



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

HT 2013

Emotionell Marknadsföring

En studie om hur olika känslor i reklam genererar effektivitet

Författare:

Alexandra Johansson

Julia Sonnelind

Caroline Tinebo

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel

Emotionell Marknadsföring - *En studie om hur olika känslor i reklam genererar effektivitet*

Seminariedatum

2014-01-16

Ämne/Kurs

FEKH29, Kandidatuppsats i marknadsföring, 15 hp

Författare

Alexandra Johansson, Julia Sonnelind och Caroline Tinebo

Handledare

Clara Gustafsson

Nyckelord

Marknadsföring, Emotionell Marknadsföring, Dahlén och Lange, Likability, Willingness to buy

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka olika känslors effektivitet i reklam med hjälp av likability och willingness to buy utifrån Dahlén och Langes modell där känslor kategoriseras.

Teori

Initialt ämnar teorikapitlet att utbilda läsaren om emotionell marknadsföring och kringliggande områden som kan vara väsentliga för det studerade ämnet. Kapitlet inleds med att beskriva egenskaper av mänskligt beteende samt psykologiska förutsättning. Vidare redogörs teorier och modeller kring marknadsföring och emotionell marknadsföring.

Metod

Uppsatsen utgår från ett deduktivt tillvägagångssätt med en kvantitativ metod. Studien baseras på sekundärdata från vetenskapliga artiklar och akademisk litteratur samt primärdata från en enkätundersökning.

Empiri

En undersökning på 400 utskick inom region Skåne, i åldrarna 20-30, har genomförts. Könsfördelningen bland respondenterna visar på en svag majoritet för kvinnor. Urvalet ska vidare presentera åldrarna 20-30, men efter att den statistiska datainsamlingen gjorts upptäcktes det att ålderskategorin 20-25 var överrepresenterade.

Analys och diskussion

I kapitlet om analys och diskussion presenteras intressanta kopplingar till effektivitetsmåten likability och willingness to buy. Resultaten av studien diskuteras genom att väga effektivitetsmåten mot relevant teori samt genom att diskutera olika sambandsförlopp.

Slutsats

I det empiriska och analytiska avsnittet framgår det att det finns preferenser för särskilt positiva emotioner med låg energinivå. Denna typ av värdeladdning visade sig vara mest effektiv i termer av gillande och köpintention i denna studie. Resultaten kan vara en vägledning för företag som ämnar att utforma emotionell reklam.

Abstract

Project title

Emotional Marketing - *a study about how different kinds of feelings in advertising generates effectiveness*

Seminar date

2014-01-16

Course

FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECT

Authors

Alexandra Johansson, Julia Sonnelind and Caroline Tinebo

Advisor

Clara Gustafsson

Key words

Marketing, emotional marketing, Dahlén och Lange, Likability, willingness to buy

Purpose

The purpose of the degree project is to investigate different kinds of feelings effectiveness in advertising from a perspective of likability and willingness to buy, with assistance of Dahlén and Langes model about different categorised feelings.

Theory

The chapter of theory intends to educate the reader about emotional marketing and ambient areas significant to the opposed topic. The chapter begins with describing human behaviour and psychological aspects. Fields and models of marketing and emotional marketing are also investigated.

Methodology

For this degree project a quantitative methodology with focus on a deductive approach has been chosen. The study is based on secondary data collected from scientific articles and academic literature, in addition to primary data from a survey.

Empiricism

A survey has been distributed to 400 individuals in the ages 20 to 30, in the geographic periphery of Skåne. The gender distribution among the respondents showed a slight majority of women. The chosen range were supposed to represent people between the ages of 20-30. However the data statistics from SPSS shows that the 20-25 group were overrepresented.

Analysis and discussion

In the chapter that concerns analysis and discussion represents interesting connections between likability and willingness to buy. The results of the study are further on discussed by linking these to the studies in the theoretic chapter.

Conclusions

The empirical and analytical chapter shows a preference among the respondents for positive emotions and low energy. This kind of emotion category discovered to be more effective in terms of likability and willingness to buy. The results could be a guideline for companies in emotional marketing who strives for a similar range and line of business.

Förord

Denna uppsats är skriven vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet, höstterminen 2013. Uppsatsen utgör vårt examensarbete och är alltså genomförd på kandidatnivå i marknadsföring. Arbetet grundar sig i befintliga teorier om känslor i marknadsföringssammanhang varpå vi har genomfört en egen tvärsnittsstudie med dessa som underlag. Vi har studerat hur olika känslor i reklam-sammanhang genererar effektivitet och hur olika känslokategorier skiljer sig åt.

Genomförandet av denna akademiska uppsats har varit en mycket kunskapsgivande process för oss. Vi har bland annat lärt oss hur en kandidatuppsats ska formas och vi har fått en utökad förståelse för känslors roll inom marknadsföring.

Vi vill rikta ett stort tack till alla de som medverkade i vår underökning. Utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra. Vi vill också tacka vår handledare Clara Gustafsson som varit ett stort stöd genom arbetets gång. Inte minst vill vi tacka Johan Anselmsson, utan dig hade vi aldrig kunnat slutföra den statistiska analysen.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	14
1.1 Problemformulering	14
1.2 Frågeställningar	16
1.3 Syfte	16
1.4 Disposition	16
1.4.1 Inledning	16
1.4.2 Teori	17
1.4.3 Metod	17
1.4.4 Empiri	17
1.4.5 Analys och Diskussion	17
1.4.6 Slutsats och Rekommendationer	18
1.5 definition av begrepp	18
2. TEORI	19
2.1 Mänskligt beteende	19
2.1.1 Känslor	19
2.1.2 Gillande	20
2.1.3 Beslutstagande	20
2.1.4 Köpmotiv	21
2.2 Marknadsföring	22
2.2.1 Varför marknadsföring?	22
2.2.2 Viktiga aspekter att tänka på vid utformning av reklam	23
2.2.2.1 Kända och Okända Varumärken	23
2.2.2.2 Målgrupp	24
2.2.2.3 Produkttegenskaper	24
2.2.3 Effektiv Marknadsföring	25
2.3 Emotionell Marknadsföring	26
2.3.1 Definition	26
2.3.2 Bakgrund	26

2.3.3 Emotionell vs. Rationell marknadsföring	27
2.5 Emotionella modeller och teorier	29
2.5.1 Känslor och varumärkesattityd	29
2.5.2 Klassificering av känslor	30
2.5.3 Känslor och deras effekt	32
3. METOD	34
3.1 Vetenskapssyn och angreppssätt	34
3.1.1 Kunskapsteori och Ontologi	34
3.1.2 Deduktiv metod	35
3.1.3 Kvantitativ metod	35
3.2 Undersökningsdesign	36
3.2.1 Inspiration	36
3.2.1.1 Dahlén och Lange	37
3.2.1.2 Faseur och Geuens	38
3.2.1.3 Biel och Bridgwater	38
3.2.1.4 Aaker, Vohs och Mogilner	40
3.2.2 Tvärsnittsdesign	41
3.3 Datainsamling	42
3.3.1 Sekundärdata	42
3.3.2 Primärdata	42
3.3.3 Population och Urval	42
3.3.3.1 Urval	42
3.3.3.2 Population	43
3.3.4 Enkätutformning	44
3.3.4.1 Allmänt om enkäten	44
3.3.4.2 Genomgång av enkäten	46
3.3.5 Annonsutformning	47
3.3.6 Förstudie	52
3.3.7 Pilotundersökning	53
3.3.8 Bortfall och Svarsfrekvens	53
3.3.9 Studiens design - nackdelar och begränsningar	54
3.4 Metoddiskussion	55
3.4.1 Reliabilitet	55

3.4.2 Validitet	56
3.4.3 Källkritik	57
4. EMPIRI	59
4.1 Deskriptiv statistik	59
4.1.1 Allmänt om statistiken	59
4.1.1.1 Utformning av tabeller	59
4.1.1.2 Signifikans	59
4.1.1.3 Omvandling av negativa ord	60
4.1.1.4 15 ord blir 14 ord	60
4.1.1.5 Likability och WTB	60
4.1.2 Respondenterna	61
4.1.3 Kopplingar mellan 14 ord	63
4.1.3.1 Medelvärden	63
4.1.3.2 Jämförelser av medelvärden i rangordning	65
4.1.3.3 Korrelationer	66
4.1.4 Likability	67
4.1.5 WTB	68
4.1.6 WTB och Likability	68
5. ANALYS OCH DISKUSSION	71
5.1 Geografisk Spridning	71
5.2 Kön	71
5.3 Ålder	72
5.4 Likability och WTB	72
5.4.1 Statistiskt säkerställda medelvärden	72
5.4.2 Korrelationer mellan ord och effektivitet	73
5.4.3 Korrelation mellan likability och WTB	74
5.5 Diskussion	75
5.5.1 Transformativa köpmotiv	76
5.5.2 Informativa köpmotiv	77
5.5.3 Cialdinis instrument för gillande	77
5.5.4 Målgruppens situation	78

5.5.5 Beslutssystem	79
5.5.6 Bransch och Produktkategori	80
6. SLUTSATS	81
6.1 Tillvägagångssätt	81
6.2 Uppsatsens bidrag	82
6.3 Rekommendationer	83
6.4 Förslag på framtida forskning	83
7. REFERENSLISTA	85
8. BILAGOR	94
8.1 Enkäter	94
8.1.1 Enkät Hälsan 1	94
8.1.2 Enkät Hälsan 2	98
8.1.3 Enkät Hälsan 3	103
8.1.4 Enkät Hälsan 4	108

Figurförteckning

Figur 1: Kategoriserade känslor	15
Figur 2: Disposition för uppsatsen	16
Figur 3: Konsumenters köpprocess	21
Figur 4: "Six-Segment Strategy Wheel"	28
Figur 5: Proposed Model of the Effect of Feelings on Attitude Toward the Brand	29
Figur 6: Kategoriserade känslor	31
Figur 7: Kategoriserade Känslor	32
Figur 8: Biel och Bridgwaters ord	40
Figur 9: Biel och Bridgwaters egentolkad översättning	40
Figur 10: Översättning av frågor för att mäta WTB	41
Figur 11: Påminnelse på Facebook	54

Bildförteckning

Bild 1: Hälsan med positiv värdeladdning och hög energinivå	48
Bild 2: Hälsan med positiv värdeladdning och låg energinivå	49
Bild 3: Hälsan med negativ värdeladdning och låg energinivå	50
Bild 4: Hälsan med negativ värdeladdning och hög energinivå	51

Tabellförteckning

Tabell 1: Frekvenstabell; Bosatt i eller utanför Skåne hos samtliga enkäter	62
Tabell 2: Frekvenstabell; Könsfördelning hos samtliga enkäter.	62
Tabell 3: Frekvenstabell; Åldersfördelning hos samtliga enkäter.	63
Tabell 4: Medelvärde och standardavvikelse för 14 olika ord, likability och WTB.	65
Tabell 5: Jämförelser av medelvärden uppställt i rangordning med statistik säkerställdhet	66
Tabell 6: Korrelationstabell över 14 ord, likability och WTB	67
Tabell 7: Korrelationstabell mellan likability och WTB hos samtliga enkäter	69
Tabell 8: Korrelationstabell mellan totala Likability och WTB	70

1. Inledning

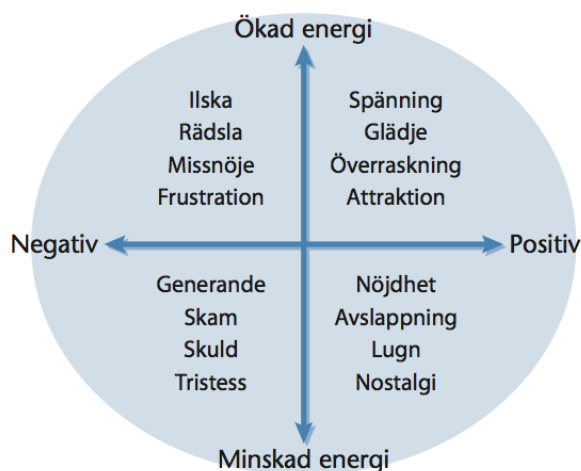
Den inledande delen i uppsatsen består av en problemformulering som redogör för det studerade området. Resonemangen leder sedan vidare till ett antal frågeställningar som leder vägen till uppsatsens definierade syfte. Inledningen avslutas med en presentation av uppsatsens generella disposition samt med en redogörelse för viktiga begrepp.

1.1 Problemformulering

Vare sig man är en ny spelare på en marknad eller om man är ett företag med gedigen erfarenhet krävs det åtgärder för att sticka ut bland det stora antal konkurrenter som tävlar om kunderna. För många varumärken är lösningen, reklam. Begreppet reklam må vara enkelt att förstå men faktum är att det finns oerhört många beslut längs vägen som gör att reklam kan ta många former. Reklamskapandet medför svåra beslut men i slutändan även ett eget kommunikativt uttryck som kan få både bra och dåliga effekter på konsumenten. Några av de mängder beslut som ska tas är vilket budskap som ska förmedlas, vilken kanal som ska användas, vilken ton reklamen ska medföra, vilka färger som ska brukas och vilka sorts människor som ska synas i reklamen. Många utav svaren fås genom att se till varumärkets karaktär och målgruppens personlighet men allt är inte givet i förväg. Det krävs både kunskap och engagemang för att utforma en välgjord reklamkampanj och steget därefter är inte mycket enklare, att effektivt kommunicera budskapet till målgruppen.

I dagens samhälle har konsumenten större kontroll över vad han eller hon ska ägna sin uppmärksamhet åt i reklamsammanhang (Dahlén och Lange 2009). Exempelvis är det numera vanligt att leka med sin smartphone istället för att ta till sig tv-reklamernas budskap i reklampausen. Trots detta är det ändå värdeskapande att lägga energi och kapital på marknadsföring då många budskap lyckas ta sig hela vägen fram till konsumenten, på ett sätt eller ett annat. Många reklamtolkningar är subtila och till stor del omedvetna hos konsumenten och därför kan det vara passande att integrera begreppet emotionell marknadsföring i reklam. Detta tillvägagångssätt förespråkar användandet av känslor i reklam (Kotler och Keller 2012) och det har visat sig vara effektivt då känslomässiga attribut kan påverka konsumenten omedvetet (Dahlén och Lange 2009). Modellen nedan (figur 1) av Dahlén och

Lange (2009) visar ett sätt att dela in känslor efter variablerna energinivå och värdeladdning. Problemet med modellen är att den inte tillför någon kunskap om vilka känslor som är mest effektiva, alltså vilka som leder till köp (Wells 1997). När ett företag väl har valt att integrera emotionella attribut i sitt budskap är det i nästa steg viktigt att välja vilka känslor som ska förmedlas och det är i dagsläget inte tydligt vad de olika känslokategorierna i Dahlén och Langes modell (figur 1) skapar för effekt hos konsumenten.



Figur 1: Kategoriserade känslor av Dahlén och Lange (2009: s.374)

Det finns många sätt att övertyga konsumenten via marknadsföring och enligt Biel och Bridgwater (1990) är ett av dem att skapa gillande gentemot reklamen. Gillande kallas i formella termer för likability och det beskriver hur pass omtyckt en reklamfilm är hos en konsument (Biel och Bridgwater 1990). Det finns teorier som säger att reklam som skapar likability kommer att övertyga kunden om dess budskap i större utsträckning än reklam som inte ger likability (Biel och Bridgwater 1990). Det finns alltså goda tecken på att gillande kan vara en indikator på effektivitet. Ett begrepp som istället undersöker den direkta kopplingen mellan reklam och köpintention är willingness to buy (WTB) (Aker, Vohs och Mogilner 2009) och detta kan därmed ses som ett mått på effektivitet hos en reklam.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns starka incitament för företag att använda sig av emotionell reklam men det finns även risker. Modellen (figur 1) av Dahlén och Lange (2009) innehåller ett brett spektrum av olika emotioner där majoriteten visar på stora skillnader gentemot varandra. Man kan därför tänka sig att en reklam som förmedlar känslan spänning kommer få en an-

nan effekt än känslan skam. Detta kan därmed skapa skilda tolkningar hos konsumenterna samtidigt som effektiviteten av reklamerna kan bli olika. Det kan därför identifieras en frånvaro av kunskap kring hur olika känslor presterar i termer av effektivitet.

1.2 Frågeställningar

- 1: Hur presterar känslokategorierna i Dahlén och Langes modell i termer av likability och willingness to buy?
- 2: Finns det någon känslokategori som presterar bättre än de andra?
3. Finns det något samband mellan likability och willingness to buy?
4. Finns det något förhållande mellan vissa ord och effektivitet?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka olika känslors effektivitet i reklam med hjälp av likability och willingness to buy utifrån Dahlén och Langes modell där känslor kategoriseras.

1.4 Disposition



Figur 2: Disposition för uppsatsen

1.4.1 Inledning

Det inledande avsnittet ger en presentation av det studerade ämnet och dess problematik i en problemformulering. Därefter introduceras relevanta frågeställningar samt uppsatsens syfte. Inledningen avslutas med arbetets disposition samt med en lista och förklaring av aktuella begrepp.

1.4.2 Teori

Teoriavsnittet inleds med en redogörelse för grundläggande mänskliga begrepp inom psykologi och beteende som är relevanta för det studerade ämnet. Därefter presenteras olika aspekter av marknadsföring och effektivitet. Avslutningsvis framförs begreppet emotionell marknadsföring samt tillhörande modeller som har varit särskilt intressanta för detta arbete.

1.4.3 Metod

Avsittet inleds med en redogörelse för vetenskapssyn och angreppssätt där kunskapsteori och ontologi presenteras. Vidare framhävs studiens deduktiva och kvantitativa upplägg följt av andra forskares studier som utgjort inspiration för detta arbete. Sedan följer en förklaring av studiens undersökningsdesign och en redogörelse för sekundär- och primärdata. Metodkapitlet fortsätter sedan med att beskriva urval och population, bortfall och svarseffektivitet samt enkät- och annonsutformning med tillhörande förstudie och pilotundersökning. Vidare framhävs studiens nackdelar och begränsningar och till sist diskuteras studiens reliabilitet, validitet samt källkritik.

1.4.4 Empiri

I kapitlet om empiri presenteras det material som undersökningen har genererat. Dessa består av en redogörelse för den statistiska data, genomförd i SPSS, som anknyter till de 15 orden (fyndig, originell, underhållande, meningsfull, övertygande, trovärdig, tilltalande, välgjord, livlig, irriterande, familjär, uttjatad, varm, hänsynsfull och känslig), likability och willingness to buy.

1.4.5 Analys och Diskussion

I uppsatsens analytiska del kopplas den empiriska datan samman med relevanta teorier. Detta medför en diskussion kring kausala samband och intressanta iakttagelser. Analysdelen inleds med att presentera spridning inom geografi, kön och ålder. Sedan diskuteras resultatet kopplat till de olika effektivitetsmåten likability och WTB.

1.4.6 Slutsats och Rekommendationer

Uppsatsen avslutande kapitel behandlar slutsatser och rekommendationer. Slutsatsen redogörs för genom att presentera de generella aspekterna av utförd studie. Detta fortsätter med att presentera de bidrag som studien har genererat kopplat till de frågeställningar som redogörts för i uppsatsens inledande kapitel. Vidare upplyser vi om rekommendationer som företag kan ta del utav från denna studie. Slutligen benämns förslag på fortsatta studier inom liknande områden.

1.5 Definition av begrepp

Likability

Begreppet beskriver till vilken grad en konsument gillar någonting, vilket i denna studie är reklam.

WTB (willingness to buy)

Term som förklarar till vilken grad en konsument uppvisar köpintention till en vara.

2. Teori

Följande kapitel inleds med olika former av mänskligt beteende som påverkar både marknadsföring och emotionell marknadsföring. Vidare görs en djupdykning inom marknadsföringsbegreppet varpå relevanta förutsättningar för reklam introduceras. Efter det presenteras ett avsnitt kring effektivitet med särskilt fokus på forskning kring likability. Kapitlets avslutande del belyser begreppet emotionell marknadsföring varpå relevanta modeller och teorier redovisas.

2.1 Mänskligt beteende

2.1.1 Känslor

Känslor är gensvar av situationer, människor, föremål och händelser och vi människor föds med ett biologiskt anlag att besvara dessa känslor (Bremner, Holt, Passer, Smith, Sutherland och Vliek 2012). Charles Darwin förespråkade mycket tidigt att våra känslor anpassas efter omgivningens karaktär och att känslor är en skapelse av evolutionen för alla arters överlevnad (Bremner et al 2012). Alltså har känslor en stark koppling till omgivningens natur och det är därför inte helt oväntat att kulturer har olika standards på hur människor generellt reagerar på känslomässiga stimuli (Bremner et al 2012). Vidare menar Lively (2008) att det också finns indikationer som visar på att emotionella tolkningar och reaktioner skiljer sig åt mellan könen. Enligt Bremner et al (2012) förekommer både medvetna och omedvetna processer när människan bedömer olika situationer emotionellt (Bremner et al 2012), våra tankar, minnen, bilder och tolkningar påverkar dessutom hur känslor upplevs. Redan efter denna korta introduktion framhävs den komplexitet som präglar begreppet känslor och detta beror till stor del på att varje individs känslomässiga respons är unik (Bremner et al 2012).

Senare forskning har studerat kulturella känslomässiga skillnader för att öka förståelsen för ämnet (Bremner et al 2012). Med dessa studier som grund förespråkar Bremner et al (2012) att människan föds med ett omfång av fundamentala känslomässiga mönster som ser likadana ut över kulturer. Det beror enligt forskarna (2012) på att känslorna är kopplade till nervsystemet i hjärnan. Forskarna Izard, Tomkins och Plutchik har vardera genomfört studier inom ämnet känslor över kulturer (Izard 1982; Tomkins 1991 och Plutchik 1994). De olika forskarna kunde urskilja ett antal känslomässiga reakt-

ioner på olika stimuli som sammanföll över kulturer. Exempel på känslor som samtliga forskare presenterade i sina studier var ilska, rädsla, överraskning och avsky (Izard 1982; Tomkins 1991 och Plutchik 1994). Känslor är en grundläggande mänsklig funktion och det blir således ett intressant ämnesområde att studera, både psykologiskt och företagsekonomiskt, då många av människans beslut grundar sig i känslor (Wood 2012).

2.1.2 Gillande

Ett intressant ämne inom socialpsykologin är gillande och varför människor har preferenser för vissa saker eller situationer. Enligt Robert Cialdini (2010) finns det några utmärkande faktorer som påverkar det sociala beteendet för gillande. En komponent är enligt Cialdini fysisk attraktivitet. Om en individ är fysiskt attraktiv finns det en tendens att omedvetet förknippa detta med andra fördelaktiga personliga egenskaper (Cialdini 2010). Detta benämner författaren som en halo-effekt och det förklaras som att om en människa anses vara attraktiv är sannolikheten att denna också upplevs som talangfull, ärlig, vänlig och intelligent mycket stor (Cialdini 2010).

En annan betydande faktor som påverkar människors gillande är likhet (Cialdini 2010). Individer som liknar varandra gällande åsikter, personliga egenskaper, bakgrund eller livsstil har en ökad benägenhet av att tycka om varandra (Cialdini 2010). Slutligen framhäver Cialdini (2010) kontakt som en faktor som kan påverka gillande. Saker eller situationer som människan har kommit i kontakt med i ett tidigare skede har en tendens att öka sannolikheten för gillande om de introduceras igen (Cialdini 2010).

2.1.3 Beslutstagande

Ett fenomen som förekommer ett stort antal gånger varje dag hos människan är beslutstagande (Bremner et al 2012). Tidigare har modellen nedan (figur 3 s.21) utgjort grunden för beslutstagande inom psykologin (Wood 2012) men Wood (2012) anser att den är föråldrad. Forskaren menar att modellen fortfarande används då den är linjär och simpel att följa och att den förenklar uppföljningsprocessen vid mätning av de olika stegen.



Figur 3: Konsumenters köpprocess av Wood (2012: s.32)

Anledningen till att Wood (2012) anser att modellen är olämplig är för att den utgår från att människan, ständigt är rationell i sitt beslutstagande. År 2000 presenterade två forskare vid namn Stanovich och Wests en teori om människans beslutsfattande-process där de delade upp beslutsprocesser i två kategorier; system 1 och system 2. De är båda kognitiva processer som sker i hjärnan och system 1 beskrivs av Wood (2012) som ett snabbt och automatiskt system där mycket lite engagemang krävs för att fatta ett beslut. System 2 kännetecknas däremot utav en mycket hög nivå av engagemang med en mer utdragen beslutsprocess (Wood 2012). System 2 är den kognitiva process som modellen av konsumenters köpprocess (Figur 3) grundar sig i, den framhäver alltså att våra beslut baseras på rationella, medvetna beslut. Problemet och anledningen till varför Wood ifrågasätter denna modell är för att största andelen av människans beslutsfattande sker i system 1, det snabba och automatiska systemet.

En komponent som är mycket väsentlig i det automatiska system 1 är känslor då de utgör grunden för vårt instinktiva beslutsstagande (Wood 2012). För att förtydliga det hela så menar Wood att när människan tar beslut om exempelvis en produkt så grundar det sig ofta i känslor och omedvetna processer. Detta framhäver att känslomässigt utformad reklam i överlag är mer effektiv eftersom att det knyter an till människans mest frekvent använda beslutssystem; system 1.

2.1.4 Köpmotiv

En aspekt som är kopplad till förståelsen för hur konsumenters olika behov uppstår är olika typer av köpmotiv. Dahlén och Lange (2009) presenterar två former av köpmotiv som benämns informativa och transformativa köpmotiv. Enligt Dahlén och Lange (2009) innebär informativt köpmotiv att konsumenter upplever ett problem i sitt nuvarande tillstånd, exempelvis behov av mat vid hunger. För att möta detta behov är det viktigt att framhäva lösningen på problemet i reklamen som ska utformas (Dahlén och Lange 2009). Författarna (2009) berättar vidare att marknadskommunikation även kan belysa framtida problem som kan uppstå men som kan undvikas med hjälp av en lösning som företaget

get kommunicerar. Ett tydligt exempel på problemundvikande är försäkringar som också täcker ett informativt köpmotiv.

Dahlén och Lange (2009) beskriver transformativa köpmotiv som något som uppstår när ett nytt tillstånd eftersträvas och som skiljer sig från konsumentens primära situation. Det handlar om att tillfredställa ett sensoriskt, socialt eller intellektuellt behov (Dahlén och Lange 2009). Ett sensoriskt behov kan enligt författarna (2009) kopplas till någon form av njutning, exempelvis ett biobesök, äta på restaurang eller gå på spa. Vidare beskrivs socialt behov som att människan söker social acceptans och har en eftersträvan att likna andra människor. Intellektuell stimulans innebär att människor vill anta nya utmaningar, exempelvis att åka till ett nytt spännande land på semester (Dahlén och Lange 2009). Till stor del handlar transformativa köpmotiv om emotionella, symboliska och hedoniska behov medan informativa köpmotiv kan förklaras som funktionella och rationella behov (Dahlén och Lange 2009).

2.2 Marknadsföring

2.2.1 Varför marknadsföring?

Ett företags finansiella framgång grundar sig i hög grad av förmågan att marknadsföra sitt varumärke och sina produkter (Kotler och Keller 2012). Utan marknadsföring skulle efterfrågan på ett varumärkes produkter vara mycket begränsad, vilket i sin tur kan minska behovet av övriga områden i ett företag (Kotler och Keller 2012). Själva användandet av marknadsföring för att framhäva ett företags varor och tjänster har brukats sedan århundraden tillbaka (Kotler och Keller 2012). Däremot har utformandet av kommunikationen genomgått många förändringar över tiden (Kotler och Keller 2012). Framförallt under 2000 talet har konkurrensen ökat och det har blivit allt svårare för varje enskild verksamhet att sticka ut ur mängden med sin marknadsföring (Kotler och Keller 2012).

Det finns däremot skilda meningar gällande hur marknadsföring bör genomföras. En variabel som enligt Lodish och Mela (2007) ofta skapar intriger är tidsperspektiv. Enligt författarna (2007) finns det tre aspekter som leder till att många företag har ett kortsiktigt perspektiv på hur de ska styra sina varumärken. Det första är att företag har tillgång till rikliga mängder korttidsdata (Lodish och Mela 2007). Det innebär att effekterna av exempelvis en prissänkning blir mycket lätt att följa. Den andra

faktorn är att företag har svårigheter att mäta marknadsföringsinsatser då de ofta genererar utspridda positiva effekter under flera år (Lodish och Mela 2007). Det tredje är att branschen är uppbyggd så att analytiker analyserar företagets resultat varje kvartal vilket innebär att kortsiktiga prestationer är viktigare för de som ska stå till svars för resultaten (Lodish och Mela 2007). Författarna (2007) menar vidare att ett korttidsperspektiv är skadligt för ett varumärke och att ett långsiktigt tänk skapar en bättre grund som kommer att fortsätta generera intäkter för en lång tid framöver. Det långsiktiga perspektivet innebär ofta att reklaminsatserna ska stärka varumärket på lång sikt och en viktig del i varumärkesbyggande är känslomässiga band mellan företag och konsument (Lodish och Mela 2007). Känslomässiga band uppnås enligt Lodish och Mela (2007) med fördel via känslomässig kommunikation (Lodish och Mela 2007).

2.2.2 Viktiga aspekter att tänka på vid utformning av reklam

Det finns flera faktorer och förutsättningar som kan påverka hur en reklam utformas för ett specifikt företag eller organisation. Nedan presenteras ett par utav dessa faktorer för att ge en större förståelse för vad som kan påverka reklamers skepnad.

2.2.2.1 Kända och Okända Varumärken

Företag skiljer sig åt i förhållande till vad de erbjuder och vem de riktar sig till. Dahlén och Lange (2009) tar upp olika förutsättningar beroende på hur stor kännedom ett företag har och hur kommunikationen därefter bör anpassas. Kända varumärken har fördelen att målgruppen känner igen varumärket och chansen är stor att varumärkets produkter/tjänster har blivit testade eller åtminstone att målgruppen har blivit informerad om vad som erbjuds (Dahlén och Lange 2009). Det innebär att kända varumärken kan fokusera på att sprida ett budskap kring varumärket istället för att fokusera på själva produkten.

Författarna (2009) beskriver att okända varumärken är de varumärken som målgruppen inte känner till och där erfarenheter av företaget är begränsade. Därför är det viktigt att fokusera på själva produkten vid utformning av reklam samt skapa kännedom om varumärket hos målgruppen (Dahlén och Lange 2009). Reklam hos okända varumärken bör därför vara tydlig och enkel för att minska förvirring hos målgruppen då varumärket inte har skapat ett känt namn på marknaden ännu (Dahlén och Lange 2009). Enligt ovanstående information (Dahlén och Lange 2009) har kända varumärken till sin

fördel att kunna använda sig av emotioner i större utsträckning än varumärken som är mindre kända då de behöver ha en mer informativ kommunikation, för att inte förvirra konsumenterna.

2.2.2.2 Målgrupp

En viktig aspekt kopplad till reklamens förutsättningar är vilken målgrupp kommunikationen riktar sig till (Dahlén och Lange 2009). Författarna (2009) menar att målgruppens inställning till produkten kan ha betydelse för hur reklamen och varumärket uppfattas. Det är därför viktigt att fastställa hur stort informationsbehov målgruppen har och det handlar till stor del om prefererad stimulansnivå (Dahlén och Lange 2009). Författarna framhäver skillnaden som att människor med stort behov av stimulans föredrar informationsfylld, varierad och interaktiv reklam medan människor med litet behov av stimulans föredrar det motsatta. Alltså reklam med begränsad information som är harmoniskt placerad och konsistent över tid (Dahlén och Lange 2009). Detta är alltså viktigt då en korrekt anpassad stimuleringnivå skapar större mottaglighet av budskapet hos målgruppen (Dahlén och Lange 2009).

2.2.2.3 Produktgenskaper

Dahlén och Lange (2009) menar att konsumenterna kan engagera sig olika mycket beroende på vilken produkt det handlar om. Författarna skiljer på produkter i termer av lågengagemang- och högengagemangsprodukter. Lågengagemangsprodukter innebär att konsumenterna inte lägger ner mycket tid och utvärdering vid köp av dessa produkter (Dahlén och Lange 2009). Exempel på lågengagemangsprodukter är diskmedel, chips och rakhyvlar och denna kategori utgör majoriteten av alla köp (Dahlén och Lange 2009). Författarna (2009) menar att reklam för lågengagemangsprodukter ofta utformas för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och påvisa att produkten finns. Författarna (2009) menar vidare att reklamen ska vara enkel och kärnfull då konsumenterna varken har tid eller ork att utsättas för mycket information när det gäller lågengagemangsprodukter.

Högengagemangsprodukter är motsvarigheten till lågengagemangsprodukter. De kännetecknas istället av att konsumtionen grundas i tidskrävande utvärdering av köpet i fråga (Dahlén och Lange 2009). Exempel på högengagemangsprodukter är, enligt Dahlén och Lange (2009), bilar, resor, kylskåp och möbler. Eftersom att produkter som genererar högt engagemang kräver större utvärdering än lågengagemangsprodukter, innehåller reklamen för högengagemangsprodukter ofta information i en större

utsträckning (Dahlén och Lange 2009). Däremot framhävs det av författarna (2009) att de ofta informationsfyllda reklamerna som används vid högengagemangsprodukter med fördel kan kombineras med reklam som är mer uppmärksamhetskapande. Detta är tänkt att först generera uppmärksamhet för att sedan följas upp med informationsrik reklam (Dahlén och Lange 2009).

2.2.3 Effektiv Marknadsföring

Effektivitet är ett begrepp som används frekvent i många sammanhang. När effektivitet ska definieras i termer av marknadsföring får det en alldeles egen betydelse. Effektivitet kan uttryckas som hur pass väl ett budskap blir förmedlat. Beroende på vilken typ av produkt som ska marknadsföras, vem kommunikationen riktar sig till och hur produkten eller varumärket associeras av konsumenter (Kotler och Keller 2012). Wells (1997) beskriver begreppet som att det slutligen är en fråga om uppnådd försäljning. Målet är alltså enligt Wells att öka försäljningen med hjälp av en reklamsatsning och här uppstår snabbt ett problem. Det är nämligen svårt att mäta effekterna av en marknadsföringssatsning främst på grund av att det inte får genomslag direkt. Det beror även på att de positiva effekterna av reklamen pågår under flera år (Mela och Lodish 2007).

Mycket forskningsmedel och otaliga timmar har ägnats åt att undersöka vad det är som gör en reklam lyckad. Det finns ett begrepp som i litteraturen benämns likability och det beskrivs av Biel och Bridgwater (1990) som ett gillande av reklam. Forskning som författarna själva deltagit i vid Ogilvy Center for Research år 1985 visade att detta gillande hade en koppling till övertygelse av reklam och dess budskap (Biel och Bridgwater 1990). Det var till och med så att de som gillade en reklam starkt, visade dubbelt så stor övertygelse än de som var neutrala gentemot reklamen (Biel och Bridgwater 1990). För att få fram respondentens likability valde Biel och Bridgwater (2009) att fråga respondenten hur mycket de gillade reklamen på en femgradig skala. Forskarna Hermie, Lanckriet, Lansloot och Peeters (2005) använde en liknande metod då de valde att formulera likabilityfrågan som "To what extent do you love this advertising?". För att återgå till definitionen av effektivitet framgick det att bland annat Wells (1997) beskriver det som ett mått på uppnådd försäljning och ett begrepp som lägger stort fokus på köp är teorin om willingness to buy (WTB). WTB syftar till att ta reda på konsumentens nivå av köpintention gentemot en produkt eller ett varumärke (Aker, Vohs och Mogilners 2009) och det undersöks ofta genom ställa ett antal frågor till respondenten som handlar om just köpintention.

2.3 Emotionell Marknadsföring

2.3.1 Definition

Emotionell marknadsföring innebär att man använder sig av känslor för att tilltala och påverka konsumenter i reklam (Kotler och Keller 2012). En emotionell reklams motsats kan beskrivas som rationell reklam som har ett centrerat informativt budskap (Panda, Panda och Mishra 2013).

Definitionen av emotionell marknadsföring har studerats och diskuterats av flera forskare, några av dessa presenteras nedan. Heath (2006) beskriver emotionell marknadsföring som en underliggande styrka för att påverka konsumenter. Vidare menar Heath (2006) att emotionell reklam ofta är diskret och inbakad i reklamens handling, och kan därför vara svår att upptäcka. Panda, Panda och Mishra (2013) uttrycker emotionell marknadsföring som reklam baserat på emotioner som syftar till att få konsumenter att tycka om en produkt som ska generera en positiv känsla för varumärket i sin helhet. Genom att använda sig av antingen negativa eller positiva värdeladdningar är syftet att öka motivationen till köp (Panda, Panda och Mishra 2013). Bellman och Rossiter (2012) definierar emotionell marknadsföring som en konsuments hängivenhet till ett varumärke. De beskriver denna process som en stark och specifik användbar känsla som yttrar sig genom antingen förbindelser, medlemsrelationer eller kärlek till ett varumärke.

2.3.2 Bakgrund

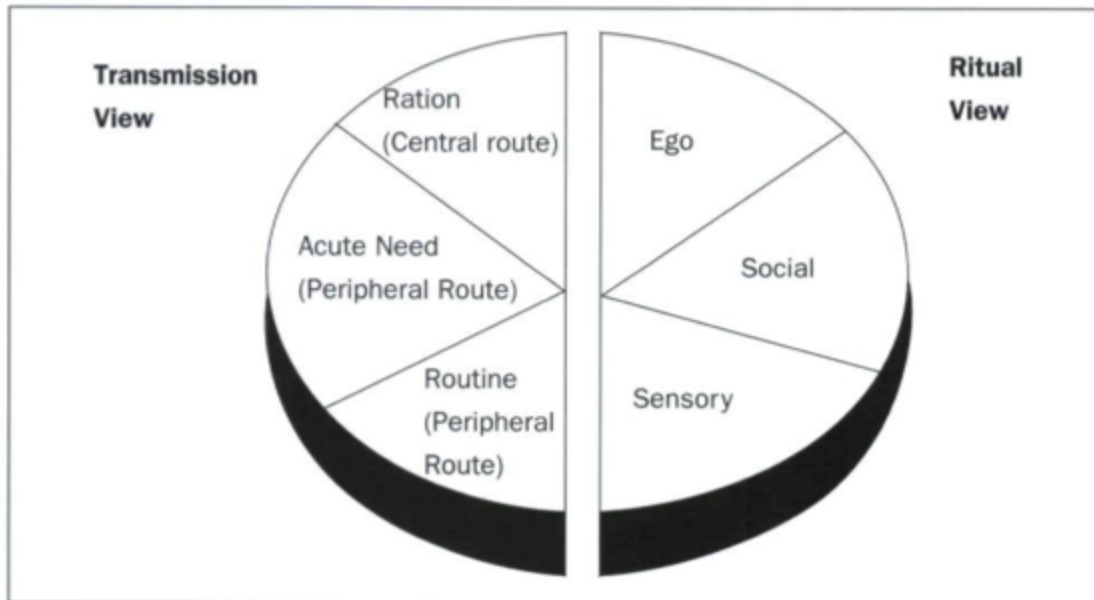
Dagens mediala användande har medfört att mängden marknadsföring har ökat och möjligheten om att sticka ut bland sina konkurrenter i marknadsföringssammanhang är mer begränsad än tidigare (Dahlén och Lange 2009). Konsumenter har större kontroll över situationer där de utsätts för reklam och kan därmed kontrollera vilka reklamer de ägnar sin uppmärksamhet åt (Dahlén och Lange 2009). Enligt Heath (2006) har konsumenter blivit allt mer motvilliga för reklam med rationella attribut som är lätta att identifiera. Författaren menar vidare att rationellt utformad reklam generellt är mindre effektiv då många konsumenter väljer att inte ägna sin uppmärksamhet åt sådan kommunikation. Känslomässiga attribut i reklam är å andra sidan mer undermedvetna och inte lika påtagliga som rationella attribut, vilket medför att de känslomässiga attributen kan påverka konsumenter omedvetet (Dahlén och Lange 2009) Detta menar Heath (2006) ökar sannolikheten till att konsumenter blir påverkade av kommunikation (Heath 2006).

Forskare har gjort många studier som visar att emotionell marknadsföring kan ge upphov till flera fördelar ur ett företagsperspektiv. Dels att känslor har en stor betydelse i hur vi tar emot och tolkar reklam och att det i sin tur ökar incitamenten till köp (Wood 2012). Detta leder i sin tur till att emotionell marknadsföring kan öka varumärkesvärdet och kan förbättra möjligheterna att överleva som företag under en längre tid (Lodish och Mela 2007).

2.3.3 Emotionell vs. Rationell marknadsföring

Emotionell reklam har fått större framfart inom reklamvärlden på senare år (Söderlund 2003) och begreppet har diskuterats och studerats av många. I ett flertal artiklar ställs emotionell marknadsföring i jämförelse med rationellt marknadsföring (Panda, Panda och Mishra 2013; Wood 2012). Professorn Ronald E. Taylor utformade 1999 en modell vid namn "Six-segment Message Strategy Wheel" som klassificerade köpmotiv utefter rationella och hedoniska behov (figur 4 s.28). Enligt Taylor är modellen tänkt att underlätta för beslutstagande gällande vilken kommunikationsstrategi ett företag ska välja för sin produkt. Vilken strategi som är mest lämpad grundar sig i vilken typ av behov och köpmotiv som en produkt skapar (Taylor 1999).

Rationella behov (Transmission View) består enligt Taylor (1999) av rationella köpmotiv, akuta köpmotiv samt rutinmässiga köpmotiv. Dessa kan kortfattat beskrivas som människans rationella, medvetna, relevanta och impulsiva köpbeteende (Dahlén och Lange 2009). Dahlén och Lange menar att reklam som grundar sig i rationella behov är bäst lämpat att kommunicera produktens informativa- och funktionella attribut i reklamen (Dahlén och Lange, 2009). Modellens högra del (figur 4 s.28) framhäver konsumentens hedoniska behov (Ritual View) och dessa benämns av Dahlén och Lange (2009) som egoistiska köpmotiv, sociala köpmotiv och köpmotiv som genererar sinnesintryck. Om motiven stämmer in på en produkt kan reklamen utformas med individbaserat budskap, socialt beteende eller genom att visa njutning via människans fem sinnen (Dahlén och Lange 2009).



Figur 4: "Six-Segment Strategy Wheel" av Taylor (1999: s.14)

Alltså kan företag mer eller mindre analysera konsumentens köpmotiv och sedan utforma reklamen utifrån dessa. Det finns även andra faktorer som kan påverka ett företags beslut att exempelvis välja mellan rationella eller emotionella strategier. En intressant faktor har sitt ursprung i en studie från år 2007 som genomfördes av ekonomerna Binet och Field. De tillhandahöll data från reklamkampanjer och deras resultat från Institute of Practitioners in Advertising (IPA). Undersökningen visade att emotionellt laddad marknadsföring var mer framgångsrik än rationell marknadsföring i det stora hela. Studien (2007) visade även att en medveten bearbetning av reklam (rationell marknadsföring) är mindre effektivt än den mer omedvetna processer som emotionell reklam använder. Alltså att reklam som inte kräver mycket medvetet engagemang ger upphov till positiva effekter. Detta resonemang stämmer väl överens med Stanovich och Wests (2000) teori om människans beslutsfattande-process som tidigare diskuterats på sida 21.

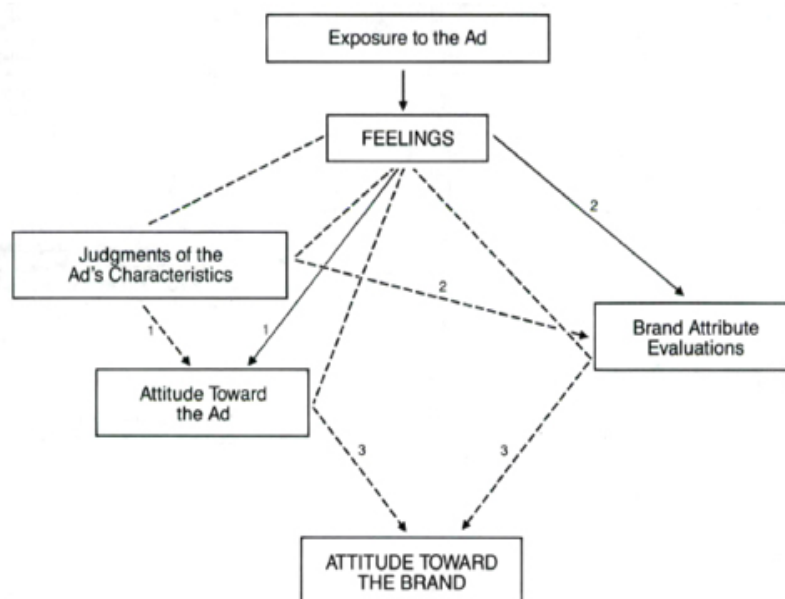
Binet och Field (2007) framhävde emotionell marknadsföring som mest effektiv och detta stämmer överens med att Stanovich och West poängterade att det snabba och automatiska system 1 används mest hos människan. Det finns däremot forskare som har en annan synvinkel på ämnet. Edell och Burke (1989) är en av dessa då de framhåller att det är allra bäst att kombinera emotionell reklam med rationell reklam då detta enligt forskarna ska uppnå störst genomslagskraft.

2.5 Emotionella modeller och teorier

Det finns flera forskare som studerar känslor och deras påverkan på konsumenter. Nedan följer teorier och modeller av forskare som anses relevanta för vår studie.

2.5.1 Känslor och varumärkesattityd

Burke och Edell (1989) är två forskare som bland annat studerat känslor i TV-reklam och dessa reklamers effekter på konsumenter. Författarna (1989) kunde konstatera att känslor utgör en viktig roll i att forma konsumenters attityd mot reklam samt mot det marknadsförda varumärket i fråga. I modellen nedan (figur 5) har de skapat en generell illustration av hur kopplingen kan se ut med utgångspunkt ur känslor mellan omdömen av reklamen, attityden gentemot reklamen, utvärdering av varumärkesattribut och hur dessa, i slutändan, påverkar attityden till varumärket (figur 5). Alltså enligt Edell och Burke (1989) föds attityd ur känslorna som reklamer väcker. Edell och Burke (1989) ville även ta reda på hur attityder gentemot reklam och varumärke förändrades beroende på vilka känslor som användes. De känslor som de valde att använda i projektet var upbeat feelings, warm feelings och negative feelings. Slutsatsen var att de tre känslodimensionerna skiljde sig åt då samtliga gav upphov till olika effekter. Upbeat feelings och warm feelings är båda positiva men det visade sig i studien (1989) att de gav olika effekter medans negative feelings enbart visade sig ge upphov till negativa effekter.

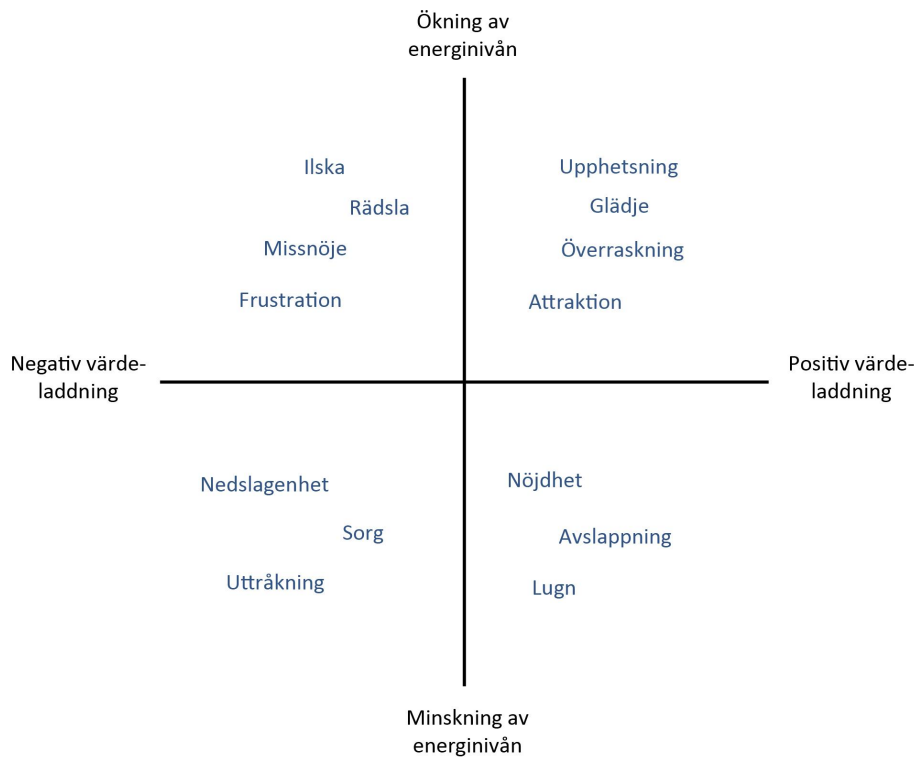


Figur 5: "Proposed Model of the Effect of Feelings on Attitude Toward the Brand" av Burke och Edell (1989: s.71)

2.5.2 Klassificering av känslor

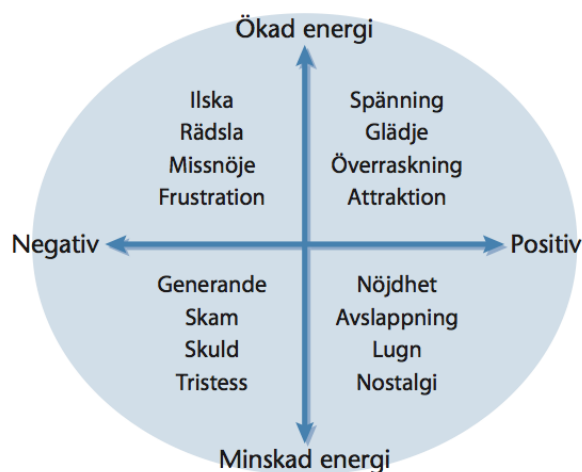
Enligt Söderlund (2003) är det en vanlig förekomst bland marknadsförare att presentera olika känslor genom att skilja dem åt som positiva känslor eller negativa känslor. Söderlund (2003) menar att det finns en viss problematik i att kategorisera känslor på detta sätt och att hänsyn dessutom bör tas till känslornas energinivåer. Ett exempel som Söderlund (2003) tar upp är orden upphetsning och nöjdhet. Enligt författaren (2003) uppfattas dessa känslor som positiva men skulle förmodligen inte generera samma effekt då olika energinivåer råder hos orden upphetsning och nöjdhet enligt Söderlund (2003).

En av de första att angripa denna problematik var Russell som 1980 presenterade en utvecklad emotionsmodell vid namn ”Cirkumplex Model of affect”. Utöver den positiva och negativa dimensionen så presenterade Russell (1980) en ny dimension som mäter energinivå. Söderlund (2003) samtycker med denna argumentation och förespråkar även han för att känslor ska analyseras utifrån två dimensioner; värdeladdning och energinivå vilket han presenterar i sin modell (figur 6). Värdeladdning utgör en central roll vid klassificering av känslor och det rör positiva och negativa laddningar av en känsla. Energinivån handlar istället om hur hög ”arousal” känslan skapar. Söderlund (2003) benämner, som tidigare nämnt, orden upphetsning och nöjdhet som två positiva känslor men med olika energinivåer. Om enbart värdeladdning används antas det att alla känslor med positiv laddning är lika effektiva. Däremot om energinivå appliceras blir det möjligt att skilja exempelvis positivt laddade känslor åt beroende på dess energinivå. Ett annat exempel på känslor som båda är positivt laddade men har olika energinivåer är överraskning och avslappning (figur 6).



Figur 6: Kategoriserade känslor av Söderlund (2003: s.36)

Dahlén och Lange (2009) beskriver känslor som en slags relationsbyggare mellan företag och konsumenter. När ett företag satsar på att bygga starka relationer till konsumenter bör känslor finnas med i reklam då tidigare forskning (Binet och Field 2007) har påvisat att ett känsloladdat innehåll i reklam har en starkare effekt på relationen till konsumenten än vad ett rationellt innehåll har. Genom att fördjupa sig i känsloladdat innehåll så har Dahlén och Lange (2009) tagit fram en modell (figur 7) som presenterar olika känslor och dessa känslor placeras sedan in i fyra olika kategorier. Modellen (figur 8) belyser positiv och negativ värdeladdning samt ökad och minskad energinivå. De fyra olika kategorierna i figur 8 innehåller alltså; Positiv värdeladdning med ökad energinivå, positiv värdeladdning med minskad energinivå, negativ värdeladdning med ökad energinivå och negativ värdeladdning med minskad energinivå. Känslorna i respektive kategori kan öka uppmärksamhet och bearbetning av reklam hos konsumenter och den senast upplevda känslan hos konsumenten är den som kommer att utvärdera reklamen och varumärket i fråga (Dahlén och Lange 2009). Därför är det enligt Dahlén och Lange (2009) viktigt att den senaste känslan är positiv.



Figur 7: Kategoriserade Känslor av Dahlén och Lange (2009: s.374)

2.5.3 Känslor och deras effekter

En del forskning säger att positiva känslor har en positiv effekt på reklam eller på varumärket i sig och att det är en slutsats som många är enade om (Goldberg och Gorn 1987; Kamins, Marks och Skinner 1991). Däremot finns det forskning som även visar motsatsen, att känslor som ingår i samma kategori kan ha olika effekter. Burke och Edell (1989) utförde en studie där de delade upp 54 olika känslor i kategorierna negative, warm och upbeat feelings där varje kategori hade olika effekter på människors attityder. Detta säger emot den generella idén om att exempelvis positiva känslor ger positiva effekter och gör att olika känslor med respektive effekter kan granskas noggrannare (Faseur och Geuens 2006).

Faseur och Geuens genomförde en undersökning där tre olika positiva känslor användes för att undersöka vilka effekter som uppstod. De positiva känslorna som användes var coziness, romance och excitement. Resultatet av denna undersökning blev i stora drag att varje känsla resulterade i olika utvärderingar av reklamen. Romance reklamen resulterade i att vara mer effektiv än cozy reklamen, och excitement reklamen och romance reklamen visade sig vara relativt lika effektiva (Faseur och Geuens 2006). Detta förstärker idén om att olika känslor av positiva eller negativa värdeladdningar bör behandlas var för sig då de kan resultera i olika attityder till varumärket eller varumärkets reklam (Faseur och Geuens 2006).

Enligt Goldsmith, Cho och Dhar (2012) kan en negativ känsla kopplas ihop med en positiv effekt. I undersökningen användes ordet skuld som en negativ känsla som en association till njutning och därmed påverka den hedoniska konsumtionen positivt. Anledningen till detta är att skuld har en kognitiv association till njutning. Dock ska inte generaliseringar göras att negativa känslor alltid ger ett positivt resultat men det kan bryta mönstret att en negativ känsla innebär ett negativt resultat (Goldsmith, Cho, Dhar, 2012).

Det finns ett flertal andra studier som visar på de olika effekterna av olika emotioner som inte nämns i ovan stycken. Syftet med ovan information är att poängtera att det inte är så självklart att en positiv emotion genererar en positiv effekt, och framförallt att effekten av olika positiva och negativa emotioner kan resultera i olika effekter.

3. Metod

Metodkapitlets inledande del består av en fördjupning inom kunskapsteori och ontologi. Följaktligen presenteras en redogörelse för studiens deduktiva och kvantitativa upplägg. Nästa del framhäver aktuella forskningsstudier som har utgjort inspirationskällor för undersökningen samt en förklaring kring vilken undersökningsdesign som har använts. Vidare i metoden beskrivs tillvägagångssättet för datainsamlingen samt enkät- och annonsutformningen varpå metod delen avslutas med en diskussion kring studiens reliabilitet, validitet samt källkritik.

3.1 Vetenskapssyn och angreppssätt

3.1.1 Kunskapsteori och Ontologi

Val av epistemologisk frågeställning grundar sig i olika synsätt på kunskapshämtande samt vilket ämnesområde frågeställningen härstammar från (Bryman och Bell 2005). Den kunskapsteoretiska inriktningen kan delas in i följande områden; Positivism och Hermeneutik (Bryman och Bell 2005). Denna kandidatuppsats går efter den positivistiska inriktningen då studien ämnar undersöka hur olika emotionella annonser skapar likability. Bryman och Bell (2005) framhäver problematiken i att definiera positivismen då det är ett komplext och mångsidigt begrepp. Enkelt uttryckt kan det beskrivas som att den sociala omgivningen ska studeras med hjälp av naturvetenskapliga metoder (Bryman och Bell 2005). Enligt Jacobsen (2002) utgör objektivitet en viktig roll i positivismen då subjektiv data inte anses tillförlitlig. Den objektiva forskningen ska sedan kopplas samman för att slutligen definiera en objektiv verklighet, denna kunskap kallar Jacobsen (2002) för kumulativ kunskap. Det objektiva synsättet hör samman med en ontologisk inriktning med samma namn; Objektivism (Bryman och Bell 2005).

Ontologi härstammar från grekiskan och betyder enligt Jacobsen (2002) "läran om varat". Vidare beskriver författaren att begreppet kretsar kring att försöka fastställa en gemensam bild av verkligheten. Enligt Bryman och Bell (2005) innebär objektivismen att sociala företeelser och dess betydelse är oberoende av sociala aktörer. Detta betyder att sociala enheter såsom organisationer och kulturer ses som en yttre verklighet som inte kan påverkas eller styras, de är på förhand givna (Bryman och Bell

2005). Denna uppsats kommer att följa objektivism som ontologisk inriktning. Med positivism som kunskapsteoretisk inriktning och objektivism som ontologisk inriktning skapas vissa förutsättningar för vilken syn som bör has på relationen mellan teori och forskning samt vilken forskningsstrategi som är bäst lämpad för uppsatsen. Dessa områden kommer att angripas härnäst.

3.1.2 Deduktiv metod

Det finns enligt Bryman och Bell (2005) två typer av teorier som kan användas vid utformning av en undersökning; induktiv teori och deduktiv teori. Teorierna rör främst synen på förhållandet mellan teori och forskning (Bryman och Bell 2005). För en induktiv process finns det inga befintliga teorier om det aktuella ämnet utan processen grundas på observationer av antaganden som ska utvecklas till teorier (Bryman och Bell 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) utgår deduktiv teori från redan utarbetade teorier som sedan leder till funderingar och fastställande av eget utformade hypoteser. Efter datainsamlingen utvärderas resultatet med det slutliga målet att presentera en slutsats (Bryman och Bell 2005). Vår uppsats har följt deduktiv teori med undantag att studien inte har skapat hypoteser till potentiella utfall. Arbetet har utgått från ett flertal teorier inom emotionell marknadsföring och det var just dessa teorier som fängade vårt intresse från första början vilket i sin tur skapade tankar kring olika känslors effektivitet i marknadsföringssammanhang. Kritik mot deduktiv metod är att forskaren enbart samlar in data som denne finner relevant och som ofta stödjer forskarens subjektiva världsbild (Jacobsen 2002). Risken finns alltså att väsentlig information förbises och att forskningen visar en skev bild av verkligheten (Jacobsen 2002).

3.1.3 Kvantitativ metod

Det finns ett flertal olika tillvägagångssätt vid utformning av en metoddel och de har alla en slags koppling till kvantitativ eller kvalitativ metod. Enligt Eliasson (2006) lämpar det sig att använda kvalitativ metod då målet är att få fram djupgående kunskap inom ett område. Kvantitativ metod försöker istället finna kausala samband, alltså att studera hur orsak och verkan hänger ihop i en viss fråga (Eliasson 2006). Bryman och Bell (2005) förklarar att kvalitativ metod till stor del rör ord och dess mening till skillnad från kvantitativ metod som lägger ett större fokus på siffor. Vidare beskriver författarna att kvantitativ metod ofta utformas från ett makroperspektiv då slutmålet ofta är att identifiera korrelationer utifrån ett större antal deltagare (Bryman och Bell 2005). De båda metodinriktningarna skiljer sig även åt på så vis att kvantitativ ansats ämnar studera beteenden medan kvalitativ ansats sö-

ker meningarna bakom beteenden (Bryman och Bell 2005). En fördel med kvantitativ metod är även att många enheter kan undersökas till en begränsad kostnad (Jacobsen 2002). Uppsatsens undersökning kommer att genomföras med en kvantitativ forskningsstrategi där kvantifiering kommer att råda vid insamling och analys av data.

De olika ansatserna skiljer sig till stor del åt i deras tillvägagångssätt och båda tillvägagångssätten kritiskt granskats som i sin tur skapat diskussioner om hur ett område undersöks på bästa sätt. De som föredrar kvalitativ metod kritiserar den kvantitativa ansatsen för att det inte är möjligt att generalisera människors beteenden och att sociala fenomen inte går att undersökas via ett kvantitativt genomförande. Vidare anses det att varje individ bör beaktas i ett mer djupgående perspektiv för att få fram en användbar grund för en studie (Jacobsen 2002). Den kvantitativa metoden kritiseras också för att avståndet som uppstår mellan forskare och forskningsobjekt och att det kan ge missvisande information om det område som ska studeras (Jacobsen 2002).

Det finns även kritik riktad till både kvalitativa och kvantitativa metoder. Inledningsvis kritiserar ansatserna för att en undersökning ofta har i utgångspunkt i att leta efter information som är relevant för studien och att information utanför det studerade ämnet som kan vara av vikt förbises (Jacobsen 2002). Dessutom kritiserar metoderna för att forskare inte kan undvika att inkludera sina egna förväntningar och får då inte fram en objektiv syn på det studerade området (Jacobsen 2002).

För denna kandidatuppsats är syftet att länka samman viss typ av känslor med effektiv marknadsföring. Med detta i anspråk lämpar sig ett kvantitativt tillvägagångssätt bra då resultatet ska generera kunskap om människors beteenden kring emotionellt utformad reklam.

3.2 Undersökningsdesign

3.2.1 Inspiration

Vi har valt att hämta inspiration från Dahlén och Langes modell om värdeladdning och energinivå (figur 7 s.32), artikeln “Different positive feelings leading to different ad evaluations” av Faseur och Geuens (2006) samt artikeln “Attributes of likeable television commercials” av Biel och Bridgwater (1990). Studierna av Faseur och Geuens (2006) och Biel och Bridgwater (1990) har utformats som

kvantitativa metoder och detta har varit en av anledningarna till att vi har valt att utföra vår studie med en kvantitativ ansats.

Intresset av att jämföra olika emotioners effektivitet uppdagades under våra studier i marknadsföring då det enbart fanns begränsat med information om känslors förhållande till effektivitet i kurslitteraturen. Däremot finns det många studier som visar på att emotionell reklam som helhet har större effekt på människor än vad rationell reklam har. För oss är det därför intressant att bidra med forskning kring de effekter som olika känslor har i marknadsföring.

3.2.1.1 Dahlén och Lange

Dahlén och Langes (2009) modell (figur 7 s.32) var startskottet för denna studie. Vi kom i kontakt med modellen under en föreläsning och fann ämnesområdet mycket intressant. Vi upptäckte sedan att modellen inte bidrog med fakta kring hur de olika "hörnen" eller känslokategorierna med energinivå och värdeladdning, presterade i reklam. Därför vill vi i denna uppsats undersöka hur de olika känslorna och energinivåerna påverkar reklamers effektivitet, och om det finns stora skillnader mellan de olika känslokategorierna.

En annan modell som sedan jämfördes med Dahlén och Langes modell (figur 7 s.32) är Söderlunds modell (figur 6 s.31) om olika kategoriserade känslor. Genom att studera de två modellerna blir det tydligt att de besitter många likheter. De skillnader som finns är att Söderlunds modell (figur 6 s.31) inkluderar upphetsning istället för spänning som visas i Dahlén och Langes modell (figur 7 s.32) i den kategorin med hög energinivå och en positiv värdeladdning. Allra mest avviker modellerna från varandra i kategorin med negativ värdeladdning och låg energinivå. Där har Söderlund (figur 6 s.31) valt att ha med känslorna nedslagenhet, sorg och uttråkning. Dahlén och Lange har istället valt att inkludera känslorna generande, skam, skuld och tristess (Figur 7 s.32) i samma kategori. I delen med låg energinivå samt positiv värdeladdning har Dahlén och Lange ytterligare en känsla som inte innefattas i Söderlunds modell (figur 6 s.31), denna är nostalgi (figur 7 s.32). Uppsatsens utgångspunkt är modellen utformad av Dahlén och Lange (Figur 8, 2009) och en anledning till det är att vardera kategori innehåller fyra känslor vilket förenklar analyseringsprocessen något.

3.2.1.2 Faseur och Geuens

Artikeln av Faseur och Geuens (2006) har inspirerat denna studie då forskarna studerade olika känslors effekt på konsumenter. Dock valde Faseur och Geuens (2006) enbart att undersöka positiva känslor. Vi vill även inkludera annonser med negativ värdeladdning för att bredda kunskapen så mycket som möjligt. Vi fann deras undersökningsmetod tilltalande och har därför valt att utforma vår enkät med viss inspiration från deras tillvägagångssätt.

Känslorna Faseur och Geuens (2006) undersökte var coziness, excitement och romance. Deras studie bygger på det fiktiva företaget "Fargo Travel" där de undersöker effekten av de positiva känslorna coziness, excitement och romance. För varje känsla skapades en reklam där alla variabler förutom just känslorna var konstanta. Högst upp visades logotypen för "Fargo Travel" följt av en slogan "Worldwide in good hands". För att framhäva den aktuella känslan manipulerades varje reklam av bilder som skulle representera antingen coziness, excitement eller romance. Ett förtest gjordes inför studien på 21 respondenter via webben, för att säkerställa att bilderna utstrålade de känslor som skulle förmedlas. Respondenterna fick svara inom en skala från 1 till 7. Där 1 representerar att reklamen inte väcker känslan alls till 7 som representerar att reklamen väcker känslan mycket väl.

Faseur och Geuens Studie (2006) baserades sedan på 317 studenter mellan åldrarna 19 till 25 på en webbaserad undersöknings sida. Som lockbete erbjöd forskarna respondenterna möjligheten av att vinna bio biljetter om de deltog i undersökningen. Den första sidan av enkäten bestod av en kort introduktion av forskarna och föremålet som skulle studeras. Följande sida skulle respondenterna tänka på och skriva om en händelse i deras liv som var mysig och varm, romantisk och kärleksfull, eller spännande och sensationell. Uppgiften fortsattes av en kontrollfråga följt av den fiktiva reklamen för "Fargo Travel". Enkäten avslutades med flera frågor kopplade till undersökningens syfte att ta reda på de tre känslornas effekter.

3.2.1.3 Biel och Bridgwater

För att undersöka hur vi skulle kunna mäta de olika annonsernas effektivitet, fann vi som tidigare nämnt ett begrepp vid namn likability (Biel och Bridgwater 1990; Hermie, Lanckriet, Lansloot och Peeters 2005). Likability berättar till vilken grad en konsument tycker om en reklam (Biel och

Bridgwater 1990). Studier visar att de som gillar en reklam mycket, är dubbelt så benägna att bli övertygad av en reklam än de som är neutralt inställda till en reklam (Biel och Bridgwater 1990).

Författarna Biel och Bridgwater (1990) baserade sin studie på 80 olika reklamer och genomförde utskick till 1 277 människor. Utskicken gjordes via postförsändelse till ett slumpmässigt urval. Av de 1 277 som de gjorde utskick till fick de en svarsprocent på 43 % (ca 550 respondenter). Enkäten var skapad genom illustrerade bilder och text kopplade till aktuella TV reklamer som pågick i minst en månads tid vid undersökningsperioden. Studien utgick endast från de respondenter som hade kännedom om den reklam som skickades ut, vilket var ca 57 % av den andel som svarade. I enkäten exponerades respondenterna för en reklam och fick sedan fylla i en enkät som innehöll frågor som ämnade ta reda på respondenternas reaktioner till reklamerna. Frågorna grundade sig i en standardiserad enkät av Bruzzone Research Company men modifierades av författarna. Författarnas (1990) slutgiltiga ord till undersökningen visas (figur 8) nedan och de är uppdelade i fem huvudgrupper. Somliga av orden (figur 8) utgör en negativ beskrivning av en reklam och andra en positiv beskrivning. Sist i enkäten ställdes en fråga om respondentens gillande av reklamen. Resultatet av undersökningen var blandat men det visade att ett par kategorier hade någon form av koppling till skapandet av likability. Biel och Bridgwaters studie (1990) påvisade att huvudkategorierna meaningful, energy och rubs the wrong way visade på en koppling till likability. Författarna (1990) framhäver dock att det är en frånvaro av orden inom rubs the wrong way som ger likability. Alltså om reklamen inte upplevs som exempelvis irriterande så finns det ett samband med gillande av reklamen. Det var även så att graden av gillande dessutom påverkades av vilken produktkategori som reklamerna tillhörde (Biel och Bridgwater 1990).

Vi valde att till viss del utgå från Biel och Bridgwaters (1990) undersökning vid enkätutformningen till undersökningen. Eftersom att de olika orden (figur 8) utgjorde ett välanvänt format för att ta reda på hur respondenten upplever en reklam inkluderas dessa i enkäterna för att se om det finns några intressant kopplingar mellan likability och WTB. Däremot valdes enbart tre ord ut från varje huvudkategori för att minska längden på enkäterna, alltså totalt 15 stycken. De ursprungliga orden från Biel och Bridgwaters (1990) undersökning visas i figur 8 nedan och de 15 utvalda orden för denna undersökning med översättning till svenska visas i figur 9. De 15 utvalda orden innehåller tre som har en

negativ innebörd; uttjatad, irriterande och familjär. Detta medför att de negativa attributen skiljer sig åt från de övriga attributen och detta kommer att belysas vidare i empirin.

Biel & Bridgwater

1. Ingenuity Clever, imaginative, amusing, original, silly, (not) dull	3. Energy Lively, fast moving, appealing, well done
2. Meaningful Worth remembering, effective, (not) easy to forget, (not) pointless, true-to-life, believable, convincing, informative	4. Rubs the wrong way Seen a lot, worn out, irritating, familiar, phony
	5. Warm Gentle, warm, sensitive

Figur 8: Biel och Bridgwaters ord (1990: s.41)

Biel & Bridgwater	Vår översättning
Clever	Fyndig
Original	Originell
Amusing	Underhållande
Meaningful	Meningsfull
Convincing	Övertygande
Believable	Trovärdig
Appealing	Tilltalande
Well done	Välgjord
Lively	Livlig
Irritating	Irriterande
Familiar	Familjär
Worn out	Uttjatad
Warm	Varm
Gentle	Hänsynsfull
Sensitive	Känslig

Figur 9: Biel och Bridgwaters ord och egentolkad översättning (1990: s.41)

3.2.1.4 Aaker, Vohs och Mogilner

Vi har också hämtat inspiration från artikeln “Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter” av Aaker, Vohs och Mogilner (2010). I deras arbete har de del-

vis använt sig av frågor som ska mäta WTB. Vårt syfte inkluderar bland annat förhållandet mellan att gilla en reklam och att faktiskt vilja köpa den marknadsförda varan eller tjänsten. För att mäta om det finns en korrelation mellan likability och WTB samt en korrelation mellan de 15 orden och WTB hämtades och omformulerades tre frågor från Aker, Vohs och Mogilners (2009) studie och de visas i figur 10 nedan.

Aaker, Mogilner & Vohs frågor för att mäta WTB

"How interested are you in buying a laptop from World of Good?"

"How likely are you to shop at World of Good?"

"What are your impressions of the laptop bags from World of Good?"

Översättning

"Hur intresserad är du av "Hälsan" som företag?"

"Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av Hälsan?"

"Vad är din sammantagna bild av "Hälsan" som företag?"

Figur 10: Översättning av Aaker, Mogilner och Vohs ord (2010: s.18) frågor för att mäta WTB

3.2.2 Tvärsnittsdesign

Den här uppsatsen kommer vara strukturerad efter en så kallad tvärsnittsdesign. En tvärsnittsstudie innebär att verkligheten studeras vid en viss tidpunkt (Jacobsen 2002), som för denna uppsats tar form i 20-30 åringar från Skåne och deras respons på Dahlén och Langes (2009) modell med fyra olika känslökategorier i reklamsammanhang. Tvärsnittsstudier är bland den vanligaste formen att genomföra en undersökning på, vilket till stor del beror på att det är ett kostnadseffektivt och ett mindre tidskrävande tillvägagångssätt att samla information om en fråga som är aktuell vid ett tillfälle (Jacobsen 2002). En tvärsnittsstudie kan däremot inte säga något om utvecklingen över tid, då föredras istället en så kallad tidsseriestudie (Jacobsen 2002).

3.3 Datainsamling

3.3.1 Sekundärdata

I denna uppsats utgör sekundärdata befintliga teorier och forskningsprojekt gällande känslor och dess effekter i marknadsföring. Informationen används sedan för att utveckla begreppen samt för att testa dessa i en egen undersökning. Jacobsen (2002) beskriver sekundärdata som information som är insamlad av en annan part och ofta för ett annat ändamål. Det är särskilt viktigt att forskaren är kritisk till den sekundärdata som han eller hon väljer att ta med eftersom att forskaren inte har varit delaktig i insamlandet av data.

3.3.2 Primärdata

Denna typ av data används med fördel tillsammans med sekundärdata för att skapa större kontroll (Jacobsen, 2002). Primärdata är uppgifter som en forskare samlar in själv, direkt från en källa (Jacobsen 2002). Vanliga insamlingsmetoder för primärdata är intervjuer, observationer och frågeformulär (Jacobsen 2002). Denna uppsats bygger på en enkätundersökning med 265 svarande som genomfördes via Survey monkey på internet. Enligt Jacobsen (2002) möjliggör primärdata att forskaren kan anpassa informationsinsamlingen till den specifika frågeställning som ska studeras.

3.3.3 Population och Urval

3.3.3.1 Urval

Det finns två huvudvägar gällande urval; sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. I situationer där ett visst beteende ska studeras hos en viss population är risken stor att det kan uppstå komplikationer som gör att man inte kan studera alla i populationen, detta benämns av Jacobsen (2002) som urvalsproblematik. För att kringgå problemet kan istället ett urval göras. I bästa fall bör urvalet vara representativt för populationen (Bryman och Bell 2005), då detta möjliggör att forskaren kan dra slutsatser och generalisera från urval till population. Det nyss nämnda tillvägagångssättet kallas sannolikhetsurval och namnet yrkar på det faktum att vardera individ i en population ska ha samma möjlighet att komma med i urvalet (Bryman och Bell 2005). Det finns alltså starka argument för att en forskare bör syssla med någon form av sannolikhetsurval men det finns även motargument som är värda

att nämna. Ett av dem är enligt Bryman och Bell (2005) att det är mycket kostsamt och ett annat är att det kräver mycket förarbete.

Vår undersökning har utformats som ett icke-sannolikhetsurval av karaktären bekvämlighetsurval och detta grundar sig i anledningen att vi inte ansåg oss ha varken tidsmässiga- eller monetära resurser till att genomföra ett komplett sannolikhetsurval. Ett bekvämlighetsurval kännetecknas av att respondenterna väljs ut då de är lättillgängliga för forskaren (Bryman och Bell 2005). Detta bidrar till något som Jacobsen (2002) kallar för ett systematiskt snett urval vilket syftar till den stora risken att relevanta grupper i populationen uteblir. Dessutom visar statistik att mängden bortfall ofta är större i ett bekvämlighetsurval (Jacobsen 2002). Urvalet är alltså inte slumpmässigt och detta gör att resultatet inte är generaliserbart till den valda populationen. Bekvämlighetsurvalets svagheter bör därför ta stor hänsyn till dess användarområde och det faktum att det inte kan generaliseras till målpopulationen eftersom många uteblir från undersökningen (Jacobsen 2002).

En fördel med bekvämlighetsurval är alltså att det är mindre kostsamt och tidskrävande än exempelvis sannolikhetsurval. Det är också till sin fördel att använda bekvämlighetsurval när forskaren vill samla in så många svar som möjligt (Jacobsen 2002). Vidare är det även så att bekvämlighetsurval är starkt förekommande inom områden som ekonomi och management (Bryman och Bell 2005). Vi grundar vår urvalsprocess i dessa fördelar samt för att vi vill generera många svar på en relativt kort tid. Till en början ville vi genomföra ett slumpmässigt urval av våra Facebookvänner men detta var inte genomförbart då vi ville bjuda in 100 personer till vardera event. Anledningen till detta var att de tillfrågade var tvungna att befinna sig inom åldersramen 20-30 år samt vara bosatta i Skåne. Detta medförde att vi fick bjuda in nästintill alla våra Facebookvänner till grupperna då vi inte hade mycket fler än totalt 400 som uppnådde kraven ålder och geografisk plats.

3.3.3.2 Population

Ett viktigt steg i en undersökning är att definiera vilka enheter eller individer som skall undersökas, med andra ord bestämma vad som utgör undersökningens målpopulation. Vår målpopulation innefattas av personer mellan 20-30 år som är bosatta i Skåne. Eftersom att vi vill nå ut till många personer på en kort tid valde vi att distribuera vår enkät till vänner och bekanta på Facebook och detta lämpade sig bra då Facebookanvändandet är stort inom dessa åldrar. Vi är dock väl medvetna om att urvalet är

snett och att vi inte kan generalisera resultatet till den uttalade målpopulationen. För att öka chanserna till att få ett resultat med en större kraft valde vi att tillfråga 100 stycken personer per enkät, alltså totalt 400 stycken. Vi skapade fyra event på Facebook där varje event fick representera en enkät vardera. Vidare valde vi att ha med ett lockbete i form av ett par presentkort på SF till de som svarade och gick med i eventet. Detta gjordes med främsta syftet att generera en hög svarsfrekvens vilket innebär hur stor andel av de tillfrågade som faktiskt genomför enkäten (Bryman och Bell 2005).

Däremot medför användandet av ett digitalt tillvägagångssätt risken att andra människor, utöver de tillfrågade, kan delta i undersökningen och detta benämns av Körner och Wahlgren (2012) som övertäckning. Om övertäckning skulle förekomma i undersökningen åtgärdas detta bäst genom att sortera bort de respondenter som utgör övertäckningen (Körner och Wahlgren 2012). Om personer utöver vårt urval skulle få tillgång till enkäten kan vi inte längre kontrollera att urvalet är taget från målpopulationen (Körner och Wahlgren 2012). För att minska denna risk har vi sett till att enbart inbjuda till gruppen kan få tillgång till länken via Facebook.

3.3.4 Enkätutformning

3.3.4.1 Allmänt om enkäten

För att kunna presentera samtliga fyra känslokategorier i Dahlén och Langes modell utformades fyra olika annonser (Bilagor s.94-113). Annonserna (se Bild 1-4, s 48-51) är representerade av det påhitade friskvårdsföretaget "Hälsan", som marknadsförs genom känslor i form av bilder och text. Eftersom att det var de olika känslorna som skulle undersökas i enkäten hölls all text och varumärket konstant. För att förmedla rätt sorts känslor i vardera enkät valde vi själva ut bilder som vi ansåg speglade de olika känslorna och denna urvalsprocess beskrivs utförligare senare i metoden.

Nästa steg var att utforma en webbaserad enkät med frågor kring annonserna. Våra fyra enkäter är framtagna via surveymonkey.com. Survey monkey är en användarvänlig portal för att skapa webbaserade enkäter och hemsidan erbjuder enkätformat för alla sorters undersökningar. De främsta fördelarna av att använda en web-baserad enkät är att respondenterna inte blir intervjuade i en laboratorisk miljö, utan kan fylla i enkäten i lugn och ro när det passar dem (Faseur och Geuens 2006). Nackdelen är den icke representativa populationen av internet användare och bristen på kontroll över miljön (Faseur och Geuens 2006). För att påverka detta i den mån det går har vi i enkäten uttryckt att de ska be-

finna sig ensamma i en lugn miljö när de genomför enkäten. Eftersom vår studie riktar sig till personer i åldrarna 20-30, som är vana användare av internet, förminskas problemet av att vår målgrupp inte använder internet som media. En problematik som kan uppstå är att andra utanför urvalet får tillgång till enkäten och då brister vår kontroll över studien. För att minska detta har vi använt oss av slutna Facebook event, där enbart inbjudna får tillgång till enkäten. För att öka svarsfrekvensen valde vi att locka med att de svarande samtidigt kunde vinna presentkort på SF om de medverkade i studien.

Enkäterna (Bilagor s.94-113) utformades med slutna frågor vilket innebär att respondenten har ett antal svarsalternativ till förfogande (Eliasson 2006). Detta ökar, enligt författaren (2006), säkerheten vid sammanställningen då det är ett tydligt upplägg för respondenten. Slutna frågor upplevs även som enklare att analysera och sammanställa (Eliasson 2006). Nackdelen med slutna frågor är dock att svaren blir begränsade vilket kan göra att respondenterna inte kan uttrycka sig som de vill. Enligt Eliasson (2006) finns det en stor risk med detta utformningssätt eftersom att respondenterna kan "tvingas" kryssa i ett svar som de faktiskt inte står för och därmed ge ett felaktigt svar. För att undvika denna problematik kan enkäten innehålla ett sista svarsalternativ där respondenten själv får fylla i önskat svar. För att minska risken till felaktiga svar valde vi att använda en likertskala där respondenten kan välja att kryssa i ett alternativ som är neutralt. En likertskala är dessutom särskilt bra för att mäta attityder och åsikter (Bryman och Bell 2005).

Eliasson (2006) framhäver vikten av att formulera frågor så specifikt och exakt som det går, dels för att minska risken för missförstånd men även för att få ett direkt svar. För att ytterligare minska risken för missförstånd bör negationer undvikas i frågorna (Eliasson 2006). För att få fram ett pålitligt resultat ska stor vikt läggas vid att formulera frågor och svarsalternativ så att de inte är ledande och guidar respondenten åt ett visst håll (Eliasson 2006). Vid utformande av enkätfrågor har vi haft dessa synpunkter i åtanke. En annan viktig vetskap är att de fyra enkäterna kommer att benämnas som Hälsan 1, 2, 3 och 4, där Hälsan 1 motsvarar enkäten för annonsen med positiv värdeladdning och hög energinivå (bild 1 s.48), Hälsan 2 är enkäten för positiv värdeladdning och låg energinivå (bild 2 s.49), Hälsan 3 motsvarar negativ värdeladdning och låg energinivå (bild 3 s.50) samt Hälsan 4 som innefattar enkäten för annonsen med negativ värdeladdning och hög energinivå (bild 4 s.51).

3.3.4.2 Genomgång av enkäten

Vi såg till att skapa en enkät som var så simpel och tydlig som möjligt eftersom att detta skapar större chans till en hög svarsfrekvens (Eliasson (2006)). Vi ville poängtera att studien genomförs vid Lunds universitet för att utnyttja dess goda i hopp om att öka svarsfrekvensen ytterligare. Enkäten inleds med följande text:

“Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring. Först i enkäten visas en annons som du ska studera som följs av ett par frågor som du ska besvara. Se till att du sitter själv på en plats, fri från oljud och störningsmoment. Enkäten tar ca 4 minuter och du förblir helt anonym.” (Bilagor s.94-113)

För att minska risken för störningsmoment uppmanade vi respondenterna till att besvara enkäten i en lugn miljö. Nästa del i frågeformuläret bestod av frågor kring personlig fakta, alltså frågor som tar reda på respondenternas personliga information som exempelvis kön och ålder (Bryman och Bell 2005). För att säkerställa att åldersfrågan är ömsesidigt uteslutande ska överlappning av åldersspannen undvikas (Bryman och Bell 2005). Vi valde även att ha med en kontrollfråga som bad respondenten att kryssa i om de var bosatta i Skåne eller inte. Både åldersfrågan och frågan om geografisk plats fanns till för att säkerställa att respondenten ingick i undersökningens målpopulation.

Näst i enkäten visas en av de fyra framtagna annonserna (en för varje enkät) för det fiktiva friskvårdsföretaget “Hälsan” varpå en fråga ställdes för att bekräfta att respondenten tagit god tid på sig att studera annonsen. Om respondenten inte ansåg sig ha studerat annonsen väl fanns det därmed en möjlighet att gå tillbaka till bilden. Detta skapar en större säkerhet för att respondenternas svar grundas på annonsen och att svaren därmed utgör relevant information för denna studie. Nästa del i enkäten utgörs av frågor hämtade från Biel och Bridgwaters (1990) studie. Dessa frågor användes då de enligt Biel och Bridgewater (1990) var standardiserade mätvariabler för att se hur respondenter upplever reklam men även för att se om det finns några intressanta kopplingar mellan orden och effektivitet. Svartalternativen är, som tidigare nämnt, utformade enligt en likertskala där påståenden används för att ta reda på respondenternas attityd till annonsen. Efter dessa kommer tre frågor som ska undersöka hur WTB ser ut hos respondenterna och de är hämtade från en artikeln av Aaker, Vohs och Mogilner (2010). Avslutningsvis tillhandahölls en fråga som ämnade ta reda på respondenternas gillande av

annonsen som helhet och detta utgör därmed undersökningens mått på likability. Till detta följdes en sjugradig likertskala med svarsalternativen “stämmer inte alls”, “neutral” samt “stämmer helt och hållet”. Där 1 betyder stämmer inte alls, 4 motsvarar neutral och 7 står för stämmer helt och hållet.

Samtliga fyra enkäter illustreras som bilagor med start på sida 94.

3.3.5 Annonsutformning

Fyra olika storyboards har utformats för att testa de olika känslorna från Dahlén och Langes (2009) modell om kategoriserade känslor (figur 7 s.32). En storyboard är i denna studie en samling bilder som ska representera ett omfång emotioner och energinivåer kopplade till modellen. Det vill säga en storyboard med positiva emotioner och hög energi, en storyboard med positiva emotioner och låg energi, en storyboard med negativa emotioner och låg energi och avslutningsvis en storyboard med negativa emotioner och hög energi. Slutligen utformades storyboardsen till att likna en annons i den utsträckning som var möjlig. I mitten av annonserna presenteras en text som ger information kring det presenterade företaget “Hälsan” och deras tjänst (Bild 1-4 s.48-51).

De valda bilderna till vardera annons uppkom från personliga åsikter kring hur de olika känslorna bäst speglas genom bilder. Det var av denna anledning särskilt viktigt att kontrollera att annonserna uppfattades på samma sätt hos studiens målpopulation. För att kontrollera att annonserna utstrålade de tänka känslorna genomfördes ett förtest på personer som var representativa för målpopulationen. Förstudien redogörs för senare i metoddelen. Efter förtestet fick några justeringar göras och några bilder fick bytas ut för att bättre förmedla känslorna från Dahlén och Langes (2009) modell (figur 7 s.32).

Samtliga bilder presenterade i annonserna har noggrant valts ut från hemsidan flickr (www.flickr.com) för att skapa en koppling till varje kategori av Dahlén och Langes (2009) modell (figur 7 s.32). Dessa bilder tillsammans med text om det fiktiva företaget “Hälsan” skapar en annons som är till grund för vår undersökning för att ta reda på vilken kategori i Dahlén och Langes (2009) modell som genererar mest effektivitet. På nästkommande sidor visas de fyra framtagna annonserna för Hälsan följt av en kort redogörelse för de illustrerade känslorna.

Hälsan

"Vi hjälper dig med kost och träning"

Dags för en förändring?
Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.
För mer information besök oss på:
www.halsan.se

Bild 1: Hälsan 1 med positiv värdeladdning och hög energinivå

Annons nummer ett ska förmedla känslorna spänning, glädje, överraskning och attraktion.

Hälsan

“Vi hjälper dig med kost och träning”

Dags för en förändring?
 Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.
 För mer information besök oss på:
www.halsan.se

Bild 2: Hälsan 2 med positiv värdeladdning och låg energinivå

Annons nummer två ska förmedla känslorna nöjdhet, avslappning, lugn och nostalgi.

Hälsan

“Vi hjälper dig med kost och träning”

Dags för en förändring?
 Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.
 För mer information besök oss på:
www.halsan.se

Bild 3: Hälsan 3 med negativ värdeladdning och låg energinivå

Annons nummer tre ska förmedla känslorna generande, skam, skuld och tristess.



Hälsan

“Vi hjälper dig med kost och träning”

Dags för en förändring?
Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.
För mer information besök oss på:
www.halsan.se

Bild 4: Hälsan 4 med negativ värdeladdning och hög energinivå

Annons nummer fyra ska förmedla känslorna ilska, rädsla, missnöje och frustration.

3.3.6 Förstudie

I utformandet av vår enkät och av våra annonser så var det viktigt att få fram rätt sorts känslor. Känslorna skulle spegla Dahlén och Langes modell (figur 8), därför var det angeläget att utforma en förstudie i syfte att testa så att dessa känslor stämde överens med vad som presenterades i bilderna. Förstudien var uppbyggd genom att visa de fyra olika annonserna för tolv personer där tre av dem fick se annons 1 och tre andra fick se annons 2 och så vidare. Respondenterna blev tillfrågade på plats och vi var noga med att inte välja personer som vi hade anknytning till på facebook. De skulle alltså kunna ingå i populationen men inte i urvalet i vår undersökning vilket är viktigt för annars kan respondenternas svar påverkas om undersökningen genomförs en andra gång (Eliasson 2006).

Respondenterna fick initialt svara på om bilderna speglade de känslor som presenteras i Dahlén och Langes modell (figur 8). Detta utfördes genom att ringa in vilka känslor som de tyckte att annonserna framhävde. Vidare utformades även två extra frågor för att mäta bildernas värdeladdning och energinivå, det vill säga om bilderna utstrålade positivitet eller negativitet samt om de utstrålade låg energi eller hög energi. Resultatet var att alla tillfrågade hade uppfattat värdeladdningen och energinivån rätt vilket var positivt för oss då det i stora drag sammanfattar Dahlén och Langes alla känslokategorier i modellen (figur 8).

Känslorna, som också hittas i modellen, speglade till stor del bilderna i annonserna utefter vad respondenterna svarade. Annons nummer fyra (s.51) som innehåller negativa känslor och hög energinivå framhävde inte alla känslor tillräckligt bra. Det var en del av de tillfrågade som upplevde att känslan ”skam” förekom i denna annons vilket gjorde att vi fick byta ut några bilder och testa det på tre nya personer. Resultatet blev då att vi fick fram mer ilska och frustration vilket tidigare saknades. Utöver detta område fick vi goda resultat så resten av annonserna ändrades inte. Med en lyckad förstudie så förstärktes våra argument om att känslorna speglades väl av bilderna.

Det bör tilläggas att förstudien gjordes på väldigt få personer och behöver inte vara representativt för vår målpopulation. Då det endast är en förstudie så valde vi att inte lägga för mycket tid då den huvudsakliga enkätundersökningen är av största fokus för detta arbete.

3.3.7 Pilotundersökning

Efter att vår enkät var färdigställd så genomfördes en pilotundersökning. På samma sätt som i förstudien så valde vi tolv personer på plats och de fick genomföra den färdigställda enkätundersökningen. De deltagande är precis som i förstudien inte några som kommer att ingå i den huvudsakliga enkätundersökningen då vi inte har anknytning till dem på facebook. Däremot är de bosatta i Skåne och är i åldern 20-30 och tillhör alltså vår målpopulation. En fördel med en pilotundersökning är att den genomförs på ett fåtal deltagande där öppna frågor kan ställas (Eliasson 2006). Valet att fråga människor på plats gjorde att det var möjligt att föra en öppen dialog efteråt, vilket är en fördel då tillfälle ges om att få respons på enkätundersökningen. Det ger i sin tur möjlighet för oss att förbättra den slutgiltiga enkäten. Det var två frågor som behövde omformuleras och förtydligas men inga frågor lades till eller togs bort. Överlag tilldelades positiv respons på enkäten, och majoriteten ansåg att den var tydlig och enkel att genomföra.

3.3.8 Bortfall och Svarsfrekvens

En problematik som uppstår i en urvalsundersökning är bortfall. En del bortfall är medvetna val medan andra är oönskade som beror på faktorer hos de tillfrågade som forskaren inte har fullständig kontroll över (Bryman och Bell 2005). Detta kan bland annat bero på att de tillfrågade inte vill lägga ned tid på undersökningen, eller känner att de inte vill ta ställning. Ett verktyg som vi har använt oss av för att minska antalet bortfall är gåvor (Jacobsen 2002). De personer som medverkar i vår undersökning hade möjligheten att vinna presentkort på SF. Vidare har vi arbetat med att hålla enkäten kort för att inte ta upp för mycket tid av de tillfrågade (Jacobsen 2002).

De fyra enkäterna fanns tillgängliga i en veckas tid med start klockan 16.00 på måndagen den 9e december 2013. Efter de två första dagarna hade vi enbart erhållit 64 svar av totalt 400 tillfrågade. För att få in mer svar valde vi att skicka ut individuella påminnelser till de inbjudna via inbox på Facebook. Påminnelsen visas nedan. Detta visade sig ha stor effekt på de tillfrågade då vi under dagen fick in ytterligare 125 svar. Det slutgiltiga antalet svarande blev 265. Detta skapar en slutgiltig svarsprocent på 66,25 %. Enligt Jacobsen (2002) är en svarsprocent på över 60% bra.

Hej!

Hoppas allt är bra! Jag bjöd in dig till ett event om vår C-uppsats i förrgår. Jag behöver verkligen hjälp med att få in lite svar så jag hade verkligen uppskattat om du kunde göra enkäten! Det går väldigt fort:)

Tack för hjälpen!

Figur 11: Påminnelse på Facebook

3.3.9 Studiens design - nackdelar och begränsningar

Av det valda tillvägagångssättet för denna studie finns det en del nackdelar och begränsningar som bör belysas. En avgörande nackdel för studien är dess limiterade generaliseringsmöjligheter. Dessa är begränsade främst på grund av det faktum att urvalet är ett så kallat bekvämlighetsurval som inte är representativt för målpopulationen (Jacobsen 2002). Detta medför att de slutsatser och resultat som skapas inte kan tala för någon annan utöver de personer som deltagit i undersökningen.

Studiens generella uppbyggnad följer en tvärsnittsdesign. Detta medför som tidigare nämnt att resultatet inte studerar utvecklingen över tid (Jacobsen 2002). Alltså kan slutsatserna inte föras över till framtiden då de hänvisar till företeelser kopplat till insamlingstillfället. Det är även därför som vi med enbart med avhållsamhet kan påstå att gillande ger upphov till köp trots det faktum att studien visar på ett starkt samband mellan likability och WTB. Detta eftersom att det kan vara en sak att få högt på WTB men en helt annan sak att faktiskt köpa produkten senare i framtiden. Därför är det viktigt att ha i åtanke att det inte är säkert att respondenterna faktiskt skulle köpa en produkt av Hälsan även om de uppvisade både hög likability men särskilt om de svarade högt inom WTB.

Biel och Bridgwaters (1990) undersökning utgjorde en inspirationskälla för denna studie då 15 adjektiv hämtades från deras undersökning för att se om vi kunde identifiera en koppling till likability. En nackdel med att till viss del basera studien på Biel och Bridgwaters (1990) och deras studier inom likability är att deras undersökning utgick från tv-reklamer och vår undersökning talar om reklamer i en mer generell uppfattning. Vi anser dock inte att detta skapar problem för studiens validitet då Hermie et al (2005) framhäver att likability även gäller för exempelvis annonser.

En annan nackdel med studien är att vi har utformat annonserna med olika bilder i vardera annons. Detta medför i sin tur att känslorna som annonserna ska förmedla inte utgör det enda budskapet då bilderna varierar mellan varje annons. Det är därmed inte säkerställt att det är just känslorna från Dahlén och Langes modell (figur 7 s.32) som skapar exempelvis likability. Det kan alltså bero på andra faktorer såsom färger, personer och miljöer med mera.

3.4 Metoddiskussion

3.4.1 Reliabilitet

Detta kriterium handlar till stor del om resultatens stabilitet och tillförlitlighet (Bryman och Bell 2005). Ifall undersökningen är reliabel så ska den kunna upprepas och ge samma resultat som den ursprungliga undersökningen (Eliasson 2006).

Enligt Körner och Wahlgren (2012) finns det fyra stycken faktorer som påverkar en studies reliabilitet. Inledningsvis benämns studiens mätinstrument, vilket för det här arbetet är det fiktiva företaget "Hälsan". Individer kan ha olika uppfattningar om träning och hälsa vilket kan påverka respondenternas inställning till studien. För det andra benämner Körner och Wahlgren (2012) att reliabiliteten påverkas av de som utför mätningen. Vi kan som exempel tolka respondenternas svar på ett annat sätt än vad intentionen från respondenterna var vid svarstillfället. Författarna benämner också omgivningen som ett kriterium för graden av reliabilitet. Eftersom studien utfördes via internet finns det ingen vetskap om hur respondenternas miljö såg ut vid tiden för genomförandet av studien. Det går därmed inte att kontrollera om det förekom mycket störningsmoment i omgivningen som genererade icke reliabla svar. Det finns även en risk att inbjudna fått tillgång till mer än en enkät på grund av att de till exempel känner andra inbjudna till de övriga enkäterna. Avslutningsvis benämns det undersökta objektet som en påverkande faktor i hur pass reliabel en studie är. Emotioner är subjektiva och kan uppfattas olika av olika individer (Bremner et al 2012). Det finns därför en stor risk i att om studien skulle upprepas skulle resultaten se annorlunda ut.

Enligt Jacobsen (2002) finns det ytterligare variabler som bör beaktas när det gäller att utvärdera ett resultats reliabilitet. Tillförlitligheten minskar om enkäten är utformad med ledande frågor som guidar respondenten mot ett visst svar. Det bör även undvikas att ställa frågor som kan tolkas på olika

vis. Detta medför att det är viktigt att lägga stor kraft och energi på att förmedla klara och tydliga frågor. Vidare finns det en risk i att respondenterna hamnar i en viss psykologisk situation som Jacobsen (2002) benämner som ledande frågekontext som gör att respondenterna ger icke tillförlitliga svar. Detta kan till exempel bero på att det är en relativt låg förpliktelse, eller att respondenterna har ett egenintresse av att fylla i enkäten. Risker blir därmed att respondenterna svarar något som de faktiskt inte står för vilket ger upphov till ett icke tillförlitligt svar. Jacobsen (2002) beskriver vidare problematiken med insamling av data och att det krävs kunskap av datainsamlaren för att generera och tolka svaren korrekt. Inte minst finns det en risk i att datainsamlingen överförs med felaktiga siffror. Kort sagt leder fler fel under studiens gång till en minskad tillförlitlighet (Jacobsen 2002).

Det är omöjligt för oss att kontrollera alla dessa risker, men för att minska bristen på tillförlitlighet har vi utgått från utvalda teorier med likartade studier och baserat vårt tillvägagångssätt på tidigare forskning. Dock innebär inte detta att utformningen är felfri men det skapar en större säkerhet. Vi har även varit mycket försiktiga och noggranna i processen av att utforma enkäten och dess frågor och vi har genomfört både förtest och pilottest.

3.4.2 Validitet

En undersöknings validitet utgör en viktig faktor i att utvärdera resultatens trovärdighet. Detta innebär att granska ifall undersökningen verkligen mäter det den ska mäta (Bryman och Bell, 2005). För att skapa en tydlig bild av hur undersökningen förhåller sig till validitetsbegreppet ska tre områden beskrivas närmare. Dessa är intern validitet, begreppsvaliditet samt extern validitet.

Intern validitet handlar till stor del om kausala samband, alltså om huruvida en oberoende variabel är orsaken till en variation hos den beroende variabeln (Bryman och Bell 2005). Om den interna validiteten är hög innebär det att variabeln, som sägs ge upphov till en viss faktor, är säkerställd och att sambandet därmed är riktigt (Bryman och Bell 2005). För att kunna undersöka samband mellan olika känslor i reklam med likability såg vi till att vardera enkät var identisk utöver de bilder som skulle spegla de olika aktuella känslorna i annonserna. Den enda skillnaden mellan enkäterna utgjordes alltså av de känslor som förmedlades samt att varje respondent enbart fick tillgång till en av de fyra enkäterna. Under arbetets gång har det däremot uppkommit en del aspekter som påverkar resultatets validitet. Vi valde att utforma annonserna med bild och text. En nackdel med detta tillvägagångssätt

är att bilderna innehåller väldigt mycket mer än enbart de känslor som de ska förmedla. Detta påverkar studiens interna validitet eftersom att det inte med säkerhet kan påstås att det enbart är känslorna i annonserna som har gett upphov till resultatet.

Begreppsvaliditet utgör en särskilt viktig del i kvantitativ forskning och det undersöker ifall de begrepp som används i studien faktiskt mäter det som undersökningen ska mäta (Bryman och Bell 2005). För uppnå en god begreppsvaliditet och bekräfta att undersökningen mäter effektivitet valde vi att testa likability i termer av WTB. Enkäten innehöll därför tre frågor som grundar sig i respondentens köpintention till annonsen gällande WTB. Om ett samband kunde urskiljas mellan likability och WTB innebär det således att undersökningen mäter annonsernas effektivitet vilket skapar en god begreppsvaliditet. Detta kunde senare bekräftas då en korrelationskoefficient kunde identifieras mellan de två med 0,743 (tabell 8 s.70)

Extern validitet ifrågasätter resultatets generaliserbarhet (Bryman och Bell 2005). Vår undersökning har som tidigare nämnts utförts med ett bekvämlighetsurval eftersom att urvalet enbart består av personer som vi har som vänner på Facebook. Det kommer att påverka undersökningens generaliserbarhet till målpopulationen som består av män och kvinnor inom åldersramen 20-30 år som är bosatta i Skåne. Detta påverkar den externa validiteten i studien vilket i sin skapar en låg generaliserbarhet.

3.4.3 Källkritik

För att uppnå största möjliga reliabilitet och validitet har källorna för detta arbete valts ut med omsorg. All information som har hämtats och använts i uppsatsen har baserats på grundkällans ursprungslitteratur. Den akademiska litteratur vi har brukat är framtagen av författare som specialiserat sig kring området och vi anser därför att dessa källor är tillförlitliga. Vi har dock tagit hänsyn till att all information även innehåller författares och forskares subjektiva mening och att det finns andra som inte delar dessa meningar och åsikter. Vi har vidare valt att framhäva ett par forskare och författare som vi funnit särskilt intressanta för ämnet men vi är medvetna om att det finns fler som har studerat området som inte är nämnda i denna uppsats.

Då arbetet innehåller en mängd bilder har vi sett till att hämta dessa på ett korrekt sätt. Eftersom att de flesta bilder på internet är upphovsrättsliga och inte får användas av vem som helst har vi hämtat

våra bilder från hemsidan flickr (www.flickr.com). Det är en hemsida där bilder får hämtas och användas av allmänheten.

4. Empiri

Följande kapitel inleds med deskriptiv statistik för att få en överblick av data som är sammanställd i SPSS samt en allmän del om statistiken där en förklaring till vissa korrigeringar som har genomförts. Studiens resultat kommer att presenteras i tabeller som visar information om respondenterna följt av de 14 orden (tidigare 15 ord), likability och WTB.

4.1 Deskriptiv statistik

För att kunna analysera samlad information inleds empirin med en deskriptiv del av statistiken vilket innebär en beskrivning av data som sammanställts (Körner och Wahlgren, 2012). Framställd data kommer initialt att presenteras för att skapa en överblick över den insamlade statistikens resultat.

4.1.1 Allmänt om statistiken

4.1.1.1 Utformning av tabeller

De värden som följer är genomförda i statistikprogrammet SPSS. I olika tabeller kommer de fyra enkäterna; Hälsan 1, Hälsan 2, Hälsan 3 och Hälsan 4, vara numrerade efter ettor, tvåor, treor och fyror som visas i tabell 1 (s.62) i kolumnen längst till vänster. Anledningen till numreringarna är för att tydligt skilja enkäterna åt i de format som är tillåtna i SPSS. Vidare har frågorna i enkäten utformats efter en likertskala mellan 1-7, där 1 representerar stämmer inte alls, 4 motsvarar neutral och 7 står för stämmer helt och hållet.

4.1.1.2 Signifikans

Vid sammanställning av korrelationer i SPSS så undersöktes även ifall dessa korrelationer var signifikanta. Körner och Wahlgren (2006) benämner olika mått på hur signifikanta sambanden är och detta mäts genom p-värde och olika stjärnor av signifikans. Författarna menar att utläses ett p-värde som är mindre än 0,1 % betyder det en trestjärnig signifikans. Detta innebär ett mycket starkt stöd för att korrelationen är signifikant. Ett p-värde som är mindre än 1 % betyder en tvåstjärnig signifikans vilket i sin tur innebär ett starkt stöd för att korrelationen är signifikant. Om p-värdet är mindre än 5 % betyder det en enstjärnig signifikans vilket innebär ett stöd för att korrelationen är signifikant. Körner och

Wahlgren (2012) sammanfattar signifikansen med att ju fler stjärnor som förekommer desto starkare stöd för att korrelationen är signifikant eller statistiskt säkerställd. Vidare kommer korrelationskoefficienten att analyseras och värden över 0,600 kommer att framhävas. Anledningen till att en gräns drogs vid 0,600 och över är för att många värden av korrelationerna ligger runt 0,600 upp till 0,800 och ett intresse låg i att framhäva korrelationer som har en positiv korrelation med ett relativt starkt samband.

4.1.1.3 Omvandling av negativa ord

Som tidigare nämnt har korrigeringar gjorts av de negativa orden hos enkäterna i SPSS. Det förekom 3 ord som var negativa utav de totalt 15 ord som härstammade från Biel och Bridgwaters studie (1990). Dessa ord var irriterande, familjär och uttjatad. I sammanställningen i SPSS så omvandlades svaren från respondenterna av dessa ord för att det skulle bli rätt när de analyserades. Hade en respondent svarat att en annons fick värde 1 på irriterande så omvandlas detta svar till värde 7 i sammanställning av enkäterna. Värde 1 på ordet irriterande betyder att annonsen inte alls är irriterande och bör då omvandlas till värde 7 då det är positivt och kan därmed jämföras rätt på skalan med de övriga frågorna i enkäten.

4.1.1.4 15 ord blir 14 ord

Vid sammanställning av data i SPSS så var det ett ord utav de 15 orden som var lånade av Biel och Bridgwater (1990) som visade negativa korrelationstal i tabeller. Detta ord var familjär som valdes att tas bort och exkluderas från undersökningen. Det finns möjliga misstankar om att ordet familjär kan ha missuppfattats av respondenterna när enkätundersökningen genomfördes. Vissa respondenter kan ha tolkat ordet familjär som något som känns bekant och andra respondenter har möjligen tolkat ordet som att något känns familjevänligt. Detta är endast spekulationer men då ordet familjär var det enda ordet som visade ett negativt korrelationstal övervägdes att exkludera ordet och inte ge någon närmre analys. Detta är förklaringen till varför de 15 orden hädanefter kommer att beskrivas som 14 ord.

4.1.1.5 Likability och WTB

För att mäta respondenternas grad av likability gentemot annonserna inkluderades ett påstående i enkäterna som löd "Som helhet gillar jag denna annons". Därefter ombads respondenterna att förhålla sig till påståendet via en sjugradig likertskala med svarsalternativ 1 som började på "stämmer inte

alls”, alternativ 4 som kallades “neutral” och slutligen alternativ 7 som var “stämmer helt och hållet”. Detta var som sagt för att mäta respondentens grad av likability alltså hur pass mycket respondenten gillar annonsen ifråga. Påståendet “Som helhet gillar jag denna annons” kommer att vara sammanställd som variabeln likability i tabellerna i undersökningen.

WTB är en förkortning av willingness to buy i enkätundersökningarna och är en sammanställd variabel som består av frågorna “Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av Hälsan?”, “Hur intresserad är du av Hälsan som företag?” och “Vad är din sammantagna bild av Hälsan som företag?”. Syftet med dessa frågor är att ta reda på hur kundens köpintention påverkas av bilderna samt om och hur den korrelerar med likability. Dessa frågor har sammanställts för att ingå i den gemensamma variabeln WTB som har beskrivits tidigare i teoriavsnittet.

4.1.2 Respondenterna

Resultatet (tabell 1) i Hälsan 1 blev att 95,8% bodde i Skåne och 4,2% bodde utanför Skåne vilket motsvarar tre personer. Dessa tre personer tillhör inte målpopulationen eftersom de bor utanför Skåne och ska då alltså inte ingå undersökningen. Wahlgren och Körner (2012) benämner denna grupp övertäckning, alltså individer som inte tillhör populationen. Enligt författarna (Wahlgren och Körner, 2012) ska dessa personer tas bort från data som sammanställs. I Hälsan 2 var det 95,2% som var bosatta i Skåne och 4,8% var ej bosatta i Skåne vilket motsvarar 3 personer. Hälsan 3 hade minst övertäckning procentuellt sett med 3,2% vilket innebär att 2 personer var bosatta utanför Skåne. 96,8% av respondenterna i Hälsan 3 var bosatta i Skåne. Till sist presenteras (tabell 1) Hälsan 4 som innehöll 95,6% respondenter som var bosatta i Skåne och en övertäckning på 4,4% alltså 3 personer som inte var bosatta i Skåne. Totalt är det 11 personer som kommer att tas bort från undersökningen då de utgör en övertäckning.

Bosatt i Skåne?

HÄLSAN			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	Missing	System	1	100,0		
11111,00	Valid	Nej	3	4,2	4,2	4,2
		Ja	68	95,8	95,8	100,0
		Total	71	100,0	100,0	
22222,00	Valid	Nej	3	4,8	4,8	4,8
		Ja	60	95,2	95,2	100,0
		Total	63	100,0	100,0	
33333,00	Valid	Nej	2	3,2	3,2	3,2
		Ja	61	96,8	96,8	100,0
		Total	63	100,0	100,0	
44444,00	Valid	Nej	3	4,4	4,4	4,4
		Ja	65	95,6	95,6	100,0
		Total	68	100,0	100,0	

Tabell 1: Frekvenstabell; Bosatt i eller utanför Skåne hos samtliga enkäter

Respondenternas kön presenteras nedan i en frekvenstabell (tabell 2). Hälsan 1 har fått 68 svar med fördelningen 38,2% män och 61,8% kvinnor. Hälsan 2 resulterade i en fördelning av 40,0% män och 60,0% kvinnor av totalt 60 respondenter. Fördelningen hos Hälsan 3 utav totalt 61 respondenter var 45,9% män och 54,1% kvinnor. Den sista enkäten, Hälsan 4, hade 65 respondenter med en könsfördelning med 50,8% män och 49,2% kvinnor som svarade och detta utgör den enkät med störst jämnfördelning mellan kvinnor och män bland samtliga enkäter.

Kön

HÄLSAN			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	Missing	System	1	100,0		
11111,00	Valid	Man	26	38,2	38,2	38,2
		Kvinna	42	61,8	61,8	100,0
		Total	68	100,0	100,0	
22222,00	Valid	Man	24	40,0	40,0	40,0
		Kvinna	36	60,0	60,0	100,0
		Total	60	100,0	100,0	
33333,00	Valid	Man	28	45,9	45,9	45,9
		Kvinna	33	54,1	54,1	100,0
		Total	61	100,0	100,0	
44444,00	Valid	Man	33	50,8	50,8	50,8
		Kvinna	32	49,2	49,2	100,0
		Total	65	100,0	100,0	

Tabell 2: Frekvenstabell; Könsfördelning hos samtliga enkäter.

Vidare i enkäterna tillbads respondenterna att ange sin ålder utefter två svarsalternativ; 20-25 år och 26-30 år, resultaten presenteras nedan i tabell 3. Respondenternas ålder i Hälsan 1 var relativt ojämnt fördelad där 85,3% befann sig i åldersspannet 20-25 år och 14,7% var mellan 26-30 år (tabell 3). I Hälsan 2 var det 75,0% som var i åldern 20-25 år och 25,0% var i åldern 26-30 år. Den enkät som hade störst jämfördelning gällande åldersgrupperna var Hälsan 3 med 60,7% i 20-25 års åldern och 39,3% i 26-30 års åldern. Vidare har Hälsan 4 en fördelning där 81,5% var 20-25 år och 18,5% var mellan 26-30 år.

			Ålder			
HÄLSAN			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	Missing	System	1	100,0		
11111,00	Valid	20-25	58	85,3	85,3	85,3
		26-30	10	14,7	14,7	100,0
		Total	68	100,0	100,0	
22222,00	Valid	20-25	45	75,0	75,0	75,0
		26-30	15	25,0	25,0	100,0
		Total	60	100,0	100,0	
33333,00	Valid	20-25	37	60,7	60,7	60,7
		26-30	24	39,3	39,3	100,0
		Total	61	100,0	100,0	
44444,00	Valid	20-25	53	81,5	81,5	81,5
		26-30	12	18,5	18,5	100,0
		Total	65	100,0	100,0	

Tabell 3: Frekvenstabell; Åldersfördelning hos samtliga enkäter.

4.1.3 Kopplingar mellan 14 ord

4.1.3.1 Medelvärden

För att få en överblick över alla 14 ord som förekom i enkätundersökningarna har nedanstående tabell (tabell 4) med medelvärden och standardavvikelser skapats för samtliga fyra enkäter. Dessa 14 ord är ord som enligt Biel och Bridgwater (1990) är användbara i enkätsammanhang för att beskriva hur respondenter uppfattar olika situationer. Några av dessa ord har i sin tur en koppling till likability, vilka enligt Biel och Bridgwater (1990) är kategorierna meaningful, energy och rubs the wrong way. I figur 8 (s.40) framkommer vilka ord som tillhör respektive kategori.

Det finns en del ord som har fått ett mer varierande medelvärde enkäter emellan. Trovärdig har fått 5,08 i medelvärde och en standardavvikelse på 1,12 i Hälsan 2 vilket innebär ett medelvärde över 4 som utgör neutral i vår undersökning. Vi använde oss av en likertskala med värden från 1 till 7 i enkäten där alternativ 4 innebär att respondenten hade en neutral åsikt om hur ordet uppfattades. Trovärdig har fått ett högre medelvärde och en lägre standardavvikelse i Hälsan 2 än i Hälsan 1, 3 och 4. Ordet tilltalande visar ett högre medelvärde i Hälsan 1 och 2 med ett värde på 4,10 respektive 5,00 samt en standardavvikelse på 1,61 samt 1,41. När det kommer till ordet välgjord så har Hälsan 2 fått ett högre medelvärde med 4,80 och en standardavvikelse på 1,63 och Hälsan 1 har 3,97 i medelvärde samt en standardavvikelse på 1,69, Hälsan 3 har 3,33 i medelvärde och standardavvikelse 1,79 och Hälsan 4 har 3,52 i medelvärde och en standardavvikelse på 1,84. Resultatet för livlig visade att Hälsan 3 hade lägst medelvärde med 2,48 och standardavvikelse på 1,54 i kontrast mot medelvärdena 4,96, 4,38 och 5,05 samt deras standardavvikelser 1,47, 1,60, 1,36 hos resterande enkäter.

Vidare kan det utläsas (tabell 4 s.65) att ordet irriterande har fått relativt höga medelvärden i samtliga enkäter då alla är över 4. Värden i detta ord ska utläsas som att respondenterna inte fann annonsen irriterande. Ett medelvärde på 5,98 i Hälsan 2 och en standardavvikelse med 1,46 för ordet irriterande är att annonsen inte upplevs som särskilt irriterande. Ett lågt värde däremot hade utlästs som att annonsen var irriterande. Ordet varm har påvisat ett högre medelvärde i Hälsan 1 och 2 med 4,50 respektive 5,32 i medelvärde samt standardavvikelserna 1,28 och 1,03. I Hälsan 3 och 4 fick ordet varm ett lägre medelvärde med 2,44 och 2,54 och standardavvikelserna 1,60 och 1,42. Ord som meningsfull och övertygande har fått något högre medelvärden (tabell 4 s.65) hos Hälsan 1 och Hälsan 2. Detta gäller även för orden hänsynsfull och känslig.

	HÄLSAN							
	11111,00		22222,00		33333,00		44444,00	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Fyndig	3,00	1,46	3,23	1,38	3,28	1,83	3,58	1,70
Originell	3,19	1,66	3,58	1,59	3,61	1,73	3,77	1,64
Underhållande	3,40	1,61	3,72	1,54	3,10	2,06	3,77	1,62
Meningsfull	4,21	1,40	4,70	1,34	3,84	1,75	3,88	1,52
Övertygande	3,90	1,53	4,83	1,26	3,74	1,84	3,46	1,49
Trovärdig	4,26	1,46	5,08	1,12	3,69	1,79	3,60	1,49
Tilltalande	4,10	1,61	5,00	1,41	3,10	2,01	3,38	1,69
Välgjord	3,97	1,69	4,80	1,63	3,33	1,79	3,52	1,84
Livlig	4,96	1,47	4,38	1,60	2,48	1,54	5,05	1,36
Irriterande	5,65	1,43	5,98	1,46	4,20	1,93	4,28	1,61
Uttjatad	3,99	1,83	3,80	1,57	3,75	1,84	4,00	1,68
Varm	4,50	1,28	5,32	1,03	2,44	1,60	2,54	1,42
Hänsynsfull	4,35	1,05	4,68	1,05	2,75	1,64	2,98	1,55
Känslig	3,34	1,20	3,50	1,42	3,70	1,86	2,88	1,42
Likability	3,93	1,58	4,55	1,47	3,23	1,82	3,57	1,68
WTB	3,45	1,26	3,90	1,28	3,17	1,60	3,12	1,41

Tabell 4: Medelvärde och standardavvikelse för 14 olika ord, likability och WTB.

4.1.3.2 Jämförelser av medelvärden i rangordning

I tidigare modell (tabell 4) visades olika medelvärden av 14 ord samt variabeln för likability och variabeln WTB. Senare i empirin kommer även statistik för likability och WTB att redovisas. För att göra tidigare nämnda medelvärden statistiskt säkerställda och mer jämförbara framställdes ytterligare en tabell nedan (tabell 5) där medelvärden jämförs och rangordnas med statistisk säkerställdhet. I tabellen nedan (tabell 5) är alla fyra enkäter presenterade med siffror men även med varsin bokstav. Exempelvis har Hälsan 1, förutom siffrorna 11111,00, blivit tilldelad bokstaven A. Hälsan 2 kallas B, Hälsan 3 för C och Hälsan 4 kallas för D. För att ge ett förklarande exempel på hur tabellen ska tydas kan vi ta en titt på ordet tilltalande i tabell 5. Det kan utläsas (tabell 5) att det är statistiskt säkerställt att medelvärdet för ordet tilltalande i Hälsan 2 är högre än i Hälsan 1,3 och 4. Med andra ord; ju fler bokstäver en enkät har i sin kolumn, desto högre upp hamnar enkäten i rangordning. Det innebär alltså att med statistisk säkerställdhet så har Hälsan 2 fått högst medelvärde i ordet tilltalande i jämförelse med övriga enkäter (tabell 5). Vidare kan det utläsas (tabell 5) att Hälsan 2 (B) har statistiskt säkerställt högre medelvärde än Hälsan 3 (C) och Hälsan 4 (D). Däremot är det osäkert vilken av Hälsan

san 1 (A) och Hälsan 2 (B) som har högst likability med statistisk säkerställdhet. Genom en snabb överblick av tabellen (tabell 5) kan det fastställas att Hälsan 2 (B) har hamnat högst upp i rangordningen för orden övertygande, trovärdig, tilltalande, välgjord och varm då bokstäverna A,C och D förekommer i kolumnen för Hälsan 2 (B).

Comparisons of Column Means^a

	HÄLSAN			
	11111,00	22222,00	33333,00	44444,00
	(A)	(B)	(C)	(D)
Fyndig				
Originell				
Underhållande				
Meningsfull		C D		
Övertygande		A C D		
Trovärdig		A C D		
Tilltalande	C	A C D		
Välgjord		A C D		
Livlig	C	C		C
Irriterande	C D	C D		
Uttjatad				
Varm	C D	A C D		
Hänsynsfull	C D	C D		
Känslig			D	
Likability		C D		
WTB		C D		

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level ,05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

Tabell 5: Jämförelser av medelvärden uppställt i rangordning med statistik säkerställdhet

4.1.3.3 Korrelationer

Korrelationer över de 14 orden samt likability och WTB är sammanfattade nedan i tabell 6. Med en tvåstjärnig och enstjärnig signifikans så är statistiska samband säkerställda (tabell 6). Exempelvis kan det utläsas i tabellen att ordet övertygande korrelerar väl med orden meningsfull, trovärdig, välgjord, tilltalande och varm.

Correlations		Fyndig	Originell	Underhållan	Meningsfull	Övertygande	Trovärdig	Tilltalande	Välgjord	Livlig	Irriterande	Uttjatad	Varm	Hänsynsfull	Känslig	Likability	WTB
Fyndig	Pearson Cor	1	,549**	,644**	,510**	,521**	,429**	,476**	,514**	,292**	,171**	,304**	,211**	,230**	,258**	,610**	,538**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0	0,006	0	0,001	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Originell	Pearson Cor	,549**	1	,577**	,370**	,418**	,299**	,350**	,360**	,227**	,160*	,318**	,139*	,142*	,212**	,500**	,433**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,011	0	0,027	0,024	0,001	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Underhållan	Pearson Cor	,644**	,577**	1	,548**	,592**	,426**	,621**	,538**	,476**	,319**	,383**	,314**	,252**	,228**	,623**	,548**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Meningsfull	Pearson Cor	,510**	,370**	,548**	1	,692**	,690**	,587**	,604**	,335**	,439**	,244**	,422**	,446**	,264**	,628**	,588**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Övertygande	Pearson Cor	,521**	,418**	,592**	,692**	1	,722**	,736**	,611**	,303**	,421**	,229**	,479**	,401**	,304**	,700**	,625**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Trovärdig	Pearson Cor	,429**	,299**	,426**	,690**	,722**	1	,672**	,576**	,280**	,460**	0,12	,490**	,498**	,269**	,621**	,542**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,057	0	0,057	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Tilltalande	Pearson Cor	,476**	,350**	,621**	,587**	,736**	,672**	1	,683**	,464**	,468**	,188**	,602**	,466**	,247**	,720**	,578**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,003	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Välgjord	Pearson Cor	,514**	,360**	,538**	,604**	,611**	,576**	,683**	1	,500**	,399**	,245**	,536**	,474**	,293**	,721**	,600**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Livlig	Pearson Cor	,292**	,227**	,476**	,335**	,303**	,280**	,464**	,500**	1	,302**	,199**	,389**	,320**	0,051	,396**	,272**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,001	0	0	0,418	0	0	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Irriterande	Pearson Cor	,171**	,160*	,319**	,439**	,421**	,460**	,468**	,399**	,302**	1	,312**	,476**	,414**	0,036	,437**	,347**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,568	0	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Uttjatad	Pearson Cor	,304**	,318**	,383**	,244**	,229**	0,12	,188**	,245**	,199**	,312**	1	0,104	0,083	0,051	,329**	,382**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0,057	0,003	0	0,001	0	0	0,099	0,185	0,418	0	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Varm	Pearson Cor	,211**	,139*	,314**	,422**	,479**	,490**	,602**	,536**	,389**	,476**	0,104	1	,762**	,188**	,534**	,418**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,027	0	0	0	0	0	0	0	0,099	0	0	0,003	0	0	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Hänsynsfull	Pearson Cor	,230**	,142*	,252**	,446**	,401**	,498**	,466**	,474**	,320**	,414**	0,083	,762**	1	,232**	,494**	,415**
	Sig. (2-tailed)	0	0,024	0	0	0	0	0	0	0	0	0,185	0	0	0	0	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Känslig	Pearson Cor	,258**	,212**	,228**	,264**	,304**	,269**	,247**	,293**	0,051	0,036	0,051	,188**	,232**	1	,269**	,308**
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0,418	0,568	0,418	0,003	0	0	0	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Likability	Pearson Cor	,610**	,500**	,623**	,628**	,700**	,621**	,720**	,721**	,396**	,437**	,329**	,534**	,494**	,269**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
WTB	Pearson Cor	,538**	,433**	,548**	,588**	,625**	,542**	,578**	,600**	,272**	,347**	,382**	,418**	,415**	,308**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 6: Korrelationstabell över 14 ord, likability och WTB

4.1.4 Likability

Likability är alltså ett mått som undersöker respondentens gillande av annonsen. I tabell 4 (s.65) kan det utläsas att Hälsan 2 är den enkät som har fått högst medelvärde i likability med 4,55 och med en standardavvikelse på 1,47. Hälsan 1 har fått likability medelvärdet 3,93, standardavvikelsen 1,58, följt av Hälsan 4 med 3,57 och standardavvikelsen 1,68. Lägst likability har Hälsan 3 fått med 3,23 i medelvärde och en standardavvikelse på 1,82. Vidare i tabell 5 (s.66) presenteras medelvärden i rangordning med statistisk säkerställda resultat och där kan det ses att Hälsan 2 (B) har ett statistiskt säkerställt högre likabilitymedelvärde än Hälsan 3 (C) och Hälsan 4 (D). Däremot förekommer det inga andra säkerställda resultat för de andra annonserna inom likability i tabell 5 (s.66).

Likability har även fått starka samband i tabell 6 ovan hos ett flertal ord och de kommande orden har påvisat en tvåstjärnig signifikansnivå. De ord som har visat starkast samband med likability är fyndig,

underhållande, meningsfull, övertygande, trovärdig, tilltalande och välgjord. Det ord som haft mindre starkt samband med likability i undersökningen är känslig (tabell 6).

4.1.5 WTB

WTB-variabeln bygger på frågorna “Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av Hälsan?”, “Hur intresserad är du av Hälsan som företag?” och “Vad är din sammantagna bild av Hälsan som företag?”. Högst medelvärde (tabell 4 s.65) i WTB-variabel har Hälsan 2 med 3,90 i medelvärde och standardavvikelsen 1,28. Hälsan 1 fick medelvärdet 3,45 och standardavvikelse 1,26, Hälsan 3 fick 3,17 i medelvärde och standardavvikelse 1,60 och lägst medelvärde i WTB fick Hälsan 4 med värdet 3,12 och standardavvikelse 1,41. Variabeln WTB har enligt tabellen (tabell 5 s.66) enbart fått statistisk säkerställdhet hos Hälsan 2 (B) där WTB är högre än Hälsan 3 (C) och Hälsan 4 (D). WTB korrelation med de 14 orden kan utläsas i tabell 6 (s.67) där orden övertygande och välgjord är de orden som gett högst korrelationskoefficient med WTB. Ett ord utmärkte sig med en särskilt låg korrelationskoefficient på och det var ordet livlig (tabell 6 s.67).

4.1.6 WTB och Likability

I tabell 7 nedan visas en korrelationstabell med variablerna likability och WTB. Vid framställandet av korrelationsvärdena i statistikprogrammet SPSS har koefficienten Pearson använts. Pearson är den koefficient som vanligtvis används när korrelationer mäts (Körner och Wahlgren 2012). Ett test (tabell 7) har genomförts för att se om det finns ett linjärt samband mellan likability och WTB. Linjära samband har mäts i tabell 7 nedan med en tvåstjärnig signifikans. För att illustrera hur tabellen (tabell 7) bör läsas kan ett exempel visas med utgång från Hälsan 1. I tabell 7 kan vi se att det finns ett signifikant samband mellan likability och WTB i Hälsan 1 då det förekommer en tvåstjärnig signifikans. P-värdet kan utläsas av Sig. (2-tailed) värdet i tabellen och i Hälsan 1 är $p=0,000 < 0,1 \%$ vilket innebär att det linjära sambandet är statistiskt säkerställt. Bokstaven N talar om hur många respondenter som svarat på enkätundersökningen och i fallet med Hälsan 1 var det 68 stycken respondenter. Korrelationskoefficienten är 0,641 vilket innebär ett positivt samband mellan likability och WTB.

Övergripande så visar tabell 7 nedan att samtliga enkäter har fått ett signifikant samband mellan likability och WTB och att Hälsan 2 har fått högst korrelationskoefficient med 0,786. Hälsan 1 har i detta fall fått lägst korrelationskoefficient med 0,687. För att se hur förhållandet är totalt sett kan vi ta en titt på tabell 8 nedan. Där visas en sammanställd korrelation på 0,743 mellan likability och WTB.

11111,00	Likability	Pearson Correlation	1	,641**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	68	68
	WTB	Pearson Correlation	,641**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	68	68
22222,00	Likability	Pearson Correlation	1	,786**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	60	60
	WTB	Pearson Correlation	,786**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	60	60
33333,00	Likability	Pearson Correlation	1	,757**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	61	61
	WTB	Pearson Correlation	,757**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	61	61
44444,00	Likability	Pearson Correlation	1	,746**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	65	65
	WTB	Pearson Correlation	,746**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 7: Korrelationstabell mellan likability och WTB hos samtliga enkäter

Correlations

		Likability	WTB
Likability	Pearson Correlation	1	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	254	254
WTB	Pearson Correlation	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	254	254

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8: Korrelationstabell mellan totala Likability och WTB

5. Analys och diskussion

Följande kapitel innefattar en analytisk granskning av ovan empiri kopplat till teoretisk text. Inledningsvis analyseras geografisk spridning följt av kön- och åldersfördelning. Fortsättningsvis analyseras de 14 orden, likability och WTB. Detta kapitel avslutas sedan med en diskussionsdel med tänkbara orsaker till studiens resultat.

5.1 Geografisk Spridning

På grund av att studien skulle generera så många svar som möjligt valde vi att använda oss utav ett bekvämlighetsurval där våra vänner bjöds in via Facebook för att delta i enkäten. Vi som genomfört denna uppsats bor i Skåne och av samma anledning är vår bekantskapskrets samlad i detta geografiska område. Undersökningens huvudsakliga geografiska spridning blev av dessa skäl koncentrerad till region Skåne.

Ett bekvämlighetsurval kan ge upphov till något som Jacobsen (2002) benämner som systematiskt snett urval. Detta innebär att risken är stor att alla i målpopulationen inte är representerade i undersökningen vilket begränsar resultatets generaliserbarhet till stor del.

Ytterligare en faktor gällande undersökningens geografiska spridning som kan begränsa generaliserbarheten är att urvalet främst bor i västra Skåne. Det finns studier som visar på att människors ursprung påverkar hur emotioner tolkas (Bremner et al 2012). Detta kan ha påverkat vår undersökning då vårt urval inte representerar Skåne i helhet utan mer vissa områden i Skåne. Det kan därför vara möjligt att våra resultat skulle se annorlunda ut om studien hade en spridning till ett annat geografiskt område eller om urvalet utgjorde en mer rättvisande bild av Skåne.

5.2 Kön

Då vår målpopulation riktar sig till både män och kvinnor bör respondenterna vara jämt fördelade över könen (Jacobsen 2002). Hälsan 4 uppvisade (tabell 2 s.62) minst spridning mellan de båda kö-

nen vilket är positivt för dess generaliserbarhet. De övriga enkäterna hade något större spridning bland könen (tabell 2 s.62) vilket kan medföra att resultatet inte är lika representativt för män då majoriteten var kvinnor. Det är nämligen så att män och kvinnor förhåller sig till emotioner på olika vis (Lively 2008). Detta medför att om en av våra annonser visar sig vara mer effektiv än övriga kan detta bero på att kvinnor tilltalas mer av denna emotionskategori och energinivå än vad män gör (Lively 2008). Det kan därför vara så att resultatet hade sett annorlunda ut om majoriteten istället hade varit män eller om det fanns en större jämvikt mellan kvinnor och män i undersökningen.

5.3 Ålder

Vår målpopulation riktar sig till personer i åldrarna 20-30 år. För ett optimalt resultat bör respondenterna vara jämt fördelade mellan dessa åldrar (Jacobsen 2002). Det kan utläsas (tabell 3 s.63) i denna studie att ett större antal respondenter är mellan åldern 20-25 år. Detta ger en snedvriden bild av vår målpopulation som helhet och blir därför svår att generalisera då resultaten inte visar en jämn fördelning av åldersspannet 20-30år. Vidare kan det inte sägas hur resultaten hade sett ut ifall åldersfördelningen varit jämt fördelad. Möjligheten finns att utfallet hade sett annorlunda ut i jämförelse till resultatet som visas här i denna studie.

5.4 Likability och WTB

5.4.1 Statistiskt säkerställda medelvärden

Utifrån empirin kan det konstateras att det förekom liknande resultat inom medelvärden för både likability och WTB. Exempelvis kunde det utläsas ur tabell 5 (s.66) att Hälsan 2 (B) hade statistiskt säkerställt högre medelvärde än Hälsan 3 (C) och Hälsan 4 (D) inom både likability och WTB. Det kan däremot ej uttalas om vilken av Hälsan 1 (A) och Hälsan 2 (B) som fått högst medelvärde inom varken likability eller WTB med statistisk säkerställdhet (tabell 5 s.66). Kommande resonemang utgör redogörelser för intressanta iakttagelser som de 14 orden, likability och WTB har medfört.

Hälsan 2 (B) hade många ord som fick höga medelvärden som även var statistiskt säkerställt högre än i de andra annonserna och detta är särskilt intressant eftersom att Hälsan 2 har fått ett statistiskt säker-

ställt resultat i både likability och WTB över Hälsan 3 och Hälsan 4 (tabell 5 s.66). Orden visas i tabell 5 (s.66) och de är övertygande, trovärdig, tilltalande, välgjord och varm. Orden övertygande och trovärdig skulle kunna verka som synonymer och tänkas ha en koppling till varandra. Om ett budskap uppfattas som övertygande hos en individ kan det leda till en övergång där individen börjar tro på budskapet. Därmed kan det tänkas finnas en koppling mellan övertygande och trovärdig. Det båda orden ingår dessutom i huvudkategorin meaningful från Biel och Bridgwaters (1990) studie (figur 8 s.40). För att se om det finns ett samband i vår studie mellan de två orden kan vi se i tabell 6 (s.67) att en positiv korrelation mellan övertygande och trovärdig uppgår till 0,722. Detta innebär att om man finner annonsen övertygande, anser man ofta även att den är trovärdig då korrelationen mellan de två är relativt hög. Alltså kan det vara så att orden har fått ett samband för att de påminner mycket om varandra då de representerar likartade egenskaper för många.

Orden tilltalande och välgjord kan även tänkas ha en del gemensamt. Exempelvis om en individ finner någonting välgjort utgår individen efter sina egna preferenser och bör således även finna annonsen tilltalande. De båda härstammar även från samma huvudkategori vid namn energy i Biel och Bridgwaters (1990) studie (figur 8 s.40). Vi kan utläsa en korrelation på 0,683 från tabell 6 (s.67) och det innebär alltså att orden har ett samband med varandra i vår undersökning.

Ordet varm uppvisade även den ett relativt starkt samband med ordet tilltalande vilket kan innebära att finner en individ en annons varm så upplevs den även i stor utsträckning som tilltalande. De båda ingår dock inte i samma huvudkategori enligt Biel och Bridgwater men har trots detta uppvisat ett relativt starkt samband i denna undersökning. Alltså kan det vara positivt att en annons uppfattas som varm då det i sin tur kan skapa gillande i Biel och Bridgwaters (1990) huvudkategori meaningful.

5.4.2 Korrelationer mellan ord och effektivitet

Gällande korrelationer mellan orden i förhållande till WTB och Likability så kan det utläsas i tabell 6 (s.67) att det finns en del samband. Samtliga ord från Biel och Bridgwater (1990) uppvisade korrelation med tvåstjärnig signifikans till likability och WTB. Likability hade fler ord som hade en korrelationskoefficient över 0,6 än vad WTB hade men det fanns två ord som båda effektivitetsmåten visade starka samband med. De orden var övertygande och välgjord. Detta kan i sin tur indikera att dessa är egenskaper som påverkar respondenterna både när det gäller likability samt WTB. Tycker responden-

terna att annonsen besitter dessa kvaliteter, alltså övertygande och välgjord, är sannolikheten större att respondenterna även kommer att gilla annonsen och även bli påverkad positivt gällande köpintention. Det kan dessutom identifieras två ord som visade en lägre korrelationskoefficient i de båda måtten. För WTB utmärktes ordet livlig av ett lägre samband och för likability visade ordet känslig på ett svagare samband (tabell 6 s.67). Det kan därför vara lika intressant att påpeka att dessa ord är attribut som företag möjligen inte bör eftersträva, utefter vad denna undersökning har påvisat.

Överlag kan det konstateras att medelvärden och korrelationskoefficienter för WTB och likability påminner mycket om varandra, dock är de i WTB aningen lägre i samtliga värden (tabell 4 s.65). Ett tänkbart resonemang till detta är att det kan vara enklare att medge att man gillar en reklam än att uttrycka att man vill köpa den. Frågorna inom WTB kan dessutom vara svåra att ta ställning till eftersom att Hälsan utgör ett okänt varumärke som respondenterna inte har någon relation till ännu. Om Hälsan istället hade varit ett känt varumärke för respondenterna hade utfallet kunnat se annorlunda ut, antingen mer positivt eller mer negativt i förhållande till WTB.

5.4.3 Korrelation mellan likability och WTB

Då många av resultaten från tabell 4 (s.65) och tabell 5 (s.66) var snarlika inom likability och WTB kan det därför tänkas finnas ett samband mellan de två begreppen. För att granska relationen mellan likability och WTB i sin helhet, utan hänsyn till de olika annonserna, kan vi ur tabell 8 (s.70) utläsa en korrelationskoefficient på 0,743 med en tvåstjärnig signifikansnivå. Det relativt starka sambandet kan tolkas som att likability kan fungera som ett mått på effektivitet då det i stor utsträckning även ger WTB. Biel och Bridgwater (1990) uttrycker ett liknande resonemang då de menar att om en reklam gillas i stor utsträckning kommer reklamen även att skapa övertygelse hos konsumenten. Författarna säger alltså inte rakt ut att det ger upphov till köp men enligt vår studie finns det alltså ett samband mellan likability och WTB vilket innebär att likability i denna studie visar en form av effektivitet. Däremot behöver korrelation med WTB inte innebära att respondenten faktiskt skulle köpa produkten. WTB talar enbart om viljan om köp, inte det faktiska köpet i sig.

När det gäller vardera annons korrelation mellan likability och WTB kan det urskiljas ur tabell 7 (s.69) att samtliga uppvisade en relativt hög positiv korrelation. Det kan dock utläsas att Hälsan 1 har

fått ett lite lägre samband trots att korrelationen fortfarande är över 0,6. Det skulle kunna bero på att respondenterna för Hälsan 1 har tyckt olika kring denna annons. Vid en närmre titt på annonsen för Hälsan 1 (Bild s.48) kan det tänkas att personerna i annonsen kan uppfattas som glada och inspirerande människor. Å andra sidan skulle annonsen kunna skapa irritation då den till stor del illustrerar överlyckliga, vältränade och "perfekta" människor och att detta istället sticker i ögonen på respondenten vilket kan störa den positiva värdeladdning som skulle förmedlas i annonsen. Detta är dock enbart ett resonemang kring korrelationen som visades för Hälsan 1 i tabell 7 (s.69). Resonemanget skulle kunna testas genom att använda personer i annonsen som speglar den mer vardagliga människan för att se om korrelationen ger en högre korrelationskoefficient, alltså högre än 0,641.

Som nämnts tidigare i teorin, så har författare (Goldsmith, Cho, Dhar, 2012) framhävt teorier som tyder på att den negativa känslan skuld kan associeras med njutning, alltså en positiv effekt. Av genomförd enkätundersökning på Hälsan som friskvårdsföretag så har det inte funnits tillräckligt bra data som visar att de negativa känslorna ger en positiv effekt. Vårt resultat stämmer därmed överens med många andra forskare (Goldberg och Gorn 1987; Kamins, Marks och Skinner 1991) som även dem menar att positiva känslor i en reklam har en positiv effekt på konsumenten. Dock har vi enbart kunnat påvisa statistiskt säkerställda medelvärden som säger att annonser med positiv värdeladdning och låg energinivå ger ett högre resultat än annonser med negativ värdeladdning. Resultatet kan därför inte täcka hela omfånget av de positiva känslorna i Dahlén och Langes modell (figur 7 s.32) eftersom att den positiva annonsen med hög värdeladdning inte uppvisade ett högre statistiskt säkerställt medelvärde än annonserna med negativ värdeladdning.

5.5 Diskussion

Resultaten av denna studie indikerar att de olika annonserna fått olika respons vilket kan förespråka att känslor har en viss betydelse för hur konsumenter uppfattar reklam. En viktig aspekt att ha i åtanke är dock att resultatet för både likability och WTB, som uppvisats i de olika annonserna, inte enbart behöver härstamma från de illustrerade känslorna som annonserna ska utstråla. Så är fallet eftersom att bilderna som har valts för att illustrera känslorna i Dahlén och Langes modell (figur 7 s.32) är unika för varje annons. Det innebär i sin tur att bilderna i de olika annonserna kan medföra olika budskap utöver de illustrerade känslorna och därför är det inte möjligt att påstå att det enbart är an-

nonsernas illustrerade känslor som har påverkat undersökningens resultat. Ytterligare en aspekt som är viktig att ta med sig utifrån följande diskussion är att resultatet av studien inte är generaliserbart till några andra än de som har svarat på enkäten. Resultatet kan alltså inte dra slutsatser kring beteenden och attityder hos målpopulationen. Trots detta framkallade studien många intressanta iakttagelser varav somliga var statistiska säkerställda.

5.5.1 Transformativa köpmotiv

Resultatet i Hälsan 2 kan tänkas bero på att annonsen utgör ett så kallat transformativt köpmotiv. Transformativa köpmotiv grundar sig nämligen i en önskan om ett nytt tillstånd hos konsumenten (Dahlén och Lange 2009). Inom kategorin av transformativa köpmotiv finns det ytterligare tre kategorier som förklarar köpmotivet. Dessa är ett sensoriskt, socialt och ett intellektuellt behov. Dessa behov är likt de hedoniska behov som Taylor (1991) presenterar i sin Six-segment strategy wheel (figur 4 s.28) där bland annat socialt beteende eller illustration av njutning via människans fem sinnen kan användas för att skapa köpmotiv hos kunden (Dahlén och Lange 2009). Hälsan 2 illustrerar bland annat människor som ser ut att njuta och vara välmående och detta kan därför ha knutit an till Taylors (1991) behov av njutning och därmed skapat effektivitet på grund av detta. Det kan även tänkas vara så att annonsen i Hälsan 2 har väckt det transformativa köpmotivet socialt behov, vilket innebär att respondenter har blivit påverkade av ett socialt beteende i omgivningen (Dahlén och Lange, 2009). Detta kan i Hälsans 2 fall vara att yoga, nyttig mat och välmående numera är ett relativt vanligt beteende i dagens samhälle. Det kan alltså handla om att passa in i den sociala miljön och ett sätt att göra detta kan vara genom att följa ideal som visas omkring oss.

Bilderna i Hälsan 2 illustrerade känslorna nöjdhet, avslappning, lugn och nostalgi varpå merparten av bilderna visar vacker natur och välmående människor (bild 2 s.59). Ett tänkbart resonemang kring annonsens framträdande prestation inom effektivitetsmåten, alltså likability och WTB, kan vara att bilderna är extra lockande då undersökningen genomfördes under hösten och att annonsen därmed tillåter respondenten att drömma sig bort till ett varmare klimat. Ett sådant behov benämns av Dahlén och Lange (2009) som ett sensoriskt behov inom kategorin transformativa köpmotiv. Det kan även vara så att känslorna lugn, nöjdhet, avslappning och nostalgi är emotioner som många eftersträvar men ändå saknar i sin vardag vilket kan vara en anledning till varför just denna annons fått ett bra genomslag inom effektivitetsmåten.

Annonsen för Hälsan 3 kan vid första anblick inge ett dystert och inte särskilt upplyftande intryck. Den visar människor som inte verkar befinna sig i ett lyckligt tillstånd och detta kan göra att ett transformativt behov såsom socialt behov får en motsatt effekt. Den som ser annonsen vill förmodligen inte ha någon koppling till denna typ av livsstil och väljer därför att ta avstånd. Det sociala behovet kan även ha påverkat respondenterna på så vis att de hämmats i sina svar för att visa på deras stora avstånd till Hälsan 3 då annonsen inte illustrerar eftersträvansvärda människor eller situationer. Med tanke på att respondenterna är vänner och bekanta till oss kan det även påverka deras svar. Kanske finns det misstankar om att respondenternas svar inte är helt anonyma trots att information om den rådande anonymiteten gavs i enkäten och att detta i sin tur påverkar deras svarsalternativ till ett mer negativt förhållningssätt.

5.5.2 Informativa köpmotiv

En sak som kan tala för att företag skulle välja känslor med negativ värdeladdning med antingen hög eller låg energi kan vara att de vill utnyttja informativa köpmotiv hos konsumenten. Dessa väcks av att visa ett problem i konsumentens nuvarande tillstånd för att sedan presentera en lösning (Dahlén och Lange 2009). Det kan även innebära att reklamen kan visa framtida problem som kan uppstå hos konsumenten för att sedan påvisa en lösning (Dahlén och Lange 2009). Alltså kan det till stor del handla om var i livet respondenterna har befunnit sig vid tiden för enkätundersökningen men även vilka personer som har ingått i urvalet för de negativa enkäterna. Exempelvis kan det vara så att en person kan ha upplevt samma frustration med sin vikt som de negativa annonserna illustrerar och därmed identifiera sig med problemet. Men med tanke på de negativa annonsernas relativt låga effektivitetsvärden kan det istället vara så att merparten av respondenterna inte har upplevt sig ha ett problem med träning och hälsa. De låga medelvärdena för Hälsan 3 och 4 kan alltså bero på att det informativa utformningssättet inte har stämt väl överens med respondenternas behov.

5.5.3 Cialdinis instrument för gillande

De människor som illustreras i annonsen för Hälsan 2 anses säkerligen vara attraktiva för många av respondenterna. Utifrån Cialdinis (2010) halo-effekt, där attraktiva människor ofta upplevs som talangfulla, ärliga, vänliga och intelligenta, kan det resoneras kring en potentiell koppling till Hälsan 2 statistiskt säkerställda resultat inom effektivitet. Det kan nämligen vara så att attraktiviteten, hos de

illustrerade människorna i annonsen, kan ha påverkat hur respondenten har uppfattat annonsen. De kan vidare ha applicerat de övriga positiva attributen (talangfull, ärlig, vänlig och intelligent) på annonsen i Hälsan 2 då dessa ofta tillkommer efter upplevd attraktivitet enligt Cialdini (2010). Dock har alla 4 annonser innehållit mer eller mindre attraktiva människor och de övriga har inte fått lika positiv respons inom likability som Hälsan 2. Detta indikerar att attraktivitet inte har en enorm genomslagskraft men det utesluter heller inte att det kan ha påverkat respondenternas grad av effektivitet.

Attributet tilltalande visade på en relativt stark korrelation med både likability och WTB (tabell 6 s.67) samtidigt som det visade sig vara statistiskt säkerställt högre i termer av medelvärde (tabell 5 s.66) i Hälsan 2 som var den annons med bäst resultat. Alltså finns det indikationer på att egenskapen kan ge upphov till ett större gillande. Det finns likheter mellan orden attraktiv och tilltalande då de båda begreppen innebär att man blir påverkad och intresserad av en person eller sak. Teorin menar att attraktion till en person medför att personen även tillskrivs fler positiva egenskaper. Därför kan det tänka sig vara så att om en annons upplevs som tilltalande, ett attribut som påminner om attraktivitet, kan även andra positiva attribut appliceras på annonsen. Detta skulle därmed kunna skapa större gillande av annonsen och det kan därför vara en anledning till varför Hälsan 2 har uppvisat störst effektivitet.

En annan variabel som kan ha haft inverkan på likability och WTB är likhet och kontakt. Enligt Cialdini (2010) finns det orsaker att tro att människor har en tendens att dras till situationer som de har varit i kontakt med tidigare. Eftersom att många tränings- och hälso företag använder sig av reklamer med positiva emotioner kan det tänka sig att Hälsan 3 och Hälsan 4 har haft svårt att tilltala respondenterna då en negativ utformning inte är det normala för dessa typer av produkter. Alltså kan de ha gillat dessa annonser mindre då inte har varit i kontakt med liknande annonser tidigare.

5.5.4 Målgruppens situation

I teorin presenterades även begreppet högengagemangsprodukt och det är en sådan typ av produkt som Hälsan erbjuder. Högengagemangsprodukter kännetecknas av att de köps med större eftertanke och kräver ofta att kunden har ett intresse då de självmant söker egen information kring produkter och tjänster (Dahlén och Lange 2009). Dahlén och Lange (2009) förklarar vidare att högengagemangsprodukter bör ha reklam med ett högt informationsinnehåll för att det ska bli fördelaktigt. An-

annonserna i respektive enkät har relativt mycket intryck i form av bilder och information. På detta sätt är det positivt ifall respondenterna har kunnat vara mottagliga för den stora mängd intryck som annonserna har förmedlat. Dahlén och Lange (2009) belyser även hög och låg stimulansnivå hos individer. Vid hög stimulansnivå så vill konsumenter gärna att reklamen ska innehålla mycket information och intryck (Dahlén och Lange 2009). Det är möjligt att respondenterna i Hälsan 2 hade en högre stimulansnivå och därför kunnat hantera mängden av intryck i annonsen.

5.5.5 Beslutssystem

System 1 är som tidigare nämnt det beslutssystem som i de allra flesta fall används av människan och det utgörs av ett automatiskt system i hjärnan där en stor komponent i besluten grundar sig i känslor (Wood 2012). Det kan alltså tänkas vara så att Hälsan 2 framgång ligger i att annonsen i större utsträckning än de andra har lyckats med att förmedla känslor och har kunnat ta vägen via beslutssystem 1. De övriga annonserna (Hälsan 1,3,4) kanske istället har uppfattats som mindre känslorika och därför tvingats ta vägen genom system 2. Detta system är bundet till rationella beslut där annonsen utvärderas på en mycket mer kritiskt nivå (Wood 2012) vilket kan medföra att annonserna fått en sämre genomslagskraft i effektivitet.

Då många av de inbjudna till enkäterna var studenter är det även troligt att en stor andel av respondenterna består av studenter. Dessa är vana vid kritiskt tänkande och har ofta erfarenhet av att genomföra liknande arbeten själv. Detta kan i sin tur ge upphov till att de har granskat annonserna och frågorna mer kritiskt än människor som inte är insatta i den akademiska världen. Vid ett kritiskt granskande är det ett rationellt system 2 som används och då får känslorna i reklamen mindre genomslagskraft (Wood 2012). Detta kan vara en anledning till att somliga annonser har presterat sämre i termer av likability och willingness to buy. Det är även av vikt att belysa att när en person genomför en enkät tänker denna antagligen efter mer än vanligt. Kanske har många respondenter i Hälsan 1,3 och 4 påverkats mycket av det faktum att det är en enkät och har därför överanalyserat exempelvis annonsen. Det kan därmed bidra till ett resultat som skiljer sig från hur respondenterna egentligen skulle uppfatta annonserna i en normal och riktig miljö vilket därmed kan ha gett ett sämre resultat.

5.5.6 Bransch och Produktkategori

En aspekt som bör tilläggas är att Hälsan 3 och 4 potentiellt sett hade kunnat få en positiv effekt om ett annat företag inom en annan bransch hade valts för denna undersökning. Resultatet från undersökningen kan alltså till stor del bero på att det fiktiva företaget och dess produkt arbetar inom branschen för friskvård. I Biel och Bridgwaters (1990) studie framhövdes att graden av likability gentemot reklamer delvis berodde på vilken produktkategori som reklamerna tillhörde. Exempelvis uppvisade reklamer i mat- och dryck kategorin större grad av gillande än andra produktkategorier (Biel och Bridgwater 1990). Med detta i åtanke är det viktigt att inte generalisera detta undersökningsresultat till andra kategorier än friskvård.

6. Slutsats

Nedan presenteras uppsatsen slutsats. Kapitlet inleds med att redogöra uppsatsens tillvägagångssätt som följs av bidrag som studien genererat, rekommendationer och avslutningsvis förslag på fortsatt forskning.

6.1 Tillvägagångssätt

Syftet med denna uppsats är att undersöka olika känslors effektivitet i reklam med hjälp av likability och willingness to buy utifrån Dahlén och Langes modell där känslor kategoriseras (figur 7 s.32). Modellen av Dahlén och Lange (2009) delar in känslor utefter värdeladdning och energinivå men den ger ingen insikt i hur vardera känslokategori presterar i effektivitet. Förhoppningen med denna undersökning är således att identifiera om det finns någon känslokategori i modellen som utmärker sig i effektivitet, detta för att kunna underlätta för företag som ska utforma emotionell reklam.

För att kunna besvara syftet utfördes en kvantitativ studie i form av fyra olika enkäter där totalt 400 personer tillfrågades. Målpopulationen utgjordes av personer mellan 20-30 år som var bosatta i Skåne men då studien genomfördes med ett bekvämlighetsurval är målpopulationen inte representerad och resultatet inte generaliserbart. Svarsprocenten uppgick till 66,25% med 265 respondenter varav 11 utgjorde en övertäckning då de inte var bosatta i Skåne. För att jämföra och undersöka hur de olika känslokategorierna i Dahlén och Langes modell presterar i effektivitet valde vi att utforma fyra olika annonser som vardera skulle representera en känslokategori i modellen. Ett fiktivt företag vid namn Hälsan skapades och tjänsten som marknadsfördes i annonserna gällde träning och hälsa. För att förmedla varje känslokategori i annonserna användes bilder från Flickr. För att sedan säkerställa att rätt känslor uttrycktes i annonserna, genomfördes ett förtest på personer som var representativa för målpopulationen men som inte ingick studiens urval.

För att erhålla data på urvalets intryck av vardera annons hämtades 15 ord från en studie gjord av Biel och Bridgwater (1990) och författarna utgjorde även inspiration för utformning av frågan för likability. För att testa likability i termer av köpintention inkluderades även tre frågor om willingness

to buy från en artikel av Aaker, Vohs och Mogilner (2010). En pilotundersökning säkerställde sedan att enkäterna var begripliga och enbart personer inom målpopulationen men utanför studiens urval fick delta i denna. Datan från de fyra enkäterna sammanställdes slutligen i SPSS varpå medelvärden och sambandsanalyser mellan 15 ord, likability och WTB utgjorde det främsta underlaget för studiens analytiska resonemang.

6.2 Uppsatsens bidrag

Frågeställning 1: Hur presterar känslokategorierna i Dahlén och Langes modell i termer av likability och willingness to buy?

Studien visar att det är statistiskt säkerställt att positiv värdeladdning och låg energinivå (Hälsan 2) presterar bättre än negativ värdeladdning och låg energinivå (Hälsan 3) samt negativ värdeladdning och hög energinivå (Hälsan 4) i termer av effektivitetsmåten likability och WTB. Dock är det inte statistiskt säkerställt att positiv värdeladdning och låg energinivå (Hälsan 2) genererar bättre resultat i effektivitet än reklamer med positiv värdeladdning och hög energinivå (Hälsan 1). Det framgår heller inte vilken energinivå inom reklam med negativ värdeladdning (Hälsan 3 och 4) som är statistiskt säkerställt bättre än den andra.

Frågeställning 2: Finns det någon känslokategori som presterar bättre än de andra?

Studien visar att annonser med positiv värdeladdning och låg energinivå (Hälsan 2) har presterat bättre än annonser med negativ värdeladdning. Det är däremot inte statistiskt säkerställt att annonser med positiv värdeladdning och hög energinivå (Hälsan 1) presterar bättre i termer av effektivitet än annonser med negativ värdeladdning (Hälsan 3-4).

Frågeställning 3: Finns det något samband mellan Likability och Willingness to buy?

Studien visar ett positivt samband med en tvåstjärnig signifikans mellan likability och WTB. Detta visar att det finns ett samband mellan likability och WTB. Med andra ord har ett samband mellan gillande och köpintention identifierats i denna studie.

Frågeställning 4: Finns det något förhållande mellan vissa ord och effektivitet?

Ur studien kan det urskiljas att samtliga ord visar en korrelation med likability. Det kan dessutom utläsas att orden fyndig, välgjord, tilltalande, övertygande, meningsfull, underhållande och trovärdig visar ett särskilt starkt samband med likability då korrelationskoefficienten för dessa är över 0,6.

WTB fick även likt likability en tvåstjärnig signifikans tillsammans med samtliga ord från enkätundersökningen. En hög korrelationskoefficient visas i sambandet mellan WTB och orden övertygande samt välgjord.

6.3 Rekommendationer

Reklam som är utformad med en emotionell karaktär är idag ett vanligt förekommande fenomen. Det finns ett brett spektrum av olika känslor och det är inte helt enkelt för företag att välja känslor som är lämpliga för en viss bransch och produktkategori. Tanken är att denna studie ska fungera som ett bidrag till befintlig forskning kring emotionell marknadsföring och vägleda företag utifrån Dahlén och Langes modell (figur 7 s.32) där känslor kategoriseras.

Det finns däremot en hel del aspekter som bör beaktas bland studiens generaliserbarhet, vilket främst beror på att studien grundar sig i ett bekvämlighetsurval. Vidare begränsas generaliseringen beroende på vilken bransch företaget verkar inom. Denna undersökning utfördes med ett fiktivt företag inom friskvårdsbranschen vilket begränsar möjligheten att applicera resultaten till andra branscher och produktkategorier.

6.4 Förslag på framtida forskning

Denna studie har utformats ur ett bekvämlighetsurval vilket innebär att resultatet inte kan generaliseras till målpopulationen: bosatt i Skåne med åldern 20-30 år. Ett förslag på vidare forskning är där-

för att utföra en liknande studie med ett sannolikhetsurval där urvalet kan generaliseras till målpopulationen.

I denna uppsats valdes ett friskvårdscenter som fiktivt företag i enkätundersökningarna. Framtida forskning skulle förslagsvis kunna välja att framhäva en annan typ av bransch eller produktkategori för att undersöka hur dessa påverkar resultatet för effektivitet inom emotionell reklam.

Ytterligare ett förslag till framtida forskning skulle kunna vara att utforma en studie där känslor hålls konstanta för att öka den interna validiteten. I denna studie har känslor inte varit konstanta då olika bilder har använts bland annonserna. Det är därmed inte säkerställt att det är just känslorna i annonserna som har gett upphov till det genererade resultatet.

En intressant aspekt som beaktats av Bremner et al (2012) är att emotionella responser skiljer sig åt mellan geografiska och demografiska variabler. Detta förespråkar förslag på fortsatta studier om att utforska ett större geografiskt- och demografiskt område. Ett exempel på ett större geografiskt område skulle kunna vara hela Sveriges population.

Studien har behandlat de fyra känslokategorierna från Dahlén och Langes modell (2009) separat. Det skulle därför vara intressant att undersöka effekterna av att utgå från en känslokategori och sedan göra en övergång till en annan känslokategori. Förslagsvis kan en reklam utgå från en negativ värdeladdning och sedan övergå i en positiv värdeladdning vilket kan jämföras med motsatsen.

7. Referenslista

Aaker, J, Mogilner, C och Vohs, K. (2010). "Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter", *Journal of Consumer Research*. (August) 37(2): 224-237.

Aaaalxxx (2008) *Young Man Sitting on Bed*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/65988155@N04/6023617360/in/photolist-abhBzJ-7LohVP-bDzX27-9U2Vgg-9PFG9N-9P4h6o-9P1p7n-9Y4A1x-9S5VPR-9Y4Cnx-9PCR9t-9P1qfz-9Pbku8-9Y4zrH-9Y7pjd-7QEBgW-9U5JnE-9U5Jru-9U2Vdn-9U5JpL-9U2VgX-8MadcD-azRjXP-9U2Vji-9U2VhF-8oAST5-bu9uxg-gv22bK-aZFHXD-8zcMuL-e4u1uX-9c1F1y-dkhFzq-8c2Han-8c69e9-9rmDrF-fLtpBT-9iURbU-a8hemj>

Asian Images (2007) *Mother and teenage daughters on the beach*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/28522566@N07/5062140456/in/photolist-8HjMZJ-hmcjGq-awHCbG-dNN6NB-aUnsWv-7EDBpm-bfs97H-bfsae8-fmZrwZ-bcXVmr-7LGiEV-9c4x2b-cLuDf1-fxFwMY>

Amsterdam, E. (2011) *peanut butter protein shake*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/21130538@N04/6009765671/in/photolist-aa4BXv-fxvmDW-geb2vF-f25xNT-9tqtQw-8y1W1H-fsEirh-9RCj9C-8YXYpa-7ZCnT5-fNgQES-94gCge-egBNJg-7WPs7a-7KJxrt-dVXRJ7-dVXSjo-dGhPtq-dDho2a-7D5W5T-gfD8fB-7yEKrz-7zw9JF-7zzUGC-9XoYMN-9umzCX-dKF4Nc-dr7sPw-7CwSMo-8GG149-egHysW-e8ifGi-9U14ki-cCiBvq-9SqRcm-9TEnwH-9EJF9W-7KHsp3-ejZiMJ-afcmPT-bQ6LiV-aff9Zf-casY5w-9jZgUG-a4cVRF-bsuvTv-9CnWWe-c4uonG-886cxs-bEBVyR-cvcQ8h>

Belch, G och Belch, M.A. (2001) *Advertising and Promotion*. McGraw Hill, Boston.

Bell, E och A. Bryman. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB, Malmö.

Bellman, S och Rossiter, J. (2012). "Emotional Branding Pays Off". *Journal of advertising research*. (September) 52(3): 291-296.

Biel, A och Bridgwater, C. (1990). "Attributes of likable television commercials". *Journal of advertising research*. (Juni/Juli) 30(3): 38-44.

Binet, L och P, Field. (2007). *Marketing in the Era of Accountability*. Henley on Thames, Oxfordshire.

Bremner, A et al. (2012) *Psychology – The science of mind and behaviour*. 1(2). McGraw Hill Education, London.

Burke, C. M och Edell, A. J. (1989). “The impact of feelings on ad-based affect and cognition”. *Journal of Marketing research*. (Februari) 26(1): 69-83.

Burnham, B. (2008) *Screaming self portrait #1*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/11543883@N06/2370375218/in/photolist-4BsMYf-4BsMYU-4CUVYA-4CX5gT-4FMV6D-4Jhujm-4KHZWy-4NeS8u-4RSMG4-4Vn3vE-51hn6t-57hXf2-57YFDJ-58BrJx-5edFzX-5gB94e-5mCV2i-5ne581-5pFR4q-5pFRCm-5pQovk-5q5jvp-5q5jya-5quie4-5ryGtN-5rNi6b-5rUGqq-5voNoq-5wPBE3-5zNiiB-5BQkeU-5C5c2t-5D1z5N-5D1Dmw-5Fs6mo-5FWeM4-5KKn2v-5MBoyM-5MBoKK-5MBoWr-5MFD7E-5MFDtrj-5S3BC6-5SYN3R-5T6cpQ-5TcdnG-5XakzM-62WJ3t-631YkL-68cW6g-69B9uR>

Camhi, F. (2009) *Diet Pressure*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/38115786@N02/8662959230/in/photolist-ecvVY3-ecvVD1-9QiqDu-e3LBw1-eVGudJ>

Carta, F. (2012) *relaxation after stretching*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/9150859@N02/7764709316/in/photolist-cQ9aay-ejKz3S-cJorhU-bho4dR-a7vAoB-bF2iRf-8iVTh3-a7Jyxw-a7CsuG-a7uEoA-a7UDix-a8L3vW-aToMd4-bTKZeT-a7JvLh-8PEuic-9f4ES1-a7K59s-a8Wpmp-fpCsrE-a7AFYc-a7FisZ-a8wSk8-dW9j8N-dVvaF3-cmq85S-9z5Fsg-eDkPus-7Kdrem-eCTZF1-7BrPjd-dNxAxj-dNvv5w-dNxzKd-dNCwcu-dRB5Jh-dRt5BD-aGngpR-84KUKh-anGVYQ-bPocuD-cqx1Mu-dNxBkS-a8Piey-bhC928-8GJP4Q-dTrqdU-fjbiZK-dRB71o-dVopb3-axrtYD>

Cho, K, Dhar, R och Goldsmith, K. (2012). “When guilt begets pleasure: The positive effect of a negative emotion”. *Journal of marketing research*. (December) 49(6): 872-881.

Cialdini, R. (2010). *Påverkan – teori och praktik*. Liber AB, Malmö.

Cottineau, J. (2012). “Six Success strategies for building a stronger brand”. *Journal of brand strategy*. (Höst) 1(3): 240-246.

Dahlén, M och F. Lange. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. Liber AB, Malmö.

Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ Metod från Början*. Studentlitteratur AB, Lund.

Erdem, T och Swait, J. (1998). “Brand Equity as an Signaling Phenomenon”. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2): 131-157.

Fadi. (2008) *Excitement*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/54064658@N00/2196401756/in/photolist-4m68HN-4n8Mwx-4nnfya-4oRMAW-4qcN7S-4qfG2F-4rE4ih-4rZDCF-4uPTvS-4uVkf9-4wKgjH-4wQvwo-4xmyzH-4AvWwr-4BsBGX-4D3dTY-4D3eiG-4Eq7WX-4Etzji-4GF6jt-4KFTPk-4Mbh8L-4MW2WX-4NRSKA-4NWv7b-4P9tKU-4QieDN-4QEPt2-4RuHHS-4RCCBc-4Vwekv-4VQtNQ-4WmwAk-4WBXVq-4YeGKY-4YwFr6-4YH86a-4ZSpw7-51GNBF-52iskY-52j2kD-53hubb-53m7Pe-55GNSi-562PQd-56dxwb-56gfS3-57nNs6-58s1jg-58Qhpr-598LFL>

Faseur, T och Geuens, M . (2012). "On the effectiveness of ego- and other-focused ad-evoked emotions". *International Journal of Advertising*. 31(3): 529-546.

Faseur, T och Geunes, M . (2006). "Different positive feelings leading to different ad evaluations". *Journal of Advertising*. (Vinter) 35(4): 129-142.

Gascon, A. (2008) *Angry Woman With Scale*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/97785470@N04/9325496133/in/photolist-fd4B76-8xRJVG-7T5jkJ-9diArj-8udpiW-fzBrvV-8EXqsQ-9MsaCv-ciGFd-aPF29X-dQN2Tq-9Mv8DS-937NSt-8R9hP6-8zd8yh-dcb2e8-aqgDjg-czbTXS-dcb3mN-dcb2US-a2Xvap-bPK4ji-9iRQxh-9DEJ5w-bvTmn9-94JUDt-96NhEc-bkLudm-9Yni9P-hQyXjF-eD8NMY-e21pEB-dTFgWs-dF2R6Q-9sxMvL-9cJiu8-cbRFgS-bYULTY-9EjC4z-hTo6f6-94RaT9-c6RK7N-dC83JZ-bVcw3k-CHFdsq-bkLu8U-bv96CK-dacv5x-f3kgWn-ghwiPf-9oLYQC>

Gerald J.G och Goldberg, M.E. (1987). "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials". *Journal of Consumer Research*. (December) 14(3): 387-403.

Heath, R. (2006). "Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention". *Journal of advertising research*. (December) 46(4): 410-419.

Hermie, P, T. Lanckriet, K. Lansloot och S. Peeters. (2005). *Stop/Watch: Everything you need to know about the impact of magazine ads*. Medialogue of Sanoma Magazines, Belgien. Hämtad 11-01-14. URL: http://cs.sanomamedia.be/files/Docs/Marketing%20Corner/Effectiveness/StopWatch_Book_ENG.pdf

Hepting, S. (2005) *Jumping over something is always better than walking around it*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/29265121@N00/17290927/in/photolist-2wBZr-44fH1-6NSMU-952Ww-aQmTm-dP2WH-dZVq3-gVh8f-hLst1-hVkxP-ifNgr-msUzs-rTs83-woo8v-xRSAF-AeQRh-AxhKq-Fqqfe-Jzc4G-KcHNC-NZWdj-YFuHb-22bNHe-2d9GnW-2kuC7c-2nh21F-2t5AUJ-2zaXGT-2BrQaK-2J7jCA-2NPDjV-2T9vU2-36yddg-36CNBG-3cqMs2-3cqMPP-3ehJEu-3v3Keb-3U3Eab-3YW9SX-49tjvn-4aiT8h-4aw9Kf-4cyYkE-4gK2CV-4pWTYT-4rMU2k-4w2mwz-4Ay2j5-4AT9Hf-4DkQXN>

Hora, C. (2008) *Women legs with overweight*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/37594855@N03/6686839019/in/photolist-bbTNgV-ecQUiK-dsEuJ9-fgY33L-fciJAw-7B4Gg8-bUUmhr-dkaYVy-96zRvp-ckueEG-dkaLCj-dkaTMN-e1Lutr-bQLxAM-9bUGuT-cw1Cfd-eZ85ST-dXBv6x-cvsvSQ-8sq5PW-f2Yefm-8drqBU-8zB9QQ-dJFS3R-be9gRa-bFboLb-9uD76V-ccadP3-9zJhKk-b5SM5T-b61ikX-atZijA-9f3u2b-ajLSa4-bBRNEQ-b7ucHF-8zxXjn-fd4B76-cYdBH9-94aFEa-97RSDV-7y9iGM-7KqyVX-861ei2-cquBqL-fqqgK9-8jkDhk-brEuj5-82i7cg-bGTQaH-bGTQaT>

Humphreys, A. (2011) *Jumping in the mountains above Torridon, Scotland. A tricky self timer*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/61237480@N00/5977112641/in/photolist-a7bgme-8fWzux-8W2FbW-dXidHk-8JgkZa-adWWV6-adZL6m-9a3ibG-8piEpy-gLNKsa-8pftGR-86u7DQ-a61NWZ-86qW9R-cvnZZy-8MjpoE-8A6mL4-dKZKLg-a9hkDA-9Swfjf-eeSedW-9PuPG9-fqBnKH-dVw6bV-7Junys-8yBtAw-8H5iWM-dNmDwu-8yC6UG-a5bH99-a4wN8Q-88VC87-94qeje-99iUii-8yWBGq-8cTDBU-8cTGkb-7M7kD9-bJwSmZ-7Srys9-eafYeT-eamCUM-8vf376-a3Qgab-7XEK9R-9osD4R-bs1gpu>

Indigomx (2009) *I'm Dieting to Lose Weight*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/37885762@N05/3487525679/in/photolist-6jbtT6-6vFZc8-6Bo4Yu-7wg7cQ-hPVwV4-hKAzbw-cKpaeh-hw6Uba-fQLXNR-axY75T-hygQfv-c7RwVd-edwbsz-hBciEy-cGwDTh-cGwEbW-cGwFh5-cGwFyW-cGwEpC-cGwDVY-cGwFsy-cGwFad-cGwFjj-cGwEBW-cGwDmy-cGwERN-cGwEhA-cGwDEU-cGwFqf-cGwEUL-cGwEwb-cGwDM1-cGwDjq-cGwG5d-cGwDPA-cGwFcJ-cGwE8G-cGwFvJ-cGwDq1-cGwFX7-cGwDJm-cGwEY7-cGwDYS-cGwEsu-cGwEEC-cGwFCo-cGwF53-cGwE5h-cGwFF3-cGwFnf-cGwEk9>

Izard, C. E (1982). *Measuring emotions in infants and children*. Cambridge University Press, Cambridge.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB, Lund.

Jane (2010) *Frustration*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/26635937@N03/4311410731/in/photolist-7yZ7cM-8tShCa-9sMHgM-8AUyq4-edaaUN-edaary-ahuBRt-foHfiB-cQw3sG-9jThZi-8nmm7t-ez24up-87wLw5-hskDUa-865aZE-a54Anb-bnsHpQ-auobRn-duUTix-8c1jvD-eETBiA-81qCY9-9BhUgv-bvToVn-8x5jJg-9sqsmV-b4zcTB-7z6dKz-dbyAyb-7CJ7mj-aFGgv6-7zhN4C-8ntCqS-8zn8HG-7LYvxi-7M3tJj-93Wc5X-7HQ5oB-aicBex-9bRoHK-f6BCVV-8xXGra-fSXJR2-8tQwQJ-dKAfMB-b13WXd-i4Kwt1-h3Jh8G-fGEed6N-cNrLEm-9GYimE>

Journey, I. (2007) *Diyetle Kilo Verilememesinin 5 Basit Nedeni*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/48670249@N02/7549459280/in/photolist-cv7Xe3-7UpeD4-bSKyHK-h4W2Ey-fKABwf-hQ51dN-hEfgnK-hUFAer-hUED3X-hUFEQR-dz7sXS-ayetKx-fH47eJ-fEPgWt-fJHWbh-fdW2a-azebWj-fkGnPe-fiFF34-fnSLPv-ffwrmR-fmxDnY-ffDHuV-fnMPYb-fduPar-fmirJz-fxxE3q-hD7wPs-fdxBfT-fcV22n-fc6PPH-fdbGDU-fc9RPr-fdP1vo-fd333N-8udMKF-fEcBZ4-daiWxz-fgYmFC-frcPzh-8Pwghy-aK85hc-fggghR-fKAUFv-8Bp99>

Kamins, M. A. Marks, L. J. Och Skinner, D. (1991). "Television commercial evaluation in the context of program-induced mood: Congruency versus consistency effects". *Journal of Advertising*. (Juni) 20(2): 1-14.

Keller, K och P, Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Edinburgh.

Kotler, P. Krishnaswamy, S. Och Rackham, N. (2006). "Ending the war between sales and marketing". *Harvard Business Review*. (Juli/Augusti) 84(7-8): 68-78.

Körner, S. Och L, Wahlgren. (2012). *Praktisk statistik*. Studentlitteratur AB, Lund.

Life Design Strategies (2006) *Scales*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/26138070@N04/2593109942/in/photolist-4X9nf7-4ZYHHt-55XcbB-5jUp1d-5ywfXP-5QkEnG-5SgZbb-5X9fkU-5Zokm4-6vz1cZ-6vz1nK-6vz1yH-6vz25z-6vDc89-6vDcQJ-7vyDyA-7vLrfq-arCmNY-dByod9-ankEWL-9qwVMN-bMmBjv-7TA11h-8KuB67-c39hMQ-dniH6v-bHr5f2-gw2K6R-gw1E8h-gw1ERw-gw2bwK-gw2rzS-g3KEaf-7zbU7e-i46Yb6-d9Ltnx-d9Lu78-d9Lv2K-d4hGH1-8TWVYe-aY8xgM-bAUVup-edXPKH-99kyCZ-e7h97D-cNT75N-dJH2Cn-8XCuMS-8U1WGd-dJakZ9-9tga8Q>

Lively, K. (2008). "Emotional Segues the Management of Emotion by Women and Men" *Social Forces*. (December) 87(2): 911-936.

Lodish, L och Mela, C. (2007). "If brands were built over years, why are they managed over quarters?". *Harvard Business Review*. (Juli/Augusti) 85(7-8): 104-112.

MacInnis, D. J, Park, C. W och Shapiro, S. (2002). "Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence". *Journal of Advertising*. (Winter) 31(4): 15-26.

Madelin, J. (2007) *Daniel Bell Swimmer*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/34268920@N00/2101639271/in/photolist-4cHs8R-4uXPXU-4vJwNm-4vNVou-4vNVoe-4wBLGq-4yCTvG-4Bh4a8-4EBnKs-4FtWyV-4GAHsk-4TihY4-4YNukj-55gYgN-55h2Nu-5bj4xc-5bomfs-5fi6Yt-5hsnGj-5hKBS-5jSGHV-5kSqPj-5oHYhb-5rm7MW-5rEa9Q-5rWmMC-5v7rvn-5L3hCj-5Qf4fR-5TxLkE-5XVFWz-5Y9e9J-5YLqAQ-64VERn-66Wvnh-696DfQ-69716m-69kYXE-69kZLx-6jftN-6jHoJD-6k9fjs-6kCpLh-6kLeMh-6kLg4C-6mQ5oT-6mUeko-6nZKK7-6o9si6-6wSbXQ-6BaTfB>

Mehta, S. (2013) *Avocado Banana Smoothie Recipe*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/42303817@N08/9500045671/in/photolist-ftudAT-d3bnEw-f6kAYF-dcPe7V-fp27Xe-9VA9m1-f66VBJ-hKrhvz-fuJL1P-fuZ4dw-9K9xof-cSihC5-bbqstn-7MxuNq-bHYQGZ-8Jq3Xi-dw3Nyo-dcouk5->

gBRayM-gBRa9u-gBQDM1-gBR9JS-abTRTW-bi9eQR-8MRBjc-aqRSN5-8cWxa3-e4T3dj-aagKmt-f7tjWg-aB2hXn-dyc4NV-aigZnF-8cMj8N-f41Py-a-dM76XZ-ebFU9N-9pD2e5-g3sQHG-8Si8Wi-bwHcrP-fl5W6g-7KMUhQ-dgiv2n-a4iTK5-cHinys-dZEP9u-bsoEXA-d85x6s-akpMRn-aqP8qn

Method Fitness. (2008) *Man Workout*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/44352468@N03/4079041186/in/photolist-7ds9Qj-7n5paD-7o7FKZ-7prMw4-7tSZ5T-7vF3VH-7xaYop-aSeLQt-a28ewk-apShWk-c8tkfS-ghnGRK-88APzh-9xoXT1-a1xRtK-8aVEgt-aBKHF5-bw1PDc-bjiRCR-7CPXym-aauefy-bw1PDg-bw1PDZ-cRLxVs-bA9Ww6-95FVtw-bJ5eeg-gLyMYZ-82nWj9-ewvk4m-e9oiNZ-fuEFKc-i2YxmB-i2YfPi-i2Yjep-i2XT5s-i2YjTo-i2YfFU-i2Y3JD-i2Yn5W-i2Y2Cj-i2Ycxw-i2YcX6-i2YszU-i2Ydau-i2XGgq-i2Y8Vu-i2YacQ-fjFwP3-bmtLiS-9YcMRx>

Miranda (2010) *365 Self Portraits: Day 7 – Frustration*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/40294320@N05/4255348809/in/photolist-7u2LWV-7v57pU-7wnnLN-7wAuxh-7xiWqX-dN4GpL-bwDV3G-e38KVA-9r4hCi-arygl0-e6UW8G-dpiJJB-fsYBrg-7VbuwV-9PFMBs-9wjiV8-fQGBnL-cBoqcY-9ikgV8-9B9mJy-dXkF1B-a9fmZy-9oSHCH-9jBTkh-9suMQV-9e8C3o-bQpZ2H-9EJw4Z-8d9vvF-i61kpG-i61267-8XGYka-gaUNCK-982jqW-7Zi2Cv-eMXdvL-9pTiYE-f8vEYj-8vkm2v-bBHCsT-8d8Q59-8RCP8p-em2jr1-9uK3KJ-9VhHwC-dnLp84-8T4EsH-9pNdQh-91NB4F-dfBB99-aVctDt>

Mishra K, Panda, K och Panda, K. (2013). “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”. *IUP Journal of Brand Management*. (Juni) 10(2): 7-23.

O’Connell, G. (2005) *So Bored So Cute*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/72511655@N00/36973681/in/photolist-4guZg-4oAFZ-4Xd4E-6TTdz-7ZZUp-8VVBp-9r6K5-eUAuo-gCxqv-gLs7m-gSzaZ-hgXvf-hB2zX-hCiud-hFa81-hJsh3-jBkGz-n64kq-qanN3-rb4rB-reMsz-rASRG-twiTm-xWmin-yQFjg-AyVLF-BnDcT-CWiNs-Gmtyx-XV2Nb-2jvz27-2kV6ei-2sqkb6-2zC6kp-2Tsof8-2XZf7s-34wQrT-3cb1ey-3eGfFZ-3mqDfD-3pysoW-3ZkHPb-477iqD-47jKgn-4apG3i-4chVA7-4e64KW-4iFwEN-4jTMJu-4m971L-4oNpuX>

Personal Fitness, B. (2008) *Young happy woman doing fitness exercise, isolated on white*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/76245693@N04/7115492331/in/photolist-bQLKYg-dCDxra-fuQthB-dTLJpk-fJPm5p-8d6cEa-9htEUZ-9htEUR-9htEV2-9fhV1Y-dE9MpK-9rcYFs-9ra1En-bme3Hs-9ra1GH-9kqtKQ-9knq9z-9kqv6f-9knv2v-9knvHa-9kqunq-9knqS4-9kqvR5-a87ikB-bEjVNz-bEk7TH-brq19f-bEk7S2-8W4bF2-eGiP26-eGpXrU-eGiMJH-eGpVxU-eGiMxT-eGiGha-eGpXYU-eGiPir-eGpS2b-eGiMit-eGpSnu-eGpNKj-eGpP2h-eGiJmF-eGiEWt-eGiMZK-eGiKdg-eGpWk9-eGpSds-eGiPKH-eGpRRm-eGiJG4>

Personal Fitness, B. (2011) *Muscular guy doing pushups*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/76245693@N04/7115464727/in/photolist-bQLBLk-aXwQY8-841kpm-8s4fcc-eaq777-dX3rQL-a5indE-dX3rud-dX99S8-aeo4CX-dX23kA-7HwgiN-9WF7Qc-dWVoB2-eajxxj-dX61RL-dWZmDa-d7kGNN-d9dKP5-eauTiy-eamUjT-eaqiFj-easDro-eapcyD-easoo3-eask43-easmLU-eapZWG-eapYnA-eaiTLV-eamuaT-easGX5-eamsi6-ean98z-eamRaK-easaJo-eaq5yy-eajpjB-eajnKa-84tqy6-eakk2C-eaeHff-eajEeQ-eatvkd-eanSVV-eaogCv-eattUN-eaojPR-eaoihg-eatS8b-eao9Gr>

Plutchik, R. (1994). *Psychology of emotion*. Addison-Wesley.

Pontino, G. (2009) *Angry at the World*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/16938906@N05/3873796928/in/photolist-6UjdSd-6X2GdD-6XTBZW-6YXYNF-7c5N9s-7eyMVK-7inoef-7jq39Z-7kpUyV-7kJqEE-7m2JJd-bWs25v-8wbLj5-egQv36-aFa6te-ckfBd1-dxnX1a-chK6Kq-8XjBdw-8Xjuth-8XjzpS-htG8Wg-8WXZLC-9NsJcV-7RaA9t-efqVu9-fPnCqm-8AqTxt-aFa6nt-cRkmqo-8Sfod9-825MnK-7BQFpb-a1TmGB-cbGQpS-9mQRQw-9pBaS6-aXfXVt-8z6kDf-d1jbaL-aLivV2-8XjDym-bqtQ7f-h6qPuZ-e82qGM-8Mqx39-9tLBu6-bk5VcX-dbWxt4-a4e38p-e3jLNn>

Presti, D. (2013) *Raging Boxer*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/99128917@N06/10328339013/in/photolist-gJFrmz-gJEKJ9-bqGT1V-7F9MK5-8cgErZ-ckrv4W-cm1ET3-coR6Lj-evRGhd-9wg8e5-9cE4hb-dG84sg-bJsCz2-fV8yYg-fGE9aZ-aGD3Rk-dGQZeq-h2M9Zy-7MboQS-7M7q2k-7M7q1M-e3vpJZ-dEuAyW-98g4J4-aCCSY8-dEav7L-9ZrzbA-avYPxG-aTC48x-bvxPwj-94vcxN-fEJEra-boe2KP-aW9rC2-bqR5H2-a7HYPQ-bXioFF-amoAfk-7yNAWa-bAGZyb-arHhe6-dTAraq-fUvqGf-aZFyJV-c6FFn3-8q5kuU-9TQMh4-9z3zNG-7RufZe-7NQ9j9-b76n4x>

Rodrigues, P. *Swimming Pool*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/68459319@N00/3743605609/in/photolist-6GNXwi-6H252g-6NC1iS-6NJA9X-6NQRRh-6NScUH-6NWnrL-6NWnyC-6PXMmX-6QaKmN-6SJDme-6T4wmc-6Vc31W-6VsU8P-6VsYie-6WQKaW-6ZhHe5-72nNVc-72nNwi-72rNWw-73iHTQ-74Lh8g-74Q86A-76C6Pu-78yd3a-799iuE-7bu2ka-7bEAwr-7cCW4X-7cHnUJ-7cPnoh-7eU58V-7eU5R4-7eXVo9-7eXW5y-7eXWTE-7eXXBj-7jNvTV-7kj1yk-7ny5Uj-7qv249-7uQF6L-f2ELrK-cNLD1j-9R25kk-91CvtX-cBcTBQ-cBcTvE-9bqQzC-b5e9ii-a6GD7L>

Roland (2009) *Scared?* Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/7761575@N05/3510716179/in/photolist-6mekBi-6pY5Fp-6q3cRG-6q3e4C-6rbbmp-6stLsc-6tu66P-6u436i-6u8397-6wZKRS-6zxXZ7-6Ap797-6DVP5H-6EfSWL-6FjBSs-6KsWdL-6KNGEE-6KSiey-6LdJUD-6LpcmJ-6N6Eqm-6NNCnq-6SKbMm-6TA86Y-6VHJRR-6WmwKR-6WHG1L-6XKRVG-6Zwflf-71JYqq-723pAu-72oGBC-72vSCf-75vULL-79S29H-7a4Vv7-7dMqof-7hD4dW-7i8ZiV-7iak6e-7k5aZg-7pPRDq-7q4xVm-7rj3Ss-7ss7ed-8WAqDP-89H8ue-fqBw4U-dYHLCu-dZxxRh-9ndXuR>

Russell, J. A. (1980). "A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*". *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6): 1161-1178.

Rytel, T. (2009) "Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era". *Business: Theory and Practise*. 11(1):30-38.

San Francisco Attractions (2007) *Happy young man jumping high in the air*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/75379104@N02/6962732541/in/photolist-bBgPNM-8YuUDJ-ePXXso-fpiAvt-92QJ14-8mLJx4-cDWsy1-8HzexV-9ngENx-fmjbmF-9XDKTE-bdNXBM-fRW3xC-fouL1F-aodJD3-dPP7yi-8fjpVe-f1TFTy-7McDXF-d6kLZQ-aqSbgP-9TqokM-aqJkRM-g3skQJ-c47xHq-abK8ch-dmi273-e1vviV-8m2iL8-dCa3Jm-bArvGR-cDHz5-8adyLX-eoKrXg-afoJoU-cX3SuS-9hBSNb-dMQo1-9bihdu-i1VArP-fPmTwd-dNnCrM-fOD4En-eG2Wf7-bp1uNZ-a5vobe-hHn28t-8iRiyc-8ygw8a-8zA8QZ-eXFLE2>

Scitechnol Publisher (2013) *Yoga*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/98081271@N02/9597714116/in/photolist-fC7N2A-f2uqK7-f2uqZG-f2faBz-f2fay8-f2fahZ-bghuyv-bghtxe-bghtHD-8zuhAc-8zxr75-8zuh62-8zxqGj-9v9L2R-dNoDa2-bnMuTB-7QtxSv-h3uFnr-fqKcCd-cxyaef-bnCPyT-fqKbTJ-fqKcfu-eRTXwR-bWDvFR-bnBRXp-7XCCb2-cGmsDJ-8bM2A8-fquVvk-9xTbSa-9Uk9BC-8Dr2A-9xTbQR-dHH1Wa-dHRK4w-dHNu9W-dHNoBy-dHRFp5-dHNrAb-9X3bYv-9nVEmG-bBZXyv-db3sNJ-fcZ6Pg-fcZ6Sn-fcZ6Un-fcZ75a-fcZ6ZM-bnBRGv-chduHN>

Stanovich, K. E och West, R. F. (2000). "Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate". *Behavioral and Brain Sciences*. (Oktober) 23(5): 645–665.

Survey Monkey (www.surveymonkey.com) Hämtad 9/12/13

Sync Health (2007) *health club*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/54320589@N04/5206209399/in/photolist-8W4bF2-eGiP26-eGpXrU-eGiMJH-eGpVxU-eGiMxT-eGiGha-eGpXYU-eGiPir-eGpS2b-eGiMit-eGpSnu-eGpNKj-eGpP2h-eGiJmF-eGiEWt-eGiMZK-eGiKdG-eGpWk9-eGpSds-eGiPKH-eGpRRm-eGiJG4-eGpY4h-eGiJbD-eGiHZK-eGpXmo-eGpXKo-eGpPvy-eGiPfe-eGpXUY-eGiFLi-eGiNJz-eGpVid-eGpVPS-eGpY9W-eGpVoy-eGiPYz-eGpTC7-fhcgYB-eVUD9K-dTFYUf-8a5nC8-fknxau-8hGRBz-8s93ms-fk8pdt-9vHZK4-9vM2SW-ehJRAS-9vHZgc>

Söderlund, M. (2003) *Emotionsladdad Marknadsföring*. Liber AB, Malmö.

Tallahasee, M. (2012) *Supersize Me !!* Flickr. Hämtad 27-11-13. URL:

<http://www.flickr.com/photos/71902107@N03/6961996020/in/photolist-bBd3S9-amh7i2-c4rrih-aoH3Mw-9CyVWC-a4r1gi-fmZrwZ-fjiMpg-fyywtF-d22Y9j-baaw1Z-baaw28-baaw1H-hgefZ9-8eKLwS-eBTcvK-bNpaje-8CHVuu-fnUhh1-fgSGQQ-bvALeU-a1QgDN-bs1Fka-hKFdsX-hRHDeQ-hTdcNX-8zxXjn-9RyETA-fidizS-fehC88-feZsTc-8DYFNm-8DYFXm-8DVzcn-9W8HwH-7S9N5a-7SdpGu-b9xv7F-fiHC7p-bHEywp-9WuV2s-aBebc3-hTea44-hKM4bM-e8yYMt-fGVfUR-bd855M-hktwVe-cHwgKq-dtKyZN-bm63B6>

Taylor, R. E. (1999). "A Six-Segment Message Strategy Wheel". *Journal of Advertising Research*. (November-December) 39(6): 7-17.

thienduong_tinhyeu1100. (2008) *Young happy couple doing fitness exercises together outdoors*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/21063730@N00/5019586445/in/photolist-8DyGaT-gkTcDm-9kui3o-dyPpCc-9ks42t-cwwMDs-cjRL1-dA7dvQ-8fmJxi-9TxG3V-ehDdcM-9SyAwu-eaeJJa-cDWve7-eajMEN-a16qFK-eWsfjn-brqby7-bEkaeF-dvw4Gq-91G94p-brqdcG-bEk8wk-brqdHo-9UVvnY-9daNTs-9d7G5Z-9daN4s-bAxwiz-eadmpF-ebvXqt-e3cnHL-eaotYV-eauaGm-eau7mw-eaoqvc-eaoowx-czsCNG-eaoKoM-eaoLYM-isQxMx-eaveAm-eavd4u-eapBGc-edVHgp-cvBhTC-eaqdRr-eavUfo-eaq5rB-eavLmA-eaw8Xo>

Titov, E. (2010) *Surprised young woman, isolated on white background*. Flickr. Hämtad 27-11-13. URL: <http://www.flickr.com/photos/38164584@N05/4409001825/in/photolist-7HBhCR-dLkeFN-8z6Ssw-9qDPgT-8bwt5j-aLBGNM-86XhoN-emowgc-8YdEVA-a7b21A-8HssDt-cN3D7s-e3BDs6-b2nHwR-g83VUb-dfye3D-8vMT84-btx6KM-dHEriZ-aBcfnF-fuYgX2-fvdyqW-fvdyg7-fvdyCN-82PsNj-dAk8W1-cFJYU9-fvWJtE-eDe4Hw-9tRUDh-cyPTdw>

Tomkins, S. S. (1991). *Affect, imagery, and consciousness*. Springer-Verlag, New York.

Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Studentlitteratur AB, Lund.

Wells, W (1997). *Measuring Advertising Effectiveness*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah NJ.

Wood, O. (2012) "How emotional tugs trump rational pushes - The time has come to abandon a 100 year old advertising model". *Journal of Advertising Research*. (Mars) 52(1): 31-39.

Zajonc, R. (1980). "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist*. (Februari) 35(2): 151-175.

8. Bilagor

8.1 Enkäter

8.1.1 Enkät Hälsan 1

Hälsan 1

Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring.

Först i enkäten visas en annons som du ska studera som följs av ett par frågor som du ska besvara. Se till att du sitter själv på en plats, fri från ljud och störningsmoment. Enkäten tar ca 4 minuter och du förblir helt anonym.

***1. Kön**

Kvinna

Man

***2. Alder**

20-25

26-30

***3. Är du bosatt i Skåne?**

Ja

Nej

TAG GOD TID PÅ DIG ATT STUDERA ANNONSEN



Hälsan

“Vi hjälper dig med kost och träning”

Dags för en förändring?
Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.

För mer information besök oss på:

www.halsan.se



Hälsan 1

***4. Studerade du annonsen väl?**

Ja

Nej

Hälsan 1

Kommande frågor gäller den annons som nyligen visades . Välj det svarsalternativ i varje fråga/rad som stämmer bäst in med din uppfattning.

*5. Fann du annonsen..

	1 Stämmer inte alls	2	3	4 Neutral	5	6	7 Stämmer helt och hållet
Fyndig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meningsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välgjord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familjär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttjatad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänsynsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känslig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hälsan 1

*6. Hur intresserad är du av "Hälsan" som företag?

1 Inte alls intresserad	2	3	4 Neutral	5	6	7 Mycket intresserad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*7. Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av "Hälsan"?

1 Inte alls sannolikt	2	3	4 Neutral	5	6	7 Mycket sannolikt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*8. Vad är din sammantagna bild av "Hälsan" som företag?

1 Negativ/Dålig	2	3	4 Neutral	5	6	7 Positiv/Bra
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*9. Som helhet gillar jag denna annons

1 Stämmer inte alls	2	3	4 Neutral	5	6	7 Stämmer helt och hållet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen tack för din medverkan!

8.1.2 Enkät Hälsan 2

Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring.

Först i enkäten visas en annons som du ska studera som följs av ett par frågor som du ska besvara. Se till att du sitter själv på en plats, fri från o ljud och störningsmoment. Enkäten tar ca 4 minuter och du förblir helt anonym.

*1. Kön

- Kvinna
- Man

*2. Ålder

- 20-25
- 26-30

*3. Är du bosatt i Skåne?

- Ja
- Nej

TAG GOD TID PÅ DIG ATT STUDERA ANNONSEN



Hälsan

“Vi hjälper dig med kost och träning”



Dags för en förändring?
Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.

För mer information besök oss på:

www.halsan.se



***4. Tog du dig tid att titta på annonsen?**

- Ja
- Nej

Kommande frågor gäller den annons som nyligen visades . Välj det svarsalternativ i varje fråga/rad som stämmer bäst in med din uppfattning.

***5. Fann du annonsen..**

	1	2	3	4	5	6	7
Fyndig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meningsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välgjord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familjär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttjatad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänsynsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känslig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Hur intresserad är du av "Hälsan" som företag?**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***7. Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av "Hälsan"?**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***8. Vad är din sammantagna bild av "Hälsan" som företag?**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***9. Som helhet gillar jag denna annons**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen tack för din medverkan!

8.1.3 Enkät Hälsan 3

Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring.

Först i enkäten visas en annons som du ska studera som följs av ett par frågor som du ska besvara. Se till att du sitter själv på en plats, fri från oljud och störningsmoment. Enkäten tar ca 4 minuter och du förblir helt anonym.

*1. Kön

- Kvinna
- Man

*2. Ålder

- 20-25
- 26-30

*3. Är du bosatt i Skåne?

- Ja
- Nej

TAG GOD TID PÅ DIG ATT STUDERA ANNONSEN



Hälsan

“Vi hjälper dig med kost och träning”

Dags för en förändring?
Hälsan friskvårdscenter hjälper dig med att skraddarsy ett kost- och träningsprogram för att uppnå dina mål.

För mer information besök oss på:

www.halsan.se



***4. Tog du dig tid att titta på annonsen?**

- Ja
- Nej

Kommande frågor gäller den annons som nyligen visades . Välj det svarsalternativ i varje fråga/rad som stämmer bäst in med din uppfattning.

***5. Fann du annonsen..**

	1	2	3	4	5	6	7
Fyndig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meningsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välgjord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familjär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttjatad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänsynsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känslig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Hur intresserad är du av "Hälsan" som företag?**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***7. Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av "Hälsan"?**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***8. Vad är din sammantagna bild av "Hälsan" som företag?**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***9. Som helhet gillar jag denna annons**

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen tack för din medverkan!

8.1.4 Enkät Hälsan 4

Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring.

Först i enkäten visas en annons som du ska studera som följs av ett par frågor som du ska besvara. Se till att du sitter själv på en plats, fri från o ljud och störningsmoment. Enkäten tar ca 4 minuter och du förblir helt anonym.

*1. Kön

- Kvinna
- Man

*2. Ålder

- 20-25
- 26-30

*3. Är du bosatt i Skåne?

- Ja
- Nej

TAG GOD TID PÅ DIG ATT STUDERA ANNONSEN



Hälsan

“Vi hjälper dig med
kost och träning”



Dags för en förändring?
Hälsan friskvårdscenter hjälper
dig med att skraddarsy
ett kost- och träningsprogram
för att uppnå dina mål.
För mer information
besök oss på:



www.halsan.se



***4. Tog du dig tid att titta på annonsen?**

- Ja
- Nej

Kommande frågor gäller den annons som nyligen visades . Välj det svarsalternativ i varje fråga/rad som stämmer bäst in med din uppfattning.

***5. Fann du annonsen..**

	1 Stämmer inte alls	2	3	4 Neutral	5	6	7 Stämmer helt och hållet
Fyndig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meningsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övertygande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välgjord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familjär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttjatad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänsynsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känslig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Hur intresserad är du av "Hälsan" som företag?**

1 Inte alls intresserad 2 3 4 Neutral 5 6 7 Mycket intresserad

***7. Hur sannolikt är det att du kommer att köpa en tjänst av "Hälsan"?**

1 Inte alls sannolikt 2 3 4 Neutral 5 6 7 Mycket sannolikt

***8. Vad är din sammantagna bild av "Hälsan" som företag?**

1 Negativ/Dålig 2 3 4 Neutral 5 6 7 Positiv/Bra

***9. Som helhet gillar jag denna annons**

1 Stämmer inte alls 2 3 4 Neutral 5 6 7 Stämmer helt och hållet

Tusen tack för din medverkan!