraktivitets - och expertisavsnittet.

Vidare menade respondenterna att det är en märkvärd skillnad på kändisskapet. En berömd person blir ihågkommen längre än en person som inte är känd för en speciell prestation. Att sammankoppla sitt varumärke med en berömd person kan således ses som en långsiktig investering. Vi anser dock på bas av våra respondenters svar att endast en av flera kändisar behöver vara berömd för att annonsen ska bli ihågkommen.

En konflikt uppträder då MQ väljer att använda sig av Darin i sina annonser. Han upplevs av respondenterna som för ung för att kunna vara en del av MQs målgrupp. Dessutom visar deras gissning på JC att de snarare velat se honom i JCs annonser, då dessa riktar sig till en yngre målgrupp än vad MQ gör. Ingen av respondenterna ville identifiera sig med honom eller tilltalas av hans närvaro. Detta menar vi indikerar att de kända personer ett företag bestämmer sig för att använda i annonser, måste gå att sammankoppla sinsemellan. Darin hade ingen sammankoppling med någon av MQs tidigare kända personligheter. För vissa respondenter gjorde detta att de fick en negativ bild av MQs varumärke och därmed deras kläder. En person kan således inverka på helhetsintrycket, även om konsumenten fattat tycke för deras andra kommunikationskällor. Däremot visade Max och Johans tidigare uttalanden att de fattat tycke för författare, men inte idrottsstjärnor. Vi tolkar våra respondenters uttalanden som att en person de verkligen tycker illa om kan förstöra hela inställningen till varumärket mer än om det bara är en känd person som de inte vet så mycket om. David och Ida visste mycket om de kända personer de tyckte illa om och utvecklade negativa attityder mot annonsen. Max och Johan som däremot inte riktigt visste något om idrottspersonligheterna i MQs annonser, förändrade inte sina inställningar mot varumärket.

4.5 Trovärdighet

4.5.1 Empiri

Då många forskare har framställt trovärdigheten som en av de viktigaste och mest framträdande faktorerna hos kommunikationskällan, ville vi undersöka om trovärdigheten upplevs annorlunda av konsumenterna då flera kända personligheter framträder tillsammans.

Vi frågade, som vi i tidigare avsnitt nämnt, respondenterna om vilka motiv och baktankar ett företag kan tänkas ha då de väljer att använda ett flertal kändisar i sin marknadsföring. Flera av de svar vi då fick inbegrep just trovärdighet. För respondenterna i fokusgrupp 2 handlade kändis användningen om legitimitet. De menade på att användningen av Mats Wilander tillsammans med Pim-Pim i MQs annons, ledde till en större trovärdighet för annonsen. Mats Wilanders prestationer och erfarenhet inom tennisen förstärkte därigenom Pim-Pims karisma och han framstår då som bättre än tidigare. Man ansåg dessutom att Mats Wilander hade en

starkare karaktär och kunde dra till sig mer uppmärksamhet. Mats Wilander gjorde Pim-Pims närvaro i annonsen legitim.

”Man måste legitimera en som inte är tillräckligt känd genom en som är mer känd.”

Jesper, fokusgrupp 2

Två respondenter i de fyra grupperna, Fredrik i fokusgrupp 3 och Christian i fokusgrupp 4 nämnde Mats Wilanders tidigare kokainhistoria. De irriterade sig på att han framställdes som en välklädd och ordentlig idrottsman, då han haft narkotikaproblem under åttiotalet. man menade emellertid att en sådan negativ faktor förminskades genom Pim-Pims närvaro i annonsen.

Björn i fokusgrupp 2 menade att vissa namn väger tyngre än andra. Peter Forsberg är en person som många kommer att komma ihåg länge, medan Susanna Kallur är mitt uppe i sin prestation och har ännu inte kommit lika långt som Peter Forsberg i sin karriär. Detta menade Jesper är ett tecken på att man lånar trovärdighet till varandra, och annonsen mjölkar ut mer värde av båda. Både Helena i fokusgrupp 1 och Magnus i fokusgrupp 4 menade att ju fler kändisar som ställer upp i samma kampanj, desto större är sannolikheten att kampanjen står för bra produkter.

”Hör man samma sak från massa olika källor så måste det bara vara sant.”

Magnus, fokusgrupp 4

Dessa åsikter medhölls även av andra respondenter. Max i fokusgrupp 2 var en av dessa, men menade också att ju fler kändisar i samma annons, desto mindre tillför varje person till annonsen. Man uppmärksammar annonsen, men lägger inte lika stor vikt vid att tänka över dess betydelse, då uppmärksamheten mättas av att det är så många olika personer i annonsen eller kampanjen samtidigt. Dessutom tyckte Björn i samma grupp att det kan verka desperat att använda nya kändisar hela tiden. Max höll med och sa att det är bättre att bygga på ett par.

”Man kan tro att det är något fel på varumärket då man använder en känd person. Då det dessutom är många kändisar så är det något allvarligt fel eller att det går dåligt för varumärket och dess produkter.”

Anders, fokusgrupp 3

Detta resonemang höll inte Sofia i fokusgrupp 1 med om. Hon ansåg att en användning av flera kändisar visar att det går bra för företaget och att det har mycket pengar bakom sig. Detta höll även Johan 2 i fokusgrupp 3 med om. Fler kända personer gav ett starkare intryck.

Vi frågade vilken betydelse användningen av många sportkändisar har. Anna i fokusgrupp 4 ansåg att trovärdigheten ökar om det är flera sportkändisar som gör reklam för samma produkt. Budskapet blir också tydligare. Anders i fokusgrupp 3 poängterade också hur antalet sportpersonligheter spelar in.

”Varumärket blir mer sportigt då man använder sig av flera sportkändisar, samtidigt som det visar att man har lyckats attrahera många sportkändisars stöd.”

Anders, fokusgrupp 3

Samtidigt ansåg Magnus i grupp 4 att man stänger ute en viss målgrupp genom att bara använda sig av personer som är kända för sina idrottsprestationer. Andreas i fokusgrupp 2 menade däremot att det känns mer trovärdigt då Peter Forsberg äter AXAs produkter än när han gör reklam för MQs kläder.

”När det gäller män så är det mer relevant att använda sig av modeller som även presterat någonting, typ idrottsmodeller. Det ger legitimitet åt kläderna.”

Jesper, fokusgrupp 2

Vi frågade också respondenterna varför de trodde att MQ och AXA valt att använda sig av just kändisar i sin marknadsföring. Helena ansåg att en orsak var för att företaget skulle sälja mer samt att få kläderna att kännas mer lyxiga. Även Andreas i fokusgrupp 2 svarade att det

man kan få ut av en kändis är att det känns som om det är lite mer kvalitet i företagets produkter. Helena i fokusgrupp 1 kunde dock inte förstå varför vissa kändisar exponerade sig så mycket som de gör.

”Man blir mest förvånad över att kändisar ställer upp på det här...”

Helena, fokusgrupp 1

Helena menade vidare att kändisar redan borde ha så mycket pengar att de inte skulle behöva ställa upp i annonser. I fokusgrupp 3 var Anders övertygad om att enda anledningen till att en kändis ställde upp som kommunikationskälla var för pengarnas skull.

”Det är tjockleken på sedelbunten som räknas.”

Anders, fokusgrupp 3

Johan 2 i samma grupp och Marie i fokusgrupp 4 ansåg dock att kända personer endast ställde upp för att de blev sponsrade. Ett exempel på detta är att Peter Forsberg ställer upp för AXA därför att han får produkter från dem för en tid framöver. Fredrik i fokusgrupp 3 höll inte med Anders om att kända personer ställer upp i annonser för pengarnas skull. Han ansåg att Peter Forsberg var tvingad av hockeyförbundet. David i fokusgrupp 4 trodde inte heller att de gör det för pengarnas skull. Han tyckte att det gav trovärdighet till produkten då framförallt sportstjärnor marknadsför och stödjer en produkt eller ett varumärke. AXAs produkter känns då meningsfulla och innehar god kvalitet. Vidare tyckte han att Peter Forsberg inte behöver mer berömmelse, utan att han kanske ställer upp för att han är snäll och kanske en aning uttråkad. Majoriteten av respondenterna fann emellertid att de riktigt stora kända personligheterna som Peter Forsberg och Mats Wilander inte gav lika mycket sken av att ställa upp för pengarnas skull, vilket Darin och Susanna Kallur gjorde. Majoriteten i fokusgrupp 1 ansåg att då Peter Forsberg gör reklam tillsammans med Susanna Kallur känns annonsen mer seriös. Även om Susanna Kallur kan tänkas behöva pengarna, ger de två tillsammans ett seriöst och trovärdigt intryck.

Vissa respondenter ansåg även att trovärdigheten blev lägre då kändisen gav intryck av att de främst ställde upp för egen exponering och för att öka sitt kändisskap. Som vi tidigare nämnt trodde många respondenter att bilden på Darin i annonsen för MQ istället marknadsförde hans eget album.

4.5.2 Analys

Trovärdighet beskrivs i teoriavsnittet som en del av källans mervärde till en annons. Enligt Burgoon *et al* (1994) är trovärdighet en faktor som gör att vissa personer upplevs mer effektiva som kommunikationskällor än andra. En trovärdig källa skulle dessutom ha en större förmåga att övertyga, när mottagaren exponeras för ett meddelande. Vidare menar de att en källa med hög trovärdighet är bättre på att locka fram fler av de önskvärda attityder som företaget vill att konsumenten ska skapa. Även Ohanian (1991) hade funnit detta i sina undersökningar.

Dessa teorier gäller däremot endast vid användningen av en känd personlighet. Respondenternas uttalanden om legitimitet visar dock att trovärdighet även är en viktig aspekt vid användning av flera kändisar. De menade att en synergieffekt kan uppstå mellan de olika personerna då de används som källor för kommunikation. Den ena kända personligheten kan ge styrka till den andre och samtidigt tona ner dåliga associationer. I MQs reklam med Pim-Pim och Mats Wilander framkom det att Mats Wilander var den starkare och mest prestationerfarne av de två. Han var dessutom mer folkkär än Pim-Pim och kunde attrahera en äldre målgrupp. Emellertid kunde hans tidigare bakgrund inverka på de associationer han som ensam person förmedlade. Däremot blev helhetsintrycket positivt då Pim-Pim var med och Mats Wilanders framgångsrika prestationer tydligare framhövdes.

Respondenterna talade också om att trovärdigheten ökar då flera kända personer ställer upp i samma kampanj. Johan 2 menade att man undermedvetet tar till sig budskapet mer om fler marknadsför, ibland även fast det inte är avsiktligt. Han ansåg att budskapet blev starkare. Detta visar även Magnus uttalande om att då flera personer visar att de stödjer samma sak, blir budskapet mer trovärdigt. Max menade dock att ju fler som ställer upp i samma annons, desto mindre tillför varje person till kommunikationen. Vi tolkar Max uttalande som att det finns risk för att konsumentens uppmärksamhet för helheten försämras. Detta skulle i så fall innebära att mottagaren bara ser vissa delar av vad varje person i annonsen står för. Personerna är endast där som en del av en helhetsbild, inte som en helhet i sig själv. Detta medför att endast vissa attribut kommer att observeras av konsumenten, medan andra inte. Dessa attribut vet vi dock inte vilka de är, mer än att tidigare resonemang har visat vilka attribut som konsumenten uppfattat. I fallet med Mats Wilander var det hans erfarenhet, medan det var Pim-Pims attraktivitet som uppmärksammades.

Jespers uttalande om att man måste legitimera en mindre känd person med en mer känd, återspeglades i Magnus resonemang under empiriavsnittet om likability. Magnus talade om skillnaden mellan berömdhet och kändisskap. Vi tolkar detta som att denna skillnad är en viktig aspekt att ta hänsyn till, även när det gäller trovärdighet och inte bara huruvida konsumenten tycker om personen eller inte. En berömd person som har presterat något bra har därmed även expertis, något som vi senare i expertisavsnittet kommer att behandla. Till & Busler (1998) menade att källans kvalifikationer måste ses som relevanta för att denne ska vara trovärdig kommunikationskälla för en annons. Detta går igenom i resonemanget ovan. En känd person antas inte ha lika höga kvalifikationer som en berömd person.

En studie enligt Ohanian (1991) visade att trovärdigheten försvinner då respondenterna är medvetna om att kändisarna får stora summor utbetalda för att marknadsföra en produkt. Han menade dock vidare att dagens konsumenter inte längre tänker på kommunikationskällans motiv till varför de väljer att marknadsföra en viss produkt, då det blivit alltmer vanligt att företag använder kändisar. Denna slutsats drog han emellertid då endast en känd person användes som kommunikationskälla. Våra respondenters svar visar tydligt att de har starka tankar och åsikter kring kändisars motiv. Detta blir dessutom ännu tydligare då fler kändisar uppträder tillsammans eller i samma kampanj. Respondenternas många olika svar kan tolkas som att de blir förvirrade då mer och mindre kända personer framträder tillsammans. Vissa anser att kändisar ställer upp för att gynna sin egen ekonomiska situation och öka sin personliga exponering. Samtidigt tycker de att personer som Peter Forsberg som redan är berömd och rik inte skulle behöva ha dessa syften. Ännu mer förvirrad blir de då han väljer att ställa upp tillsammans med personer som kan tänkas ha dessa syften. Vi tolkar detta som att trovärdigheten blir oklar och luddig, då kändisar som upplevs ha olika syften med sina deltaganden, framträder tillsammans.

4.6 Expertis och attraktivitet

4.6.1 Empiri

Majoriteten av respondenterna i de olika fokusgrupperna ansåg alla att expertis var en viktig egenskap hos en kommunikatör. I fokusgrupp 2 menade man att en del kändisar till och med

kunde inneha en sådan slags expertis att de var kapabla att göra reklam för vad som helst. En känd idrottsutövare som nämndes i detta sammanhang var fotbollsspelaren David Beckham, som enligt respondenterna besitter en sådan slags expertis. I de övriga grupperna talade man om prestation och erfarenhet. Som tagits upp tidigare under vårt empiriavsnitt om likability, har Mats Wilander blivit folkkär genom sina prestationer. Vidare menade Magnus i fokusgrupp 4 att Mats Wilander besitter en slags expertis då han presterat något bra och anmärkningsvärt inom sin sport.

Då detta var en utmärkande faktor för en kändis ville vi liksom för trovärdighet och expertis undersöka dess betydelse vid användning av ett flertal källor. Under många av de frågor som specifikt rörde respondenternas inställning till användningen av ett flertal kändisar, nämndes attraktiviteten som en viktig faktor.

Många av respondenterna ansåg att kommunikationskällans attraktivitet spelade stor roll vid marknadsföring av kläder som i fallet med MQ. Även vid annan reklam är attraktiviteten viktig. För att göra reklam för AXA måste man enligt Anna i fokusgrupp 4 se sund ut, aningen vältränad och inte vara ”anskrämmande” ful. Magnus i samma grupp höll med, men tyckte att det var ännu viktigare att modellerna är snygga då de gör reklam för kläder. Anna höll dock inte med då hon menade att alla modeller som går Catwalks inte alltid är snygga.

Då vi ställde frågan vilken mervärdesfaktor av expertis och attraktivitet som var viktigast för kommunikationskällan, var det blandade svar som dök upp. Cecilia i fokusgrupp 1 svarade att expertis var det som var viktigast för källan, dock svarade de övriga respondenterna i samma grupp att källan måste inneha både expertis och attraktivitet. Helena i samma grupp menade att det ena attributet kompletterar det andra.

Björn i fokusgrupp 2 menade att idrottsutövarens sport medförde en stor påverkan på dess attraktivitet. Hockeyspelare är grova killar medan fotbollsspelare uppnår en annan status av attraktivitet. Han anser att idrottare som spelar fotboll är mer attraktiva än ishockeyspelare. I detta sammanhang nämnde han Fredrik Ljungberg som använts som kommunikationskälla för underkläder. Om Peter Forsberg gjort samma annons hade man inte ansett honom tillräckligt attraktiv, då inte bara hans yttre utan även den idrott han utövar spelar in. Jesper i samma grupp sade också att även själva erfarenheten spelar roll. Om en okänd snygg modell gjort reklam för underkläder skulle produkterna ändå inte ha sålt lika bra. Fredrik Ljungbergs

erfarenhet spelar också in, då den legitimerar hans attraktivitet. Andreas i samma grupp menade att en attraktiv känd person kanske skulle väcka mer uppmärksamhet hos det motsatta könet. Detta var även fallet vid Darins uppträdande i MQs reklam. Många ansåg att han mest kommunicerade till tjejer som vill köpa kläder till sin pojkvän.

Då vi nämnde att attraktiviteten spelade roll vid användningen av två kända personligheter, drog många av respondenterna återigen paralleller till annonsen med Pim-Pim och Mats Wilander. De menade att Pim-Pim var mer attraktiv än Mats Wilander och därför tilldrog åskådarens uppmärksamhet, men att Mats Wilanders erfarenhet och expertis gjorde annonsen trovärdig. Många av de manliga respondenterna ansåg dock att trovärdighet nog var en viktigare faktor för just män, men att de trodde att attraktivitet var viktigast för kvinnor. Detta stämde inte helt då även de kvinnliga respondenterna framhöll att en trovärdig källa med tidigare erfarenheter var viktigast.

Johan i fokusgrupp 2 var emellertid en av de få som klart uttryckte att attraktivitet var viktigare än expertis. Han menade att trovärdighet inte spelar någon roll då en person endast ska visa kläder. Detta höll inte Eddie i samma grupp med om. Han menade istället att en känd person som i vanliga fall ansågs vara medioker, men som i annonsen såg mycket bättre ut, var mycket mer trovärdig. Om den kände personen såg bra ut, kunde åskådaren tänka att samma positiva förändring kunde inträffa då åskådaren själv använde samma kläder. Detta höll även Jesper i samma grupp med om och menade att om detta även var fallet då många kända personer visade att de såg bättre ut i annonsen än i vanliga fall, förstärktes det ytterligare och ingav mer trovärdighet. Detta ansåg de vara fallet med de författare som tidigare nämnts har framträtt i MQs annonser. Vidare menade Magnus i fokusgrupp 4 att Peter Forsberg inte heller är tillräckligt attraktiv för att ensam fånga konsumenters uppmärksamhet. Däremot förhöjs hans attraktivitet då han ser bra ut i de kläder han marknadsför, samt då han syns tillsammans med Petra Nordlund (se bilaga 2, bild 8) vilken är en person Magnus ansåg vara snygg.

Många av respondenterna menade vidare att när en kampanj eller annons innehåller ett flertal kända personligheter fokuserar de mer på själva personerna än det de marknadsför. De menar emellertid att bara det faktum att en kändis är med, kan påverka hela deras uppmärksamhet för annonsen. Anahita i fokusgrupp 1 menade dock att MQs kändisanvändning kunde framkalla en nyfikenhet hos konsumenterna. MQs satsning kan upplevas som något nytt och

få konsumenter att vilja gå in i affären, då de syns mycket och verkar satsa på sig själva. Däremot upplevde hon det inte som att kläderna var i centrum längre, utan hon tittade mer på kändisarna än på det de marknadsför. Detta var även något som respondenterna i fokusgrupp 3 diskuterade.

”Forsberg får mig att nästan se mer på honom än på kläderna.”

Mathias, fokusgrupp 3

Johan i fokusgrupp 2 som tidigare nämnt att attraktivitet var viktigare för honom än trovärdighet, ansåg att han inte behöver veta något om den person som marknadsför kläderna. Det är den personens uppgift att marknadsföra kläder, inte att vara känd menade han. En neutralitet är bra enligt honom. David i fokusgrupp 4 ansåg att om MQ valt att endast ha Pim-Pim i deras olika kampanjer hade man fokuserat mer på själva kläderna han marknadsförde. Intresset av vad han skulle ha på sig denna månad hade då ökat.

4.6.2 Analys

Då respondenterna upplever att en hög grad av expertis innebär att en känd person kan göra reklam för vilka produkter som helst, tolkar vi det som att de därmed tar en central övertalningsväg. Detta överensstämmer med Homer & Kahles (1990) teori.

Vi ser även att expertisen hos kändisen sätts i fokus då respondenterna talar om en berömd och erfaren person. Detta styrks av Braunberger & Munchs (1998) teori om att en kommunikationskälla med en hög grad av expertis har lättare att övertala mottagaren än vad en kommunikationskälla med låg expertis har. Då man använder flera kändisar kommer emellertid inte expertisen att vara en helt avgörande faktor för hur budskapet tolkas. Vi kan även hänvisa detta till tidigare teoriavsnitt beträffande trovärdighet. Om fler idrottskändisar knyts till samma varumärke kommer budskapet de tillsammans förmedlar att stärkas.

Hoyer & MacInnis (2001) menar att budskapet som en expert förmedlar kommer att inneha ett större inflytande på mottagaren än vad en icke-expert hade haft. Detta kunde vi urskilja i respondenterna svar då de menade att Mats Wilanders erfarenhet och expertis väger upp Pim-Pim, som ännu inte lyckats att åstadkomma sådana framgångar som Mats Wilander gjort.

Pim-Pim väger dock upp Mats Wilander beträffande attraktivitet och utseende. För tjejer spelar attraktivitet en större roll än för killar. Våra kvinnliga respondenter tittade väldigt mycket på om personen i sig ser bra ut. Detta spelade ingen större roll för majoriteten av killarna i de olika grupperna. Här var man eniga om att det var prestation och erfarenhet som hade den tyngsta rollen.

Tidigare forskning om attraktivitet har i många fall liknande syn på dess inverkan på kommunikationskällan. Ohanian (1991) menar att en fysiskt attraktiv källa kan ändra på konsumenters attityder mot annonsen och dess innehåll. Vidare hävdade McCracken (1989) att detta beror på att en attraktiv källa drar till sig konsumenters uppfattning. Vi tolkar dock våra respondenters svar som att en viss grad av attraktivitet är viktigt för marknadsföring av alla slags varor, oavsett om det är kläder eller mat. Om endast en person används som kommunikationskälla, bör denne således vara attraktiv. Vad som är intressant är att då det är flera olika källor i samma annons, behöver endast en av dem inneha ett visst mått av attraktivitet. Den person som anses attraktiv kan upphöja en oattraktiv källas utseende. Samtidigt kan den oattraktive överföra andra personliga egenskaper till annonsen. Intressant är också att konsumenterna beskriver att en kändis som vanligtvis inte uppfattas som attraktiv kan skapa denna faktor genom att uppträda och framvisas i en annons tillsammans med en annan. Dessutom skapar detta trovärdighetskänslor för annonsen hos respondenterna. Om kändisen kan se bättre ut genom att äta AXA eller genom att klä sig i MQs kläder, kan detta även gälla för respondenten. Denna övertalning leder till en perifer väg i ELM- modellen och konsumenten kan således ändra sina befintliga attityder. Denna uppfattning ökades i omfattning då fler kändisar framställdes i bättre dager.

Ohanian (1991) menade att attraktivitet inte var viktig då man önskade att skapa positiva fördelar för varumärket. Detta anser vi dock strida mot våra respondenters svar. Deras inställning till hur kändisar kan komma att se mer attraktiva ut i annonser, kunde enligt dem skapa positiva känslor både för varumärket men också inför dem själva. Ohanian (1991) menade vidare att alla källor i marknadsföring nuförtiden är attraktiva och därför spelar attraktiviteten inte någon roll för uppmärksamheten av annonsen. Detta anser vi inte heller gälla vid användning av flera kändisar. Då man använder två i samma annons, kan de ene av de två vara mindre attraktiv. Intressant är dock att denne istället bör inneha någon av de andra mervärdesfaktorerna vilka vi tidigare i empirin redogjort för.

Attraktivitet ansågs också enligt Solomon *et al* (2002) kunna bidra till att konsumenten fokuserade mer på själva kändisen än annonsen och dess budskap. Detta anser vi dock vara specifikt vid användning av endast en attraktiv känd person. Vi tolkar våra respondenter som att för dem var det själva antalet kändisar som ledde till ett kändisövertag i annonserna. Då de visste att MQ och AXA använde sig av många kändisar, var de mer nyfikna på själva kändisen än vilken ny produkt som skulle marknadsföras. Viktigt att tänka på här är att det kan finnas skillnader i vad de olika företagen strategiskt strävar efter att uppnå med sin marknadsföring. I AXAs fall kan vi tänka oss att de genom sina kampanjer vill sätta fokus på produkterna, medan i MQs fall strävar man efter att sätta fokus på själva varumärket. En sådan reaktion kan vi därmed anse oss ha funnit. Då vi undersökte respondenternas recall och recognition för Peter Forsberg och Susanna Kallur, svarade en majoritet bröd och müsli. Däremot vid visning av Mats Wilander och Pim-Pim, svarade de flesta MQ och inte kläder. Detta gällde även vid Peter Forsberg i annonsen för MQ.

Martin (1996) menade att ett företag borde ställa sig frågan huruvida det spelar någon roll vilken sport idrottsstjärnan utövar. Björn i fokusgrupp 2 menade att sporten hade klara påverkningar på stjärnans attraktivitet i en annons. Likaså ansåg Magnus i fokusgrupp 4 att just sporten ishockey hade en negativ inverkan på Peter Forsberg vid annonsering, något som många respondenter instämde i. Vad som dock är intressant är hur Peter Forsbergs andra attribut förstärktes och framhövdes mer när han var tillsammans med Petra Nordlund i MQs annons än ensam. En användning av två kända personligheter kan således antas ha positiva effekter på ett annars negativt attribut. Martin (1996) menade vidare att nyckeln till en framgångsrik annonsering med hjälp av en kändis, var att välja en omtyckt och välkänd sådan. Skulle ett företag välja en känd idrottsprofil med negativa associationer hos många mottagare, kan annonsen få en dålig påverkan. Våra respondenters svar visar däremot att om en annons innehåller fler än en känd idrottare kan ett negativt attribut komma att tonas ned och inte få lika stor negativ påverkan som hos den ensamme idrottsprofilen. Detta resonemang återfanns även i tidigare i avsnittet om likability.

Celsi och Olsen (1988) samt Dubois (2000) menade tidigare i avsnittet om MAO-faktorerna, att graden av personlig relevans i en annons kunde öka konsumenters motivation att bearbeta dess meddelande. Intressant är att vi kan se att en annons relevans kan ändras då annonsen innehåller flera kända kommunikationskällor. Genom att bara använda en känd personlighet

Multiple Celebrity Endorsment – ur ett konsumentperspektiv

avgränsar man den personliga relevansen till just denna person. Om det däremot är två kända personer kan dessa tillsammans påverka den personliga relevansen för mottagaren. För vissa respondenter är attraktivitet viktigare än trovärdighet, för andra var förhållandet omvänt. Då två kommunikationskällor sätts samman i en annons kan annonsens totala relevans för mottagaren öka. Detta ser vi i såväl Magnus som andra respondenters svar.

5 Slutsats

I vårt sista kapitel vill vi lägga fram de slutsatser vi har kommit fram till efter analys av den teori och empiri vi redogjort för. Vi kommer även att återkoppla till den problemformulering och det syfte vi antagit för vårt uppsatsskrivande.

Vi har nu analyserat insamlad data genom användning av befintliga teorier som vi anser innehar sådan substans att de kan användas för att analysera vår empiri. Genom kategorisering av data har vi kunnat skönja mönster i respondenternas svar. På bas av dessa och vår problemställning har vi dragit slutsatser som vi anser oss ha funnit. I korta drag består dessa slutsatser av våra respondenters uppfattningar om vilken typ av mervärde som flera kändisar kan bidra med till en annons och vidare hur respondenterna anser sig påverkas av detta. Vi vill undvika att dra generella slutsatser då många av våra respondenter menade att deras uppfattning av en annons beror på en mängd olika faktorer. Vem personen är, vad denne tidigare har presterat samt vilket varumärke den kände personen marknadsför, är omständigheter som spelar in i deras uppfattningar och påverkan.

5.1 En eller flera kända personligheter?

Vi har efter analys av vår empiri sett att mycket av den teori som redan finns på området inom multiple celebrity endorsement överensstämmer med våra respondenters svar. Liksom McDonald (2002) visade i sin undersökning kan en kändisanvändning göra att annonsen når ut till flera segment. Något som dock är anmärkningsvärt och som vi tidigare inte har läst i forskningen om kändisar, är den stora skillnaden mellan olika personer och deras kändisskap. Många av respondenterna klargjorde tydligt att det finns en viktig skillnad mellan en berömd person och en känd person. En berömd person har utfört en minnes- och anmärkningsvärd prestation medan en känd person endast är detta på grund av en viss exponering i media. En person som är berömd är mer trovärdig och antas besitta en större expertis. En berömd person kan även användas i många fler sammanhang än vad en känd person kan, utan att det upplevs som otrovärdigt eller fel. När en känd person marknadsför en produkt upplevde respondenterna att detta gjordes för egen vinning, vilket sänkte kommunikationskällans trovärdighet. I dessa fall hjälpte det inte heller att personen var attraktiv, då trovärdigheten var

en viktigare faktor för respondenterna. För att respondenterna skulle tycka om reklamen var det emellertid viktigt att kommunikationskällan skulle vara attraktiv då de marknadsförde kläder. Attraktivitet var ännu viktigare för en konsument som inte kände till kommunikationskällan och dess prestationer sedan tidigare. Slutsatsen vi kan dra av detta är att en annons med två kända personer i kan vara fördelaktigt då det kan uppstå viktiga synergieffekter. Pim-Pim upplevdes vara attraktiv och kunde fånga respondenternas gillande för annonsen. Hans prestationer upplevdes dock vara alldeles för vaga och att han ännu inte är tillräckligt känd för att vara antingen berömd eller besitta en trovärdig expertis. Han styrktes dock av Mats Wilander som upplevdes vara berömd på grund av sina tidigare prestationer. Genom att använda Mats Wilander tillsammans med Pim-Pim fick reklamen det uppmärksamhetsvärde som krävdes för att få respondenterna intresserade, den attraktivitet som krävdes för att fånga respondenternas gillande, samt även den trovärdighet som respondenterna krävde för att göra annonsen legitim. Legitimitet var en faktor som respondenterna lade stor tyngdvikt vid. En berömd person upplevs inte behöva ställa upp i annonsen på grund av en egen ekonomisk vinning. Då sådana tankar inte infann sig vid Mats Wilander, blev annonsen ännu mer trovärdig för respondenterna. Hans tidigare kokainhistoria lade man heller inte någon större vikt vid, då han framträdde tillsammans med Pim-Pim.

En berömd person har dessutom förmågan att förhöja en annan känd persons prestation. Detta förhållande rådde för AXAs annonser med Susanna Kallur och Peter Forsberg. Forsberg upplevdes som berömd och ingav trovärdighet till annonsen, medan Susanna Kallur stod för det mer gemytliga och trevliga vilket förhöjde respondenternas gillande av annonsen, vilket även gjorde den legitim. Dessutom stärkte Peter Forsbergs närvaro Susanna Kallur, vilket gjorde att hennes prestationer förhöjdes.

En användning av flera kända personligheter har alltså inte lika stor personifierande effekt på varumärket, som när en person är ensam. Då ett flertal kändisar uppträder i samma annons eller kampanj, blir inte alla deras olika signifikanta attribut lika starka och sammankopplade med varumärket, utan sätts i relation till den andre personens utmärkande egenskaper. Vi anser oss därmed genom våra intervjuer, ha visat att konsumenter faktiskt upplever att det finns skillnader mellan annonser beroende på om de innehåller en eller flera kända personligheter. Vad vi dock inte vet är om det finns en skillnad eller en övre gräns för hur stort själva antalet kända personer bör vara då de ingår i samma annons eller kampanj. Många av våra respondenter menade att en stor användning av olika kändisar kan verka desperat eller

indikera på något negativt med varumärket. Emellertid menade andra att ett varumärke kan inge hög kvalitet då flera kända personer visar sitt stöd för detta. Således finns en motsättning mellan dessa två resonemang och antalet kända personer kan utsända olika budskap till mottagaren. Viktigt för alla företag vilket står i stånd att använda flera olika kända personligheter, är att undersöka vilket budskap meddelandet förmedlar till mottagaren.

5.2 Kända idrottsutövare?

Kända idrottsutövare kan antas vara mer flexibla än andra kända personligheter. De kan enligt våra respondenters svar, göra reklam för såväl sport- som icesportrelaterade produkter. En idrottsutövare inger större trovärdighet än andra kända personligheter då de har lyckats åstadkomma sina idrottsprestationer på egen hand. Dessa prestationer är källan till deras kändisskap och i många fall, berömdhet. Kända personligheter i musikbranschen upplevdes inte inneha samma flexibilitet. Vad som är intressant är att Peter Forsberg inte varit lika omtyckt av respondenterna om han framträtt själv på bild. Hans tidigare framträdanden gjorde inte honom tillräckligt attraktiv för att göra bilden omtyckt. I MQs annons framträdde han emellertid tillsammans med TV-profilen Petra Nordlund, vilken respondenterna fann attraktiv. Detta gjorde att Peter Forsbergs framgång och prestation tydliggjordes vilket förstärkte annonsens trovärdighet och gjorde dem båda legitima som kommunikationskällor för annonsen.

Vi fann också att respondenterna upplevde att det fanns en skillnad för huruvida de olika kändisarna marknadsförde produkter respektive varumärken. Då vi visade bilder på AXAs kända profiler tenderade respondenterna att fokusera mer på produkterna, även om ett flertal kända personer marknadsförde produkten. Kändisövertaget var inte heller lika stort för AXA som för MQ. En möjlig anledning till detta tror vi kan vara att de använder sig av samma kändisar hela tiden. Respondenterna poängterade att det blir mer kontinuitet i en kampanj då samma kändisar framträder gång på gång. Detta antagande kan även tyckas bli styrkt av det uttalande som gjordes om Pim-Pim. Man ansåg att om han framträtt mer än en gång i MQs kampanjer, skulle man fokusera mer på hans kläder. Som vi avslutningsvis skrev under empiriavsnittet om expertis och trovärdighet, kan AXA och MQ ha skilda marknadsföringsstrategier. Viktigt skulle således vara att företagen tar reda på om deras målgrupper efterlyser kontinuitet. Vill man sätta fokus produktkategorin kan det vara en

fördel att kontinuerligt ha samma kändisar. Om man däremot endast vill göra konsumenter uppmärksamma på varumärket, kan en användning av olika kändisar vara en fördelaktig strategi.

Vi har också sett att konsumenters intresse har stor inverkan på en kommunikationskällas trovärdighet då ett flertal kända personer medverkar i en annons. Genom att ha flera kändisar kan man fånga många olika konsumenters intresse för annonsen. Detta visade även Magnus uttalande om utestängning av flera olika målgrupper då man endast använder idrottsutövare i en kampanj. En användning av flera kändisar med olika yrken kan istället medverka till att annonsen fångar upp flera olika intressen som konsumenter i samma målgrupp kan inneha. Ett exempel på detta var Max och Johans erinran av författarna i MQs tidigare kampanjer. Respondenterna såg även att en användning av många kändisar kan minska risken för en misslyckad kampanj. Inneboende negativa attribut hos en person kan tonas ned av positiva attribut hos en annan. Exempel på detta är Mats Wilander kokainbakgrund vilken nedtonades av Pim-Pims personlighet, liksom Peter Forsbergs idrottsutövning och de associationer som väcktes till denna. Dessa tonades ner med såväl Petra Nordlunds attraktivitet som Susanna Kallurs trevliga och ärliga personlighet .

5.3 Till sist...vad har vi egentligen lärt oss?

Vi anser oss ha visat att en användning av kända personer som kommunikationskällor, kan uppfattas olika beroende på om den kända personen är ensam eller framträder tillsammans med en annan känd person i annonsen. Respondenterna upplevde att det fanns en skillnad i den kända personens tillförda värde till en annons. Styrkan hos de olika mervärdesfaktorerna, som exempelvis trovärdighet och attraktivitet, varierade då en känd person var själv eller tillsammans med en annan välkänd personlighet.

5.4 Förslag till vidare forskning

Under våra fokusgruppintervjuer har vi upptäckt att det finns flera olika intressanta aspekter att undersöka inom området multiple celebrity endorsement. En av de aspekter som tydligt uppkommit under varje intervju var den skillnad som ansågs finnas mellan internationella och nationella kändisar. Majoriteten av respondenter i de fyra grupperna har varit eniga om att en

internationell kändis är mycket större än en nationell. Varje gång vi visade bilden på Adam Brody, från den amerikanska serien OC (se bilaga 2, bild 13) för det svenska varumärket JC, har alla respondenterna svarat att det är en otrolig händelse. Respondenternas svar tyder på att de är imponerade över att JC lyckats få sådana stora internationella stjärnor som dem. Vidare tyder deras svar på att de tycker att JC är ett stort och framgångsrikt företag. Dock så minskar trovärdigheten då man tänker på att stjärnorna antagligen inte har en aning om vad JC är för företag, då det bara är etablerat i Skandinavien. Många av våra respondenter ställde sig också frågan, hur mycket de har fått betalt för att övertalas till att medverka i deras annonser. De ansåg det vara orealistiskt att stora stjärnor ska göra reklam för ett företag som inte ens finns på deras hemmaplan. Ska svenska företag använda sig av internationella kändisar eller nationella och hur påverkas deras trovärdighet och expertis då flera internationella kända personligheter tillsammans ställer upp?

Intressant att undersöka skulle också vara hur konsumenter uppfattar svenska kändisars marknadsföring av olika produkter. Många respondenter tyckte det var negativt att Peter Forsberg gjort reklam för både AXA och MQ. Även en jämförelse av hur äldre konsumenter ser på användningen av ett flertal kändisar hade varit intressant att undersöka. Kanske finns det skillnader mellan äldre konsumenters syn och våra respondenters syn.

Något vi också sett är att flera av respondenterna anser att kommunikationskällan i sig inte behöver vara den avgörande faktorn för deras uppmärksamhet, erinran och tycke för annonsen. Som vi nämnde i avsnittet recall och recognition ansåg flera respondenter att även andra faktorer som humor, ironi samt total exponering av annonsen hade inverkan. Intressant att vidare undersöka hade således varit om själva exponeringsfrekvensen har större effekt än kommunikationskällan på konsumenters recall och recognition, eller andra faktorer som trovärdighet och likability.

6 Källförteckning

Artiklar

Biel, A. L., Bridgwater, C. A., (1990), “Attributes of Likable Television Commercials”, *Journal of advertising research*, Vol.30, No.3, s. 38-45

Braunberger, K., Munch, J., (1998), “Source expertise versus experience effects in hospital advertising”, *Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.1, s.23-38

Celsi, R., Olson, J., (1988), “The role of involvement in attention and comprehension process”, *The Journal of consumer research*, Vol.15, No.2, s. 210- 224

DeBono, K. G., Harnish, R. J., (1988), “Source expertise, source attractiveness and the processing of persuasive information: a functional approach”, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 55, No.4, s. 541-546

Hsu, C-K., McDonald, D., (2002), “An examination of multiple celebrity endorsement advertising”, *Journal of product and brand management*, Vol.11, No.1

Fam, K-S., Waller, D. S., (2004), “Ad likeability and brand recall in Asia: A cross-cultural study”, *Journal of brand management*, Vol.12, No.2, s. 93-104

Friedman, H. H., Termini, S., Washington, R., (1976), “The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers”, *Journal of advertising*, Vol.5, No.3, s. 22

Freidman, H. H., Freidman, L., (1979), “ Endorser effectiveness by product type”, *Journal of advertising research*, Vol.19, No.5, s. 63

Heath, R., (2001), “Low involvement processing – a new model of brand communication”, *Journal of marketing communications*, Vol.7, No.1, s. 27-33

Homer P. M., Kahle, L. R., (1990), “Source expertise time of source identification and involvement in persuasion: an elaborational processing perspective”, *Journal of advertising*, Vol.19, No.1, s. 30-40

Hovland, C. I., Weiss, W., (1951), “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public opinion quarterly*, Vol.15, No.4, s. 635-650

Kelley, H.H., Michaela, J.L., (1990), “Attribution theory and research”, *Annual review of psychology*, Vol.31, s. 457-501

Knott, C., James, M., (2004), “An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process”, *International Transactions in Operational Research*, Vol.11, No.1, s. 87-95

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., (1999), “Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsers is used in the ad”, *Journal of Business Research*, Vol.44, Iss. 2, s. 109

Lindskog, J., 1996-03-24, ”Köp en kändis”, *Aftonbladet*, s.21

MacInnis D.J., Jaworski B.J., (1989), “Information processing from advertisements: toward an integrative framework”, *Journal of marketing*, Vol.55, No. 4, s. 32-53

MacKenzie, S., Spreng R., (1989), “How does motivation moderatethe impact of central and peripheral processing an brand attitudes and intentions”, *The journal of consumer research*, Vol.18, No 4, s. 519-529

McCracken, G., (1989), “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”, *The journal of consumer research*, Vol. 16, No. 3, s.310-321

Mooy, S. C., Robben, H. S., (2002), “Managing consumers’ product evaluations through direct product expertise”, *The journal of product and brand management*, Vol.11, No. 6/7

Ohanian, R., (1991), “The impact of celebrity spokespersons’perceived image on consumers’intention to purchase”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, s. 46-55

O’Mahony, S., Meenaghan, T., (1997/1998), “The impact of celebrity endorsement on consumers”, *Irish marketing Review*, Vol.10, No. 2, s. 15, 10

Petty, R. E, Cacioppo, J. P., (1986), “Central and peripheral route to persuasion: an individual difference perspective”, *Journal of personality and social psychology*, Vol.51, No.5, s. 1032-1043

Phau, I., Lum, L., (2000), “Effects of physical attractiveness in the evaluation of print advertisements”, *Asia Pacific Journal of marketing and logistics*, Vol.12, No. 4, s. 41.59

Sengupta, R. C., Goodstein, D. S., Boninger, (1997), “All ques are not created equal: Obtaining Attitude Persistence under Low Involvement Conditions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No. 4, s. 315-316

Silvera, D., Austad, B., (2004), “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements”, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No. 11/12

Till B.D., Busler, M., (1998) “Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, s. 576-586

Tripp, C., Jensen, T.D., Carlson, L., (1994), “The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers’ attitudes and intentions”, *Journal of consumer research*, Vol.20, No.4, s. 535

Trivedi, K., (1999), “The selling of Renoir –Artist’s great grandson uses his name for marketing blitz”, *Wall street journal*, 2 September, s. B1

Walker, D., Dubitsky, T. M., (1994), “Why liking matters?” *Journal of advertising research*, Vol.34, No.3, s. 9-18

Elektroniska källor

AXA:

www.axa.se, 2005-11-07

Dagens Industri:

<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c05%5c18%5c144271%26src%3ddi>, 2005-11-20

<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c05%5c18%5c144271%26src%3ddi>, 2005-11-29

Manolo:

<http://manolo.se/index.php?p=259>, 2005-11-08

MQ Sweden AB:

www.mq.se, 2005-11-07

Sydsvenskan:

<http://sydsvenskan.se/nojen/article83454.ece>, 2005-11-08, 1

<http://sydsvenskan.se/nojen/article83729.ece>, 2005-11-08, 2

<http://sydsvenskan.se/sverige/article127311.ece>, 2005-11-17

Litteratur

Aaker, D., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York

Alvesson, M., Sköldbberg, K., (1994), *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Axelsson, B., (1996), *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund

Bernstein, D., (1985), *Image och verklighet*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Borgå

Bryman, A., Bell, E., (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Slovenien

Burgoon, M., Hunsaker, F. G., Dawson, E. J., (1994), *Human communication*, Sage Publication, Inc, USA, 3:e upplaga

De Pelsmacker, P., (2004), *Marketing Communications: a european perspective*, Prentice Hall, Essex, England

Dimbleby R., Burton, G, (1998), *Kommunikation är mer än ord*, Studentlitteratur, Lund, 3:e upplaga

- Dubois, B., (2000), *Understanding the consumer*, Prentice Hall, Essex, United Kingdom
- Ejvegård, R., (1996), *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Falkheimer, J., (2001), *Medier och kommunikation – en introduktion*, Studentlitteratur, Lund
- Fill, C., (2002), *Marketing Communication Contexts, Strategies and Applications*, third edition, Prentice Hall, Harlow
- Fiske, J., (2001), *Kommunikationsteorier - en introduktion*, Wahlström & Widstrand, Borås
- Hoyer, W., MacInnis, D., (2001), *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, USA
- Jacobsen, D., (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund
- Kvale, S., (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Manis, M., (1971), *Kognitiva processer - om begåvning, inläring och minne*, Hallandspostens boktryckeri, Halmstad
- Merriam, S., (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Melin, F., (1997), *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, Lund
- Miller, K., (2002), *Communications theories*, The McGraw-Hill Companies, USA
- Powers, W. T., (1973), *Behavoir: The control of perception*”, Aldine Publishing company, Chicago
- Rienecker, L., Jørgensen, P. S., (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Lund

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., (2002), *Consumer Behavior – a european perspective*, Prentice Hall, Harlow

Thomas, S., Evans, W. A., (1990), *Communication and culture – language, performance, technology, and media*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey

Trost, J., (1997), *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund

Muntliga källor:

Fokusgrupp 1, 2005-12-01

Fokusgrupp 2, 2005-12-06

Fokusgrupp 3, 2005-12-07

Fokusgrupp 4, 2005-12-09

Övrigt sekundärmaterial

Isaksson, C, Andersson, S, (2000-06-20), *Celebrity Endorsement - En studie av kändisars inverkan på konsumenters uppfattning om varumärken*, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

Johansson, J., Sparredal, J., (2002), *Celebrity endorsements- a case study of AXA and the Ludmila Engquist incident*, Luleå University of technology

Knutsson, R., (1998), *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets –sju essäer om akademiskt författarskap*, Företagsekonomiska institutionen, Lund

Pettersson, G., (1997), *Att skriva rapporter – om formen och dess betydelse för innehållet*, Företagsekonomiska institutionen, Lund

7 Bilaga

7.1 Frågeguide

Kunskapsfrågor

- Känner ni till personerna sen innan?
- Vet ni vilket varumärke/varumärken dessa personer marknadsför?
- Tittar ni mycket på annonser eller försöker ni att undvika det?

Visa bilderna på kändisar bara för att få en allmän reaktion. De som är viktiga för oss är följande:

Peter Forsberg	Ishockey
Susanna Kallur	Friidrott
Mats Wilander	Tennis
Joachim "Pim-Pim" Johansson	Tennis

MQ och AXA

- Känner ni till MQ?
- Känner ni till AXA?

Frågor rörande erfarenhet och beteenden

- Hur intresserade är ni av kläder?
- Hur kostmedvetna är ni?
- Hur intresserade är ni av att idrotta?
- Bevakar ni sportnyheterna?
- Bevaka ni modenyheterna?
- Hur är ert intresse av idrottskändisar? Kan ni beskriva ert förhållande gentemot dessa.
- Brukar ni handla produkter från MQ respektive AXA?
- Vilka behov uppfattar du att idrottskändisar ska tillfredställa i reklam?
- Vad anser ni om kändisanvändning i reklam?
- Läger du lättare märke till reklam där kändisar är med?

- Anser du att kändisar i annonser har en avgörande påverkan på dig hur du uppfattar en produkt?
- Anser ni det vara bättre att ha kändisar än vanliga modeller i reklam?

Frågor beträffande åsikter och värderingar

- Blir det lättare att förstå reklamens budskap när **en** eller **flera** kändisar marknadsför samma märke?
- Kommer du bättre ihåg budskapet, märket när **en** eller **flera** kändisar marknadsför samma märke?
- Känner du igen budskapet, varumärket bättre när **en** eller **flera** kändisar marknadsför samma produkt?
- Antag att ni ser en marknadsförnings kampanj som består av flera idrotts kändisar. Hur upplever ni det?

Idrottskändisar

- Litar du mer på produkter som marknadsförs med hjälp av flera idrottskändisar?
- AXA har samma hela tiden och MQ har olika hela tiden, vad får det för konsekvenser?
- Vilka känslor får du då du ser Pim-Pim och Mats Wilander tillsammans göra reklam för kläder?
- Varför tror du att företaget valt just dessa idrottskändisar för att marknadsföra deras produkter?
- Vilken påverkan tror ni att de har på er?
- Vilken påverkan tror ni att de har på konsumenter?
- Reagerar ni annorlunda om det bara är Pim-Pim i annonsen?
- Vad innebär det att det är två kändisar i annonsen (Pim-Pim och Mats Wilander)?
- Blir reklamen mindre trovärdig?
- Upplever ni att kändisen säljer sig?
- Hade du köpt kläderna om några andra hade varit på reklambilden?
- Blir du mer köpintresserad då du ser att både Foppa och Kallur göra reklam för AXA tillsammans?

Jämför detta med om kampanjen endast representerades av en idrottskändis?

- Varför tror du att man har använt olika kändisar?
- Anser du att idrottskändisar besitter expertis?

Multiple Celebrity Endorsment – ur ett konsumentperspektiv

- Besitter de en sådan expertis att de kan göra reklam för vilket varumärke som helst?
- Vilka tankar får du av det varumärke som en idrottskändis gör reklam för?

- Hur långt kan man knyta samman varumärket med en kändis innan varumärket förlorar sin betydelse?
- Kan kändisen ta över marknadsföringen?
- Kan en för attraktiv kändis vara dålig för AXAs reklam?
- Kan ni minnas fler reklamer för samma produkter?

7.2 Bildgalleri

Kända idrottsprofiler



Bild 1. Susanna Kallur, AXA Sport club,
[http://www.axasportsclub.com/axasportsclub/content.nsf/vSITE%20MAP/\\$first?Opendocument](http://www.axasportsclub.com/axasportsclub/content.nsf/vSITE%20MAP/$first?Opendocument)



Bild 2. Susanna Kallur, http://hem.passagen.se/athleticsnews/susanna_kallur.htm



Bild 3. Mats Wilander,
<http://www.tennisfame.org/en/shrinees/MatsWilander.html>



Bild 4. Mats Wilander, MQ,
<http://expressen.se/index.jsp?a=455975>



Bild 5. Joachim Johansson
”Pim-Pim” MQ,
<http://joachimjohansson.org/visual/displayimage.php?album>



Bild 6. Joachim ”Pim-Pim”
Johansson och Mats Wilander,
MQ,
<http://joachimjohansson.org/visual/displayimage.php?album>



Bild 7. Joachim ”Pim-Pim”
Johansson, MQ
<http://joachimjohansson.org/visual/displayimage.php?album=68&pos=4>



Bild 8. Peter Forsberg, MQ,
<http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,569271,00.html>



Bild 9. Peter Forsberg och Susanna Kallur,
[http://www.axasportsclub.com/axasportsclub/webdesign.nsf/vPICS/foppasanna1.jpg/\\$file/foppasanna1.jpg?OpenElement](http://www.axasportsclub.com/axasportsclub/webdesign.nsf/vPICS/foppasanna1.jpg/$file/foppasanna1.jpg?OpenElement)



Bild 10. Peter Forsberg,
<http://www.geocities.com/Broadway/1424/forsberg.html>

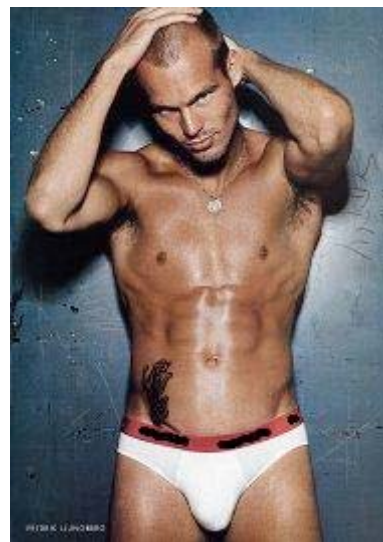


Bild 11. Fredrik Ljungberg, Calvin Klein,
http://www.celebritymalemodels.com/models/fredrik_ljungberg/

Övriga celebriteter

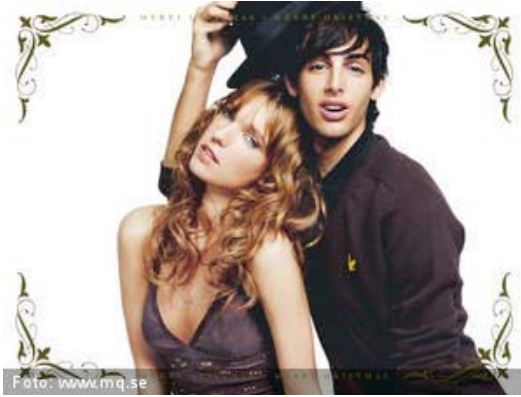


Bild 12. Darin, MQ,
<http://www.darin.se/?sid=article&pid=read&id=3397>



Bild 13. Adam Brody, JC,
http://www.jc-online.com/jc/extraPage.asp?label=julfilmer_2005



Bild 14. Izabella Scorupco,
<http://www.izabella-scorupco.com/>

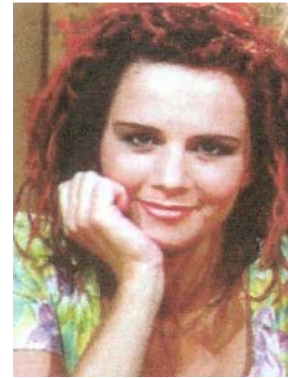


Bild 15. Lena Philipsson,
<http://www.angelfire.com/ak/lenaph/>



Bild 16. Marie Serneholt,
<http://www.aftonbladet.se/vs/noje/story/0,2789,483789,00.html>

Okända fotomodeller



Bild 17. H&M,
<http://shop.hm.com/shop/do?action=viewcampaign396party>



Bild 18. Gina Tricot,
<http://www.ginatricot.se/default.asp?fila=Y&pn=>



Bild 19. Dressman
Sydsvenskan, 2005-12-01, s.
A 10



Bild 20. Okänd modell,
<http://www.axe.nu/moore/start/quiz.asp>

7.3 Intervjugrupperna

	Kläd- intresserad	Sport- intresserad	Kostmedveten
Fokusgrupp 1			
Cecilia, 22 år, internationellekonomi	Ja	Nej	Ja
Helena, 22 år, juridik	Ja	Lite	Ja
Sofia, 23 år, juridik	Ja	Nej	Ja
Anahita, 22 år, juridik	Ja	Nej	Ja
Anna-Karin, 23 år, juridik	Ja	Nej	Ja
Karin, 23 år, juridik	Ja	Nej	Ja
Ida, 22 år, juridik	Ja	Nej	Ja
Fokusgrupp 2			
Johan, 20 år, idé och lärdomshistoria	Nej	Nej	Ibland
Max, 21 år, retorik	Lite	Nej	Ja
Peter, 22 år, tyska	Lite	Ja	Nej
Björn, 22 år, internationellekonomi	Lite	Ja	Ibland
Andreas, 23 år, teknisk-fysik	Nej	Ja	Nej
Jesper, 30 år, juridik	Ja	Ja	Nej
Mattias, 29 år, läkare	Nej	Nej	Nej
Eddie, 20 år, civilingenjör	Nej	Ja	Nej
Fokusgrupp 3			
Anders, 24 år, ekonomi	Ja	Nej	Nej
Fredrik, 24 år, civilingenjör: maskin/teknik	Nej	Lite	Ja
Johan 1, 24 år, civilingenjör: maskin/teknik	Lite	Nej	Nej
Pontus, 24 år, civilingenjör: väg och vatten	Ja	Ja	Ja
Mathias, 24 år, civilingenjör: maskin/teknik	Ja	Lite	Nej
Johan 2, 26 år, juridik	Lite	Nej	Ibland
Fokusgrupp 4			
Marie, 20 år, ekonomi	Ja	Ja	Ja
Christian, 28 år, systemvetenskap	Lite	Ja	Ibland
Magnus, 28 år, industriell ekonomi	Ja	Lite	Ja
Mattias, 26 år, lantmätare	Lite	Lite	Ibland
Anna, 24 år, juridik	Ja	Nej	Ja
David, 23 år, industriell ekonomi	Ja	Ja	Ibland
Camilla, 20 år, arkitekt	Ja	Nej	Ibland

Tabell 1