



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Provokativ marknadsföring

En studie i hur attityder och emotioner påverkas av provokativ
marknadsföring

Författare:

Felix Assarsson Richter

Mathias Grennard

Fredric Meincke

Handledare:

Magnus Nilsson

Jörgen Wettbo

Företagsekonomiska Institutionen
Kandidatuppsats, FEKK01, HT 2010
Examinator: Jon Bertilsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Provokativ marknadsföring – en studie i hur attityder och emotioner påverkas av provokativ marknadsföring
Seminariedatum:	2011-01-14
Ämne/kurs:	FEKK01 Kandidatuppsats 15 högskolepoäng
Författare:	Felix Assarsson Richter, Mathias Grennard, Fredric Meincke
Handledare:	Magnus Nilsson, Jörgen Wettbo
Fem nyckelord:	Marknadsföring, provokation, organisationstyper, attityder, emotioner.
Syfte:	Undersöka vilka effekter provokativ marknadsföring har på attityder gentemot annonser och varumärken, emotioner samt göra jämförelser beroende på organisationstyp.
Metod:	Kvantitativ surveyundersökning med webbenkät baserad på semantiskt differentierade frågor.
Teoretiska perspektiv:	Viktiga beståndsdelar, organisationstyper, attityder samt teorier om stimulibearbetning.
Empiri:	Fyra, för denna studie framtagna, annonser med olika provokationsgrad och bakomliggande organisationstyp.
Slutsatser:	Provokativ marknadsföring kan positivt påverka attityder gentemot annonser och varumärken samt generera positiva emotioner. Beroende på utvärderingens grad av komplexitet kan dessa emotioner påverka attityderna. Bakomliggande organisation påverkar sannolikt inte attityder gentemot en provokativ annons.

English summary

Title:	Provocative marketing – a study in how attitudes and emotions are affected by provocative marketing.
Seminar date:	2011-01-14
Course:	FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)
Authors:	Felix Assarsson Richter, Mathias Grennard, Fredric Meincke
Advisor/s:	Magnus Nilsson, Jörgen Wettbo
Key word:	Marketing, provocation, organization types, attitudes, emotions
Purpose:	To investigate how provocative marketing impacts on attitudes and emotions, depending on underlying organization type.
Methodology:	A quantitative web based survey using semantic differentiable scales.
Theoretical views:	Crucial elements, organization types, attitudes and theories concerning processing of stimuli.
Empirical foundation:	Four ads specially made for this study, containing different levels of provocation and underlying organization types.
Conclusions:	Provocative advertising can positively influence attitudes toward ads and brands and generate positive emotions. Depending on the complexity of the evaluation process these emotions can affect attitudes. The underlying organization is unlikely to affect attitudes toward a provocative ad.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2.1 Positionering	7
1.2.2 Problemformulering	10
1.3 Syfte	10
2. Metod	11
2.1 Val av metod	11
2.2 Undersökningens utformning	12
2.3 Respondenter	14
2.4 Mätvariabler	15
2.5 Kontrollerande pilotstudie	16
2.6 Analys av materialet	17
2.7 Undersökningens kvalitet och allmängiltighet	18
2.8 Metodkritik	20
3. Teori	22
3.1 Provokativ marknadsföring	22
3.1.1 Definitioner	22
3.1.2 Viktiga beståndsdelar	23
3.1.3 Normer	25
3.2 Emotioner	25
3.2.1 Emotionsmatrisen	25
3.2.2 Emotionsmarknadsföring	26
3.2.3 Emotionsmarknadsföring och dess påverkan	27
3.2.4 Moderate incongruity effect	28
3.2.5 Resursmatchningsperspektivet	29
3.3 Attityder	30
3.3.1 Attityd gentemot en annons (Aad)	30
3.3.2 Attityd gentemot varumärket (Abr)	31
3.3.3 Sambandet mellan Aad och Abr	31
3.4 Organisationer	33
3.4.1 "Good cause"- organisationer	33
3.4.2 Kommersiella organisationer	34
4. Resultat	35
4.1 Pilotstudie	35
4.2 Huvudundersökning	36
4.2.1 Emotioner	39
5. Analys	40
5.1 Annonserna	40
5.2 Huvudeffekt Annonstyp	41
5.3 Huvudeffekt Organisationstyp	44
5.4 Interaktionseffekt	45
5.5 Emotioner	45
6. Slutsats	47
6.1 Förslag till vidare forskning	49
Referenser	51
Bilagor	56

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Vi utsätts dagligen för runt 3000 olika reklambudskap i olika typer av medier. Merparten av de reklamstimuli vi exponeras för går oss dock obemärkt förbi (Shenk, 1997). Det som inte intresserar oss, som vi har svårt att associera till eller som inte engagerar oss försvinner i mediebruset. För att skilja sig från mängden och fånga uppmärksamheten hos de som exponeras är företag och organisationer ständigt på jakt efter nya och förbättrade metoder för att nå ut med sina budskap. En sådan strategi, som har blivit allt mer populär, är att använda sig av provokativ marknadsföring (Pope, Voges & Brown, 2004; Prendergast, Ho, & Phau, 2002; Vezina & Paul 1997; Waller, Fam & Erdogan, 2005).

I vissa fall används även termerna kontroversiell, chockerande eller aggressiv marknadsföring men innebörden är ofta ungefär densamma (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008) och vi kommer, i den utsträckning det går, hålla oss till begreppet provokativ marknadsföring. Gemensamt för den här formen av marknadsföring, oavsett hur den benämns, är att den använder sig av provocerande bilder, texter och utföranden som utnyttjar och refererar till tabubelagda och kontroversiella ämnen. Ofta är provokativ marknadsföring ämnad att utmana människors acceptansnivå, sociala normer och värderingar samt att väcka reaktioner. Ett annat kriterium är att det provokativa utfallet av marknadsföringen är avsiktligt snarare än av misstag (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996; Waller et al, 2005).

Sexuellt anspelade marknadsföring har under många decennier varit ett av de mest allmänt förekommande verktygen för att fånga uppmärksamhet och skapa kontrovers (Pope et al, 2004; Reichert, Heckler & Jackson, 2001). Debatten om huruvida dess existens är berättigad eller inte har stundtals varit livlig och åsikterna har gått isär (se exempelvis Reichert et al, 2001). Dock har studier under senare år visat att chockeffekten och den provokativa effekten av sexanspelade marknadsföring har avtagit mer och mer vilket gjort att företag börjat använda sig av nya metoder för att uppnå dessa effekter (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996). Som ett alternativ till att anspela på sex har det blivit allt vanligare att anspela på exempelvis våld, erotik,

död, vulgära och oanständiga ämnen samt politiska och rasrelaterade frågor (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996).

Det senare alternativet, nämligen provokativ marknadsföring som refererar till politiska och rasrelaterade frågor, är ämnet för denna uppsats och en av våra avsikter är att studera hur denna typ av marknadsföring uppfattas i jämförelse med icke-provokativ marknadsföring. Ett, inom marknadsföringen, vanligt sätt att undersöka attitydskillnader på är att studera konsumenters attityd gentemot en annons ("attitude toward the ad" eller Aad), attityd gentemot ett varumärke ("attitude toward the brand" eller Abr) eller attityd gentemot organisationen bakom en viss marknadsföringskampanj, ofta framställt som "corporate image" (Pope et al, 2004).

Provokativ marknadsföring används inte enbart av kommersiella företag utan även "good cause"-organisationer och statliga myndigheter genomför emellanåt kampanjer utformade för att provocera (Reichert et al, 2001). Forskare har dock först nyligen börjat intressera sig av "good cause"-marknadsföring (Pope et al, 2004). Inom ramen för provokativ marknadsföring av organisationers intressen har Pope et al (2004) och Reichert et al (2001) bidragit med intressanta insikter. Det råder en utbredd uppfattning om att konsumenter reagerar olika på marknadsföring beroende på vad det bakomliggande syftet är (Pope et al, 2004). En av de aspekter som denna uppsats tar upp är huruvida de attityder som tidigare nämnts förändras beroende på om det är ett kommersiellt företag eller en "good cause"-organisation som använder sig av provokativ marknadsföring.

Ett tankeväckande exempel är om Benetton's uppmärksammade och nydanande annonskampanj "Shock of Reality" (Tinic, 1997) hade uppfattats annorlunda om det hade varit en hjälporganisation som låg bakom den. I annonserna visades blodiga, nyfödda och AIDS-sjuka barn. Syftet med kampanjen, som lanserades 1989, var enligt Benetton att öka medvetenheten om AIDS-problematiken. Kampanjen misslyckades, försäljningen rasade och kritiken blev så omfattande att Benetton till slut fick gå ut med en offentlig ursäkt.

Det mest fundamentala i all provokativ marknadsföring är att det bakomliggande budskapet ska väcka känslor (De Pelsmacker, Geuens & Van den Berg, 2007). Olika utformning och budskap genererar olika emotioner hos olika människor (Söderlund,

2003). Den avslutande och sista aspekten i denna uppsats är studiet av vilka emotioner som väcks beroende på om ett annonsutförande är provocerande eller inte.

1.2 Problemområde

1.2.1 Positionering

En genomgång av artiklar och akademiska uppsatser visar att det har skrivits en hel del om provokativ marknadsföring även om ämnet, i jämförelse med andra inriktningar inom marknadsföring, får anses vara relativt utforskat. Synen på provokativ marknadsföring som en kreativ strategi är inte mer än 10 - 15 år gammal. (Vezina & Paul, 1997)

Provokativ marknadsföring skiljer sig från irriterande marknadsföring som är en nära besläktad inriktning och bl.a. har utforskats av De Pelsmacker och Van der Bergh (1996). Vezina & Paul (1997) menar att denna typ av marknadsföring är uppbyggd annorlunda, både till innehåll och till effekt på betraktaren. Till skillnad från provokativ marknadsföring så består den känslomässiga reaktionen i irriterande marknadsföring på vilken produkt som marknadsförs och annonstexten.

Enligt en allmänt vedertagen definition är provokativ marknadsföring: *“provokativa bilder, ord eller situationer som utnyttjar eller refererar till tabubelagda ämnen (exempelvis våld, sex, erotik, död, politiska- eller rasrelaterade frågor) eller som bryter mot sociala normer eller värderingar”* (De Pelsmacker & Van der Bergh, 1996). Fram till idag har alla dessa olika provocerande ämnen inte studerats närmre utan marknadsföring som anspelar på sex och erotik har fått den absoluta merparten av all uppmärksamhet (se exempelvis Simpson, Horton & Brown, 1996; Smith, Haugtvedt, Jadrich & Anton, 1995; Pope et al, 2004)

Många artiklar, i framförallt populärpress, beskriver fenomenet mer allmänt och inte sällan behandlar dessa artiklar specifika fall där en annons väckt protester då den ansetts vara alltför provokativ (se exempelvis Branwell, 2010; Huntington, 2009). Uppmärksammade fall i media har bland annat rört annonser från stora företag som Benetton, Volkswagen, Calvin Klein, Citroën, Peugeot, Esprit och Moschino. (Pope et al, 2004)

Provokativa inslag i marknadsföring används för att väcka uppmärksamhet, öka varumärkeskänndomen samt bidra till "brand recall" (Alexander & Judd, 1978 i Pope et al, 2004). Det råder inte konsensus kring huruvida dessa effekter verkligen uppnås men en rad studier har gett stöd åt denna uppfattning. Vezina och Paul (1997) visar i sin undersökning att provokation är ett användbart verktyg för att väcka uppmärksamhet men att utförandet kan påverka konsumenternas attityd gentemot varumärket negativt. De Pelsmacker och Van den Bergh (1996) har kommit fram till liknande slutsatser och menar att provokativ annonsering leder till ökad varumärkeskänndom samtidigt som det kan leda till negativ attityd gentemot annonsen. Vissa forskare har dock rapporterat en mer positiv attityd gentemot provokativa annonser (se exempelvis Reichert et al, 2001; Severn, Belch & Belch, 1990).

Hur konsumenter reagerar på provokativa reklambudskap, för att på så vis kunna dra slutsatser om dess effektivitet, är ämnet för en rad olika artiklar. Dahl, Frankenberger och Manchanda (2003), De Pelsmacker and Van den Bergh (1996), Dens, De Pelsmacker och Janssens (2008), Grazer och Keesling (1995) samt Vezina och Paul (1997) har alla skrivit om eller gjort undersökningar på vad provokativ marknadsföring får för effekter hos betraktaren. Deras forskning har starkt bidragit till att förstå hur denna typ av marknadsföring bearbetas och upplevs i jämförelse med icke-provokativ marknadsföring samt vilka effekterna blir på längre sikt. Exempel på långsiktiga effekter som studerats är varumärkeskänndom, attityder gentemot varumärken, minne och beteende. De har även bidragit till att konceptualisera ämnet.

Dahl et al (2003) fokuserar på att utreda hur effektiv chockerande annonsering är, i jämförelse med de mer vanligt förekommande formerna, informativ och skrämmande annonsering. Undersökningen genomförs med hjälp av fiktiva statliga informationskampanjer som syftar till att upplysa om AIDS. Dens et al (2008) har i en undersökning valt att studera provokativ marknadsföring ur ett lite snävare perspektiv genom att utforska hur konsumenter reagerar på "incongruent mild disgust appeals". I studien har de tittat på hur attityden gentemot annons (Aad) och varumärke (Abr) påverkas för en belgisk researrangör.

Nakenhet och sexuella anspelningar i marknadsföring samt effekterna av detta har avhandlats i en stor mängd artiklar och forskningsprojekt (se exempelvis Simpson et

al, 1996; Smith et al, 1995). Även om användandet av nakenhet och sexuella anspelningar i reklam förr har ansetts vara provocerande så tyder mycket på att acceptansen för denna typ av inslag har ökat och att det numera inte uppfattas som lika chockerande (De Pelsmacker & Van der Bergh, 1996; Simpson et al, 1996). Dessutom behöver inte all form av nakenhet uppfattas som provocerande, speciellt inte om det används i ett sammanhang som av betraktaren uppfattas som korrekt. Av dessa anledningar har vi valt att i största möjliga mån avgränsa oss och inte studera marknadsföring som enbart använder sig av nakenhet eller sexuella anspelningar.

En intressant studie som faller innanför denna avgränsning i det att den undersöker provokativ marknadsföring i form av mild erotik, till skillnad från sex och nakenhet, är skriven av Pope et al (2004). Genom att undersöka personers inställning till olika fiktiva annonser och varumärken beroende på graden av mild erotisk anspelning har de kunnat dra slutsatser om huruvida detta provokativa inslag är effektivt eller ej. Studien har ytterligare en dimension i att den undersöker skillnader i personers inställning beroende på om avsändaren till en annons är ett kommersiellt företag eller en "good cause"-organisation. Detta är ett relativt utforskat område även om det sedan tidigare är känt att kontroversiella och provokativa budskap är väl lämpade för upplysande och informerande annonskampanjer som är initierade av statliga myndigheter eller "good cause"-organisationer (Dahl et al, 2003; Schlossberg, 1991). Begreppet "good cause"-organisationer används i stor utsträckning i denna uppsats och syftar på organisationer eller statliga myndigheter vars verksamheter är uppbyggda kring ett gott syfte. Marknadsföring från denna typ av organisationer eller statliga myndigheter brukar benämnas "social marketing" (Kotler & Lee, 2005) och syftar till att sälja eller förmedla idéer, attityder eller beteenden snarare än produkter och tjänster.

Tidigare undersökningar och forskning i ämnet har varit fokuserade på att utifrån ett bredare perspektiv dels konceptualisera ämnesområdet men även att undersöka huruvida provokativ marknadsföring är effektiv eller ej. På senare tid har specifika provokativa inslag undersökts närmre (se exempelvis Dens et al, 2008; Pope et al, 2004) och jämförelser har även gjorts mellan annonser vars avsändare är ett kommersiellt företag och annonser med en "good cause"-organisation eller myndighet som avsändare.

Som vi tidigare nämnt så ligger vårt bidrag till ämnesområdet inom marknadsföring som refererar till politiska och rasrelaterade frågor och därmed kan uppfattas som provokativ genom att den bryter mot sociala normer och värderingar. Vår förhoppning är att ge en tydligare bild av hur denna typ av provokation uppfattas av konsumenter och vad den ger för effekter. Provokativ marknadsföring som refererar till politiska och rasrelaterade frågor är ett forskningsområde som hittills inte har rönt särskilt mycket uppmärksamhet. Vezina och Paul (1997) och Waller (2004) har konstaterat att det finns ett behov för ytterligare forskning inom detta område. Valet att även studera de emotioner som väcks av den här typen av marknadsföring motiveras med att detta sällan görs i kombination med användandet av Aad och Abr. Detta samband torde dock kunna bidra med relevant information om hur provokativ marknadsföring uppfattas.

1.2.2 Problemformulering

Hur påverkas attityder gentemot annonser och varumärken beroende på användandet av provokativa annonser som refererar till politiska och/eller rasrelaterade frågor? Skiljer sig resultaten beroende på om det är ett kommersiellt företag eller en "good cause"-organisation som står bakom annonsen?

Vilka emotioner väcks av provokativa annonser och hur påverkar dessa attityden gentemot annonsen och varumärket?

1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är främst att bidra med ny kunskap och större förståelse för vilka effekter provokativ marknadsföring har på betraktaren genom att presentera resultat från en av de första empiriska studierna som helt fokuserar på annonsutföranden som relaterar till politiska och rasrelaterade frågor.

2. Metod

I följande kapitel presenteras den metod och det tillvägagångssätt som tillämpas för att ta fram vårt resultat, vilket ligger till grund för de slutsatser som framställs.

2.1 Val av metod

Vårt val av metod för den här uppsatsen har till stor del styrts av det faktum att studien som vi genomför till viss grad är en reproduktion av en studie på provokativ marknadsföring i form av mild erotik som genomförts av Pope et al (2004). Vår studie möter kriterierna för vetenskaplig reproduktion i det att den mäter samma beroende variabler som tidigare undersökningar, den har liknande oberoende variabler och att förfarandet är snarlikt (Hunter, 2001). Dock använder vi oss inte av ett likvärdigt urval. Vi har även för avsikt att utvidga vår studie till att även undersöka vilka emotioner som framkallas av de olika annonsutförandena. Detta skiljer sig från studien gjord av Pope et al (2004). Nackdelen med att använda sig av en tidigare studies ramverk ligger i risken att vår undersökning styrs av den verklighetsuppfattning som ligger till grund för den föregående studien. En hängiven anhängare av den kvalitativa metoden hade sannolikt kritiserat oss för att begå dubbelt fel. Inte nog med att den kvantitativa metoden endast mäter undersökarens förståelse av en företeelse, det är dessutom inte vår förståelse av företeelsen. Fördelarna, som vi i det här fallet anser överväger nackdelarna, består i att metoden är beprövad, mätinstrumenten som används har visat sig mäta relevanta aspekter av undersökningsobjektet och det finns möjligheter till intressanta jämförelser.

En risk med att välja en kvantitativ ansats kan i vissa fall vara att man som undersökare redan på förhand definierar vad som är relevant att besvara och att möjligheterna sedan är mycket små att göra korrigeringar samt att få in upplysningar som kanske är mer intressanta än de man ursprungligen frågade om (Jacobsen, 2002). Det faktum att vi redan på ett tidigt stadium har haft vetskap om vilka variabler vi vill mäta och hur vi vill utforma vår undersökning har möjliggjort valet av en kvantitativ undersökning.

Även om en av riskerna med en kvantitativ metod är att den kan ge undersökningen en yttlig prägel med en låg grad av komplexitet så har denna metod en uppenbar fördel

i att den standardiserar informationen och gör den lätt att behandla. Detta i sin tur leder till att vi kan använda oss av många uppgiftslämnare vilket ökar generaliserbarheten. Därtill kännetecknas det kvantitativa utförandet även av att det leder till att man kan mäta ett fenomen relativt exakt med en känd grad av osäkerhet. (Jacobsen, 2002)

Huruvida sociala system (människor som samagerar) består av lagmässigheter eller om allt vi studerar är unikt är en ontologisk fråga som är särskilt vidkommande när det gäller valet av metod i denna uppsats. Metoden för den här studien bygger på ett positivistiskt synsätt om att det finns vissa lagar inom sociala system och att dessa lagbundenheter går att studera på ett objektivt sätt. Genom forskning och bruk av objektiva metoder har vi möjlighet att kartlägga ett fenomen, som är separerat från oss i egenskap av forskare, och därmed få en överblick över de lagbundenheter som styr fenomenet i fråga. Synen på kunskap i den här uppsatsen är i mångt och mycket att den är kumulativ (hopande eller ansamlade) och att resultat från olika undersökningar kan kopplas samman för att på så vis föra vetenskapen framåt. (Jacobsen, 2002)

Kritik mot detta positivistiska synsätt gör gällande att man bara kan förstå det unika och därmed kan förklara varför en specifik händelse har ägt rum men att denna kunskap sedan inte går att överföra till andra områden. Det grundläggande antagandet i denna kritik ligger i att naturvetenskapens idé om en objektiv verklighet inte går att överföra till studiet av hur människor tänker och handlar. (Jacobsen, 2002) Alternativet till vårt val av metod hade varit att välja en kvalitativ ansats. Generaliserbarheten och den statistiska exaktheten hade då fått stå tillbaka för möjligheten att få en mer nyanserad och djuplodande bild av fenomenet.

2.2 Undersökningens utformning

För att ta reda på hur attityden gentemot en annons och ett varumärke påverkas beroende på provokativa inslag och hur detta skiljer sig mellan kommersiella företag och "good cause"-organisationer har vi utformat en kvantitativ webbaserad enkätstudie. Undersökningen ger förhoppningsvis svar på detta samt vilka emotioner som väcks hos betraktaren beroende på om annonsen är provokativ eller ej och om

avsändaren är ett kommersiellt företag eller en "good cause"- organisation. Kärnan i undersökningen är två olika stimuli (provocerande och icke provocerande) x två olika organisationstyper. Vi använder oss alltså av annonser i fyra olika utföranden. Kärnan i undersökningen kan sedan brytas ner i olika delar för att göra relevanta jämförelser och ge svar på de olika delarna i vår problematisering.

Organdonation valdes som intresse för "good cause"- organisationen och det kommersiella företaget i undersökningen utgörs av en personalrekruteringsfirma. Vid valet av annonser var trovärdigheten av central betydelse. Organdonation och personalrekrutering valdes därför att deras bakomliggande syfte, trots den abstrakta kopplingen, på ett trovärdigt sätt stämmer överens med bildernas budskap. Dessutom representerar både organdonation och rekrytering respektive organisationstyp på ett tydligt sätt. Vikt fästes även vid att den provokativa annonsen skulle innehålla de huvudkomponenter som enligt Vezina och Paul (1997) är centrala för provokativ marknadsföring. Dessa centrala beståndsdelar avhandlas utförligt i teoridelen. Företags-/organisationsnamnet VEGA valdes som varumärke i båda fallen. Namnet valdes med anledning av att det är applicerbart på både ett företag och en organisation samt att det har egenskaper som gör att det av de flesta uppfattas som neutralt (Peterson & Ross, 1972 i Pope et al, 2004).

Annonsernas två olika stimuli utgörs av två olika bilder. Den ena bilden (icke-provokativ) visar en grupp kostymklädda, manliga styrelseledamöter. Bilden har av oss manipulerats så att en av männen istället för en svart kavaj bär en grön. Den andra bilden (provokativ) är tagen från en annons för den ungerska spritsorten Unicum och föreställer en leende svart man omgärdad av medlemmar från Ku Klux Klan iförda den karaktäristiska ordensdräkten bestående av en vit kåpa och en vit kapuschong. Bilden har av oss manipulerats så att den svarta mannen inte längre håller ett glas med Unicum i handen.

Två olika annonstexter har tagits fram. För "good cause"- organisationen valdes: *Standing out from a crowd requires courage. Sign up to be an organ donor today!* För det kommersiella företaget valdes: *Looking for a little bold color in your organization? We have what you need!*

Med den enda skillnaden att det i personalrekruteringsfirmans fall står "Recruiting" i logotypen istället för "Organ Donor Foundation" har samma logotyp använts i de fyra olika annonsutförandena. Två annonser har gjorts med den icke-provokativa bilden. En för organdonation och en för rekruteringsfirman. Två annonser har också gjorts med den provokativa bilden. En för donation av organ och en för rekruteringsfirman.

Även om bilderna som vi använder i annonserna kanske inte kan anses vara meningsfulla eller relevanta för det företag och den organisation som vi har valt så bör man ha i åtanke att annonsbilder utan direkt koppling till vare sig företaget eller dess verksamhet används i hög utsträckning både i provocerande och mer traditionella utföranden av både organisationer och företag (Pope et al, 2004)

2.3 Respondenter

Genomförandet av studien sker över internet och som hjälpmedel för att distribuera länken till vårt webbformulär använder vi oss av det sociala nätverket Facebook. Då vi har 6 olika enkäter, inklusive en pilotstudie, som vi vill ha besvarade ger en webbaserad enkätmätning oss möjlighet att snabbt, enkelt och billigt distribuera enkäten och samla in svar. Det relativt stora antalet enkäter påverkar inte merarbetet nämnvärt vid ett genomförande på detta sätt och den statistiska bearbetningen underlättas avsevärt. En annan fördel är att vi kan använda oss av ett mycket större urval än om vi inte hade använt oss av en webbaserad undersökning. Nackdelarna med denna typ av genomförande är att tekniska problem kan uppstå, att vi inte har kontroll över själva svarsprocessen och att vi inte har möjlighet att ställa några kompletterande frågor eller kunna erbjuda hjälp och information vid behov (Jacobsen, 2002). Nackdelarna till trots anser vi att en webbaserad enkätundersökning är det absolut bästa tillvägagångssättet i det här fallet.

Respondenterna får se en av de fyra annonsutförandena och får sedan fylla i ett antal semantiskt differentiabla frågor som tydliggör/sammanställer attityden gentemot annonsen och det fiktiva företaget/organisationen som ligger bakom annonsen samt vilka känslor annonsen väcker. De sista frågorna rör respondentens ålder och kön. Detta innebär att vi kommer att behandla svar från fyra olika svarsgrupper i huvudundersökningen.

2.4 Mätvariabler

De oberoende variablerna är annonstyp (provokativ eller icke-provokativ) och organisationstyp (kommersiellt företag eller "good cause"- organisation). De beroende variablerna är Aad och Abr. De emotioner som annonserna väcker mäts sedan separat i den sista delen av undersökningen. Attityd gentemot annonsen (Aad), attityd gentemot varumärket (Abr) och de emotioner som annonsen väcker hos betraktaren sammanställs med hjälp av en sjupunkts semantisk differentialskala. Semantiska differentialskalor används i stor utsträckning när man ämnar mäta människors attityder och består oftast av en sjugradig skala med ett adjektiv i ena änden och dess negation i den andra (Al-Hindawe, 1996). Adjektiven som i vår undersökning används för att mäta attityd och känslor är de som följer nedan. Tillvägagångssättet för att mäta Aad är en sedan tidigare beprövad metod som har använts av exempelvis Pope et al (2004) medan tillvägagångssättet för att mäta emotionerna som annonserna väcker bygger på emotionsmatrisen av Söderlund (2003).

För att mäta respondenternas Abr används en av Pope et al (2004) modifierad version av "the corporate image scale" som först utarbetats av Javalgi och Traylor (1994). Den modifierade versionen av skalan som har högre reliabilitet (Pope & Voges, 1998 i Pope et al, 2004) består av fem variabler som i det här fallet bedöms utifrån en sjupunkts semantisk differentialskala med ett beskrivande påstående i ena änden och dess motsats i den andra. De beskrivande påståenden följer nedan.

Lägre poäng på skalan i de två första uppsättningarna av frågor nedan innebär en mer positiv attityd gentemot annonsen respektive en mer positiv attityd gentemot företaget/organisationen. I det sista fallet ger utfallet på sjupunktsskalan mellan två känslor en indikation om var i Söderlunds (2003) emotionsmatris som annonsen kan placeras in.

Attityd gentemot annonsen (Aad):

Mycket bra - Mycket dålig

Mycket intressant - Mycket ointressant

Mycket informativ - Mycket oinformativ

Mycket lämplig - Mycket olämplig

Mycket lätt att förstå - Mycket svår att förstå

Mycket objektiv - Mycket subjektiv

Attityd gentemot varumärket(Abr):

Har bra produkter/tjänster - Har dåliga produkter/tjänster

Välskött företag/organisation - Misskött företag/organisation

Involverad i samhällsfrågor - Ej involverat i samhällsfrågor

Möter konsumentens behov - Möter ej konsumentens behov

Bra företag att arbeta för - Ej ett bra företag att arbeta för

Emotioner:

Glädje – Sorg

Överraskning – Uttråkning

Attraktion – Oberördhet

Upphetsning – Nedslagenhet

Nöjdhet – Missnöje

Lugn – Rädsla

Avslappning – Frustration

Lättsamhet – Ilska

2.5 Kontrollerande pilotstudie

För att försäkra oss om att de provocativa annonserna som används i undersökningen verkligen, i väsentlig grad, uppfattas som mer provocerande än de icke-provokativa annonserna kommer vi att genomföra en pilotstudie på två separata grupper. Detta är ett tillvägagångssätt som har använts vid tidigare liknande studier (Pope et al, 2004).

Pilotstudien kommer att utformas så att respondenter får bedöma hur pass provocerande de anser att de olika annonserna är på en sju punktsskala (1 = extremt

provokativ, 7 = inte alls provokativ). Visar annonserna en signifikant skillnad i hur pass provocerande de uppfattas är de lämpliga att använda i vår undersökning. De Pelsmacker och Van der Bergh (1996) har utformat en skala baserad på 15 olika variabler för att mäta hur pass provocerande en annons uppfattas. Denna används av Pope et al (2004) i deras undersökning men de har även kompletterat med först nämnda sjupunktsskala. Då tidsramen för denna undersökning omöjliggör användandet av De Pelsmacker och Van der Berghs (1996) skala har vi valt att enbart använda oss av ovan nämnda sjupunktsskala.

Det har sedan tidigare konstaterats att acceptansen för provokativa inslag i annonser är större om avsändaren är en organisation som verkar för ett "gott" syfte än om det är ett företag med kommersiella intressen (Dahl et al, 2003; Schlossberg, 1991). Utifrån detta antagande drar vi slutsatsen att om vi upptäcker signifikant skillnad i graden av provokation för de två olika annonserna för organdonation kan vi med säkerhet dra slutsatsen att det även råder signifikant skillnad i graden av provokation för annonserna från rekryteringsfirman.

Utöver kontrollfrågorna rörande annonsernas grad av provokation innehåller pilotstudien även två frågor ämnade att kontrollera respondenternas förtrogenhet, med och inställning till personalrekrytering och organdonation. Syftet med dessa frågor avhandlas under avsnittet som rör undersökningens kvalitet och allmängiltighet.

2.6 Analys av materialet

När vi analyserar materialet är vi intresserade av att studera skillnader i medelvärden mellan de olika undersökningsgrupperna. Det totala värdet på Aad för varje respondent är ett medelvärde av svaren på de sex variabler som utgör Aad. På samma sätt är det totala värdet på Abr för varje respondent ett medelvärde av svaren på de fem variabler som utgör Abr.

Om man vill testa skillnader i medelvärde hos olika variabler brukar man använda sig av de statistiska metoder som går under samlingsnamnet variansanalys, eller ANOVA efter engelskans Analysis of Variance. I vårt fall, med fyra oberoende grupper av data och flera variabler som ska mätas, använder vi oss av tvåvägs-ANOVOR.

Det finns en rad fördelar med att använda sig av ANOVA till skillnad från att exempelvis använda sig av många t-test vilket ökar risken för Typ 1-fel (att man förkastar nollhypotesen trots att den är sann). ANOVA ger möjlighet att endast utföra ett test (F-test) eftersom att all information utnyttjas samtidigt och möjliggör dels att statistiskt pröva effekterna av de olika faktorer för att se om huvudeffekterna är signifikanta och ger oss dessutom möjlighet att pröva faktorerna tillsammans för att se om de samvarierar. Med andra ord om en signifikant interaktionseffekt föreligger.

I en ANOVA använder man sig av två olika grupper av variabler. Vanligtvis benämns dessa som beroende- respektive oberoende variabler eller att de beroende variablerna kallas effektvariabler medan de oberoende variablerna kallas faktorer. Det kan sedan finnas olika nivåer inom variablerna. I vår undersökning är Aad och Abr de beroende variablerna medan annonstyp och organisationstyp utgör oberoende variablerna. De två nivåerna inom annonstyp är provokativ och icke-provokativ och de två nivåerna inom organisationstyp är donation och rekrytering.

Då vi inte har utformat några hypoteser är den enda hypotesprövning som vi företar den att testa nollhypoteser för varje effekt. Nollhypotesen är hypotesen att det inte föreligger något fenomen som kräver en förklaring och att man således kan anta att den oberoende variabeln inte har någon effekt. Med andra ord råder det ingen signifikant skillnad mellan medeltalen inom de olika grupperna.

2.7 Undersökningens kvalitet och allmängiltighet

Huruvida man i en undersökning faktiskt mäter det man avser och tror sig mäta kallas intern giltighet (Jacobsen, 2002). Bearbetning av intryck från marknadsföring påverkas, precis som alla andra intryck, av olika influenser. Detta är ett problem vid genomförandet av en undersökning då det kan förekomma alternativa förklaringar till ett visst beteende eller intryck som kan påverka resultatet. Detta kan medföra att det inte med absolut säkerhet går att koppla beteendet eller intrycket till de variabler som studeras (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008). Den interna giltigheten blir då lidande.

Huhmann och Mott-Stenerson (2008) skriver att det olyckligtvis är så att många av de undersökningar som har gjorts på effekterna av provokativ marknadsföring kan ha påverkats av förvirrande intryck och att det därför i vissa fall går att ifrågasätta

resultaten. Exempelvis kan resultatet i undersökningar där provokativ marknadsföring jämförs med icke-provokativ ha påverkats av det faktum att många beståndsdelar i annonserna är olika vilket inför okontrollerbar varians i försökspersonernas intryck. Det blir då svårt att avgöra vilka intryck som kan kopplas till de provokativa elementen i en annons (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008). För att vi med säkerhet ska kunna koppla resultatet i undersökningen till förekomsten av provokativa inslag eller ej måste vi, i största möjliga mån, kunna utesluta att de variabler som vi mäter har kunnat påverkas av andra faktorer.

En källa till osäkerhet rör respondenternas tidigare förhållande till personalrekrytering och organdonation. Sedan tidigare har det visat sig att en persons grad av förtroget med en produkt eller produktkategori kan påverka bearbetningen av de intryck som en annons genererar (Wright, 1975 i Pope et al, 2004). Vidare kan även en persons inställning till och förutfattade mening om en viss produkt eller produktkategori påverka de intryck som en annons genererar (Pope et al, 2004). För att kunna utesluta att dessa omständigheter påverkar bedömningen av de annonser som presenteras i undersökningen kommer vi i pilotstudien studera dessa faktorer för både personalrekrytering och organdonation. Visar resultatet från pilotstudien att det inte råder någon signifikant skillnad i förtroget med och inställning till respektive produktkategori beroende på om respondenterna har sett den provokativa eller den icke-provokativa annonsen kan vi dra slutsatsen att dessa faktorer sannolikt inte påverkar de variabler som vi avser att mäta.

Viktigt att ha i åtanke är även att försökspersonerna kan ha förutfattade meningar om de varumärken som presenteras i en undersökning och att detta kan färga deras intryck. Grazer och Keesling (1995) ersatte i deras studie allt som kunde kopplas till varumärket i annonserna med fiktiva företagsnamn. På detta sätt lyckades de komma till rätta med en del av de störande moment som annars kan påverka resultatet. Vi har valt att använda oss av samma metod för att säkerställa att respondenterna inte ska ha någon relation till varumärket sedan tidigare. Vidare så kommer annonserna att vara sparsamt prydda av detaljer som inte är direkt kopplade till det stimuli som undersökningen bygger på. Disposition och storlek när det gäller annontext och varumärke kommer att vara samma i alla annonser. Dessa åtgärder är ett led i att försöka minska de systematiska felen i insamlandet av data.

De ovan nämnda åtgärderna föranleder oss att dra slutsatsen att vår undersökning har en hög validitet vilket innebär att vi har mätt det som är relevant i sammanhanget. Valet att använda oss av en tidigare undersöknings ramverk med erkända mätvariabler stärker validiteten och bidrar även till att förstärka reliabiliteten i undersökningen. En kritisk blick kan riktas mot urvalsprocessen för undersökningen som kan ha påverkat den externa giltigheten, eller generaliserbarheten, negativt. Mer om detta i följande avsnitt.

2.8 Metodkritik

Denna undersökning har precis som alla andra undersökningar givetvis sina begränsningar. Den största begränsningen är kopplad till det faktum att vi har använt oss av ett bekvämlighetsurval vilket ofta är en källa till kritik inom vetenskaplig forskning. Icke desto mindre är det en urvalsteknik som ofta används (Aaker & Bruzzone, 1985). Att välja ett urval som består av de personer som är lättast att få tag på innebär en fördel i att tidskostnaden för att välja ut enheter och skicka ut frågeformulär reduceras kraftigt (Jacobsen, 2002). Dock är risken med icke-sannolikhetsurval att man kan få ett systematiskt snett urval vilket innebär att relevanta grupper inte kommer med i undersökningen. Möjligheten att generalisera från urval till population blir då reducerad och måste göras med försiktighet (Jacobsen, 2002). Denna form av urvalsteknik innebär även att svarsprocenten tenderar att bli lägre än vid andra typer av urval.

Generaliserbarheten i den här undersökningen begränsas av att en absolut majoritet av respondenterna utgörs av personer i åldersspannet 20 – 30 år. Man brukar tala om att stickprovet är snett och alltså inte representativt för populationen. Utifrån det datamaterial vi får fram ur vårt stickprov kan vi med en viss grad av säkerhet säga att samma sak gäller för en större population av svenskar i åldern 20 – 30 år men det blir svårare att med säkerhet hävda att samma sak gäller för alla svenskar i alla åldrar. Tidigare forskning har antytt att yngre personer torde vara mindre konservativa och mindre benägna att bli förolämpade av provokativ marknadsföring (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008). Äldre personer har en mindre accepterande inställning till viss typ av provokativ marknadsföring (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996).

Ännu svårare blir det att påstå att resultatet är generaliserbart till populationer i andra länder. Även om studier har visat att geografi inte är en avgörande faktor för attityder gentemot marknadsföring så har det visat sig att religiösa och historiska faktorer spelar en mycket avgörande roll för hur man uppfattar marknadsföring (Waller et al, 2005). Dessa rön stödjer förvisso tanken om att våra resultat till viss del torde vara generaliserbara till övriga västvärlden, eller åtminstone Europa, men samtidigt bör man ha i åtanke att mer lokala skillnader förekommer. Exempelvis är det sannolikt att vår referens till Ku Klux Klan skulle väcka andra känslor i USA än vad den gör i Sverige. En sista osäkerhet rörande undersökningens generaliserbarhet gäller huruvida resultatet går att applicera på andra produktkategorier. Det råder en viss osäkerhet kring huruvida andra produktkategorier hade väckt andra känslor och attityder än de som valts i den här undersökningen.

Kompromissandet mellan extern och intern giltighet beroende på användandet av verkliga annonser jämfört med experimentellt kontrollerade har alltid varit en utmaning och källa till diskussion inom detta forskningsfält (Aaker & Bruzzone, 1985). I vårt fall visades annonserna i en experimentell miljö utan konkurrens av andra annonser och stimuli vilket oftast inte är fallet i verkligheten. Detta har sannolikt inneburit att respondenterna bearbetat materialet i undersökningen långt mycket mer än vad som hade varit fallet om de exempelvis hade sett annonserna i en tidning. Vilka skillnader i respondenternas svar detta har lett till är svårt att bedöma på samma sätt som det är svårt att utesluta effekterna av denna begränsning.

Slutligen har viss kritik riktats mot användandet av semantiska differentialskalor och har då främst rört valet av adjektiv som används i en undersökning. Det finns en risk att de adjektiv som väljs inte är relevanta för vad som undersöks samt att de antonymer som används tolkas olika av olika personer. De adjektiv som inte har ett naturligt antonym (exempelvis ärlig och oärlig) kan ha flera olika tolkningsmöjligheter vilket ökar osäkerheten för hur de har tolkats. Exempelvis kan ett adjektiv som allvarlig ha flera olika antonymer (exempelvis skämtsam, oseriös eller obetydlig) med olika innebörd. Möjligheten till olika tolkningar riskerar att ge okontrollerbara variationer i respondenternas svar. (Al - Hindawe, 1996)

3. Teori

Följande kapitel tillhandahåller en teoretisk referensram och de akademiska verktyg som vi använder för att analysera det insamlade empiriska materialet. Vi kommer att behandla definitioner av provokativ marknadsföring och teorier som rör dess centrala beståndsdelar, emotioner, attityder och skillnader mellan kommersiella företag och "good cause" organisationer.

3.1 Provokativ marknadsföring

3.1.1 Definitioner

Det finns ett antal sätt att definiera provokativ marknadsföring på. Som vi nämnt tidigare så försöker vi, så långt det är möjligt, använda oss av begreppet provokativ marknadsföring i den här uppsatsen då betydelsen oftast är densamma även om fenomenet i litteraturen emellanåt även omnämns som kontroversiell, chockerande eller offensiv marknadsföring. Nedan presenteras några av de mest kända och allmänt vedertagna definitionerna.

De Pelsmacker och Van der Berghs (1996, s 207) definition är en av de mest övergripande och beskrivande: *"Controversial advertisement executions are provocative images, words or situations that utilize or refer to taboo subjects (e.g. violence, sex/erotica, death, indecent/vulgar body parts or functions and political/racial issues) or that violate societal norms or values"*.

En annan definition lyder: *"Advertising that deliberately, rather than inadvertently, startles and offends its audience by violating norms for social values and personal ideas"* (Gustafson & Yssel, 1994 i Dahl et al, 2003, s. 268). Ett uttryck relaterat till provokativ marknadsföring som på senare år bredd ut sig är yobbo advertising som definieras enligt följande av: *"The desire to shock the audience into taking notice by whatever means possible"* (Cooper, 1996 i Dahl et al, 2003, s. 268).

Det är av stor vikt att tydliggöra skillnaden mellan provokativ marknadsföring, definierat ovan, och marknadsföring av produkter, tjänster eller intressen som kan anses vara provocerande. I det senare fallet rör det sig om produkter eller tjänster som

i grunden är kontroversiella och av vissa uppfattas som provocerande oavsett hur marknadsföringen av dem utförs. Exempel på denna typ av produkter är cigaretter, alkohol, kondomer och intimhygiensprodukter (Waller et al, 2005). Marknadsföring av produkter och tjänster som av vissa kan uppfattas som offensiva, genanta, oacceptabla eller rent utav provocerande faller inte inom ramen för detta arbete.

Provokativ marknadsföring som anspelar på eller utnyttjar politiska och rasrelaterade frågor är ett ämne som inte har studerats i någon större utsträckning. Emellertid har det gjorts en krosskulturell studie av vilka ämnen inom marknadsföring som väcker mest anstöt. Den visar att rasistiska anspelningar (racist images) väcker mest anstöt i tre av fyra försöksgrupper. Undersökningen genomfördes i Storbritannien, Turkiet, Malaysia och Nya Zeeland och resultaten jämfördes sedan mellan grupperna för att se vilka av följande eventuellt provocerande ämnen som ansågs väcka mest anstöt: "anti-social behavior", "indecent language", "nudity, racist images", "sexist images", "subjects too personal" och "Western/US images". (Waller et al, 2005)

Det har inom forskningsfältet sannolikt inte utarbetats någon specifik definition av denna företeelse i det att en bestämning och avgränsning av fenomenets betydelse har gjorts. Denna typ av marknadsföring innefattas dock i De Pelsmacker och Van der Bergh's (1996) ovan återgivna definition av provokativ marknadsföring. Någon ytterligare definition av fenomenet bör inte vara nödvändig.

3.1.2 Viktiga beståndsdelar

För att uppnå förståelse för hur provokativ marknadsföring fungerar är det viktigt att förstå hur, och av vad den är uppbyggd. I följande avsnitt beskrivs ett antal centrala begrepp. Särprägel (distinctiveness), mångtydighet (ambiguity) och överträdelse av sociala eller kulturella normer samt tabuer (transgressions of social or cultural norms and taboos) är huvudkomponenterna i provokativ marknadsföring (Vezina & Paul, 1997).

Vikten av särprägel som komponent i marknadsföring grundar sig på "the adaption level theory" (Helson, 1964 i Vezina & Paul, 1997) som definierar särprägel som den materiella och visuella aspekten (färg, storlek, position eller rörelse) i en annons. Undersökningar som gjorts med teorin som grund visar att annonser med ett

särpräglad och distinkt stimuli har en positiv effekt på hur stor uppmärksamhet en annons får, hur effektivt den memoreras samt hur vi bedömer varumärket (Childers & Houston, 1984). En annons med särpräglade karaktärsdrag gör det även enklare att urskilja den från mängden och att inte förväxla den med andra.

Nytänkande är av yttersta vikt när marknadsförare ska konstruera en provokativ annons. Framställer man en annons med karaktärsdrag som är för lika en redan existerande, riskerar man att på sikt förlora den provocerande effekten. Det beror på att konsumenter som ofta exponeras för samma typ av provokativ marknadsföring vänjer sig vid den (Vezina & Paul, 1997).

Om en annons besitter mångtydighet och går att tolka på olika sätt har den möjlighet att öka provokationseffekten samtidigt som den lämnar utrymme för olika tolkningar av innehåll och den bakomliggande organisationens intentioner. Företag använder sig ofta av strategisk tvetydighet (strategic ambiguity) genom att göra en annons medvetet abstrakt och på det sättet skapa möjlighet till flera olika tolkningar av individer med olika preferenser (Atkin, McCardle & Newell, 2008). Om en annons är mångtydig finns det alltså möjlighet att attrahera fler konsumenter med olika preferenser samtidigt som den väcker nyfikenhet och större intresse (Pope et al, 2004). Marknadsförare som använder sig av provocerande budskap gör det ofta medvetet mödosamt för konsumenten att direkt se vad exempelvis en annons egentligen handlar om eller vad budskapet i den egentligen är. Saknar en provokativ annons förmågan att kunna tolkas på olika sätt kan den snabbt avfärdas av personer som uppfattar den som provocerande därför att något alternativt budskap eller bakomliggande syfte inte går att utläsa (Vezina & Paul, 1997).

En annons som både är särpräglad och erbjuder möjlighet till många olika tolkningar kan fortfarande sakna det innehåll som verkligen gör den provokativ. Överträdelse av sociala och kulturella normer eller exponering av något som anses vara tabubelagt är den viktigaste beståndsdel för att komponera en effektivt provocerande annons (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996). Vad som verkligen konstituerar en normöverträdelse så grov att den uppfattas som provokativ är kulturellt betingat (Piron & Young, 1996). Därför bör en provokativ annons specifikt anpassas till det område och målgrupp den ämnas exponeras för. Viktigt att notera är att överträdelsen

av normer inte nödvändigtvis behöver framkalla negativa emotioner, utan även kan ge upphov till positiva (Pope et al, 2004).

3.1.3 Normer

Under vår uppväxt associerar vi till, och interagerar med olika sociala grupper. I samband med att man identifierar sig själv med en specifik social grupp anammar man även till stor del deras uppfattning om vad som är beteendemässigt accepterat (Baron & Byrne, 1977). Normer (exempelvis politiska, moraliska, sociala eller sexuella) definierar vad ett accepterat beteende innebär. Vi använder oss sedan av våra normer för att i vår vardag utvärdera personer, uttalanden, bilder idéer etc. (Dahl et al, 2003).

Marknadsföring bedöms, precis som andra sociala företeelser, efter de normer som vi lever efter och som vårt samhälle är uppbyggt av. Den typen av marknadsföring som oftast orsakar diskussion och debatt är den som använder uttryck som uppfattas överskrida sociala eller kulturella normer genom t.ex. oanständighet, låg moralisk standard eller estetisk olämplighet (Dahl et al, 2003).

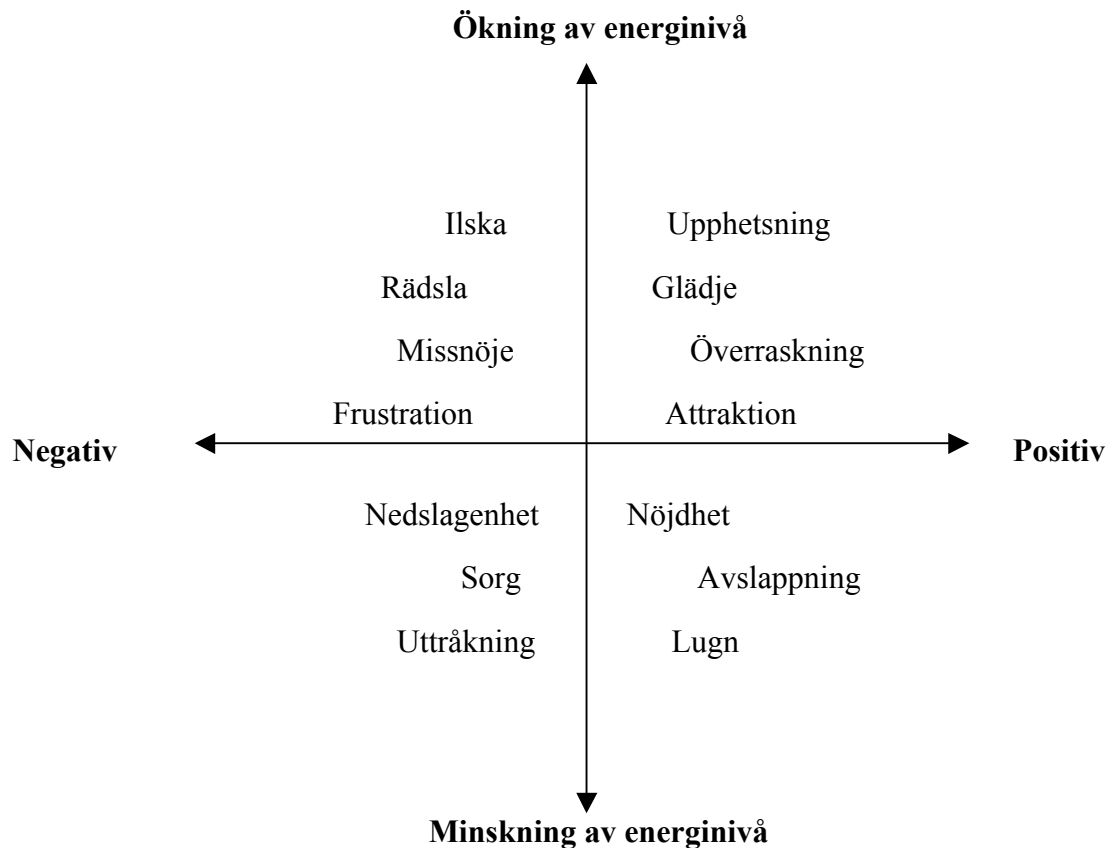
3.2 Emotioner

“Den väsentliga skillnaden mellan känslor och förnuft är att känslor leder till handling, medan förnuftet leder till slutsatser” (Huntington, 2009, s. 5).

3.2.1 Emotionsmatrisen

Emotioner är det vi upplever när vi utsätts för ett stimuli. Emotionerna kan delas upp i olika emotionstyper med olika kännetecken och kvaliteter. Exempelvis uppfattar vi rädsla som någonting negativt medan attraktion uppfattas som positivt. Skillnader i energinivå och värdeladdning gör att olika emotioner kan delas in i olika grupper. Vi kan känna oss ledsna eller ilska, båda är negativa emotioner men med olika energinivå (Söderlund, 2003).

För att enkelt särskilja de olika emotionstyperna har Söderlund (2003) konstruerat en emotionsmatris bestående av fyra fält som kombinerar emotionernas energinivå och värdeladdning.



Figur 1. Magnus Söderlunds Emotionsmatris

3.2.2 Emotionsmarknadsföring

Skillnaden mellan emotionell marknadsföring och mer traditionell marknadsföring är att man i den senare, genom exempelvis annonsering, fokuserar på produkten eller tjänsten man försöker förmedla. Emotionsmarknadsföring fokuserar istället på att förmedla en känsla. När vi upplever ett emotionellt tillstånd innebär det ofta att vi agerar på ett visst sätt beroende på vilken känsla det är vi upplever (Ruiz & Cecilia, 2004). Det gör emotioner väldigt intressanta ur ett marknadsföringsperspektiv. Fältet uppe till höger i emotionsmatrisen innehåller de mest intressanta emotionerna. Upplevd attraktion, upphetsning, överraskning eller glädje i samband med eller i

relation till en annons ökar sannolikt vår konsumtion och "brand recall" samt återköp i större utsträckning än andra emotioner (Söderlund, 2003). Vidare menar Söderlund (2003) att den absoluta merparten av den kommersiella emotionsmarknadsföringen som vi utsätts för har ett innehåll som syftar till att skapa just det positiva emotionella tillståndet som de emotionerna utgör.

3.2.3 Emotionsmarknadsföring och dess påverkan

Tidigare har vi slagit fast att de fyra emotionstyperna uppe i det högra hörnet på emotionsmatrisen är de som påverkar våra köpbeslut allra mest. Men när och hur stor påverkan har egentligen emotioner?

Undersökningar som gjorts beträffande sambandet mellan kundens emotionella respons och Aad samt Abr har visat både signifikanta kopplingar och vice versa. Slutatsen som dragits av detta är att emotioner påverkar kundens åsikter, men bara när vissa villkor råder (Söderlund, 2003). En teori som behandlar frågan om under vilka förhållanden ett emotionellt tillstånd kan påverka attityden mot annonser och varumärken, är Affektinfusionsteorin. Den definieras enligt följande: "...*the process whereby affectively loaded information exerts an influence on and becomes incorporated into the judgemental process, entering into the judge's deliberation and eventually coloring the outcome.*" (Söderlund, 2003, s. 184).

Teorin är av speciellt intresse för oss, inte bara för att den är speciellt framtagen för ett marknadsföringsperspektiv utan även för att den ger en djupare bild av emotioners påverkan på Aad och Abr. Den första situationen där villkoren är sådana att emotioner tillåts påverka vår attityd gentemot ett varumärke eller annons infaller när objektet som utvärderas är av enkel karaktär. Om ett objekt innehar en låg grad av komplexitet betyder det att konsumenten inte behöver lägga ner någon större ansträngning på utvärderingen av den. Konsekvenserna av en eventuellt felaktig utvärdering angående ett sådant objekt ter sig ofta blygsamma. Ens emotionella tillstånd för det specifika objektet erbjuder vid sådant tillfälle en bekväm mental genväg runt utvärderingsprocessen. Ens emotioner blir alltså ett substitut för utvärderingsprocessen. (Söderlund, 2003)

Den andra situationen där kundens utvärderingar starkt påverkas av emotioner kräver att viljan för utvärderingsnivå av objektet är högt. Objektet har även en hög komplexitet och kunden känner inte till det, eller objekt med liknande karaktär, sedan tidigare. För att erhålla ett så rikt underlag som möjligt använder sig kunden vid en sådan situation av en utvärderingsprocess som kännetecknas av flera steg. I varje steg som tas i den processen influeras kunden av emotioner. Desto större beslutet är, desto fler blir stegen som integreras i utvärderingsprocessen, och därigenom ökar de emotionella reaktionernas påverkan av den. (Söderlund, 2003)

Affektinfusionsmodellen inkluderar och förklarar även två situationer där emotioner förmodligen inte påverkar kundens utvärdering i någon större utsträckning. Den första innebär en situation där kunden redan är bekant och har erfarenhet av objektet i fråga. Utvärderingen har då gjorts flera gånger tidigare och resultaten från dem hämtas direkt från minnet utan påverkan av emotioner. De flesta köp som görs är så kallade återköp som upprepats flera gånger tidigare vilket implicerar att merparten av de köp som görs i väldigt liten utsträckning påverkas av emotioner. (Söderlund, 2003)

Den andra situationen infaller då en kund redan har en stark åsikt, eller rent utav övertygelse, angående ett visst objekt eller varumärke. För att vägen fram till köpet ska bli så friktionsfri som möjligt filtreras därför störningar som emotioner till stor del bort av kunden (Söderlund, 2003). Affektinfusionsmodellen föreslår alltså att situationens egenskaper påverkar vilken behandlingsstrategi av information som företas, och att de olika strategierna tillåter en varierande mängd emotioner som i sin tur kan sätta sin prägel på utvärderingen av Aad och Abr.

3.2.4 Moderate incongruity effect

När vi exponeras för marknadsföring vars stimuli helt och hållet stämmer överens med våra åsikter och förväntningar, känner vi svagt positiva emotioner som förtrolighet (Mandler, 1982 i Dens et al, 2008). Om en person istället exponeras för och processar stimuli som överhuvudtaget inte stämmer överens med de förväntningar eller åsikter som den personen har leder det till negativa emotioner som ilska, sorg eller obehag. För att framkalla starka positiva emotioner som t.ex. attraktion och upphetsning ska stimuli svagt strida mot förväntningarna och åsikterna hos den som

exponeras. Denna teori kallas “the moderate incongruity effect” (Dens et al, 2008). Marknadsföring som inte helt stämmer överens med ens egna åsikter upplevs alltså mer positivt än den marknadsföring som helt eller inte alls gör det.

3.2.5 Resursmatchningsperspektivet

Konsumenter går enligt Huhmann och Mott-Stenerson (2008) att dela in i två grupper beroende på produktinvolvering. Grupp 1, som består av personer med låg produktinvolvering är inte villiga att lägga ner speciellt mycket tid, kraft eller mental bearbetning när de exponeras för marknadsföring. Grupp 2, som består av personer med hög produktinvolvering besitter motsatta egenskaper och stimuleras av och uppskattar marknadsföring som kräver en högre grad av mental bearbetning.

Huhmann och Mott-Stenerson (2008) menar att i jämförelse med icke-provokativ marknadsföring, ökar provokativ marknadsföring oavsett kön, etnisk bakgrund eller produktinvolvering vår mentala bearbetning av ett budskap. Den utmanar dessutom ofta den som exponeras med ett vid första anblick abstrakt visuellt stimuli, som kräver en hög grad av mental bearbetning för att tyda bakomliggande meddelande. Således har provokativ marknadsföring bättre effekt på konsumenter med en hög produktinvolvering än de med lägre, som bättre uppskattar ett enkelt budskap med lägre krav på mental bearbetning.

Fenomenet ovan definieras som resursmatchningsperspektivet (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008) och klagör följande: Ska marknadsföring uppnå effektivitet måste dess mentala bearbetningskrav matchas med den mentala bearbetning som en exponerad konsument är villig att erlagga. Det betyder att provokativ marknadsföring, för att uppnå effektivitet, bör riktas mot en specifik målgrupp med kända intressen eller egenskaper, samtidigt som icke-provokativ marknadsföring med fördel riktas mot konsumenter utan speciella intressen och egenskaper (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008).

3.3 Attityder

För att man ska kunna förstå hur provocerande inslag i en annons kan påverka en persons attityd gentemot en annons och ett varumärket behöver man ha en djupare förståelse för hur en sådan process kan gå till. Inom socialpsykologin har det sedan länge existerat ett flertal teorier om attityder men det är först under 80-talet som attityder har fått uppmärksamhet inom marknadsföringen (MacKenzie, Belch & Lutz, 1986). Attityder kan sägas vara en persons samlade uppfattning om exempelvis en produkt, en person, en organisation, ett objekt, en annons eller ett varumärke. (De Pelsmacker et al, 2007) Det finns ett antal olika anledningar till det ökade intresset för attityder inom marknadsföring. En av dem beror på tron att desto mer positiv attityd en person har gentemot ett varumärke desto större chans är det att en köpsituation uppstår. En annan är att attityder anses vara relativt stabila över tid (Mitchell & Olsen, 1981).

3.3.1 Attityd gentemot en annons (Aad)

Attityd gentemot en annons (Aad) har definierats av MacKenzie et al (1986) som en: *"predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion"* och anses av många vara det bästa måttet på en annons effektivitet (Edwards, 2005). Aad kan bestå av känslomässiga reaktioner på en annons, som exempelvis känsla av glädje, men även av värderingar av exempelvis en annons trovärdighet eller förmåga att informera (Baker och Lutz 1988).

Definitionen ovan specificerar inte vilka parametrar som Aad bygger på. Annonstext, rubrik, den kreativa plattformen, vilka appeller som används och bilder bidrar alla till Aad (Baker & Lutz, 1988). Dock finns det inga specifika riktlinjer för vilka parametrar som inbegrips i Aad och åsikterna går isär när det kommer till vilka faktorer som bör tas med (Homer, 1990). Attityder förväntas av de allra flesta att omfatta känslomässiga, beteendemässiga och kognitiva aspekter men var vikten bör läggas råder det delade meningar om (Edwards, 2005). En genomgång av litteraturen visar att de sex variabler som inbegrips i vår Aad är vanligast.

3.3.2 Attityd gentemot varumärket (Abr)

Även när det gäller attityd gentemot varumärke (Abr) finns det inte någon allmänt vedertagen regel för vilka parametrar som bör inbegripas men på samma sätt som i fallet med Aad brukar ungefär fem variabler användas (Biehal et al, 1992). Pope et al (2004) menar att det i många fall är mer fördelaktigt att mäta "corporate image" än attityd gentemot varumärke för att ta reda på en persons uppfattning om en annons avsändare. Detta gäller inte minst när det rör sig om "good cause"- organisationer. "Corporate image" kan definieras som "*the total impression that the entity makes on the minds of individuals*" (Dichter, 1985 i Pope et al, 2004, s. 71) och är ett något mer mångfacetterat begrepp än Abr i det att det dels tar fler faktorer i beaktning men även att det inbegriper interna omständigheter i en organisation (Pope et al 2004). Exempelvis inbegriper corporate image behandlingen av anställda, engagemang i samhällsfrågor och hur organisationen är skött (Javalgi & Traylor, 1994). Att "corporate image" är ett bättre mätinstrument när det gäller "good cause"-organisationer förklarar Pope et al (2004) med att man sannolikt inte donerar pengar till en välgörande organisation för att man anser att varumärket är attraktivt eller tilltalande utan snarare därför att man exempelvis anser att organisationens syfte är hedersvärt. "Corporate image" kan således betraktas som ett sätt att se en organisation ur ett bredare perspektiv. Som tidigare nämnt i metoddelen så studerar vi i vår studie sambandet mellan Aad och "corporate image". Pope et al (2004) har sedan tidigare berättigat användandet av "corporate image" som mätinstrument istället för Abr när studier inbegriper "good cause"- organisationer. Befintlig litteratur inom området använder sig dock av begreppet Abr varvid detta uttryck huvudsakligen används i uppsatsen.

3.3.3 Sambandet mellan Aad och Abr

Hur Aad kan påverka Abr är centralt för att till fullo förstå vilken genomslagskraft ett specifikt provokativt annonsutförande kan ha. En betydande mängd uppmärksamhet har riktats åt att försöka förstå det indirekta sambandet mellan Aad, Abr och köpintention (Homer, 1990). Två skilda modeller har fått utbrett erkännande varav den första är "the indirect effects model" (Mitchell & Olsen 1981) som menar att Aad inverkar på Abr genom emotionell överföring (affect transfer) så att Abr formas av de

redan existerande känslor och uppfattningar som en person har om ett varumärke tillsammans med de slutsatser som dras av, och de känslor som väcks av annonsinnehållet.

En variant på denna modell, "the reciprocal mediation model" (Biehal, Stephens & Curlo, 1992), menar att sambandet mellan Aad och Abr är dubbelriktat och att Aad således även kan påverkas av Abr. Huruvida Aad och Abr påverkas eller påverkar beror på situation, vem betraktaren är och produkt. Om det exempelvis gäller en produktlansering bör Aad i högre grad påverka Abr än tvärtom då annonsen antagligen utgör konsumentens första kontakt med varumärket (MacKenzie et al, 1986).

Den andra modellen, "the independent effects model" (Biehal et al, 1992) föreslår att vägen från Aad till Abr är direkt och enkelriktad. Detta innebär att Aad påverkar Abr utan att tidigare uppfattningar om, och bedömningar av varumärket tas i beaktning. Till skillnad från "indirect effects model" finns det i denna modell inte ett kognitivt steg som till viss del föregår Abr.

Tidiga studier gjorda av MacKenzie et al (1986) och Homer (1990) har gett starkast stöd åt "the indirect effects model", även kallad "the dual mediating hypothesis". Biehal et al (1992) har dock bidragit med intressant forskning som delvis går emot tidigare nämnda modeller. De har upptäckt att Aad har direkt inverkan på "brand choice" men även indirekt genom Abr. Avgörande i denna upptäckt är att: "ad disliking not necessarily leads to brand rejection" (Biehal et al, 1992 sid. 13). Kortfattat innebär detta att även om Aad har negativ effekt på Abr så kan, sedan tidigare existerande, positiva åsikter om varumärket lindra Aad's negativa inverkan på Abr (Pope et al, 2004).

Senare studier stödjer detta påstående. I en studie av De Pelsmacker och Van den Bergh (1996) uppmättes negativ Aad medan Abr blev positiv. Även om gjorda studier pekar åt att provocerande inslag leder till, i varierande grad, mer negativ Aad så finns det inte tillräckliga bevis för att dra slutsatsen att detta i sin tur leder till negativ Abr i samma utsträckning (Pope et al, 2004). Att ovan nämnda samband är svårt att tydliggöra menar Pope et al (2004) kan ha att göra med att "the independent effects model" och "the indirect effects model" kan fungera parallellt. Den direkta effekten

av provocerande inslag skulle då kunna leda till minskad Aad medan den indirekta effekten av tidigare uppfattningar om varumärket och annonsutförandet lindrar Aad's negativa effekt på Abr.

Även om sambandet mellan Aad och Abr är ett område som har studerats utförligt så minskar det teoretiska underlaget för detta samband betydligt när det gäller provokativ marknadsföring. När det gäller sambandet mellan Aad och Abr för "good cause"-organisationer, som är ett av de områden som vi avser studera, blir underlaget än mindre.

3.4 Organisationer

3.4.1 "Good cause"-organisationer

Marknadsföring med en "good cause"-organisation som avsändare benämns ofta som "social marketing" (Kotler & Zaltman, 1971). Skillnaden gentemot kommersiella organisationers marknadsföring är att intentionen med "social marketing" är att förändra beteenden, inte för att gagna den bakomliggande organisationen, utan snarare för att gagna målgruppen eller samhället i stort (Kotler & Zaltman 1971).

Enligt Bagozzi & Moore (1994) kan "social marketing" delas upp i två olika grupper, de som försöker övertyga oss om att hjälpa oss själva (self-help) och de som försöker förmå oss att hjälpa andra (help-others). "Self-help"-inriktningen är ofta i mycket liten omfattning ute efter att få oss att agera monetärt. Istället uppmanas vi att lägga om vanor och beteende på ett visst sätt. Rädsla är ofta ett mycket effektivt verktyg som används för att förmå människor att på ett visst sätt förändra sitt beteende (Bagozzi & Moore, 1994). Visar man en provokativ AIDS kampanj som framkallar rädsla och oro hos den tilltänkta målgruppen, t.ex. människor som ofta idkar oskyddat sex, torde en sådan kampanj alltså effektivt kunna öka användandet av kondom. Effekt uppnås genom att den individ som exponeras, personligen upplever obehag och reell fara.

"Social marketing" med "help-others"-inriktning uppmanar oss att agera för att bistå andra. Provocerande marknadsföring med "help-others"-inriktning har som mål att generera starka emotioner som direkt eller indirekt leder till empati och agerande (Bagozzi & Moore, 1994). För att uppnå dem används ofta negativt laddade bilder

och texter. De i sin tur genererar emotionellt obehag i form av t.ex. ilska, skuld eller skam (Brennan & Binney, 2010). Studier har visat att människor har en alltmer öppen attityd mot negativt chockerande budskap som informerar eller behandlar ämnen som verkar för ”*the greater good*” (Dahl et al 2003; Schlossberg, 1991).

3.4.2 Kommersiella organisationer

Den gemensamma nämnaren för all kommersiell marknadsföring är målsättningen att nå ut till så många potentiella kunder som möjligt för att få dem att konsumera en specifik produkt eller tjänst av ett visst varumärke. Hur förmedlar man då sitt budskap för att så effektivt som möjligt nå ut till den tilltänkta målgruppen? Forskning visar att reaktioner på en viss reklam varierar kraftigt från person till person (Moore et al, 1995 i Ruiz & Sicilia, 2004). Haugtvedt et al (1992) menar att konsumenter går att dela upp i grupper med olika preferenser. Det gör att företag enklare kan forma sin marknadsföring beroende på vilken eller vilka grupper målgruppen består av. En form av marknadsföring har emellertid visat sig ha en förmåga att påverka alla människor på ett liknande sätt, nämligen marknadsföring med lite information och en hög emotionell påverkan (Ruiz and Sicilia, 2004). Provokativ marknadsföring, som är en form av emotionell marknadsföring, använder sig generellt sett av lite information om, eller rationalitet kring produkten eller tjänsten utan fokuserar istället på att skapa en så stor emotionell genomslagskraft som möjligt (Söderlund, 2003).

4. Resultat

I följande kapitel redovisas relevanta resultat av vår undersökning. För att öka förståelsen av resultaten följer nedan en genomgång av väsentliga statistiska begrepp.

Nollhypotesen är att det inte föreligger någon statistisk signifikant skillnad mellan de två oberoende variabelernas medelvärde. Vi vill i denna undersökning mäta de signifikanta skillnaderna mellan de oberoende variabelernas effekt på den beroende och därmed förkasta nollhypotesen. Vi utgår i den här undersökningen från den mest använda signifikansnivån på 0,05 (5 %). För att säkerställa att vi kan förkasta nollhypotesen måste sannolikhetsvärdet p (probability) därmed vara lika med eller mindre än 5 %. Sannolikhetsvärdet avser här avvikelsen mellan det erhållna stickprovsvärdet och det hypotetiska värdet. Detta innebär att vi kan vara mer än 95 % säkra på att skillnaden inte beror på slumpen. p -värdet är ett resultat från F -värdet som mäter skillnader inom grupperna och skillnader mellan grupperna. F -värdet blir större om det är större skillnader i medelvärdet mellan grupperna och mindre skillnader inom grupperna. Om F -värdet är större än det kritiska värdet kan nollhypotesen förkastas. Det kritiska värdet är där F -värdet är lika med en signifikansnivå på 5 % i en tabell för F -fördelning. Svaret kallas för huvudeffekt. Interaktionseffekten visar i den här undersökningen om en oberoende variabel påverkas av en annan oberoende variabel.

4.1 Pilotstudie

Undersökningen skickades ut till 200 personer varav 62 st (31 st i vardera grupp) svarade, detta ger en svarsprocent på 31 %. En respondent ansåg sig ha sett annonsen tidigare och ströks därför från resultatet.

Vi har använt oss av en envägs-ANOVA för att undersöka om det finns någon signifikant skillnad i provokationsgrad mellan de två olika annonserna. Resultatet visar att annonsen med politiskt normbrytande och rasrelaterade inslag uppfattas som mer provocerande (medelvärde = 4,26) än annonsen utan provocerande inslag (medelvärde = 5,58), $F(1) = 8,322, p < 0,05$.

De följande fyra frågorna kontrollerar att respondenternas förutfattade meningar om bakomliggande organisation eller bransch inte leder till huruvida annonserna uppfattas som provocativa eller inte. Resultaten visar $p > 0,05$ i samtliga fyra fall. Det betyder att förutfattade meningar om organisationerna och branscherna vi valt,

organdonation och rekryteringsbranschen, inte signifikant påverkar respondenternas åsikter om de två annonserna.

4.2 Huvudundersökning

Huvudundersökningen skickades ut till 800 personer uppdelat i fyra olika grupper. Vardera grupp hade 46 till 50 respondenter som exponerades för en annons och det sammanlagda antalet respondenter var 194. Svartsprocenten är således 24,25 %. Könsfördelningen är 56 % män och 44 % kvinnor. Den genomsnittliga åldern är 24,8 år. En respondent ansåg sig ha sett annonsen tidigare och ströks därför från resultatet.

För att testa skillnader i medelvärdet i olika variabler har vi använt oss av tvåvägs-ANOVOR. I huvudundersökningen har vi två oberoende variabler (annonstyp och organisationstyp) och två olika beroende variabler (Aad och Abr) och har därför använt oss av två stycken tvåvägs-ANOVOR.

För att ge svar på de frågor som rör Aad och Abr använder vi oss av tre frågeställningar per ANOVA.

1. Påverkas Aad och Abr signifikant beroende på annonstyp (provokativ eller icke-provokativ)?
2. Påverkas Aad och Abr signifikant beroende på organisationstyp (organdonation eller rekrytering)?
3. Finns det någon signifikant interaktionseffekt mellan annonstyp och organisationstyp.

Aad

ANOVA-1

Source	SQ	df	MS	F	Sig.
Huvudeffekt		1			
Annonstyp	27,867	1	27,867	23,627	,000
Organisationstyp	9,471	1	9,471	8,030	,005
Interaktionseffekt		1			
An.typ * Org.typ	,089	1	,089	,076	,784

Annonstyp

Annonstyp	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Icke-Prov	4,205	,115	3,979	4,431
Prov	3,409	,117	3,177	3,640

Organisationstyp

Organisations typ	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Donation	3,575	,118	3,342	3,808
Regrytering	4,039	,114	3,815	4,264

Aad påverkas signifikant beroende på annonstyp, $F(1) = 23,6$, $p < 0,05$. Den provokativa annonstypen mottogs mer positivt (medelvärde = 3,409).

Även organisationstypen visade sig ha en signifikant skillnad på hur man upplever en annons, $F(1) = 8,03$, $p < 0,05$. Annonsen för organdonation mottogs mer positivt (medelvärde = 3,575).

Abr

ANOVA-2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Huvudeffekt		1			
Annonstyp	4,337	1	4,337	4,695	,032
Organisationstyp	2,149	1	2,149	2,326	,129
Interaktionseffekt		1			
An.typ * Org.typ	,276	1	,276	,298	,586

Annonstyp

Annonstyp	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Icke-prov	4,116	,105	3,908	4,323
Prov	3,796	,104	3,591	4,001

Organisationstyp

Organisationstyp	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Donation	3,843	,104	3,637	4,049
Rekrytering	4,068	,104	3,862	4,274

Resultatet uppvisade ingen signifikant interaktionseffekt mellan annonstyp och organisationstyp, $F(1) = 0,76, p > 0,05$.

Även Abr påverkades signifikant av annonstypen, $F(1) = 4,69, p < 0,05$. Den provokativa annonstypen mottogs mer positivt (medelvärde = 3,843).

Organisationstypen visade sig inte signifikant påverka Abr, $F(1) = 2,32, p > 0,05$.

Interaktionen mellan annons- och organisationstyp visade sig inte heller ha någon signifikant påverkan, $F(1) = 0,29, p > 0,05$.

4.2.1 Emotioner

Den sista delen i undersökningen syftar till att utreda vilka emotioner som väcks beroende på annonstyp. Vid en analys av de olika emotionerna har medelvärdet för var och en av de dikotomier som vi använt i undersökningen satts i relation till annonstyp. Noterbart är att vi endast mäter vilka emotioner som väcks beroende på annonstyp och inte beroende på organisationstyp.

Vi har använt oss av två stycken envägs-ANOVOR för att undersöka om det finns någon signifikant skillnad mellan upplevda emotioner mellan båda annonstyperna (provokativ/icke-provokativ) för respektive organisationstyp. Anledningen till att vi inte undersöker skillnader mellan organisationstyperna är att organisationen i sig kan påverka vilka emotioner som upplevs.

För ”good cause”- organisationen (organdonation) uppnåddes signifikanta skillnader mellan följande emotioner:

Överraskning/ Uttråkning, $F(1) = 3,049, p < 0,05$

Provokativ annons (medelvärde = 2,18) jämfört med icke-provokativ (medelvärde = 4,18).

Attraktion/ Oberördhet, $F(1) = 22,419, p < 0,05$.

Provokativ annons (medelvärde = 3,30) jämfört med icke-provokativ annons (medelvärde = 4,72).

Upphetsning/ Nedslagenhet, $F(1) = 8,667, p < 0,05$.

Provokativ annons (medelvärde = 3,80) jämfört med icke-provokativ annons (medelvärde = 4,65).

För den kommersiella organisationen (rekrytering) uppnåddes signifikanta skillnader mellan följande emotioner:

Överraskning/ Uttråkning, $F(1) = 32,241, p < 0,05$.

Provokativ annons (medelvärde = 2,02) jämfört med icke-provokativ annons (medelvärde = 3,85).

Attraktion/ Oberördhet, $F(1) = 16,289, p < 0,05$.

Provokativ annons (medelvärde = 3,62) jämfört med icke-provokativ annons (medelvärde = 4,96).

Upphetsning/ Nedslagenhet, $F(1) = 12,175, p < 0,05$.

Provokativ annons (medelvärde = 3,91) jämfört med icke-provokativ annons (medelvärde = 4,83).

5. Analys

I följande kapitel tolkar och analyserar vi det empiriska materialet. Vår första avsikt med undersökningen var att ta reda på hur provokativa annonser som refererar till politiska och/eller rasrelaterade frågor påverkar Aad och Abr. Detta analyseras i avsnittet "5.2 - Huvudeffekt av annonstyp". Följande avsnitt, "5.3 - Huvudeffekt av organisationstyp", avhandlar organisationstypens huvudeffekt på Aad och Abr. Detta avsnitt ligger tillsammans med "5.2" till grund för "5.4 - Interaktionseffekt" där vi analyserar de resultat som är kopplade till vår andra avsikt med undersökningen, nämligen att studera om det föreligger några skillnader i Aad och Abr för provokativa respektive icke-provokativa annonser beroende på utfärdande organisations bakomliggande syften. Den tredje och sista avsikten med undersökningen var att ta reda på vilka emotioner som väcks av provokativa annonser och hur dessa emotioner påverkar Aad och Abr. Detta analyseras i det sista avsnittet, "5.5 - Emotioner. Det första avsnittet, "5.1 - Annonserna" utgörs av en mer allmän analys av de annonser som vi har använt oss av i undersökningen.

5.1 Annonserna

De centrala beståndsdelarna i en provokativ annons är särprägel, mångtydighet samt överskridande av normer eller tabun (Vezina & Paul, 1997). Det faktum att vår provokativa annons, åtminstone till viss del, innehåller dessa centrala delar bekräftades av pilotundersökningen. Undersökningen bekräftade att den annons som var framtagen att vara provokativ verkligen uppfattades som mer provokativ än den annons som var framtagen att inte vara det. Denna skillnad var statistiskt signifikant.

Vår pilotundersökning visar också att den provokativa annonsen, även om den uppfattas som mer provokativ, inte anses vara extremt provokativ. Det finns givetvis flera olika grader av provokation men det centrala här är att den provokativa annonsen uppfattas som signifikant mer provocerande än den annons som får anses vara neutral.

5.2 Huvudeffekt Annonstyp

Aad har av många ansetts vara det bästa måtvärdet på en annons effektivitet (Edwards, 2005). Utifrån resultatet av vår undersökning kan vi konstatera att den provokativa annonsen mottogs mer positivt än den icke-provokativa. Det är intressant då en majoritet av tidigare undersökningar som gjorts inom forskningsområdet visat att provokativa annonser leder till mindre positiv Aad (De Pelsmacker & Van der Bergh, 1996). Vissa forskare har dock, precis som vi, rapporterat en mer positiv Aad för provokativa annonser (Pope et al, 2004; Reichert et al, 2001; Severn et al, 1990). Detta kan ha sin förklaring i “the moderate incongruity effect” (Dens och Pelsmacker, 2008). Teorin innebär att när vi exponeras för marknadsföring som svagt strider mot våra förväntningar och åsikter framkallas positiva reaktioner. Att attityden gentemot de provokativa annonserna är mer positiv kan därmed ha sin förklaring i att de uppnår den grad av “incongruity effect” som gör att positiva emotioner framkallas.

Ytterligare stöd för denna uppfattning återfinns vi i resultatet för vilka emotioner som väcks hos respondenterna när de exponeras för de provokativa annonsutförandena. De emotionspar som för båda organisationstyperna visade sig påverkas signifikant beroende på annonstyp (provokativ/icke-provokativ) var:

- överraskning/uttråkning
- attraktion/oberördhet
- upphetsning/nedslagenhet

I tabellen ser man tydligt att de två provokativa annonserna och de två icke-provokativa följer varandra åt vilket visar att det i stor utsträckning är provokationsgraden och inte organisationstypen i en annons som avgör vilka emotioner vi upplever. De respondenter som exponerades för någon av de två provokativa annonserna upplevde alltså signifikant högre grad av överraskning,

attraktion och upphetsning. Att det var just de emotionerna som positivt påverkades av den provokativa annonstypen är mycket intressant. De konstituerar nämligen tre fjärdedelar av det mest åtråvärda fältet i Söderlunds (2003) emotionsmatris och är de emotioner som är mest attraktiva för en annonsör att framkalla hos konsumenten.

En anledning till att vi i vår undersökning uppnår en "incongruity effect" som leder till positiv Aad för de provokativa annonserna kan vara att majoriteten av respondenterna i vår undersökning är mellan 20 och 30 år. Yngre människor tenderar att vara mindre konservativa och mer toleranta till provokativ marknadsföring medan äldre personer har en lägre grad av acceptans (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008). Detta kan alltså ligga till grund för att de provokativa annonserna framkallade positiva emotioner. Hade vår urvalsgrupp istället haft en högre medelålder så är det möjligt att de provokativa annonserna hade överskridit den grad av "incongruity effect" som framkallar positiva känslor. Resultatet hade då blivit att negativa emotioner som exempelvis ilska, sorg och obehag hade väckts vilket hade lett till en mer negativ Aad.

Resultatet uppvisar en signifikant skillnad mellan annonstyp både för Aad och Abr. En teori som kan förklara utfallet av undersökningen är Huhmann och Mott-Stenersons (2008) resursmatchningsperspektiv som stipulerar att provokativ marknadsföring, för att uppnå effektivitet, bör riktas mot personer med en hög grad av produktinvolvering. En av anledningarna till att attityden blev mer positiv gentemot de provokativa annonserna kan vara att respondenterna generellt sett har en högre involveringsgrad i de produktkategorier som framställs i annonserna. En vanlig orsak till hög involveringsgrad återfinns i produkternas/tjänsternas grad av komplexitet där mer komplexa produkter/tjänster i många fall leder till högre involveringsgrad. Organdonation och rekrytering skulle i det här fallet utgöra komplexa produkter/tjänster som har högre produktinvolvering och som därmed ökar respondenternas benägenhet att mentalt bearbeta annonseringen. Detta skulle i så fall, enligt resursmatchningsperspektivet, leda till att man som konsument är mer mentalt mottaglig för komplexa budskap i annonserna och därför har en mer positiv inställning till provokativa inslag.

En invändning mot denna tolkning har sin grund i undersökningens experimentella utformning och undersökningsmiljön som kan ha påverkat den mentala

bearbetningen. Under svarstillfället exponeras respondenterna för annonsernas stimuli under en längre tid och de tvingas att engagera sig i den information som annonserna ger för att kunna svara på undersökningsfrågorna. Således fokuseras deras mentala bearbetning på annonsen oavsett produktinvolvering. Detta kan leda till att de inte uppfattar annonsen på samma sätt som de hade gjort om de hade exponerats för den i en mer naturlig miljö. Om denna effekt uppnås innebär det att konstlad resursmatchning föreligger.

Abr visade sig, precis som i fallet med Aad, signifikant påverkas av annonstypen. Även här gav den mer provokativa annonsen upphov till en mer positiv attityd än den icke-provokativa. Precis som i fallet med resultaten för Aad är detta ett resultat som inte ligger i linje med en majoritet av tidigare undersökningar (Vezina & Paul, 1997). Pope et al (2004) har dock gjort samma upptäckt men de mätte bara Abr för "good cause"-organisationer.

En trolig förklaring till detta resultat är att den positiva Aad som respondenterna uttrycker för de provokativa annonserna har en direkt effekt på Abr. Detta stämmer i sådana fall överrens med vad "the independent effects model" (Biehal et al, 1992) föreslår om att Aad inverkar på Abr direkt och enkelriktat utan att tidigare uppfattningar om, och bedömningar av varumärket tas i beaktning. Det faktum att respondenterna inte har någon tidigare uppfattning om varumärket, eftersom att det är framtaget specifikt för detta ändamål, bör innebära att det i vårt fall enbart är annonserna som formar positiv Aad som i sin tur sedan påverkar Abr så att även den blir positiv. Styrkandet av denna teori innebär till viss del en förkastning av den andra utbrett erkända överföringsteorin, "the indirect effects model" (Gardner, 1985; Mitchell och Olsen, 1981) som menar att tidigare existerande känslor och uppfattningar utgör en viktig komponent i skapandet av Aad som i sin tur påverkar Abr. Notera att denna förkastning bara gäller för detta samband i annonstyp.

Att "the reciprocal mediation model" (Biehal et al 1992), som beskriver sambandet mellan Aad och Abr som dubbelriktat, går att applicera på vårt resultat är föga troligt. Vid en persons första kontakt med en produkt eller tjänst är det högst sannolikt att Aad i högre grad påverkar Abr än tvärtom. Detta är fallet i undersökningen.

5.3 Huvudeffekt Organisationstyp

Till skillnad från tidigare undersökningar (se exempelvis Pope et al, 2004) visar våra resultat signifikant skillnad i Aad beroende på vilken organisation som framställs i annonserna. Detta gäller oavsett om annonsen är provokativ eller inte. Annonserna för organdonation uppfattas mer positivt än de för rekrytering. Detta resultat ligger i linje med vad man kan förvänta sig. "The indirect effects model" (Gardner 1985; Mitchell och Olsen 1981) antyder att förutfattade meningar om en produktkategori eller ett fenomen överförs och interagerar med Aad i skapandet av ny Aad och Abr. Vårt resultat, som visar mer positivt Aad för annonserna för organdonation, kan enligt denna modell ha sin förklaring i respondenternas redan existerande känslor och uppfattningar. Det är troligt att många redan på förhand har en mer positiv attityd gentemot "good causes" än kommersiella syften (Pope et al, 2004). Enligt "the indirect effects model" (Gardner 1985; Mitchell och Olsen, 1981) bör Aad sedan i sin tur inverka på Abr genom emotionell överföring så att mer positiv Abr uppnås för de annonser som är för organdonation.

Våra resultat stödjer dock inte detta samband även om Abr är något mer positiv för organdonation (medelvärde = 3.843) än för rekrytering (medelvärde = 4.068). Resultaten i mätningarna av Abr visar till skillnad från i fallet med Aad att bakomliggande organisation inte har någon signifikant huvudeffekt på Abr oavsett om annonsen är provokativ eller inte. Detta är intressant då det visar att respondenterna har en mer positiv syn på en annons som utfärdats av en organisation som verkar för ett "good cause" men samtidigt inte har en signifikant mer positiv attityd gentemot den bakomliggande organisationen.

Detta resultat går stick i stäv med vad många teorier föreslår (se exempelvis Biehal et al, 1992; MacKenzie et al, 1986; Homer, 1990) och tyder på att sambandet mellan Aad och Abr när det gäller organisationstypens effekt kanske inte är så stark som viss forskning gör gällande. En förklaring skulle kunna vara att personer har en mer positiv förutfattad mening om organisationer som verkar för ett gott syfte och att denna inställning undermedvetet påverkar respondenternas Aad. När de sedan konfronteras med frågor som rör deras attityd gentemot den bakomliggande organisationen anser de sig inte ha tillräckligt med information för att uttala sig mer positivt eller negativt om organisationen i fråga.

Det faktum att annonserna för organdonation uppmäter ett mer positivt Aad motbevisar till viss del “the independent effects model” (Biehal et al, 1992) som menar att Aad påverkar Abr utan att tidigare uppfattningar om, och bedömningar av varumärket tas i beaktning.

5.4 Interaktionseffekt

Ingen interaktionseffekt kunde påvisas i vår undersökning för varken Aad eller Abr. Det betyder att annonstyp och organisationstyp inte interagerar signifikant med varandra dvs. skillnader i nivåer i den ena faktorn (provokativ/icke-provokativ) påverkas inte av skillnader i den andra faktorn (kommersiell-/"good cause"-organisation). Respondenternas attityder förändras alltså inte beroende på om de exponeras för en provokativ annons för organdonation eller en provokativ annons för rekrytering. Detsamma gäller för förhållandet mellan en icke-provokativ annons för organdonation och en icke-provokativ annons för rekrytering. För Aad betyder det att attityden gentemot en provokativ eller icke-provokativ annons inte signifikant påverkas beroende på om det är en kommersiell eller “good cause” organisation som är avsändare. För Abr betyder det att attityden gentemot en “good cause” eller kommersiell organisation inte signifikant påverkas beroende på om en annons är provokativ eller ej.

5.5 Emotioner

Skillnaden i upplevda emotioner beroende på annonstyp skilde sig signifikant i tre fall av åtta. De som exponerats för den provokativa annonsen svarade att de kände överraskning, upphetsning och attraktion medan de som exponerats för den icke-provokativa svarade på ett sätt som går att tolka som att de inte kunde definiera någon egentlig emotionell värde- eller energiladdning utifrån den.

Upphetsning, överraskning och attraktion är alla emotioner som enligt Söderlunds (2003) emotionsmatris både besitter positiva värdeladdningar och höga energinivåer. Positiva emotioner framkallade av provokativ marknadsföring går som bekant att härleda till “the moderate incongruity effect” (Dens och Pelsmacker, 2008). Nivån av “incongruity” gör alltså att annonsen ger upphov till positiva emotioner.

Förklaringen till att en stark känsla av överraskning upplevs går även att härleda till den provokativa annonsens särpräglighet och att de flesta respondenter sannolikt inte har sett något liknande tidigare. Enligt the "adaption level theory" (Vezina & Paul, 1997) har detta en klart positiv effekt på hur stor uppmärksamhet en annons får.

Enligt affektinfusionsmodellen (Söderlund, 2003) leder emotioner som exempelvis överraskning, upphetsning och attraktion, om villkoren är de rätta, till att utvärderingen av Aad och Abr påverkas. Modellen fastslår att den enskilda situationens egenskaper påverkar vilken behandlingsstrategi av information som kunden företar, och att de olika strategierna tillåter en varierande mängd emotioner som påverkar utvärderingsprocessen, som i sin tur kan sätta sin prägel på Aad och Abr (Söderlund, 2003). Personalrekrytering och organdonation kan antas kräva en omfattande mental bearbetning och därmed ge utrymme för emotionell påverkan. Vidare kan de även räknas bort från kategorin produkter som är aktuella för återköp baserade på gamla slutsatser. Det gör att det finns stöd för att de provokativa annonserna kommer att öka den emotionella påverkan på Aad och Abr så länge inga personliga förutfattade uppfattningar eller övertygelser angående organisationerna står i vägen.

6. Slutsats

Behovet av ytterligare studier av provokativ marknadsföring har sedan tidigare fastställts av Vezina och Paul (1997) och Waller (2004). Ett av den här uppsatsens bidrag ligger i framtagandet av empiriskt material inom området för provokativ marknadsföring som refererar till politiska och/eller rasrelaterade frågor. Just denna form av provokation har sedan tidigare inte fått någon större uppmärksamhet av forskare och denna uppsats utgör enbart ett litet steg i strävandet att till fullo förstå detta fenomen. Det kommer i fortsättningen att krävas fler studier, av både kvantitativ och kvalitativ karaktär, för att fastslå dess effektivitet och effekter.

Baserat på resultaten i vår undersökning kan vi dra ett antal slutsatser som ger oss svar på våra forskningsfrågor. Resultaten visar tydligt att Aad och Abr påverkas beroende på användandet av provokativa inslag som refererar till politiska och/eller rasrelaterade frågor. Det är viktigt att poängtera att vi enbart har testat för just denna typ av provokation. Det är möjligt att andra typer av provokativa inslag leder till andra effekter i Aad och Abr.

Vi drar slutsatsen att provokativa inslag generellt sett kan ge en mer positiv attityd gentemot både annons och bakomliggande organisation. Här ligger ett av uppsatsens starka bidrag. Flera tidigare resultat har antytt att provokativa annonser visserligen leder till ökad varumärkeskänedom, "brand recall" och uppmärksamhet men att Aad och Abr sannolikt påverkas negativt.

Vad vi inte har testat, men som troligtvis är av avgörande betydelse för Aad och Abr, är graden av provokation i annonsen. Det faktum att våra provokativa annonser uppvisar mer positiv Aad ger teoretiskt stöd åt "the moderate incongruity effect". Graden av provokation i våra annonser synes, utifrån denna teori, uppnå en nivå som ger en positiv effekt. Det krävs dock mer forskning för att tydligt fastställa vad som är en optimal nivå av "incongruity" för denna typ av provokativa annonser.

För att ge studien av attityder gentemot provokativa annonser ytterligare en dimension valde vi även att mäta vilka emotioner som väcks hos betraktaren av en provokativ annons. Resultatet av dessa mätningar utgör ytterligare ett av den här uppsatsens viktigare bidrag. En provokativ annons kan enligt våra resultat väcka positiva emotioner som upphetsning, attraktion och överraskning. Dessa emotioner utgör tre

fjärdedelar av den del i emotionsmatrisen som utgörs av positivt värdeladdade emotioner som leder till en ökning av energinivån. Genom provokativ marknadsföring har vi således lyckats skapa den upphetsade, attraherade och överraskade konsumenten vilket i många fall är en marknadsförarens mål.

Vi anser att organdonation och rekrytering utgör objekt som av de flesta får anses vara relativt komplexa och där det, av många personer, anses vara viktigt att en ordentlig utvärdering blir gjord. Affektinfusionsteorin stipulerar att denna typ av objekt i högre grad leder till att personer genomgår en utvärderingsprocess där emotioner spelar in. Detta får oss att dra slutsatsen att provokativa annonser kan väcka positiva emotioner som påverkar betraktarens utvärdering av annons och varumärke förutsatt att produkten är tillräckligt komplex. Det verkar även som att kravet på koppling mellan det objekt (annonsen) som väcker de positiva emotionerna och det objekt som utvärderas (produkten) är lågt. Även vid mycket svaga kopplingar förmås de positiva emotionernas värdeladdningar överföras till utvärderingen av Aad och Abr. Förutsatt att våra resultat stämmer utgör de ett motbevis mot studier som inte har funnit någon koppling mellan personers emotionella respons och deras attityd gentemot annons och varumärke.

Vi finner i vår studie stöd för att ett provokativt utförande kan leda till positiv Abr. Resultatet från studien påvisar signifikant skillnad i både Aad och Abr beroende på annonstyp. Då varumärket inte tidigare var känt hos respondenterna, kan vi se ett samband som stödjer "the independent effects model". Vi kan konstatera att det finns belägg för att Aad påverkar Abr då respondenterna sedan tidigare inte ha kunnat ha några attityder gentemot varumärket men ändå uppvisade på en mer positiv Abr och Aad efter att exponerats för en provokativ annons.

För att besvara den andra delen av problemformuleringen krävs att vi knyter ihop analysen av interaktionseffekten. Den fastslår att inget samband föreligger mellan annonstyp och organisationstyp vad gäller Aad och Abr. Det tyder på att Aad och Abr inte skiljer sig åt beroende på om bakomliggande företag i en provokativ annonskampanj är kommersiell eller av "good cause" - natur. Det är sannolikt att redan existerande kunskap om provocerande annonsering kan appliceras både på annonser för "good causes" och på annonser för kommersiella syften. Ett provokativt utförande kommer med stor sannolikhet ha ungefär samma effekt oavsett

organisationens bakomliggande syfte. Denna slutsats bekräftar de upptäckter som Pope et al (2004) har gjort och bestrider samtidigt den allmänt utbredda uppfattningen om att provocerande annonsering är bättre lämpad för organisationer som verkar för ett "good cause" (Dahl et al, 2003; Schlossberg, 1991). Med hänvisning till det ovan sagda och att vi tidigare påvisat att provokativ marknadsföring kan ha en positiv effekt på både Aad, Abr och emotioner kan vi slå fast att provokativ marknadsföring kan ha en positiv effekt för både kommersiella och "good cause"- organisationer.

Vår forskning antyder att marknadsförare med såväl kommersiella som "good cause"-syften bör överväga användandet av mer provokativa annonser. Även om vi inte direkt riktar oss till marknadsförare och reklamare, med exempelvis riktlinjer eller rekommendationer för hur provokativa annonser bör utformas, torde resultatet av vår studie även kunna intressera dem. Tidigare forskning av bl.a. Dahl et al (2003) har indikerat att provokativa utföranden kan ha positiv effekt på minne, grad av uppmärksamhet och beteende. Våra resultat tyder på att positiv effekt även kan uppnås i Aad och Abr vilket låter förstå att det krävs mer forskning innan denna form av marknadsföring avfärdas som uppmärksamhetsjagande och ineffektiv.

6.1 Förslag till vidare forskning

Respondenterna i vår studie utgjordes i huvudsak av personer i åldern 20 till 30 år. Det har sedan tidigare konstaterats att yngre personer sannolikt har en annan inställning till provokativ marknadsföring än vad äldre personer har. Dahl et al (2003) menar att denna typ av marknadsföring passar yngre människors behov av rebelliskt och normbrytande beteende samt att den har potentialen att uppfattas som mer "cool" och relevant. Denna bild av yngre personer kan uppfattas som något stereotyp men det förändrar inte faktumet att fler studier behöver göras inom andra åldersgrupper. Studier bör även genomföras med andra demografiska aspekter i åtanke så som kön, religion, utbildningsnivå och etnicitet. Även om Waller et al (2005) har påvisat att geografiska aspekter inte är av avgörande betydelse för hur provocerande annonser uppfattas så bör även detta hänseende vägas in.

Fortsatt forskning bör även vara inriktad på att studera effekterna av denna form av marknadsföring när den framställs i mer naturlig miljö till skillnad från den experimentella karaktär som har omgett annonserna i denna studie. Resultaten av vår

undersökning är baserade på två versioner av annonser för två olika produkter vilket innebär att fortsatt forskning givetvis bör vara inriktad på att testa andra typer av annonser för andra typer av produkter. Vårt utförande har även inneburit att effekter i Aad och Abr på längre sikt såväl som effekter vid upprepade exponeringar inte har kunnat studeras. Det är sannolikt att dessa aspekter utgör viktiga pusselbitar i att till fullo förstå effekterna av provokativ annonsering. Slutligen bör fortsatta studier även vara inriktade på att se vilka effekterna blir vid användandet av denna form av provokation i andra typer av medier som exempelvis använder sig av rörlig bild. Resultaten i denna studie är som bekant enbart baserade på annonser.

Referenser

Litteratur

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg, J. (2007) *Marketing communications: A European perspective*. Edinburgh: Pearson Education Limited

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur AB.

Shenk, D. (1997) *Data smog : Surviving the information glut*. San Francisco, Calif.: Harper Edge.

Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad marknadsföring*. Kristianstad: Liber Ekonomi.

Vetenskapliga artiklar

Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985) Causes of irritation in advertising, *Journal of Marketing*, 49, 47-58.

Al-Hindawe, J. (1996) Considerations when constructing a semantic differential scale, *La Trobe working papers in linguistics*. 9.

Atkin, J.L., McCardle, M. & Newell, S.J. (2008) The role of advertiser motives in consumer evaluations of “responsibility” messages from the alcohol industry. *Journal of Marketing communications*, 14, 315-335.

Bagozzi, R. & Moore, D. (1994) Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behaviour. *Journal of Marketing*, 58, 56-70.

Baker, W. & Lutz, R. (1988) An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29, 1-15

Baron, R.A. & Byrne, D. (1977) Understanding understanding. *Teaching of Psychology*, 4, 208-210.

- MacKenzie, S., Belch, G. & Lutz, R. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23, 130-143.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992) Attitude towards the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21, 19-37
- Brennan, L. & Binney, W. (2010) Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of business research*, 63, 140-146.
- Haugtvedt, C. P., Caccioppo, J. T, & Petty, R. (1992) Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260.
- Childers, T. & Houston, M. (1984) Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
- Dahl, D., Frankenberger, K. & Manchanda, R. (2003) Does it pay to chock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43, 268-281.
- De Pelsmacker, P. & Van den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising, *International Journal of Advertising*, 15, 203–222.
- Dens, N., De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2008) Exploring consumer reactions to mild disgust appeals. *Journal of marketing communications*, 14, 249-269.
- Grazer, W. F. & Keesling, G. (1995) The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention, *Journal of Applied Business Research*, 11, 47-58
- Homer, P. (1990) The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Huhmann, B. & Mott-Stenerson, B. (2008) Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14, 293-313.

- Hunter, J. E. (2001) The Desperate need for replications, *Journal of Consumer Research*, 28, 149-158
- Javalgi, R. G. & Traylor, M. B. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of Advertising*, 23, 47-59
- Kotler, P. & Lee, N. (2005) Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "Corporate social marketing" leads the pack, *Social marketing quarterly*, 11, 91-103
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3-13
- Mitchell, A. & Olson, J. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Piron, F. & Young, M. (1996) Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 211-228.
- Pope, N., Voges, K. & Brown, M. (2004) The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image. *Journal of Advertising*, 33, 69-82.
- Prendergast, G., Ho, B. & Phau, I. (2002) A Hong Kong view of offensive advertising, *Journal of Marketing Communications*, 8, 165-177.
- Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001) The Effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion, *Journal of Advertising*, 30, 13-28.
- Ruiz, S. & Sicilia, M. (2004) The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657-664.
- Severn, J., Belch, G. E. & Belch, M. A (1990) The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness, *Journal of Advertising*, 19, 14-22.

- Simpson, P. M., Horton, S. & Brown, G. (1996) Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 257-263
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., Jadrich, J. M. & Anton, M. R. (1995) Understanding responses to sex appeals in advertising: An individual difference approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 735–739.
- Tinic, S. A. (1997) United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues, *Journal of Communication*, 43, 3-25.
- Vezina, R. & Paul, O. (1997) Provokation in advertising: A conceptualization and an empirical assesment. *Inernational Journal pf Research in Marketing*, 14, 177-192.
- Waller, D. S. Fam, K. & Erdogan, B. Z. (2005) Advertising of controversial products:a cross-cultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6-13.
- Waller, D. S. (2004) What factors make controversial advertising offensive?: A preliminary study, *Journal of Product andBrand Management*, 4:5, 34-48.

Tidsskrifter

- Johnson, B. (2010, 28 Januari) ASA bans fashion label Fly53 ad for glamorising violence, *Marketing News*, 6.
- Huntington, R. (2009, 8 Oktober) Shock ads are about more than getting headlines, *New media age*, 5.
- Schlossberg, H. (1991, 29 April) AIDS-prevention ads spark battle over what's proper, *Marketing news*, 25, 2-3
- Williams, M. (2009, 24 April) Does shock advertising still work?, *Campaign (UK)*, 11-12.

Konferensbidrag

Edwards, M. (2005) The multidimensional structure of attitude towards the ad: Utilitarian, hedonic and interestingness dimensions. Presenterat vid *American academy of advertising conference proceedings*, 1 Januari, 2005.

Bilagor

Bild 1, Icke-provokativ



Bild 2, Provokativ

