



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

HT14

Att påverka alkoholkonsumenten

En kvantitativ studie av vilka effekter alkoholreklam har på universitetsstudenter i Lund

Författare

Jens Lundén

Carl-Mikael Messa

Nicklas Zohoori

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel	Att påverka alkoholkonsumenten - En kvantitativ studie av vilka effekter alkoholreklam har på universitetsstudenter i Lund.
Seminariedatum	2015-01-15
Kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare	Jens Lundén, Nicklas Zohoori & Carl-Mikael Messa
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Reklamfilm, alkohol, attitydförändring, konsumentattityd, Advertising Response Model
Syfte	Studiens huvudsyfte är att utreda hur svenska studenter i Lund i åldrarna 20-30 år påverkas av alkoholreklam och vilka effekter reklamen har på attitydförändringar.
Metod	Uppsatsen utgår från en deduktiv ansats med kvantitativ forskningsstrategi, som har mynnat ut i formulerandet av hypoteser. En enkätundersökning har genomförts för att pröva de framtagna hypoteserna.
Teoretiska perspektiv	Teorin grundas i teorier och tidigare forskning om reklamattityder och effekter av dessa på attityden mot varumärket (Austin, Pinkleton & Fujiokas, 1999. Mitchel & Olson, 1981). Centralt i det teoretiska ramverket återfinns Advertising Response Model (Bruzzone & Tallyn, 1997) vilken beskriver reklamens attitydpåverkan på konsumenten.
Empiri	De empiriska data som uppsatsen utgår ifrån är insamlad via en strukturerad enkät distribuerad via webben. Respondenterna i enkäten var studenter eller före detta studenter vid Lunds universitet mellan åldrarna 20 till 30 år.
Resultat	Vi fann att motreklam tenderade att anspela på rationella reaktioner medan kommersiell alkoholreklam snarare anspelade på emotionella reaktioner för konsumenten. Detta medförde att mottagligheten för budskapet i reklamen var större för de kommersiella varumärkena. Vidare fann vi att konsumentens uppfattning av varumärket i stor grad påverkade uppfattningen om varumärkets reklam.

Abstract

Title	Influencing the alcohol consumer - A quantitative study of what effects alcohol commercials have on university students in Lund
Seminar date	2015-01-15
Course:	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credits Points (ECTS)
Authors:	Jens Lundén, Nicklas Zohoori & Carl-Mikael Messa
Advisor:	Clara Gustafsson
Key words:	Commercials, alcohol, shifts in attitude, consumer attitudes, Advertising Response Model
Purpose:	The main purpose of this study is to investigate how Swedish university students in Lund within the ages of 20 to 30 years old are affected by alcohol commercials and what effect the commercials have on shifts in attitude.
Methodology:	The study is based on a deductive process with a quantitative research strategy, which resulted in the formation of the study's hypotheses. A survey was conducted to test these hypotheses.
Theoretical perspectives:	The theory is founded in other previous theories and studies regarding attitudes towards commercials and the effects of attitudes towards the brand (Austin, Pinkleton & Fujiokas, 1999. Mitchel & Olson, 1981). The Advertising Response Model (Bruzzone & Tallyn, 1997) is used as the theoretical framework to describe the commercials' change of attitude for the consumer.
Empirical foundation:	The empirical material is based on data which is drawn from a structured survey distributed via the web. The respondents in the survey were students, or former students, at Lunds University within the ages of 20 to 30 years old.
Conclusions:	We found that counter-advertising tends to allude towards rational reactions while regular alcohol commercials rather allude towards emotional reactions for the consumer. This resulted in that the receptivity for the commercial messages were greater towards the regular alcohol commercials. We also found that the consumers' view of the brand greatly affected the view of the commercial.

Förord

Denna uppsats skrevs under höstterminen 2014 vid Företagsekonomiska institutionen vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet. Uppsatsen är skriven som vårt examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå. En kvantitativ metod ligger till grund för att uppsatsen har kunnat slutföras och vi vill därmed tacka alla respondenter som har svarat på den enkät som utgör analysens empiriska material. Genom att vi har skrivit denna uppsats är förhoppningen också att vi har fått en fördjupad kunskap inom valt forskningsfält. Eftersom vi har valt ett ämne som är relativt utforskat anser vi också kunna lämna visst kunskapsbidrag men kanske framförallt gett inspiration till vidare forskning inom området.

Vi vill även här rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson som har varit en stor hjälp genom hela processen med att färdigställa uppsatsen och för att ha gett oss vägledning. Vi vill även tacka alla som har tagit sig tiden att ge oss feedback under skrivandet, alltifrån opponenter till korrekturläsningssvänner.

Ekonomihögskolan
Lunds Universitet
2015-01-11

Innehåll

Figurförteckning	7
Diagram	7
Figur.....	7
Tabell.....	7
1. Inledning.....	8
1.1 Problemdiskussion.....	8
1.2 Syfte.....	10
2. Teori.....	11
2.1 Introduktion till teori och tidigare forskning	11
2.2 Tidigare forskning	11
2.2.1 Reklamen och konsumtionen.....	11
2.2.2 Reklam, motreklam och sociala medier.....	12
2.2.3 Reklamens effekt på konsumentens attityder mot varumärket (Andrew A. Mitchell och Jerry C. Olson 1981)	13
2.3 Teoretiskt ramverk	15
2.3.1 Advertising Response Model – Bruzzone och Tallyn (1997)	15
2.4 Sammanfattning av centrala teoretiska utgångspunkter	18
3. Metod	20
3.1 Val av vetenskaplig ansats	20
3.2 Val av forskningsstrategi - kvantitativ metod	20
3.3 Val av forskningsdesign & forskningsmetod - tvärsnittsdesign & enkätundersökning.....	21
3.4 Urval	22
3.4.1 Urval - val av platser och respondenter.....	22
3.4.2 Åtgärder för att minska bortfall.....	23
3.4.3 Avgränsningar	24
3.5 Enkäten.....	24
3.5.1 Enkätens utformning.....	24
3.5.2 Beskrivning av reklamfilmer	26
3.5.3 Forskningsetiska principer.....	28
3.6 Hypoteser	29
3.7 Pilotstudie och datainsamling	30
3.7.1 Pilotstudie	30
3.7.2 Datainsamling.....	32
3.7.3 Svarefrekvens och bortfallsproblematik	32
3.8 Dataanalys	34
3.8.1 Analysmodell.....	34
3.8.2 Validitet och reliabilitet	36
3.8.3 Kunskapsbidrag	37
3.9 Källkritik	38
3.10 Begränsningar.....	39

4. Resultat och analys.....	41
4.1 Deskriptiv statistik	41
4.1.1 Respondenternas profil	41
4.2 Hypotes 1.....	42
4.2.1 IQ-initiativet	44
4.2.2 Systembolaget.....	48
4.2.3 Heineken	53
4.2.4 Absolut Vodka	56
4.2.5 Sammanfattning Hypotes 1	59
4.3 Hypotes 2.....	60
4.3.1 Hypotes 2a - IQ-initiativet	60
4.3.2 Hypotes 2b - Systembolaget.....	62
4.3.3 Hypotes 2c – Heineken.....	63
4.3.4 Hypotes 2d - Absolut Vodka	64
4.4 Hypotes 3- Rationella reaktioner.....	65
4.4.1 Hypotes 3a- IQ-initiativet	65
4.4.2 Hypotes 3b - Systembolaget.....	66
4.4.3 Hypotes 3c - Heineken	67
4.4.4 Hypotes 3d - Absolut Vodka	68
4.5 Sammanfattning av resultat och analys.....	69
4.5.1 Sammanställning och tabell över hypotesprövning.....	70
5. Slutsats och diskussion	72
5.1 Slutsatser	72
5.2 Kritisk diskussion	74
5.3 Vidare forskning	75
6. Källförteckning.....	77
7. Bilagor.....	81
7.1 Appendix 1 Översättning av Bruzzone och Tallyns (1997) Advertising Response Model	81
7.2 Appendix 2 – Enkät	82
7.3 Appendix 3 – Enkätsvaren	108
7.4 Appendix 4 - Beskrivande tabeller om stickprov	116
7.4.1 Appendix 4a - Samtliga medelvärden med 95 procentiga konfidensintervall	122
7.4.2 Appendix 4b - Hypotes 2 – Medelvärden med konfidensintervall.....	149
7.4.3 Appendix 4c - Hypotes 3 – Medelvärden med konfidensintervall	153

Figurförteckning

Diagram

Diagram 1 - Könsfördelning	41
Diagram 2 - Åldersfördelning	41
Diagram 3 - Alkoholkonsumtionsvanor	42
Diagram 4 - Studier i Lund	42
Diagram 5 - IQ Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion	44
Diagram 6 - IQ Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion	46
Diagram 7 - Systembolaget Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion	48
Diagram 8- Systembolaget Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion	51
Diagram 9 - Heineken Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion	53
Diagram 10 - Heineken Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion	55
Diagram 11 - Absolut Vodka Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion	56
Diagram 12 - Absolut Vodka Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion	58
Diagram 13 - IQ, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner	61
Diagram 14 - Systembolaget, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner	62
Diagram 15 - Heineken, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner	63
Diagram 16 - Absolut Vodka, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner	64
Diagram 17 - IQ, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner	66
Diagram 18 - Systembolaget, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner	67
Diagram 19 - Heineken, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner	68
Diagram 20 - Absolut Vodka, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner	69

Figur

Figur 1 - Advertising Response Model (Bruzzone & Tallyn, 1997, s 76).....	16
Figur 2 - Anpassad uppdelning av reaktioner mot varumärket och reklamen baserat på Bruzzone & Tallyn (1997).....	17
Figur 3 - Hypoteser	30
Figur 4 - Gruppindelning efter konsumtionsnivå.....	43
Figur 5 - IQ, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam	47
Figur 6 - Systembolaget, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam	51
Figur 7 - Heineken, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam.....	56
Figur 8 - Absolut Vodka, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam.....	59

Tabell

Tabell 1- Data hämtad från Statistiska Centralbyrån, 2012.....	34
Tabell 2 - IQ Varumärke med konfidensintervall	45
Tabell 3- IQ Reklamfilm med konfidensintervall	47
Tabell 4 - Systembolaget, medelvärden	49
Tabell 5 - Systembolaget, Varumärke med konfidensintervall	50
Tabell 6 - Systembolaget Reklamfilm med konfidensintervall.....	52
Tabell 7- Heineken Varumärke med konfidensintervall	54
Tabell 8 - Absolut Vodka Varumärke med konfidensintervall	57
Tabell 9 - Sammanställning hypotesprövning	71

1. Inledning

1.1 Problemdiskussion

År 2012 drack 9 av 10 vuxna svenskar alkohol (IQ-initiativet, 2012). Samtidigt begås ungefär 82 000 våldsbrott per år i Sverige där alkohol i många fall är en utlösande faktor. Under ett år uppgår de alkoholrelaterade sjukdagarna till cirka 24 636 000 stycken och de alkoholrelaterade dödsfallen till 4200 per år (Systembolaget AB, n.d.). Alkohol är något som uppenbarligen berör många svenskars liv i stor utsträckning. Denna statistik visar på att det finns en problematik med alkoholkonsumtion och det är på grund av sådana skäl som det finns restriktioner för hur man får marknadsföra alkohol i Sverige.

Systembolagets vision, ”*Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada*”, finns till för att motverka den skadliga alkoholkonsumtionen. Visionen är framträdande i det samhällsansvar man säger sig befalla sig med (Systembolaget AB, 2010a). För att minska den skadliga alkoholkonsumtionen har man bland annat startat ett dotterbolag, IQ-initiativet, vilka ska uppmana konsumenter att skapa sig ett hälsosammare förhållningssätt gentemot alkohol (Systembolaget AB, 2010b). Både Systembolaget och IQ-initiativet har en mängd restriktioner gällande sin marknadsföring och får inte syfta till att uppmuntra konsumtion av alkohol. De måste alltså använda sig av *motreklam*, eller *counter-advertising*, som syftar till att hämma den skadliga alkoholkonsumtionen.

Enligt Avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och Staten(2012) skall Systembolaget endast marknadsföra i syfte att tillgodose allmänheten med information om riskerna med alkoholkonsumtion. Därigenom också verka, i enlighet med alkohollagstiftningen, för att opartisk information om nya produkter blir känd för allmänheten. Utmaningen för Systembolaget och IQ-initiativet blir således att avgöra vilka avvägningar som måste göras vid utformning av marknadsföring när man ska arbeta för att främja god folkhälsa och inte för att öka försäljning. Detta samtidigt som man måste vara konkurrenskraftig och synlig i bruset bland de privata alkoholproducenter som kan använda sig av säljdrivande marknadsföring för att uppnå vinstmål samt i varumärkesbyggande syfte.

Det finns idag strikta regler för hur alkoholreklamen ska vara utformad i Sverige, framför allt i tryckt media, däremot kan alkoholreklamen utformas annorlunda i exempelvis tv-kanaler under förutsättningen att kanalerna inte sänder från Sverige (IOGT-NTO, n.d.). Eftersom

reklam är en stor inkomstkälla för tv-kanalerna väljer många att sända från andra länder för att slippa den kraftiga regleringen i Sverige. Således finns möjligheten för privata aktörer att utforma exempelvis dramatiska, roliga eller fångande reklamfilmer för sin produkt även på tv. Denna typ av säljdrivande marknadsföring av alkohol har ökat kraftigt de senaste åren (SOU 2013:50). Detta ser man inte minst i sociala medier där de kommersiella aktörerna fått mer svängrum för sin marknadsföring då kontrollen är betydligt mindre omfattande än vid exempelvis tv-reklam (Nicholls, 2012). Även motreklamens budskap om en hälsosammare alkoholkonsumtion har ökat på sociala medier, den typen av reklam har dock inte fått samma spridning som kommersiell alkoholreklam. Trots att motreklamens budskap uppfattas som mer effektivt. Detta för att de privata aktörerna är bättre på att förmedla budskap med positiva stimuli för konsumenterna samt är bättre på att attrahera ett större följande genom bland annat interaktiva spel (Burton, Dadich & Soboleva, 2013).

Eftersom unga alkoholkonsumenter, i åldrarna 16-29, har en mer liberal attityd till alkohol än andra alkoholkonsumenter (IQ-initiativet, 2012) är det intressant att undersöka hur dessa blir påverkade av alkoholreklam och motreklam. Det är även intressant att se på vilka olika sätt de två typerna av reklam påverkar konsumentens relation till varumärket där motreklamen syftar till att vara informativ och saklig medan den säljdrivande reklamen ska ge en förskönande bild och uppmuntra till konsumtion. Det finns ett antal studier och forskning som främst fokuserar på vad budskapet i alkoholreklamen som påverkar konsumenten. Ett exempel på detta är Aitken et al (1988) som i sin studie, av kommersiella aktörers alkoholreklam och dess effekter, menar att det finns sex olika anledningar till varför alkohol marknadsförs, där alla på något sätt syftar till att uppmuntra till bibehållen eller ökad konsumtion. Samhällsinformativ reklam, motreklam, har däremot ett budskap som uppfattas som mer effektivt än kommersiell reklam. Detta visade Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) i en studie genomförd på högskolestudenter i USA. De visade då också att det effektivare budskapet inte bidrar till förändrat beteende. Detta anser vi ger oss incitament till att undersöka ämnet ytterligare för att se hur studenter vid Lunds Universitet i åldrarna 20-30 år uppfattar motreklam och kommersiell alkoholreklam. Det är även intressant att undersöka om det effektiva budskapet i motreklam inte når fram på grund av avsändaren och hur attityden gentemot reklamen påverkas av avsändaren.

Detta kan undersökas genom att använda sig utav Bruzzone och Tallyns (1997) *Advertising Response Model* för att mäta vilken effekt reklam har. Modellen beskriver ett antal olika

reaktioner som den som ser en reklam kan uppleva. Mitchell och Olson (1981) skriver i sin studie att det inte endast är uppfattningen om en produkts attribut som påverkar skapande av attityder. Studien visar att attityden mot reklamen också påverkar attityden gentemot varumärket. Dessa två teorier tillsammans med den tidigare forskningen ligger till grund för analysen som syftar till att utreda om attityderna gentemot varumärket påverkar attityden mot reklamen eller motreklamen. Även hur olika reaktioner mot reklam, emotionella eller rationella (Bruzzone & Tallyn, 1997), påverkar attityden mot reklamen eller den produkt som reklamförs. Detta ämnar bidra till ökad förståelse kring alkoholreklamens effekter och då främst på en marknad som styrs av strikta regler kring marknadsföring av alkohol, så som den svenska.

1.2 Syfte

Studiens huvudsyfte är att utreda hur svenska universitetsstudenter i Lund i åldrarna 20 till 30 år påverkas av alkoholreklam och vilka effekter reklamen har på attitydförändringar.

2. Teori

I avsnittet redogörs för den tidigare forskning och de teoretiska ramverk som ligger till grund för studien. Den presenterade forskningen kommer att ligga till grund för hur studiens resultat kommer att tolkas och de teoretiska modellerna syftar till att strukturera insamling samt analys av studiens data. Teorierna behandlar hur attityder mot reklamen kan förändra attityder mot varumärket men även hur konsumenten påverkas av erfarenhet. Den tidigare forskningen ökar förståelsen för studier gjorda inom ämnet alkohol och attityder mot reklam och hur den påverkar konsumenten.

2.1 Introduktion till teori och tidigare forskning

De tidigare studier som introduceras ämnar skapa förståelse för forskning som gjorts på ämnet alkohol samt reklamattityder och syftar till att ge en teoretisk bakgrund för denna studie. De centrala teoretiska ramverken presenteras och illustreras för att ge studien struktur och validitet. Advertising Response Model (Bruzzone & Tallyns, 1997) presenteras och kommer ligga till grund för datainsamlingen och strukturen på analysen. Dessa teorier utreder vilket budskap som uppfattas av konsumenten, vilka attityder och relationer konsumenten har till varumärket och huruvida reaktionen som konsumenten får av reklamen påverkar effekten av reklamen. De utreder även om en attitydförändring sker.

Vi vill genom teorierna undersöka om det finns några korrelationer mellan de attribut som tillskrivs de olika varumärkena, de budskap de förmedlar och de effekter de har på konsumenten i förhållande till attityden mot reklamen. Detta görs för att validera studien och möjliggöra en jämförelse med andra forskares resultat inom alkoholreklamens effekter.

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 Reklamen och konsumtionen

Aitken et al. (1988) beskriver att det går att utröna sex stycken olika anledningar till varför olika aktörer marknadsför alkohol. Dessa sex är; uppmuntra icke-konsumenter att dricka, avskräcka alkoholkonsumenter från att sluta dricka, uppmuntra till ökad konsumtion, avskräcka alkoholkonsumenter från att skära ner på konsumtionen, uppmuntra alkoholkonsumenter att förändra eller bibehålla en viss konsumtionsnivå samt att uppmuntra alkoholkonsumenter att förändra eller bibehålla en viss varumärkespreferens.

Beroende på målet med marknadsföringen, i denna studies fall reklamfilmer, vill vi påstå att innehållet och budskapet i reklamen varierar beroende på aktör. Detta är en empirisk iakttagelse som är gjord utifrån den reklam som presenteras i undersökningen. Utifrån

ovannämnda anledningar till varför olika aktörer marknadsför alkohol kan vi också kategorisera samt se likheter och skillnader i budskapen. Dessa anledningar kan ses som uppenbara beroende på vilken aktör som är avsändare för marknadsföringen men kategoriseringen underlättar för vår förståelse för ämnet alkoholreklam och marknadsföring.

Aitken et al. (1988) påpekar i en studie, gjord på barn i åldrarna 10-16 om alkoholreklamens effekter, att många av de tillfrågade har en positiv inställning till alkoholreklam tack vare de starka färgerna och glada musiken som ofta används. Merparten av deltagarna i studien höll inte med om påståendet att alkoholreklam är tråkig. Aitken et al. (1988) menar även att de kunde påvisa att de flesta alkoholreklamerna som barnen exponerats för hade en hög igenkänningsgrad. Många av de minderåriga alkoholkonsumenterna tenderade att uppmärksamma alkoholreklam allt mer, hade en favoritreklam och var emot ett förbud mot alkoholreklam på TV. Slutsatserna som Aitken et al. (1988) drar utifrån detta är att minderåriga alkoholkonsumenter tenderar uppmärksamma alkoholreklamen allt mer samt finner större nöje i att se på alkoholreklam.

Aitken et al. (1988) påpekar att det kan vara svårt att utröna ett orsak-verkan-samband men vill ändå påstå att alkoholreklamen förstärker alkoholkonsumtionen hos minderåriga. Ross et al. (2014) påvisar en hög korrelation mellan ungas, i åldrarna 13-20, varumärkesspecifika exponering av alkoholreklam och deras alkoholkonsumtion inom 30 dagar efter att de sett reklamen. Alkoholreklamens och unga konsumenters alkoholkonsumtion har en stark korrelation, menar Ross et al. (2014).

Med bakgrund av det Aitken et al. (1988) och Ross et al. (2014) påvisar om ungas påverkan av alkoholreklam finns det intresse att se hur alkoholreklamen påverkar svenska alkoholkonsumenter.

2.2.2 Reklam, motreklam och sociala medier

Burton, Dadich och Soboleva (2013) skriver att allt mer motreklam och reklam som fokuserar på budskap om en hälsosammare alkoholkonsumtion tenderar att växa på sociala medier och internet jämfört med tidigare. Däremot är fortfarande privata aktörer, i detta fall privata alkoholvarumärken, fortfarande bättre på att attrahera ett större följande över sociala medier, att interagera med konsumenterna och förmedla budskap med positiva stimuli. Burton, Dadich och Soboleva(2013) menar att kommersiell reklam, lättare får spridning över Twitter än

reklam som upplyser om hälsoaspekter kring alkoholkonsumtion, på grund av ovanstående kommunikationsfaktorer. Motreklamens upphovsmän har det där därmed svårare att agera mot de privata aktörerna menar Burton, Dadich och Soboleva (2013). Detta får medhåll av Nicholls (2012) som menar att budskap om ansvarsfull alkoholkonsumtion är väldigt sporadiska och ibland även motsägelsefulla.

I studien har vi utrett om det finns ett samband för svensk motreklam för alkohol och kommersiell alkoholreklam. Detta har gjorts för att undersöka vilken effekt svensk motreklam har på konsumenten beroende på avsändaren och om attityden gentemot reklamen påverkas av detta.

Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) visade i en studie gjord på högskolestudenter att de ansåg att prosocial reklam, i deras studie användes samhällsinformativ reklam, uppfattades mer effektiv än kommersiell reklam vad gäller budskapet. Däremot visade de även att effektiviteten av hur väl budskapet förmedlades i reklamen ej korrelerade med ett förändrat beteendemönster. Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) visade att alkoholmotreklam hade mindre effekt på högskolestudenter än kommersiell reklam, trots att budskapet uppfattades som mer effektivt.

Ovannämnda studie har gett oss belägg för att utreda ämnet ytterligare. Därför har återknytningar till studien gjorts genom undersökningen av hur högskolestudenter vid Lunds Universitet uppfattar motreklam för alkohol. Sammanfattningsvis kan konstateras att många av de tidigare studierna och den forskning som bedrivits på ämnet har fokuserat på vad i alkoholreklamens budskap som påverkar konsumenten (Aitken et al., 1988. Austin, Pinkleton & Fujioka, 1999). Det har även genomförts studier för att undersöka hur närvarande reklam som ämnar avskräcka från, eller bidra till en mer hälsosam, alkoholkonsumtion är på sociala medier (Nicholls, 2012. Burton, Dadich & Soboleva, 2013).

2.2.3 Reklamens effekt på konsumentens attityder mot varumärket (Andrew A. Mitchell och Jerry C. Olson 1981)

Mitchell och Olson (1981) beskriver att det som påverkar en konsument inte enbart bör ses utifrån övertygelser som den enskilde personen har. De påpekar att, utifrån sin studie kring reklamens effekter på den som exponeras, det inte enbart är övertygelser kring en viss produkts attribut som påverkar vid skapande av attityder. En än mer intressant aspekt studien pekade på var att attityden mot reklamen också påverkar attityden gentemot varumärket.

Mitchell och Olsons (1981) resultat mynnade ut i en konceptuell modell som visade på vilka medlare för reklamens innehåll som påverkas av vissa kognitiva variabler.

I studien menar Mitchell och Olson (1981) att resultaten pekar på att konsumentens övertygelse om en viss produkts attribut visserligen var en stor medlare av reklamens effekt på attityden, dock inte den enda. I sitt experiment exponerades studieobjekten för relativt enkel reklam, både med visuellt och mer informativt fokus. Övertygelser om produktattributen, vid exponering av reklam, har inverkan på beteendeintentioner. Däremot visar även modellen att attityd mot reklamen också påverkar attitydbildningar gentemot varumärket (Mitchell & Olson, 1981).

Mitchell och Olson (1981) menar att det finns indikationer som visar på att konsumenter kan förändra sin uppfattning kring ett varumärke endast genom visuell påverkan som helt saknar informativa inslag. De hävdar också att även visuell reklam, som helt saknar koppling till produkten, kan skapa övertygelser om varumärket i konsumentens medvetande. Mackenzie och Lutz (1989) menar att attityden mot varumärket i allra högsta grad påverkar attityden mot reklamen, då attityden mot annonsören är närvarande då den som exponeras utvärderar reklamen. Mackenzie och Lutz (1989) påpekar också en stark positiv relation mellan attityden mot reklamen och attityden mot varumärket. Gardner (1985) stödjer detta faktum och påpekar även att attityden mot reklamen också påverkar köpintentionen av det annonserade varumärket. Däremot menar Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) att även budskapet som reklamen förmedlar påverkar om reklamen kommer få effekter.

Kopplingen mellan reklamens budskap, attityden mot reklamen och attityden mot varumärket är något som vi ansåg intressant att undersöka. Möjligheterna att utreda effekterna av varumärkesattityd och reklamattityd på alkoholkonsumentens beteende bör betraktas som intressant, då få studier är gjorda inom ämnet med svenska alkoholkonsumenter i fokus. Den efterforskning vi gjort har inte visat att några sådana studier är gjorda med svenska alkoholkonsumenter i centrum. Den tidigare forskning som gjorts har sitt huvudfokus på motreklamens kontra kommersiella reklamens effekter på attityder och konsumentbeteenden. Vi ansåg det viktigt att genomföra en liknande studie i Sverige som är starkt präglad av en monopolmarknad för att se om det finns några tydliga skillnader i konsumentens attityder mot alkoholvarumärken och dess reklam, och motreklam, i förhållande till tidigare studier. Studien utreder dessa förhållanden mellan de som annonserar genom motreklam, Systembolaget och

IQ-initiativet, i jämförelse med de privata aktörer, Absolut Vodka och Heineken, som annonserar med kommersiell reklam. Detta mynnade ut i bildandet av studiens första hypotes.

Hypotes 1: Högre alkoholkonsumtion leder till högre mottaglighet av alkoholreklamens budskap.

Hypotesen testades för att kunna förstå sambandet mellan alkoholkonsumtion och reklambudskapet. Detta gjordes för att se om det fanns en skillnad i mottaglighet för motreklamens och kommersiella reklamens budskap baserat på alkoholkonsumtionen.

2.3 Teoretiskt ramverk

2.3.1 Advertising Response Model – Bruzzone och Tallyn (1997)

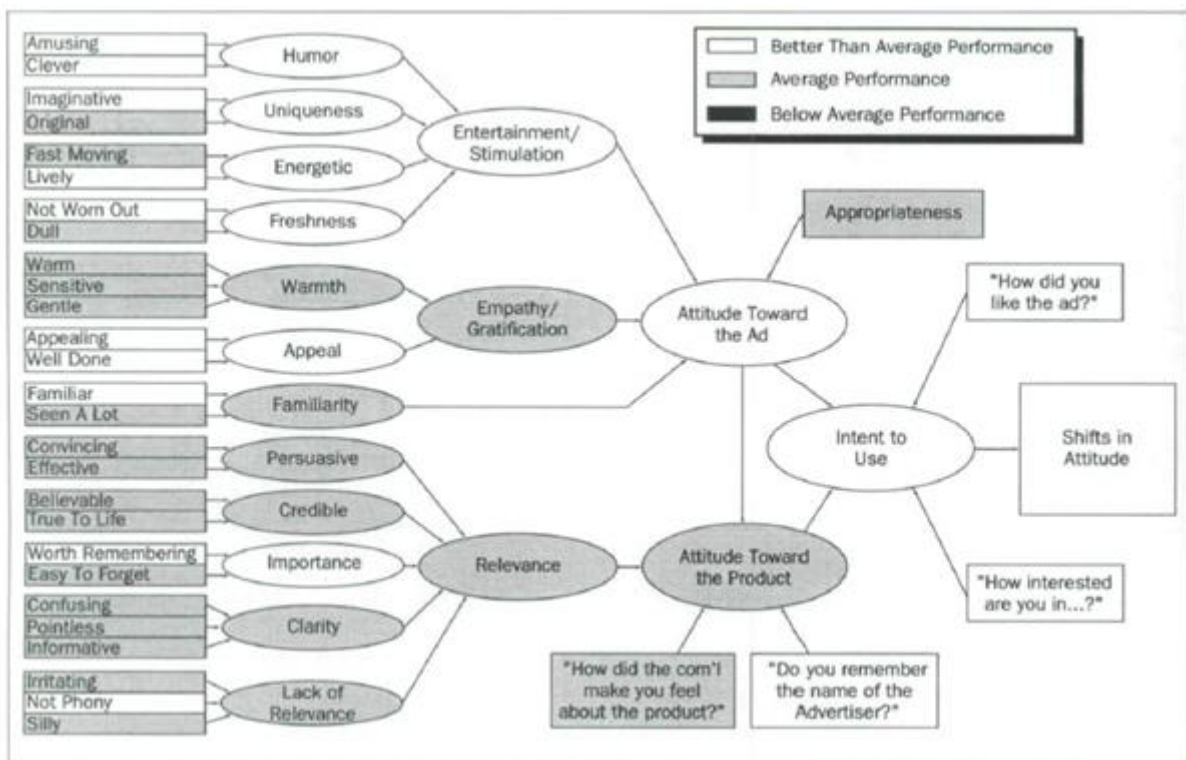
Bruzzone och Tallyn (1997) har i sin forskning om reklamens effekter bevisat att dessa kan vara svåra att mäta. Delvis, menar de, att det kan vara svårt att säga om effekterna av en reklam i en ”förtest-situation” kommer vara desamma i verkligheten. Bruzzone och Tallyn (1997) menar även att det finns svårigheter i att förutse hur stor uppmärksamhet reklamen egentligen kommer att få när den visas. Utifrån detta har vi i studien försökt undvika sådana fallgropar genom att visa respondenterna reklam som de faktiskt kan ha sett och därmed redan utsatts för i verkligheten och inte bara i denna kontext.

För att mäta vilken effekt reklam kommer att få kan man använda sig av en Advertising Response Model (Bruzzone & Tallyn, 1997). Förstärkningsvis kommer denna modell att skrivas som ARM. Den konceptuella ARM som de talar om menar de kan beskriva hur alla typer av TV-reklamer fungerar. Modellen grundar sig i flertalet olika känslomässiga och komplexa reaktioner som reklamtittaren kan känna när denne ser på en reklam (Bruzzone & Tallyn, 1997). Bruzzone och Tallyn (1997) menar att de mer rationella reaktionerna återfinns längst ner till vänster i modellen. Dessa reaktioner menar man är direkt säljdrivande. Modellen (figur 1) visar att de emotionella reaktionerna, som återfinns längst till vänster och högt upp, leder till en övergripande attityd mot en viss reklam. Bruzzone och Tallyn (1997) beskriver att de olika reaktionerna ger effekter på attityder mot reklamen i sig och attityder mot produkten.

Figur 1 illustrerar modellen och vilka reaktioner som påverkar vad. Bruzzone och Tallyn (1997) menar att modellen inte endast kan mäta vilken effekt en reklam kommer att få men

också hur effektiv reklamen är eller kommer att bli. De skriver att vissa typer av reaktioner är mer effektiva, exempelvis empati och underhållning, förutsatt att reklamen blir uppmärksam i stor utsträckning. Bruzzone och Tallyn (1997) påvisar att denna faktor är viktig för att en reklam ska vara effektiv, ses reklamen inte så finns den inte. De menar också att modellen kan användas för att visa vilka faktorer som är effektiva för en viss typ av reklam och för att visa vilka faktorer som är drivande och säljande.

Modellen utvecklades i ett sammanhang där de testat effekterna av reklam på konsumenten. De genomförde studien på konsumenter av ett visst varumärke under en bestämd tid för att se vad som händer med en reklam som får åldras (Bruzzone & Tallyn, 1997). Reklamfilmerna i vår studie är några år gamla. Vi gjorde valet att använda reklamfilmer som var ungefär lika gamla så att sannolikheten för att alla skulle ha sett dem var ungefär lika stor för samtliga reklamfilmer.



Figur 1 - Advertising Response Model (Bruzzone & Tallyn, 1997, s 76)

Figur 1 är resultatet av ett test utfört av Bruzzone och Tallyn (1997) och är ett exempel på hur just en specifik typ av reaktion till en reklam kan påverka konsumentens attityder. Vi har i

följande analys, i enlighet med Bruzzone och Tallyn (1997), delat upp de olika reaktionerna i emotionella och rationella reaktioner. Uppdelningen av reaktionerna är enligt följande tabell:

Emotionella	Rationella
<ul style="list-style-type: none"> • Humor – amusing, clever (Översättning: Humorig) • Uniqueness – imaginative, original (Unik) • Energetic – fast moving, lively (Energirik/Livlig) • Warmth – warm, sensitive, gentle (Varm/Känslosam) • Familiarity – familiar, seen-a-lot (Välbekant) • Freshness – worn-out, dull (Ny/Fräsch) • Appeal – appealing, well done (Tilltalande) 	<ul style="list-style-type: none"> • Credible – believable, true-to-life (Översättning: Förtroendeingivande) • Importance – worth remembering, easy-to-forget (Betydelsefull) • Lack of relevance – irritating, phony, silly (Irrelevant) • Clarity – confusing, pointless, informative (Tydlig) • Persuasive – convincing, effective (Övertygande)

Figur 2 - Anpassad uppdelning av reaktioner mot varumärket och reklamen baserat på Bruzzone & Tallyn (1997)

Detta görs för att underlätta analysen och applicera teorierna till vår data och för att besvara följande hypoteser:

2a: *Emotionella reaktioner mot IQ-initiativets reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket*

2b: *Emotionella reaktioner mot Systembolagets reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket*

2c: *Emotionella reaktioner mot Heinekens reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket*

2d: *Emotionella reaktioner mot Absolut Vodkas reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket*

3a: *Rationella reaktioner mot IQ-initiativets varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen*

3b: *Rationella reaktioner mot Systembolagets varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen*

3c: *Rationella reaktioner mot Heinekens varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen*

3d: *Rationella reaktioner mot Absolut Vodkas varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen*

I datainsamlingen har vi använt oss till stora delar av den tidigare beskrivna ARM (Bruzzone & Tallyn, 1997). Vidare beskrivning av hur detta gått till och hur det tillämpats återfinns i metodavsnittet. Vi anser att det var intressant att jämföra om reaktionerna mot de olika typerna av reklamfilmer skiljde sig åt och om det skulle ge olika effekter på konsumenternas attityder.

Vakratsas och Ambler (1999) menar att många företag traditionellt endast sett reklam som ett sätt att öka sin försäljning och därmed räknat med detta som enda målsättningen. De argumenterar för att detta inte bör vara det enda målet. Reklam kan användas för att mota konkurrenters marknadsföringsaktiviteter eller behålla marknadsandelar. De påpekar exempelvis att erfarna varu- och tjänsteaktörer på marknaden behöver arbeta mer med påverkan och kreativare reklam (Vakratsas & Ambler, 1999). I förhållande till Vakratsas och Amblers (1999) studie eftersökte vi ett svar på frågan kring vilken typ av budskap respektive aktör, som behandlas i denna studie, har i relation till hur aktören uppfattas samt hur den påverkar konsumentens attityder. Således har vi utrett om attityden förändras i likartad riktning oavsett annonsör eller om det funnits några andra typer av samband.

Det har även riktats kritik mot studier som pekar på att attityd mot reklamen har en påverkan på varumärkesattityden. Brown och Stayman (1992) menar att relationen mellan attityden mot reklamen och attityden mot varumärket betydligt svagare än vad många andra studier tidigare visat. De menar att man inte får överdriva relationen mellan dessa två företeelser utan att man även bör uppmärksamma varumärkeskognition. Därför har vi i vår studie försökt utreda om det föreligger något sådant samband mellan attityd mot varumärke kontra attityd mot reklam med hjälp av Bruzzone och Tallyns (1997) ARM.

2.4 Sammanfattning av centrala teoretiska utgångspunkter

De tidigare studier som bedrivits inom ämnet alkoholreklam och dess effekter har berört attityden mot reklamen i fråga samt vilket budskap som förmedlas och hur dessa korrelerar, även viss påverkansanalys har gjorts. Vidare kan vi se att ingen tidigare forskning kring detta förhållande för den svenska marknaden har påträffats. Det är detta tomrum som denna studie ämnar fylla. Vad som kan tas vidare från den tidigare forskningen i denna studie är att påverkan på konsumenten eller reklamtagaren i allra högsta grad påverkas av vad som förmedlas.

Det uppvisas i tidigare studier att unga alkoholkonsumenters konsumtion påverkas av varumärkesspecifik alkoholreklam. Det finns dock indikationer på att reklamtagarens uppfattade effektivitet av budskapet inte alltid stämmer överrens med hur hög faktisk effekt reklamen hade på attityden mot varumärket eller förändringen av attityden. Detta visades genom Austin, Pinkleton och Fujiokas (1999) studie där budskapet i motreklamen uppfattades som mer effektivt men trots det gav mindre effekt på konsumenten än kommersiell reklam. Mitchell och Olson (1981) menar att attityder mot reklamen till viss del påverkar attityden mot varumärket som exponeras, eller som är avsändare av reklamen. Bruzzone och Tallyn (1997) påpekar i sin ARM att olika typer av reaktioner, se figur 2, gentemot en reklam också ger olika effekter på attityderna mot reklamen och produkten i reklamen och sedermera intentionen att använda produkten. Samtidigt menar Vakratsas och Ambler (1999) att erfarenhet av produkten spelar roll i attitydbildningen när man exponeras för reklam.

Slutligen definierar vi vissa viktiga begrepp för att underlätta vid fortsatt läsning av studien. Kommersiell reklam, definieras i enlighet med Aitken et al. (1988) vilket är reklam som ämnar uppmuntra icke-konsumenter att dricka, avskräcka alkoholkonsumenter från att sluta dricka, uppmuntra till ökad konsumtion, avskräcka alkoholkonsumenter från att skära ner på konsumtionen, uppmuntra alkoholkonsumenter att förändra eller bibehålla en viss konsumtionsnivå samt att uppmuntra alkoholkonsumenter att förändra eller bibehålla en viss varumärkespreferens. Motreklam, definieras som reklam som ämnar balansera effekterna som kommersiell alkoholreklam kan ha på alkoholkonsumtion och alkoholrelaterade problem. Dessa kan vara tryckt reklam eller tv-reklam, exempelvis samhällsinformation (Agostinelli & Grube, 2002). Reaktionsord, definieras som attityder eller reaktioner som används av Bruzzone och Tallyn (1997) för att mäta vilka effekter en reklam får på konsumenten. Emotionella reaktioner, med dessa avses de av reaktionsorden som påverkar attityden mot varumärket. Rationella reaktioner, här åsyftas de reaktionsord som påverkar attityden mot produkten som marknadsförs. Dessa reaktionsord och dess uppdelning mellan emotionella och rationella illustreras i figur 2.

3. Metod

I metodavsnittet förklaras hur studien är strukturerad, varför vi utgått från en kvantitativ metod med deduktiv ansats, hur datainsamlingen gått till och hur enkäten är utformad samt ett kritiskt ställningstagande gentemot detta. Pilotstudien och de forskningsetiska principer som formar studien redogörs för. Avgränsningar så väl som källkritik och ytterligare problemområden för uppsatsen, som exempelvis urval och svarsfrekvens, lyfts och diskuteras.

3.1 Val av vetenskaplig ansats

När Bryman & Bell (2013) talar om förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapen finns två huvudsakliga inriktningar, *deduktiv* och *induktiv*. Deduktiv teori innebär att forskaren utgår ifrån den kunskap som redan finns inom ett område. Därefter härleder forskaren en eller flera hypoteser som kan bekräftas eller förkastas med hjälp av en empirisk granskning. Den induktiva metoden innebär istället att teorin blir resultatet av den forskning som bedrivs, forskaren drar slutsatser underbyggda av observationer (Bryman & Bell, 2013). I uppsatsen har vi valt att utgå från en deduktiv ansats eftersom det deduktiva synsättet är nyttigt då det finns en mängd tidigare forskning och teori som vi kan forma hypoteser utav. Hypoteser som vi sedan kan förkasta eller bekräfta med hjälp av empirin.

När man talar om *epistemologi* menar man hur kunskap kring den sociala verkligheten bör skapas. Bryman och Bell (2013) skriver att det finns två huvudsakliga inriktningar, *interpretativismen* och *positivismen*. Inom det positivistiska synsättet anses naturvetenskapliga metoder kunna brukas även för samhällsvetenskaplig forskning. Det görs även en tydlig markering mellan teori och forskning där forskningen ska sätta teorierna på prov och ge form åt underlag för skapandet av nya regler och lagar (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att använda oss av det positivistiska synsättet då det överrensstämmer väl med användandet av en deduktiv ansats och den kvantitativa undersökning som genomförts. Tillsammans kunde detta sätta valda teorierna på prov och vi kunde testa våra hypoteser.

3.2 Val av forskningsstrategi - kvantitativ metod

Eliasson (2013) menar att en kvantitativ metod är som bäst när det är viktigt att kunna sätta siffror på undersökningsmaterialet. En kvantitativ metod är även bra när forskaren vill kunna säga något om stora grupper, detta gäller även om resurserna endast räcker till att undersöka en mindre grupp. Dessutom är en kvantitativ studie ofta mindre tids- och resurskrävande än en kvalitativ studie (Eliasson, 2013). Således har valet av forskningsstrategi fallit på en kvantitativ metod då valda teorier ska undersöka om samband finns inom marknadsföring av alkohol, oavsett om det gäller vanlig reklam eller motreklam.

Med hjälp av kvantitativ forskning har vi genom en god insamling av data kunnat analysera de valda respondenternas inställning och mäta effekterna av reklamen respondenterna utsatts för (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) menar att med dessa mätningar tar man avstamp i teorierna och kan med de empiriska resultaten finna bekräftelse av teorierna, alternativt modifieringar av dem.

3.3 Val av forskningsdesign & forskningsmetod - tvärsnittsdesign & enkätundersökning

Bryman och Bell (2013) skriver att en forskningsdesign kan beskrivas som ett ramverk för insamling och analys av data, vilket i sin tur påverkar vilken metod som i slutändan tillämpas. Det finns ett antal forskningsdesigner med olika tillvägagångssätt. De designers som varit aktuella för uppsatsen är *longitudinell design*, *komparativ design* och *tvärsnittsdesign*. Valet föll slutligen på en tvärsnittsdesign, vilket innebär att forskaren samlar in data från ett antal fall vid en viss tidpunkt. Syftet är att kunna presentera en mängd kvantitativa eller kvantifierbar data med koppling till ett antal variabler där forskaren sedan kan upptäcka sambandsmönster (Bryman & Bell, 2013).

Vi anser att de olika undersökningsobjekten kan behandlas som olika fall och därför också motiverar ett val av en tvärsnittsdesign över exempelvis en fallstudiedesign. Vissa problem med en tvärsnittsdesign är att den interna validiteten vanligtvis är låg, vilket beror på att det är svårt att slå fast en orsaksriktning (Bryman & Bell, 2013). Detta leder till att en forskare som använder sig utav en tvärsnittsdesign oftare får resultat med kopplingar och samvariationer än sådana resultat som tydligt leder till kausala slutsatser (Bryman & Bell, 2013).

Vid en tvärsnittsdesign är det vanligt att man använder sig av enkätundersökningar eller strukturerade intervjuundersökningar (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att använda oss av en enkätundersökning vilket innebär både för- och nackdelar i jämförelse med strukturerade intervjuer. En enkätundersökning är både enklare och billigare att genomföra men det är lättare för respondenten att misstolka frågor då det inte finns någon intervjuare närvarande (Eliasson, 2013). För att undvika missförstånd tycker Bryman och Bell (2013) att enkäten ska vara utformad på ett lättförståeligt sätt, innehålla få öppna frågor samt att enkäten ska vara tillräckligt kort för att undvika enkättrötthet. Vår enkät som har ämnat samla in primärdata tog cirka 10 minuter att genomföra, men enkättröttheten har försökts undvikas genom att frågorna som ställts inte har varit speciellt informationstunga. Dessutom innefattade enkätens tid till

stora delar av rörlig bild i form av reklamfilmer. Detta har antagits göra att tiden inte uppfattats som ett problem, vilket även bekräftades under pilotstudien.

Det finns däremot en rad fördelar med att använda sig utav enkäter. Eliasson (2013) nämner att en viktig fördel är att respondenten själv kan välja när denne vill genomföra enkäten. Däremot kan detta innebära att forskarna ändå får färre svar med enkäter än vid intervjuer. Eliasson (2013) spekulerar i att det beror på avsaknaden av den direkta mänskliga kontakten och att urvalet på så sätt inte känner samma "tvång" att besvara enkäten. Bryman och Bell (2013) menar också att enkäter eliminerar risken för att olika intervjuare formulerar frågorna på olika sätt. Å andra sidan skriver de också att det inte är möjligt att samla in tilläggsinformation så som kroppsspråk vid enkätundersökningar. Det största orosmomentet vid val av en enkätundersökning har varit risken för ett större bortfall än vid strukturerade intervjuer. Ett sådant bortfall skulle kunna innebära fel och skevheter i insamlad data (Bryman & Bell, 2013). Vi har emellertid valt en enkätundersökning trots de svårigheter som beskrivits då vi anser att fördelarna överväger nackdelarna.

3.4 Urval

3.4.1 Urval - val av platser och respondenter

Bryman & Bell (2013) skriver att ett urval är den del av populationen som väljs ut för en studie. Vidare skriver de att vid ett urval av populationen, vilken demografi som ska användas samt hur dessa nås, kan forskaren räkna med vissa svårigheter. Vid ett brett urval med många respondenter med diversifierade demografiska variabler föreligger en risk att inte kunna utröna ett representativt resultat av populationen man valt. Samtidigt föreligger svårigheter för forskaren att hitta rätt grupp i form av homo-/heterogenitet då detta måste vara klagjort innan experiment eller undersökningar påbörjas (Bryman & Bell, 2013). Med dessa komplikationer i åtanke är det viktigt att ha förståelse samt uttrycka sig tydligt när urvalet genomförs. Det är möjligt att kringgå vissa av dessa svårigheter genom att göra ett bekvämlighetsurval. Detta innebär att forskaren utgår från de respondenter som är möjliga att få tag på för stunden och baserar studien på dem. Genom att meddela detta öppnas en diskussion kring validiteten i studien upp, även om studien fortfarande kan ha ett betydande syfte i vetenskapen (Bryman & Bell, 2013).

En fördel med ett bekvämlighetsurval, förutom den minskade kostnaden och tidsåtgången, är att svarsfrekvensen vanligtvis är hög. Nackdelen blir istället att det är svårt att göra generaliseringar då urvalet inte representerar en hel population (Bryman & Bell, 2013).

För att underlätta för oss har, i denna studie, populationen begränsats till att endast innefatta studenter inom åldersspannet 20-30 år som studerar i Lund eller gjort så under de senaste två åren. Detta baseras på den vetenskapliga artikeln från Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) där de studerade effekterna av alkoholmarknadsföring på studenter vid ett college i USA. Vi har gjort en liknande undersökning på universitet i Sverige och anser att avgränsningarna representerar det väl. Därför har urvalet gjorts utifrån den populationen.

3.4.2 Åtgärder för att minska bortfall

Bryman och Bell (2013) skriver att forskaren inte ska vara rädd för att använda sig av enkäter bara för att det finns en risk för ett stort bortfall. De skriver vidare att det finns ett antal åtgärder forskaren kan vidta för att minimera risken för bortfall. Ett för stort bortfall av respondenter innebär att resultatet kan vara missvisande och inte kan betraktas som acceptabelt av många andra forskare (Bryman & Bell, 2013). Vad som är viktigt att tänka på är att detta främst gäller vid ett slumpmässigt urval av respondenter, om respondenterna inte bygger på ett slumpmässigt urval är svarsfrekvensen mindre viktig. Detta för att urvalet inte skulle vara representativt för hela populationen även om alla i urvalet deltog (Bryman & Bell, 2013). Eftersom denna studie inte har använt ett slumpmässigt urval av respondenter har oron istället varit större kring att inte få tillbaka tillräckligt många svar snarare än att resultatet skulle vara missvisande. Denna oro förstärks av att ämnet som studien behandlar är tabubelagt och vi har kunnat se en risk för att urvalet har upplevt att de inte velat delge den information vi har varit ute efter då det till viss del handlar om deras dryckesvanor. Detta har vi motverkat genom att använda oss utav ett stort urval.

För att motverka de andra riskerna har vi vidtagit ett antal, av Bryman och Bell (2013) rekommenderade, åtgärder. Dessa innefattar bland annat att tidigt i undersökningen berätta för respondenterna att svaren behandlas konfidentiellt, för att skapa en känsla av trygghet genom anonymitet. Dessutom har enkäten hållits så kort som möjligt, något som blev en utmaning i och med att enkäten innefattar att respondenten ska se på ett antal reklamfilmer. För att motverka att respondenterna upplever att enkäten blir för lång skriver Bryman och Bell (2013) att forskaren genom tydliga instruktioner, attraktiv layout samt intressanta och viktiga frågor

kan undvika detta. Utöver detta är reklamfilmerna som figurerat i enkäten välproducerade, välkända och menade att vara underhållande för respondenten. Antalet öppna frågor har minimerats för att undvika att respondenten upplever att de måste skriva för mycket i enkäten. Slutligen fick alla som deltog i enkäten chansen att delta i en utlottning av biobiljetter som ett incitament för att genomföra undersökningen. Detta informerades tydligt om innan enkäten påbörjades (Bryman & Bell, 2013).

3.4.3 Avgränsningar

Avgränsningarna ämnade definiera fyra olika varumärken som verkar på den svenska alkoholmarknaden. I studien likställs Systembolaget, IQ-initiativet, Absolut Vodka och Heineken som samma typ av varumärke i bemärkelsen av vad de levererar till konsumenten, nämligen budskap kring alkohol. Vi har varit medvetna om att Systembolaget är en detaljist, IQ-initiativet ett dotterbolag till Systembolaget och att Heineken och Absolut Vodka är alkoholproducenter. Bakgrunden till avgränsningen är att dessa varumärken har reklam som vi anser är allmänt kända och vi tror inte att urvalets potentiella brist i kännedom om varumärkena har inneburit ytterligare problematik för generaliseringen.

För att, med bakgrund av problemformuleringen, utreda syfte och hypoteser avses härnäst konsumenter och ovannämnda varumärken i förhållande till den svenska marknaden

3.5 Enkäten

3.5.1 Enkätens utformning

Enkäten som skapades är uppdelad i två större delar. En del bestod av urvalets förutfattade bild av varumärket, och den andra delen handlade mer om urvalets bild av en reklam skapad för varumärket. Nedan kommer en övergripande beskrivning av enkäten och de val vi har gjort i den, enkäten i sin helhet går att finna i appendix 2. Den inleds med att göra tre kontrollfrågor där det efterfrågas *kön, ålder* och *om man har pågående studier i Lund* eller *nyligen lämnat Lund*. Dessa är ställda för att kunna urskilja respondenterna inom urvalet och hitta samband mellan liknande konsumenter. Det tillkommer även en fjärde fråga som lyder *Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?*. Svartalternativen består här av *mindre än genomsnittlig student, ungefär lika mycket som genomsnittlig student, mer än genomsnittlig student* och *jag dricker inte alkohol*. Genom att kunna urskilja respondenter med olika alkoholvanor kan man tydligare analysera

konsumentattityden. Då svarsalternativen baseras på respondenternas högst subjektiva idé tror vi inte att man riskerar att ställa en för närgående fråga, samtidigt som svaret ger en indikation på hur respondenten ser på sin egen konsumtion. Genom den indikationen kan man sedan försöka se samband mellan attityd mellan de som anser sig vara högkonsumerande respektive lågkonsumerande.

Efter detta presenteras fyra olika varumärken inom alkoholbranschen var för sig där urvalet ska ange om man *känner till varumärket* och sedan värdera styrkan i varumärket efter de reaktionsord som är listade i nedan i figur 3. Dessa har hämtats från Bruzonne och Tallyn (1997) där de har kategoriserat följande egenskaper för hur man tolkar en reklamfilm:

- **Humor** – amusing, clever (*Översättning: Humoristisk*)
- **Uniqueness** – imaginative, original (Unik)
- **Credible** – believable, true-to-life (Förtroendeingivande)
- **Importance** – worth remembering, easy-to-forget (Betydelsefull)
- **Energetic** – fast moving, lively (Energirik/Livlig)
- **Lack of relevance** – irritating, phony, silly (Irrelevant)
- **Warmth** – warm, sensitive, gentle (Varm/Känslosam)
- **Familiarity** – familiar, seen-a-lot (Välbekant)
- **Clarity** – confusing, pointless, informative (Tydlig)
- **Freshness** – worn-out, dull (Ny/Fräsch)
- **Appeal** – appealing, well done (Tilltalande)
- **Persuasive** – convincing, effective (Övertygande)

Bruzonne och Tallyn (1997) använder sig av underorden till huvudorden, till exempel *amusing* och *clever* istället för *humor*, när de vill kategorisera egenskaperna. Trots risken för mindre specifikation har vi ansett att användningen av samtliga ord skulle innebära att enkäten blir för lång. Därför har endast huvudorden använts i enkäten; *humor, uniqueness, credible, importance, energetic, lack of relevance, warmth, familiarity, clarity, freshness, appeal* och *persuasive*. För att göra studien enklare och förståelig för respondenterna har det gjorts en översättning till svenska av de valda huvudorden. Denna översättning har gjorts av oss själva och ämnade att finna de lämpligaste översättningarna. Vi har noterat att orden inte

alltid blir lämpliga som direktöversättningar, och då har vi istället valt svenska ord i påståenden som har samma innebörd som de engelska orden i detta sammanhang.

Urvalet ska ge en värdering på en sju-gradig skala, enligt Likertskaala, där 1 innebär *stämmer inte alls* och 7 innebär *stämmer helt*. Genom att använda sig av en skala kan man skapa sig ett index där man värderar vikten av urvalets svar. Samtidigt har det givits möjlighet att se korrelationer mellan olika respondenters svar. När urvalet fick besvara frågorna kring de fyra olika varumärkena fick de sedan ta del av en reklamfilm skapad av respektive varumärke. Efter att ha iakttagit filmen har de värderat samma tolv reaktionsord som tidigare för respektive reklamfilm. Genom denna enkätundersökning kan man se hur respondenternas attityd till varumärket förhåller sig till den reklamfilm för varumärket de får se och därefter har vi kunnat göra analyser av resultaten.

3.5.2 Beskrivning av reklamfilmer

De reklamfilmer som urvalet har fått se i enkätundersökningen beskrivs här genom objektiva förklaringar av vad som händer i reklamfilmen samt den tolkning vi som författare har utläst är budskapet.

Reklamfilm 1 - IQ-initiativet

Till tonerna av Lill Lindfors låt "Rus" får man följa ett större sällskap på middag/fest där de i goda lag dricker alkohol. Under festens gång dricker gästerna mer och mer (samtidigt som de bitvis sjunger med till "Rus") och så småningom börjar berusningen krypa över dem och de går från att ha haft en trevlig och god stämning till mindre önskvärt beteende. Det blir bråk och dåliga beslut tas från flera parter. Stämningen är nu istället obehaglig och ångestladdad, fortfarande i de glada tonerna av Lill Lindfors. Det avslutas med att en av de kvinnliga karaktärerna står framför sin badrumsspegel med tårar runt ögonen. Det rullar då en text som lyder "Var rädd om dig" som följs av IQ-logotypen med slogan "För en smartare syn på alkohol".

Tolkning: Budskapet i reklamfilmen kan uppfattas som att man ska vara försiktig när man konsumerar alkohol. Det kan vara roligt i början och festen känns mer spännande om desto mer man dricker men att det efter ett tag rinner över. Det kommer då en gräns där ens beteende inte längre är kontrollbart och inte följer ens nyktra moral/värderingar. Det går då

inte heller att stoppa och antydanden från IQ-initiativet blir att man ska konsumera alkohol till den graden då man inte tappar kontrollen.

Reklamfilm 2 - Systembolaget

I reklamfilmen ser man en pappa stå och laga middag i ett kök när hans dotter, som är i tonåren, kommer in och berättar om att hon ska gå på middag hos några kompisar. De får en diskussion om hon kan få en flaska vin att ta med sig. Själva dialogen är uppbyggd på hur de olika karaktärerna i den här situationen egentligen kanske tänker och inte hur liknande diskussioner mellan förälder och barn brukar se ut. Tonen i samtalet är sarkastisk men situationen är ändå relaterbar. Dottern kommer in i köket och säger "Pappa, jag påminner om att jag ska på fest hos Jossan men jag kallar det middag". Repliken från fadersfiguren lyder "Jag vet vad du kommer att fråga, men jag låtsas koncentrera mig på receptet." Dottern säger "Jag ser lite oskyldig ut och frågar om jag kan få en flaska vin av dig" varpå pappan svarar "Jag gör ett halvhjärtat försök att vara auktoritär". Dialogen fortsätter i liknande ton och avslutas med att pappan viker sig och dottern får en flaska vin. Efteråt lyder texten "Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol? Gå in på systembolaget.se" samt Systembolagets logotyp syns.

Tolkning: Det Systembolaget vill nå fram med den här reklamfilmen handlar om att skapa igenkänning för föräldrar i den svåra situationen som uppstår när ens tonåring ber om alkohol. De lägger fram en översättning av hur diskussionen egentligen ser ut snarare än det som sägs i verkligheten. Genom att göra detta visar man föräldrarna att situationen är svår men densamma för många föräldrar och att de kan få hjälp till att säga nej till sina tonåringar. På detta sätt försöker man förmedla budskapet kring att man inte ska låna alkohol till minderåriga.

Reklamfilm 3 - Heineken

Reklamfilmen inleds med att man får följa en kvinna visa sina vänner runt i sin nya lägenhet under en fest. Hon visar vardagsrummet för att sedan gå vidare in till sovrummet där hon även visar hennes stora och rymliga walk-in-closet. Hennes vänner blir alldeles till sig och skriker av förtjusning över hur fin den är. De avbryts dock snart av ett liknande skrik av samma förtjusning från en annan del av lägenheten. Där ser man mannen som har visat sina manliga vänner det lika stora kylrummet där det står uppradade hyllor efter hyllor med iskalla

Heineken-öflaskor. Vännerna står där och skriker precis på identiskt vis som kvinnans väninnor alldeles nyss gjorde.

Tolkning: Heineken försöker i denna reklam förmedla bilden av att mäns relation till öl är på liknande sätt relaterbar till den förutfattade synens av kvinnors förtjusning av kläder. Grundtonen är humoristisk och Heineken vill förmodligen visa en överdriven bild av dessa två könsstereotyper för att få folk att skratta.

Reklamfilm 4 - Absolut Vodka

I reklamfilmen från Absolut Vodka ser vi tre olika robothundar, styrda av de tre medlemmarna i Swedish House Mafia, som ska påbörja ett lopp mitt ute på en stäpp. Samtidigt spelas Swedish House Mafias låt "Greyhound" (som även lanserades i samband med denna kampanj) i bakgrunden. Loppet mellan robothundarna drar igång och musiken höjer intensiteten. Bredvid loppet står ett gäng människor som blir serverade drinkar gjorda på Absolut Vodka. Reklamfilmen avslutas med att texten "Absolut Greyhound" syns och sägs för att efterföljas av bakgrundrösten som också säger "Absolut Vodka" med en bild på en Absolut Vodka-flaska stående på en bricka bredvid en drink och en grapefrukt ute på stäppen.

Tolkning: Reklamfilmens direkta budskap är inte särskilt tydligt utan består snarare av att skapa en känsla av fart och excentricitet. Människorna som tittar på är väldigt flärdfullt och lyxigt klädda. Man gör reklamfilmen i samband med att Swedish House Mafia släpper sin nya låt vilket även förtydligar varumärkets vilja att framstå som ungdomlig och modern.

3.5.3 Forskningsetiska principer

Eftersom studien behandlar ett känsligt ämne för respondenterna har vi varit noga med att upprätthålla och säkerställa att forskningen är etiskt korrekt, detta möjliggjordes genom att följa ett antal åtgärder som rekommenderas av Vetenskapsrådet (2002). *Individskyddskravet* kan summeras i fyra grundläggande principer. Dessa är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. Informationskravet är kravet på forskarna att informera de som är berörda av studien om syftet (Vetenskapsrådet, 2002). Detta uppfylls genom att syftet presenterades tydligt på första sidan av enkäten. Det andra kravet, samtyckeskravet, innebär att deltagarna i en undersökning ska ha möjlighet att inte delta (Vetenskapsrådet, 2002). Enkäten utformades och distribuerades till urvalsgruppen på ett sätt

som säkerställde detta krav, samtycke lämnades genom att enkäten påbörjades. Det fanns aldrig något obligatorium, de som svarade på enkäten kunde när som helst avbryta sitt deltagande. Detta uppfyller därmed regel fyra i de krav som Vetenskapsrådet (2002) har satt upp som säger att deltagaren i studien när som helst, utan påtryckningar eller påverkan från författarnas sida, ska kunna avbryta deltagandet.

Konfidentialitetskravet innefattar krav om att deltagarnas personuppgifter i största möjliga mån ska skyddas och förvaras så att otillbörliga ej kan använda sig utav dessa. De som deltar i en forskningen ska även ges största möjliga konfidentialitet. (Vetenskapsrådet, 2002). Personspecifika uppgifter användes inte, vilket även respondenterna i enkäten var medvetna om vid genomförandet. Vi lät deltagarna i undersökningen vara med i en utlottning av biobiljetter. Då fick deltagarna fylla i en mailadress så att vi kunde kontakta respondenten endast angående detta. Valet var helt valfritt och efter utlottningen kommer mailadresserna inte att behandlas vidare. På inget sätt i övrigt kan respektive respondents svar kopplas till individen vilket gör att vi anser oss uppnå kravet om konfidentialitet. Det sista kravet är nyttjandekravet som sammanfattas som kravet på att den data som insamlas endast får användas i det forskningsändamål som studien har (Vetenskapsrådet, 2002) Vi är fullt medvetna om detta och arbetar utefter detta krav. Individerna i urvalet gjordes även medvetna om detta innan de påbörjade studien.

3.6 Hypoteser

Efter att ha studerat tidigare forskning och den teori som ligger till grund för denna studie har vi bildat en del antaganden om kommande resultat. Dessa antaganden kring empirin, och i förlängningen resultatet, har summerats till 9 stycken hypoteser.

1: Högre alkoholkonsumtion leder till högre mottaglighet av reklambudskap om alkohol

2a: Emotionella reaktioner mot IQ-initiativets reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket

2b: Emotionella reaktioner mot Systembolagets reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket

2c: Emotionella reaktioner mot Heinekens reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket

2d: Emotionella reaktioner mot Absolut Vodkas reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket

3a: Rationella reaktioner mot IQ-initiativets varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen

3b: Rationella reaktioner mot Systembolagets varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen

3c: Rationella reaktioner mot Heinekens varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen

3d: Rationella reaktioner mot Absolut Vodkas varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen

Figur 3 - Hypoteser

Hypoteserna möjliggjorde för oss att testa om attityderna mot varumärket påverkar attityderna mot reklamen och hur detta samspel ser ut. Vi kan statistiskt säkerställa dessa hypoteser och förhålla dessa till kontrollfrågor om exempelvis alkoholkonsumtion. Hypoteserna hjälper till att strukturera resultatet och vikt har lagts vid att vidimera hypoteserna med hjälp av kvantitativt säkerställda uträkningar, som bland annat medelvärdesanalyser.

3.7 Pilotstudie och datainsamling

3.7.1 Pilotstudie

Bryman och Bell (2013) skriver att det är viktigt att genomföra en pilotundersökning för att kunna säkerställa att de frågor som ställs fungerar på rätt sätt och att undersökningen i helhet blir bra. De nämner också att pilotstudier är extra viktiga vid enkätundersökningar då avsaknaden av en intervjuare som kan förtydliga eventuella oklarheter gör att frågorna måste vara glasklara för urvalet. Dessutom är det viktigt att i pilotundersökningen ta hänsyn till om frågornas inbördes ordning fungerar på ett bra sätt samt om det finns frågor som inte bidrar till undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Enkätundersökningen framställdes genom att ett utkast av enkäten skickades till uppsatsens handledare, fil. Dr och lektor Clara Gustafsson på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet. Efter att ha erhållit värdefull feedback på utkastet omformades enkäten utefter den nämnda feedbacken.

I pilotundersökningen distribuerades enkäten till tio personer representativa för det urval som senare användes i den slutgiltiga undersökningen. Bryman och Bell (2013) belyser att det oftast inte är lämpligt att använda sig utav respondenter som kan ingå i det slutgiltiga urvalet i pilotundersökningen. Detta eftersom att det innebär att de inte kan delta i den faktiska studien.

Däremot har vi valt att använda oss av dessa respondenter ändå för att säkerställa att frågorna och enkäten i helhet är väl anpassade för de slutgiltiga respondenterna. Eliasson (2013) påpekar att det är viktigt att få bra feedback kring eventuella oklarheter, detta innebär ofta ett önskat och lyckat resultat av undersökningen. För att kunna få muntlig respons och feedback av deltagarna i pilotstudien var den initiala tanken att dela ut fysiska exemplar av undersökningen. Då enkäten innefattar videoinslag var detta inte möjligt. För att kunna kringgå detta problem distribuerades pilotundersökningen digitalt till bekanta som ingår i urvalsgruppen, dessutom var vi på plats när respondenterna genomförde enkäten. Vilket innebar att muntlig respons ändå var möjlig. Detta innebar att chansen för utebliven feedback, på grund av ovilja att skriva ned kommentarer minimerades. Således kunde validiteten i undersökningen höjas (Bryman & Bell, 2013).

Efter pilotstudien sammanfattades feedbacken från pilotrespondenterna. Viss kritik riktades mot ordvalen. Pilotrespondenterna tyckte att orden, som beskrivits i avsnittet enkätens undersökning, var otydliga och de hade således i vissa fall svårt att tolka och svara på frågorna. *Saknar relevans* var ett av orden som framkom som otydligt och beskrevs av respondenterna som att det saknade sammanhang. *Saknar relevans* var ett av orden som framkom som otydligt och beskrevs av respondenterna som att det saknade sammanhang. Efter diskussion bestämdes att strukturen på undersökningen skulle förändras och orden gjordes om till påståenden för att undvika feltolkningar. Som ett exempel blev *saknar relevans* istället *Varumärket är irrelevant för mig*.

Efter genomgång av Bruzzone och Tallyns (1997) ARM-mätning bestämde vi oss för att genomföra ett flertal ändringar i linje med deras värdeord för att genomgående förtydliga så att respondenterna i så liten grad som möjligt tolkar frågorna olika. Respondenterna anmärkte även på det faktum att frågorna ej varierade mellan de olika varumärkena och att detta ökade sannolikheten för att de svarade samma av bekvämlighetskäl. Detta förändrades således till huvudundersökningen för att undvika denna problematik. Dessutom påpekade vissa respondenter att det var otydligt hur många varumärken som ämnas undersökas vilket gjorde att studien upplevdes som längre än vad den egentligen var. Detta tog vi till oss och förändrade till huvudundersökningen.

3.7.2 Datainsamling

Insamlingen av data genomfördes genom webbenkäter via Google Forms. Efter utformandet av enkäten erbjöds respondenter möjligheten att genomföra enkäten via en länk. Eftersom vi beslutat oss för att använda ett bekvämlighetsurval tillät det oss att distribuera länken till respondenter med hjälp av Facebook. För att underlätta för oss skapade vi ett evenemang där vi bjöd in 400 personer, i evenemanget författades en tydlig beskrivning om vad undersökningen syftade till samt vilken målgrupp den riktade sig mot utifall någon skulle fått en inbjudan av misstag. Vi fick till slut 150 respondenter av vårt urval på 400 personer. I denna beskrivning återfanns även en länk till enkäten. Genom valet att distribuera enkäten via social media, där bruset är stort, läggs mycket tillit till att individerna läser igenom informationen och tar ett aktivt beslut i både påbörja och avsluta enkäten. På samma sätt som respondenten är anonym vid inlämnandet av enkäten är också respondenten anonym om den väljer att inte genomföra enkäten.

För att säkerställa att de som svarade på enkäten tillhörde urvalet ställde vi två kontrollfrågor. Den första var att respondenten skulle fylla i sin ålder. De som kryssade i "31+" bortsågs ifrån vid analys av data. Den andra kontrollfrågan var när man studerat i Lund, där alternativen var "Pågående", "Nyligen lämnat (max två år)" eller "Inget av ovanstående". De som svarade "Inget av ovanstående" togs inte hänsyn till vid analysen.

3.7.3 Svarsfrekvens och bortfallsproblematik

Som man kan läsa i 3.7.2 *Datainsamling* var svarsfrekvensen i undersökningen låg, 150 av 400 (37,5 %), något som vi anser beror på ett antal faktorer. Lundström och Särndal (2002) skriver att oavsett hur noggrant studien är utformad kommer det alltid att saknas data, antingen på grund av att man inte kan nå alla i urvalet, vissa i urvalet inte vill dela med sig av den eftersökta informationen eller att individer aktivt väljer att inte delta i undersökningen. Enligt analyser av tidigare undersökningar där svarsfrekvensen varit låg finns ett samband med vissa demografiska faktorer (Lundström & Särndal, 2002). Exempel på dessa faktorer kan vara ensamstående personer, något som påverkar oss negativt då många studenter är unga och inte bildat familj än. Peress (2010) menar att svarsfrekvensen generellt har minskat den senaste tiden och att det kan kompenseras genom påminnelser och ekonomiska incitament. Detta tog vi till oss och genom personliga meddelanden samt chansen att vinna biobiljetter ökade vi chansen att få fler individer som genomförde enkäten.

Vad som framför allt påverkade svarsfrekvensen anser vi är att undersökningsområdet med attityder gentemot alkohol är tabubelagt och, som Lundström och Särndal (2002) menar, att många i urvalet inte vill delge den informationen då den kan upplevas som privat och känslig. Eftersom vi var medvetna om detta innan enkäten skickades ut valde vi att använda oss av ett stort urval för att få tillbaka analyserbar data. Om det är troligt med låg svarsfrekvens, bör man ha ett urval som säkrar att man får tillbaka tillräckligt många svar (edelegationen.se, n.d.). Att enkäten tar relativt lång tid att genomföra, ca 10 minuter, kan också ha bidragit till en lägre svarsfrekvens även om det antogs inte uppfattas som ett problem i pilotstudien. Eftersom vi på grund av ovanstående faktorer räknade med en svarsfrekvens lägre än 50 procent valde vi att använda oss av ett urval bestående av 400 personer, detta säkerställde till slut att vi fick 150 svar som vi kunde analysera.

Det är svårt vid stort bortfall att veta ifall de som faktiskt svarade på enkäten är representativa för hela populationen (edelegationen.se, n.d.). Det nämns att svarfrekvensen sjunkit senaste tiden och att det inte är ovanligt med svarsfrekvenser under 50 procent. Det finns enkla sätt att kontrollera resultatens representativitet. Detta kan göras genom att jämföra demografin av populationen med demografin av de som svarat kan vi se om resultaten av undersökningen representerar populationen (edelegationen.se, n.d.). Då Lunds Universitet 2013 var Sveriges mest jämställda universitet sett till könsfördelningen på studenterna, kvinnor 54 procent och män 46 procent (Statistiska Centralbyrån, 2014), stämmer det överens med vår undersökning där fördelningen var kvinnor 49 procent samt män 51 procent. Gällande åldersfördelningen av populationen föreligger svårigheter att hitta relevanta siffror för hur fördelningen av de som studerar vid Lunds Universitet just nu ser ut. Därför har vi utgått från den generella åldersfördelningen av högskolestudenter i Sverige (Statistiska Centralbyrån, 2012). I åtanke bör dock tas att dessa siffror är från 2012 samt att åldersintervallen är fördelade olika och att det därför kan förefalla asymmetriskt. Exempelvis räknar SCB med åldrar under 20 vilket vi inte räknar med samtidigt som vi använder oss utav personer upp till 30 medan SCB endast räknar upp till 29. Bortsett från det verkar det stämma överrens till en tillfredsställande grad som kan observeras i tabellen nedan. Dessa data kan styrkas med att majoriteten av de som antas till Lunds Universitet är 24 år eller yngre (Universitets- och Högskolerådet, n.d.).

SCB	%	Uppsats	%
< 22	22	20-21	15
22-24	25	22-23	27
25-29	21	24-25	38
		26-27	17
		28-30	2
		31+	1

Tabell 1- Data hämtad från Statistiska Centralbyrån, 2012

Trots den låga svarsfrekvensen anser vi att den data vi fått är tillförlitlig. Detta eftersom vi tagit hänsyn till de faktorer som presenterats i detta avsnitt samt vidtagit de åtgärder som föreslagits i 3.4.2 *Åtgärder för att minska bortfall*. Dessutom har vi påvisat att de som svarat stämmer överrens med det ursprungliga urvalet och således är representativt för populationen, studenter i Lund mellan 20-30 år.

3.8 Dataanalys

3.8.1 Analysmodell

Vid framtagandet av resultaten utgick vi från den datainsamling som gjordes via Google Forms där samtliga svar sparades. Vi exporterade sedan data till de två programmen vi har använt för att ta fram tabeller och diagram; Microsofts Excel och IBMs SPSS. Excel har använts mest för att formatera och strukturera den data vi fått för att kunna göra det användbart i statistikprogrammet SPSS. Excel har dock även fungerat som ett bra kompletterande system för att göra enklare tester av hypoteserna. SPSS har vi använt för att kunna ta fram korrekta tabeller och diagram där vi har kunnat ta fram medelvärden och konfidensintervall. Vi har varit tvungna att formatera om vissa värden från den information vi fick direkt från svaren. Då vissa av svarsalternativen respondenterna fick välja mellan var meningar eller ord fick vi sifferkoda de för att kunna använda oss av de mer avancerade funktionerna i SPSS.

Det totala antalet respondenter för enkäten var 150 personer, fyra av dessa räknades dock bort då de inte föll inom ramarna för undersökningen efter att ha svarat på kontrollfrågorna. Två av dessa var över 30 år och således utanför åldersavgränsningen, de andra två svarade att de inte studerade i Lund eller hade gjort så på mer än två år och omfattades således inte i det ursprungliga urvalet.

I dataanalysen fick vissa andra korrigeringar göras för att göra analysen så praktiskt analyserbar. Av de 146 respondenterna som vi analyserade var det endast en person som svarade ”Jag dricker inte alkohol” på frågan ”Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?”. Detta gjorde det svårt att analysera medelvärde och konfidensintervall för hypotes 1 då jämförelsen blir missvisande med endast en representant ifrån den gruppen. Därför valdes den personens svar att analyseras som om hen svarat ”Mindre än genomsnittlig student”. Detta anser vi blir mest rättvist för testets skull då en grupp blir felaktigt analyserad då inte konfidensintervall går att ta fram för så små stickprov.

När data har analyserats har vi utgått ifrån medelvärden och ett konfidensintervall med 95 procent säkerhet. Vi jämför de skillnaderna i medelvärde mellan de olika reaktionsorden och ser om vi kan säkerställa skillnader mellan varumärken och reklamfilmer. Medelvärden tar vi fram genom att addera stickprovets samtliga svar och dividera det med stickprovets storlek. I och med att vi använder oss av en Likert-skala har vi samtliga svaren gällande reaktionsorden i siffror vilket underlättar jämförelserna. Vi kan sedan ta fram konfidensintervall med hjälp av SPSS. Konfidensintervallen visar till en viss procentuell grad hur säkert det är att det angivna intervallet innefattar det riktiga medelvärdet för populationen, och alltså inte endast stickprovets (Bryman & Cramer, 2011. Wahlgren, 2012) . Vi har valt ett 95 procentigt konfidensintervall. Utifrån dessa konfidensintervall kan vi då alltså säkerställa om ett medelvärde då är större än ett annat, genom att se om de överlappar eller inte.

Med de hypoteserna vi har tagit fram utgår vi ifrån att en hypotes bekräftas om man kan säkerställa att reaktionsorden är säkert större med hjälp av konfidensintervallen. Överlappar konfidensintervallen inte så är det en säkerställd skillnad. Vi har gjort valet att anse hypotesen bekräftad om fler än hälften av reaktionsorden kan säkerställas. Kan vi däremot inte säkerställa skillnaden enligt hypotesen måste det undersökas om hypotesen kan förkastas. Den kan endast förkastas om man kan säkerställa skillnaden i motsatt riktning av vad hypotesen påstår. Blir det alltså inget statistiskt säkerställande kan vi alltså varken förkasta eller bekräfta våra hypoteser. Man ska dock ha med sig att bara för att vi inte kan bekräfta våra hypoteser betyder det inte att de är korrekta. Har vi inte kunnat säkerställa skillnader mellan medelvärdena kan det fortfarande existera inom populationen. Det enda vi kan påvisa är att med vårt stickprov, som representerar populationen i dessa tester, inte kan bekräfta hypoteserna efter det ramverk vi har satt upp.

Eftersom det är flera reaktionsord som ska testas för varje hypotes behöver det finnas en gräns för när vi anser hypotesen bekräftad eller förkastad. Vi har valt att lägga den gränsen vid att minst hälften av de testade reaktionsorden ska vara säkerställda med det 95 procentiga konfidensintervallet enligt hypotesen.

Vad som är viktigt att komma ihåg när det kommer till säkerställanden med konfidensintervall är att ett konfidensintervall blir olika stort beroende på storlek och spridning av stickprovet. I vissa fall kan två olika medelvärden vara lika stora medan det endast går att säkerställa dess storlek i förhållande till ett tredje medelvärde. Detta kan då bero på att det ena stickprovet var betydligt större vilket kunde ge ett mindre konfidensintervall, alltså ännu mer precis bedömning av det korrekta medelvärdet för populationen.

Av de olika reaktionsorden som används från ARM var det ett av orden som hade en negation; *Irrelevant*. Då resterande reaktionsord har en positiv konnotation kan det eventuellt ses som lämpligt att invertera respondenternas svar på Likert-skalan (en sju på skalan skulle bli en etta och en trea skulle bli en femma) för att presentera reaktionsordet som *Relevant* istället. Vi valde dock att inte invertera dessa svar då det inte representerar vad respondenterna faktiskt svarade på frågan. Vi väljer istället då att tolka svaret som inverterat, dock presenteras resultatet i sin ursprungliga form.

3.8.2 Validitet och reliabilitet

Eftersom vi har använt oss av en enkätundersökning och således en kvantitativ metod bör man vara uppmärksam på att de frågor man ställer faktiskt mäter det de avser att mäta, detta kallas av Bryman och Bell (2013) för *begreppsvaliditet*. Genom att i undersökningen använda oss utav en förenklad variant av Bruzzone och Tallyns (1997) ARM-modell anser vi att begreppsvaliditeten i vår studie är hög. ARM-modellen har sammanställts efter att antal olika tidigare studier och Bruzzone och Tallyn (1997) har genomfört 204 kvantitativa test för att säkerställa att validiteten för modellen är hög. Eftersom vi gjort en förenkling, inga tillägg, av modellen för att kunna inrymma den i denna studie anser vi att den fortfarande kan användas till att mäta det den avser att mäta dock med mindre precisa svar. Vilket ger oss en god begreppsvaliditet i studien.

Den *interna validiteten* avser huruvida en slutsats som innefattar ett kausalt förhållande är hållbar eller inte och är vanligtvis låg vid en tvärsnittsdesign (Bryman & Bell, 2013). Att slå fast ett kausalt samband är dock något som denna studie inte direkt avser att göra, vi undersöker eventuella samband mellan alkoholkonsumtion och mottaglighet för alkoholreklamens budskap men tanken är inte att kunna redogöra för kausalitet. *Extern validitet* syftar till ifall resultaten av undersökningen kan generaliseras i ett större sammanhang (Bryman & Bell, 2013). För att detta ska vara möjligt menar Bryman och Bell (2013) att det krävs ett representativt urval. Eftersom vi använt oss av ett bekvämlighetsurval kan generaliserbarheten ifrågasättas. Däremot kan vi argumentera för att det urval, inklusive bortfallet, vi gjort är representativt för vår målpopulation. Detta finns mer ingående beskrivet i avsnitt 3.7.3 *Svarsfrekvens och bortfallsproblematik*. Vilket innebär att generaliserbarheten till målpopulationen ökar.

Det är inte endast validiteten i undersökningen som bör vara hög utan även reliabiliteten hos mätvärdena måste vara hög. Bryman och Bell (2013) menar att reliabilitet avser tillförlitlighet och pålitlighet till mätvärden och behandlar frågan huruvida resultaten från studien skulle bli detsamma om undersökningen genomfördes på nytt. Som forskare bör man alltså ifrågasätta om undersökningen kan ha påverkats utav slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman & Bell, 2013). Vi anser att reliabiliteten i undersökningen är god då vi varit noggranna och tydligt visat hur vi gått tillväga i undersökningen. Vilket också gör att undersökningen blir replikerbar om en forskare i framtiden vill reproducera undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Det som kan tala mot en hög reliabilitet i studien är att det finns ett stort bortfall och att studien således skulle kunna se annorlunda ut om man gör den i framtiden med högre svarsfrekvens. Detta har däremot redogjorts för och argumenterats mot tidigare i uppsatsen och följaktligen är reliabiliteten god.

3.8.3 Kunskapsbidrag

I uppsatsen har vi primärt utgått ifrån Bruzzone och Tallyns (1997) ARM som behandlar hur olika reaktioner, emotionella eller rationella, mot en reklam påverkar attityden mot antingen reklamen eller produkten som reklampförs. Detta menar de i slutändan påverkar intentionen att använda en viss produkt. Bruzzone och Tallyn (1997) genomförde sin studie på amerikansk reklam. Vi har förenklat modellen för att inrymma den i studien och således kunna studera svensk alkoholreklam, kommersiell men också motreklam. Mitchell och Olson (1981)

beskriver även hur attityd mot en viss reklam kan påverka attityder mot varumärket, vilket i sin tur leder till förändringar i beteendet. Till detta adderade vi perspektivet med alkohol och den svenska marknaden. Studier på hur alkoholreklam påverkar konsumtionsbeteendet har gjorts av bland annat Aitken et al. (1988) och Ross et al (2014). Dessa är dock gjorda på minderåriga i Skottland och USA. Vårt fokus har varit på svenska studenter i Lund, eller personer som nyligen avslutat sina studier i Lund, i åldrarna 20-30 år. Denna avgränsning gjordes för att vi ville bidra med ett svenskt perspektiv, då vi ansåg att svenskars förhållande till detaljistmonopolet kunde bidra med en intressant dimension till resultatet av forskningen. Austin et al. (1999) genomförde sin studie på högskolestudenter i USA och ämnade se vilka effekter motreklam kontra kommersiell reklam hade.

Vi tror att det är genom att utreda svenska universitetsstudenters förhållande till kommersiell alkoholreklam likväl som motreklam som vi kan addera vår originalitet. Vi har även testat om Bruzzone och Tallyns (1997) ARM är applicerbar för att mäta effekten av reklam även för statligt ägda monopol som kan antas ha ett annat syfte med marknadsföring än kommersiella företag. Det praktiska bidraget i studien ämnade vi skulle vara en utredning av alkoholreklamens effekter på en marknad som styrs av ett detaljistmonopol och strikta regler kring marknadsföring av alkohol.

3.9 Källkritik

Den huvudsakliga sekundärdata som använts i uppsatsen är tidigare genomförd forskning, i form av vetenskapliga artiklar som behandlar ämnet kring hur reklam och marknadsföring påverkar konsumenten. Dessutom nyttjades ett antal böcker och internetkällor för att ytterligare stödja den tidigare forskningen. Lundahl och Skärvad (1999) påvisar att en nackdel med sekundärdata kan vara att data inte är insamlad av forskaren själv och således inte anpassad för studien, detta har vi haft i åtanke vid val av sekundärdata. Vi har därför anpassat studien och sekundärdata för att matcha varandra bättre och ge oss en stadig grund att stå på.

Vissa artiklar som använts kan kritiseras för att vara förhållandevis gamla. Detta är vi väl medvetna om och har försäkrat oss om att dessa artiklar är välciterade och publicerade i vetenskapliga journaler eller tidsskrifter. I övrigt har vi i så stor utsträckning som möjligt försökt komplettera de något äldre vetenskapliga artiklarna med nyare artiklar och studier i ämnet.

Gällande de teoretiska ramverk vilka studien bygger på anses dess relevans överstiga dess ålder. Slutligen kan även vissa artiklar anses som någorlunda subjektiva. Vi har uppmärksammat att vissa av artiklarna är publicerade i tidskrifter, som till exempel *Alcohol and Alcoholism*, och kan anses vara skrivna på ett sätt eller har ett syfte som inte är helt och hållet objektivt. Däremot har vi varit medvetna om detta vid bearbetning av de data som presenterats ifrån dessa källor och kritiskt granskat resultaten som framkommit där. Vi har i den mån som har varit möjligt försökt att undvika subjektiva värderingar som kan ha framkommit i dessa artiklar för att inte ta med författarnas personliga agendor eller värderingar.

3.10 Begränsningar

Bryman och Bell (2013) menar att insamlingen av primärdata är ett krav för att kunna lämna ett kunskapsbidrag till forskningen. Emellertid har insamlingen av primärdata inneburit en viss osäkerhet då enkäter kännetecknas av vissa generella nackdelar jämfört med exempelvis strukturerade intervjuer. Risker för missförstånd är högre då ingen intervjuare finns med för att förtydliga det respondenten upplever som oklart. Avsaknaden av intervjuare innebär också att det inte är möjligt att ställa sonderande frågor, inte går att avläsa kroppsspråk eller ansiktsuttryck samt inte är möjligt att ställa följdfrågor (Bryman & Bell, 2013). Dessa nackdelar har motarbetats så gott det går med hjälp av feedback från handledare samt pilotstudien för att inga oklarheter ska uppstå. Däremot är det ändå inte möjligt att ställa sonderande eller följdfrågor, det är inte heller möjligt att avläsa kroppsspråk eller ansiktsuttryck.

Lundahl och Skärvad (1999) skriver att informationen som samlas in skall vara standardiserad. Det vill säga att alla frågor ska vara samma för alla respondenter, vilket de varit. Däremot är det svårt att kontrollera vem som faktiskt svarat på enkäten då den distribuerats digitalt. Det är möjligt att det är andra än de som är avsedda som respondenter som svarar. Denna risk har minimerats genom personliga inbjudningar till enkäten. Dessutom finns en risk att respondenterna inte svarat sanningsenligt då det är ett känsligt ämne som behandlas (Lundström och Särndal, 2002). Detta har vi aktivt försökt motarbeta genom att just använda oss av en digital enkätundersökning där det viktigaste är att respondenterna får vara anonyma. Enkäten har även utformats på ett sätt som inte tar upp i vilka exakta kvantiteter

respondenten konsumerar alkohol. Istället har urvalet fått svara på om de konsumerar under/över eller i nivå med genomsnittlig student i Lund.

Att vi dessutom använt ett bekvämlighetsurval kan också resultera snedvridningar i form av exempelvis bortfall (Bryman & Bell, 2013). Problematiken som fanns med den låga svarsfrekvensen var ett tydligt exempel på detta. Vidare skriver Lundahl och Skärvad (1999) att det är viktigt att alla i urvalet får svara på undersökningen under liknande former, något som också varit svårt att kontrollera då undersökningen skickats ut över internet.

4. Resultat och analys

Nedan redovisas resultatet av dataanalysen. Vi inleder med en objektiv beskrivning av respondenternas svar i undersökningen, så kallad deskriptiv statistik. Detta har gjorts för att skapa en djupare förståelse för vilken profil respondenterna i vår empiriska data har. Sedan följer en medelvärdesanalys där vi presenterar resultatet för att ytterligare bredda förståelsen för presenterad data och en hypotesprövning genomförs genom att säkerställa resultatet med konfidensintervall. Vi avslutar med en sammanfattning av analysen.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Respondenternas profil

Köns- och åldersfördelning

Totala antalet respondenter för enkäten var 150 personer. Fyra av dessa, som beskrivits tidigare, räknas inte med i analysen. I den deskriptiva statistiken redovisar vi dock samtliga respondenter. Könsfördelningen var 49 procent kvinnor och 51 procent män.

Åldersfördelningen hade en relativt stor spridning, den största andelen respondenter, 38 procent, fanns i åldersgruppen 24-25 år. Den näst största åldersgruppen fanns i åldersspannet 22-23 år och utgjorde 27 procent av respondenterna. Anledningen till att fördelningen av respondenterna såg ut på det sätt som den gjorde, där majoriteten återfanns mellan 22-25 år, kan förklaras genom den statistik som bland andra Statistiska Centralbyrån (2012) tillhandahåller och som redogörs för i 3.7.3 *Svarsfrekvens och bortfallsproblematik*. Statistiken tyder på att majoriteten av svenska högskolestudenter återfinns i ålderskategorin 22-24 år.

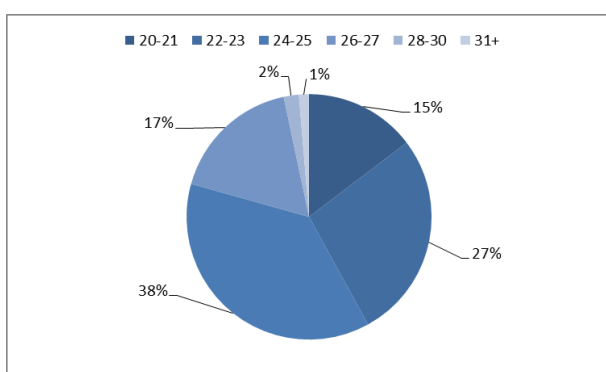


Diagram 2 - Åldersfördelning

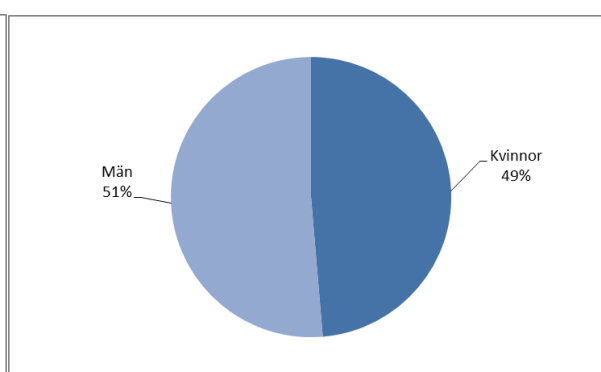


Diagram 1 - Könsfördelning

Studier i Lund

Av respondenterna så studerar 70 procent fortfarande i Lund och 27 procent, se diagram 3, har lämnat för maximalt två år sedan. De som fortfarande studerar i Lund kan ses som en signifikant majoritet och vi anser detta göra att svaren blir något mer generaliserbara för populationen. Endast 3 procent av respondenterna som svarat på enkäten svarade ”Inget av de ovanstående”.

Alkoholkonsumtionsvanor

Fördelningen av de totalt 150 respondenterna vad gäller alkoholkonsumtionsvanor är relativt utspridd. Av 150 respondenter ansåg 33 procent att de dricker mindre än genomsnittlig student i Lund. Detta kan ställas i förhållande till de 47 procent som svarade att de ansåg att de konsumerar ungefär lika mycket som en genomsnittlig student i Lund. 19 procent svarade att de uppskattar att de dricker mer än en genomsnittlig student i Lund medan 1 procent svarade att de inte dricker alkohol alls.

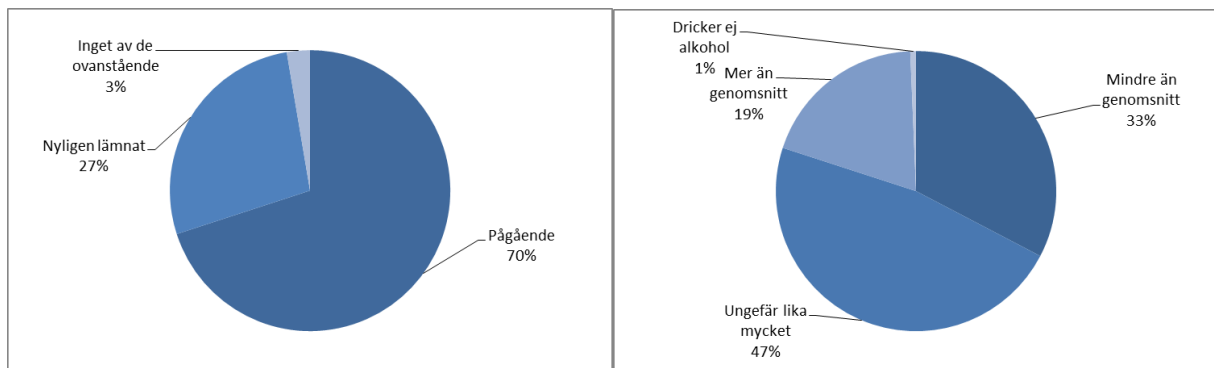


Diagram 4 - Studier i Lund

Diagram 3 - Alkoholkonsumtionsvanor

Varumärkeskännedomen var fullständig för samtliga varumärken, med undantag för IQ-initiativet som 91 procent av respondenterna kände till. Detta gör att frågor om varumärket för respondenter som inte känner till IQ-initiativet kan bli missvisande för resultatet. Men eftersom endast 9 procent av respondenterna inte kände till IQ-initiativet vilket vid kommande analys inte kommer att tas i beaktning. Anledningen till detta är att de övriga varumärken i studien hade en kännedom om 100 procent, vilket gör att en jämförelse av resultatet mellan de 9 procent och de övriga respondenterna inte skulle kunna gå att generalisera.

4.2 Hypotes 1

Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) och Aitken et al. (1988) påvisade att beroende på budskap blir effekten olika när konsumenten exponeras för alkoholreklam, både gällande

motreklam och kommersiell reklam. Nicholls (2012) studie visar att motreklamens budskap ofta kan vara motsägelsefull och Ross et al (2014) påvisar i sin studie en hög korrelation mellan exponering av alkoholreklam och ungas benägenhet att konsumera alkohol. Med bakgrund av dessa studier formulerades hypotes 1:

Högre alkoholkonsumtion leder till högre mottaglighet av alkoholreklamens budskap.

I enkäten besvarade respondenterna en fråga angående deras alkoholkonsumtionsvanor, de svarade antingen; *mer än genomsnittlig student*, *ungefär lika mycket* som genomsnittlig student eller *mindre än genomsnittlig student*. För att kunna bekräfta eller förkasta hypotes 1 sammanställdes svaren på denna frågeställning. Efter uppdelningen analyserades svaren på frågorna om hur man värderade de olika reaktionerna som presenterades i teori- och metodavsnitten. Dessa variabler har sammanfogats och presenteras nedan med hjälp av en medelvärdesanalys. I graferna används endast reaktionsorden, se tabell 2, istället för hela påståendet som användes i enkäten, för att underlätta för läsaren. Reaktionerna för varumärket och tillhörande reklamfilm samt resultatet presenteras löpande för att avslutas med en sammanfattning, analys och återkoppling till teorin. I analysen har de olika konsumtionsnivåerna delats in i grupper för att underlätta läsningen.

Grupp mer: Respondenter som uppskattar att de konsumerar <i>mer</i> alkohol i förhållande till genomsnittlig student i Lund.
Grupp medel: Respondenter som uppskattar att de konsumerar <i>ungefär lika mycket</i> alkohol i förhållande till genomsnittlig student i Lund.
Grupp mindre: Respondenter som uppskattar att de konsumerar <i>mindre</i> alkohol i förhållande till genomsnittlig student i Lund.

Figur 4 - Gruppindelning efter konsumtionsnivå

I följande hypotesprövningar illustreras skillnader och likheter i reaktioner i förhållande till alkoholkonsumtionen för motreklam, Systembolaget och IQ-initiativet, och kommersiell reklam, Heineken och Absolut Vodka. I diagrammen visas den medelvärdesanalys som gjorts på samtliga varumärken och dess tillhörande reklamfilmer. För att förtydliga presentationen av resultaten är alla varumärken och reklamfilmer presenterade i separata grafer. Analysen

baseras på data, medelvärden med konfidensintervall, som kan ses i sin helhet i *Appendix 4a - Samtliga medelvärden med 95 procentiga konfidensintervall*.

4.2.1 IQ-initiativet

Varumärke

I diagram 5 utläses att respondenterna i Grupp mindre uppvisar ett lägre medelvärde på de flesta av reaktionsorden. Detta överensstämmer för samtliga reaktionsord bortsett från *irrelevant*. Vi kan uttyda ett mönster i att respondenterna i Grupp mer och Grupp medel också har generellt högre medelvärden för reaktionsorden. Någon direkt skillnad mellan de emotionella och de rationella reaktionerna går inte att uttyda vid analys av korrelationerna mellan varje enskild konsumtionsnivå. Däremot kan vi se att oavsett konsumtionsnivå, följer respondenternas svar varandra i bemärkelsen att de ger ett liknande resultat på de olika reaktionsorden.

Vad gäller IQ-initiativets varumärke är reaktionsorden *unik*, *välbekant* och *förtroendeingivande* som ger högst medelvärden utifrån respondenternas svar. Medelvärdet är beräknat utifrån alla respondenters svar som sträckte sig från 1-7. Respondenterna i Grupp mer träffade ett medelvärde om *unik*: 4,6786; *välbekant*: 5,3214 och *förtroendeingivande*: 5,1071. Detta kan ställas i förhållande till Grupp mindre som träffade ett medelvärde om *unik*: 4,4167; *välbekant*: 4,7292 och *förtroendeingivande*: 4,6667. I relation till dessa två ytterligheter bland konsumtionsgrupperna fanns också Grupp medel där respondenterna träffade ett medelvärde om *unik*: 4,9429; *välbekant*: 5,4000 och *förtroendeingivande*: 5,3143.

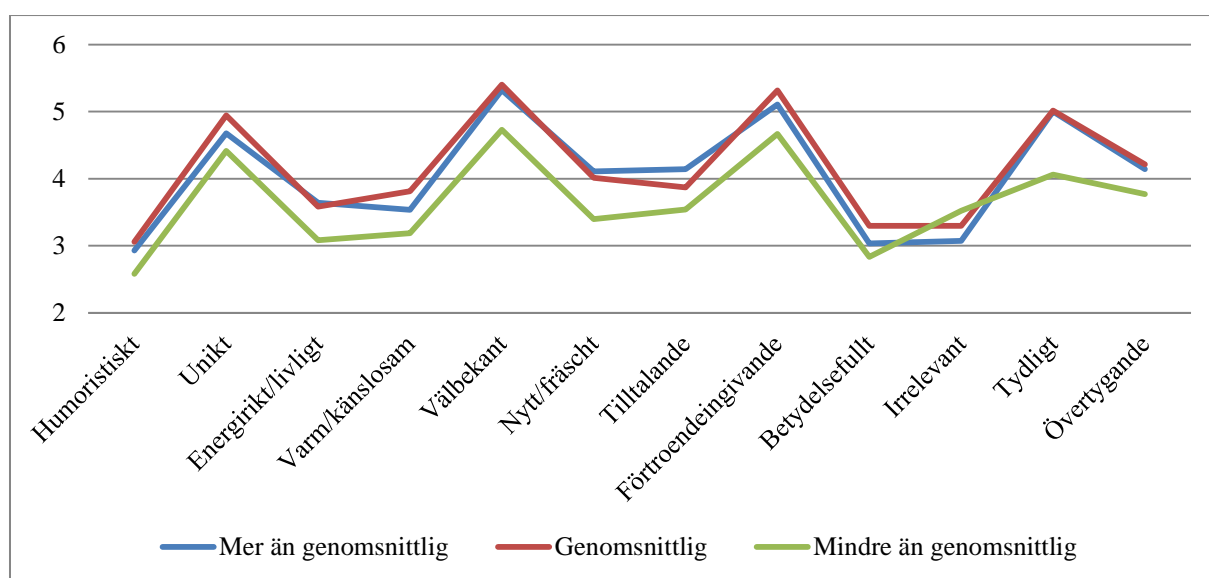


Diagram 5 - IQ Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion

Tabell 2 visar reaktionsordet *tydligt*. Detta reaktionsord är säkerställt större, till 95 procent med hjälp av konfidensintervall, för respondenter i Grupp medel i förhållande till Grupp mindre. *Tydligt* var det enda reaktionsord för IQ-varumärke som kunde säkerställas med konfidensintervall.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är tydligt. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,000	1,6777	,3171	4,349	5,651	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,014	1,6896	,2019	4,611	5,417	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	4,063	1,7913	,2586	3,542	4,583	1,0	7,0
	Total	146	4,699	1,7670	,1462	4,410	4,988	1,0	7,0

Tabell 2 - IQ Varumärke med konfidensintervall

Den uppenbara tolkningen säger att Grupp mer och Grupp medel också visar en högre tendens att ge högre betyg på reaktionsorden överlag, vilket är en viktig iakttagelse. En signifikant skillnad i mönstret är medelvärdet för *irrelevant* där respondenter i Grupp mindre överträffar medelvärdet för respondenterna i Grupp medel och Grupp mer. Respondenter i Grupp mindre uppvisar ett medelvärde på 3,5208, respondenter i Grupp mer träffade ett medelvärde på 3,0714 och respondenter i Grupp medel träffade ett medelvärde på 3,3000. Där utläses alltså att för reaktionsordet *irrelevant*, som tillhör de rationella reaktionerna i uppdelningen av orden från Bruzzone och Tallyns (1997) ARM, hade de som ansåg att de konsumerade minst ett högre medelvärde.

Reklamfilm

I diagram 6 ser vi ett liknande mönster gällande reklamfilmen IQ-initiativet som för varumärket. Respondenterna i Grupp mer och Grupp medel överträffar medelvärdet för respondenterna i Grupp mindre. För Grupp mindre hade reaktionsordet *irrelevant* det högsta

medelvärde av alla konsumtionsnivåer. Medelvärdet blev 3,0000 i förhållande till Grupp medel (2,5000) och Grupp mer (2,7143). Detta följer mönstret från när respondenterna besvarade de tidigare frågorna angående varumärket.

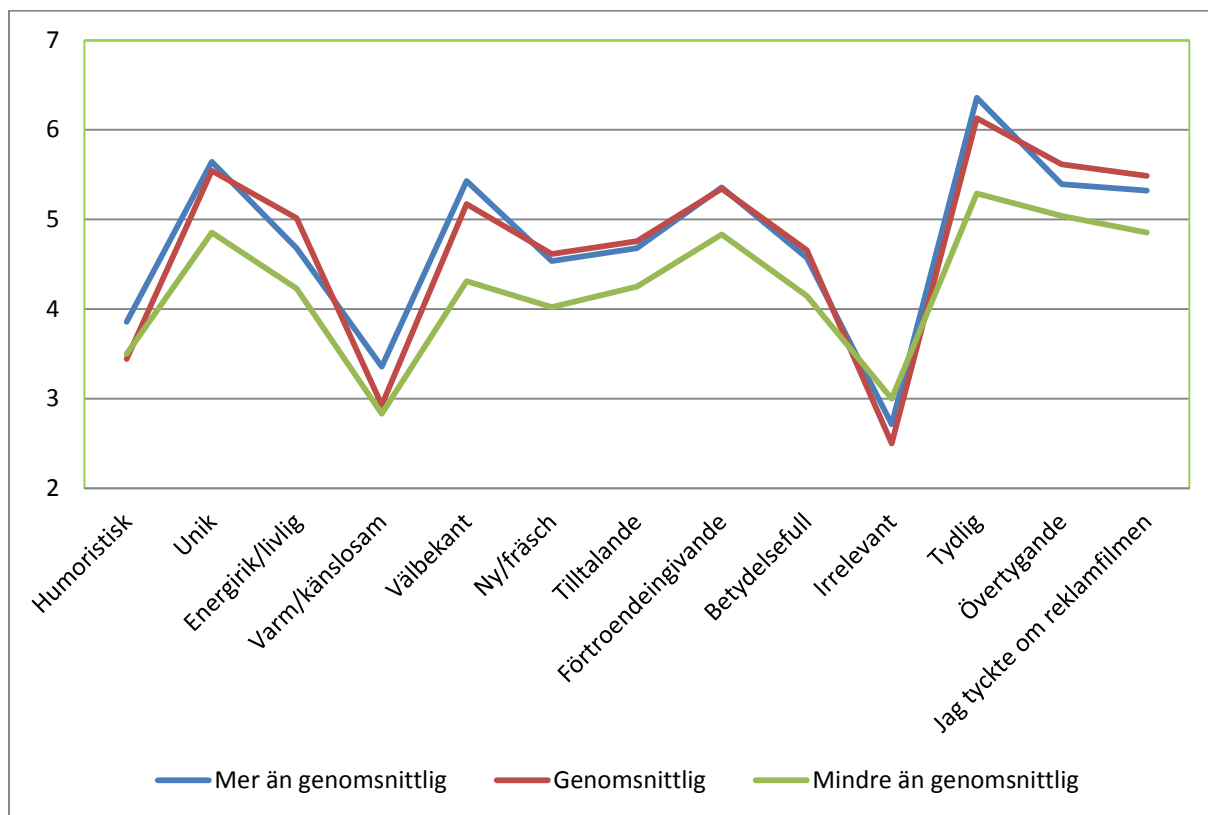


Diagram 6 - IQ Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion

Efter att respondenterna exponerats för reklamfilmen och svarat på frågorna gav det följande resultat vid medelvärdesanalysen:

- För Grupp mer ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>varm/känslösam</i> .
- För Grupp mer ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom <i>irrelevant</i> .
- För Grupp medel ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>varm/känslösam</i> och <i>välbekant</i> .
- För Grupp medel ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom <i>irrelevant</i> .
- För Grupp mindre ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>varm/känslösam</i> och <i>välbekant</i> .
- För Grupp mindre ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom

betydelsefullt

- För samtliga respondenter, oavsett konsumtionsnivå, så minskade medelvärdet för reaktionsordet *irrelevant*.

- Grupp mer: från 3,0714 till 2,7143

- Grupp medel: från 3,3000 till 2,5000

- Grupp mindre: från 3,5208 till 3,0000.

Figur 5 - IQ, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam

Däremot, vilket kan utläsas ur tabell 3, kan vi inte säkerställa alla dessa skillnader i medelvärden. I tabellen visas *energirik/livlig* och *tydlig* vilka är de reaktionsord som vi kan säkerställa med 95 procent säkerhet i analysen av IQ-initiativet och effekterna av reklamen i förhållande till alkoholkonsumtionen. Dessa kan säkerställas för respondenter i Grupp mindre i förhållande till Grupp medel.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Reklamfilmen är energirik/livlig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,679	1,8669	,3528	3,955	5,402	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,014	1,2683	,1516	4,712	5,317	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	4,229	1,6404	,2368	3,753	4,706	1,0	7,0
	Total	146	4,692	1,5517	,1284	4,438	4,946	1,0	7,0
Reklamfilmen är tydlig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	6,357	,9114	,1722	6,004	6,711	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,129	1,0484	,1253	5,879	6,379	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	5,292	1,6368	,2363	4,816	5,767	1,0	7,0
	Total	146	5,897	1,3169	,1090	5,682	6,113	1,0	7,0

Tabell 3- IQ Reklamfilm med konfidensintervall

4.2.2 Systembolaget

Varumärke

I diagram 7 utläses att respondenter i Grupp mindre även i detta fall uppvisar ett lägre medelvärde för de flesta reaktionsord. Detta liknar förhållandet för respondenternas svar för IQ-initiativets varumärke. Vi kan se att det överensstämmer för samtliga reaktionsord, förutom *irrelevant* och *tydligt*.

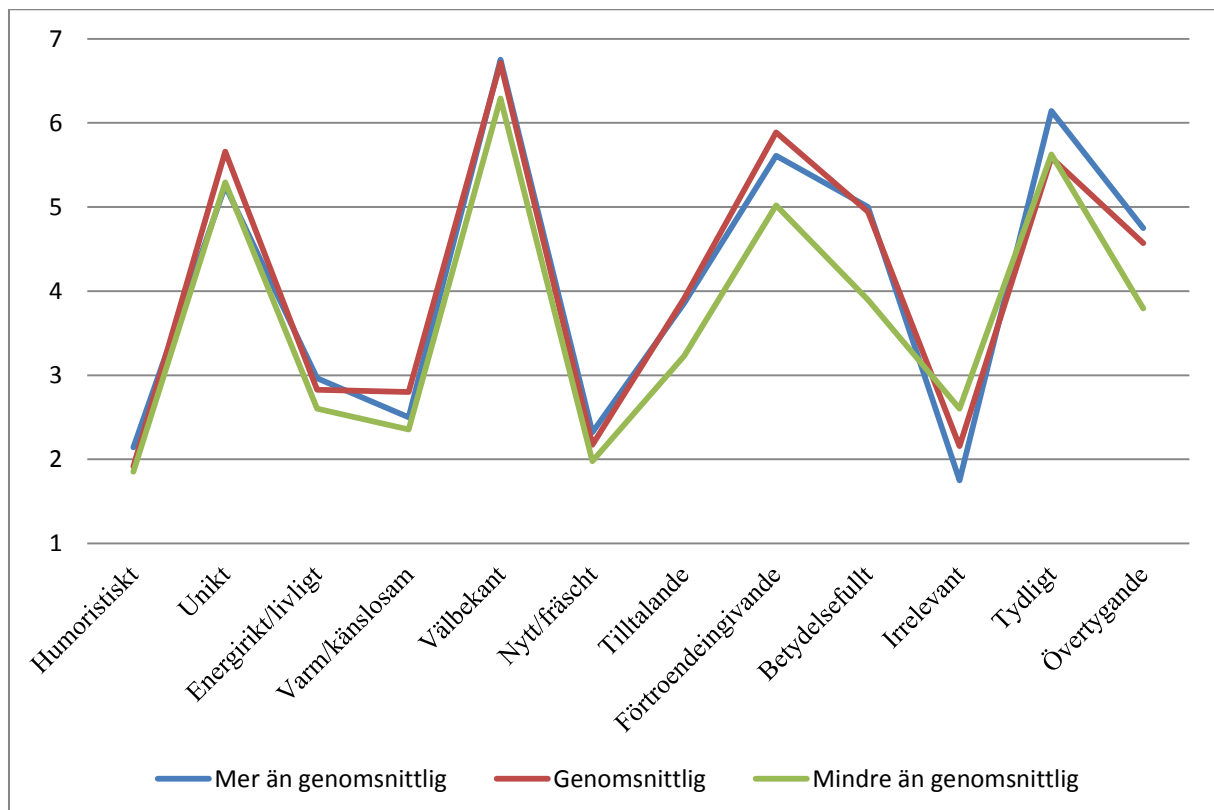


Diagram 7 - Systembolaget Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion

Vi kan inte heller här uttyda några generella skillnader mellan de emotionella och rationella reaktionerna i förhållande till de olika konsumtionsnivåerna. Som vi kan se i diagram 7 har kurvorna längs de emotionella och rationella reaktionsorden både toppar och dalar. Däremot är diagram 6 och diagram 7, för IQ respektive Systembolagets varumärken, lika varandra i bemärkelsen att kurvorna följer samma mönster i medelvärdena. Respondenternas fullständiga svar och medelvärden går att finna i *Appendix 4a - Samtliga medelvärden med 95 procentiga konfidensintervall*. Vad som sticker ut från mängden är reaktionsorden *unik*, *välbekant*, *förtroendeingivande*. Detta är någonting som känns igen från IQ-initiativets varumärke och är oberoende av konsumtionsgrupp. Vad som kan adderas till Systembolaget jämfört med IQ-initiativet är reaktionsordet *tydligt*.

I tabell 4 ser vi vilka medelvärden som Grupp mer, Grupp medel och Grupp mindre träffar för reaktionsorden som är beskrivna ovan. För reaktionsorden *tydligt* och *välbekant* har Grupp mer högst medelvärde, 6,1429 respektive 6,7500, men för reaktionsordet *unikt* har Grupp mer lägst medelvärde (5,2500) av samtliga konsumtionsgrupper. Grupp mindre har inte högst medelvärde för något av dessa reaktionsord. Däremot har man högst medelvärde för reaktionsordet *irrelevant* (2,6042). Se tabell 4 för samtliga av dessa förhållanden.

		N	Mean			N	Mean
Varumärket är tydligt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,143	Varumärket är förtroendeingivande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,607
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,586		Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,886
	Mindre än genomsnitt	48	5,625		Mindre än genomsnitt	48	5,021
	Total	146	5,705		Total	146	5,548
Varumärket är välbekant. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,750	Varumärket är unikt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,250
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,714		Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,657
	Mindre än genomsnitt	48	6,292		Mindre än genomsnitt	48	5,292
	Total	146	6,582		Total	146	5,459

Tabell 4 - Systembolaget, medelvärden

I tabell 5 ser vi vilka av dessa skillnader som vi statistiskt kan säkerställa med konfidensintervall. Av de medelvärden som har träffat högst för samtliga respondenter, oavsett konsumtionsnivå, är det reaktionsordet *förtroendeingivande* som går att säkerställa med 95 procent säkerhet. Detta gäller för Grupp mindre i förhållande till Grupp medel. De andra två som går att säkerställa är *betydelsefullt* och *övertygande*. Dessa går att säkerställa för Grupp mindre i förhållande till både Grupp medel och Grupp mer.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är förtroendeingivande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,607	1,4742	,2786	5,036	6,179	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,886	1,1615	,1388	5,609	6,163	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	5,021	1,5227	,2198	4,579	5,463	1,0	7,0
	Total	146	5,548	1,3950	,1154	5,320	5,776	1,0	7,0
Varumärket är betydelsefullt för mig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,000	1,1222	,2121	4,565	5,435	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,943	1,6408	,1961	4,552	5,334	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	3,896	1,5192	,2193	3,455	4,337	1,0	7,0
	Total	146	4,610	1,5860	,1313	4,350	4,869	1,0	7,0
Varumärket är övertygande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,750	1,3506	,2552	4,226	5,274	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,571	1,3681	,1635	4,245	4,898	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	3,792	1,4580	,2105	3,368	4,215	1,0	7,0
	Total	146	4,349	1,4412	,1193	4,114	4,585	1,0	7,0

Tabell 5 - Systembolaget, Varumärke med konfidensintervall

Reklamfilm

I diagram 8 kan vi uttyda liknande förhållanden i medelvärden för varje konsumtionsgrupp som för resultatet för Systembolaget som varumärke. Likt IQ-initiativet, i synnerhet när det gäller varumärket, överträffar respondenter i Grupp mer och Grupp medel medelvärdet för respondenter i Grupp mindre. För reaktionsordet *irrelevant* kan vi se en skillnad från svaren för IQ-initiativet efter respondenterna hade exponerats för reklamen. Vad gäller respondenternas svar och medelvärdet som utkom av analysen av Systembolagets reklamfilm är det Grupp medel (3,8286) som överträffar både Grupp mer (3,7143) och Grupp mindre (3,8125). Medelvärdet för reaktionsordet *irrelevant* för samtliga konsumtionsgrupp ökade därmed efter att ha exponerats för reklamen.

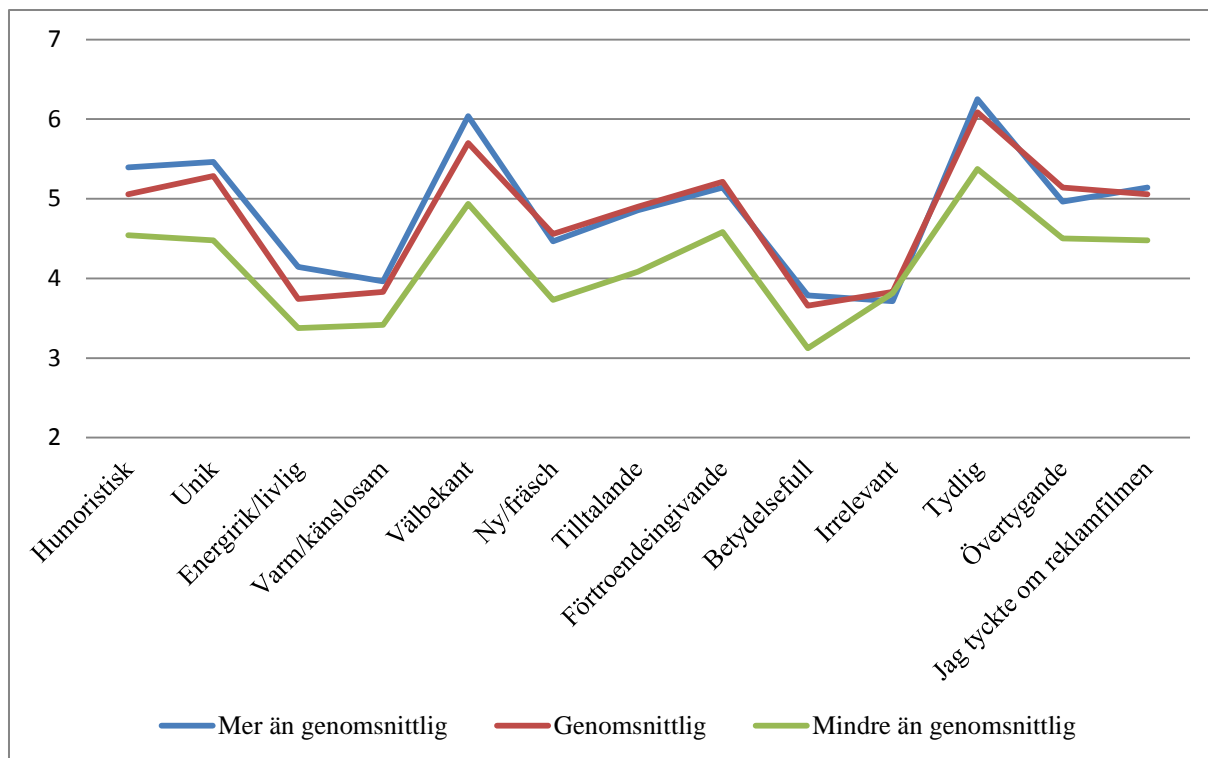


Diagram 8- Systembolaget Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion

Skillnaderna i medelvärde från varumärke till reklamfilm för respektive konsumtionsgrupp summeras nedan.

- För Grupp mer ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>Välbekant</i> .
- För Grupp mer ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom <i>Förtroendeingivande</i> och <i>Betydelsefullt</i> .
- För Grupp medel ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>Unikt</i> och <i>Välbekant</i> .
- För Grupp medel ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom <i>Förtroendeingivande</i> och <i>Betydelsefullt</i> .
- För Grupp mindre ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>Unikt</i> och <i>Välbekant</i> .
- För Grupp mindre minskade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom <i>Irrelevant</i> och <i>Övertygande</i> .
- För samtliga respondenter, oavsett konsumtionsnivå, så ökade medelvärdet för reaktionsordet <i>irrelevant</i> .
- Grupp mer: från 1,7500 till 3,7143
- Grupp medel: från 2,1571 till 3,8286
- Grupp mindre: från 2,6042 till 3,8125

Figur 6 - Systembolaget, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam

I tabell 6 kan vi utläsa vilka av dessa differenser vi kan säkerställa statistisk med konfidensintervall. Vi kan alltså utläsa skillnader i medelvärden men endast säkerställa reaktionsorden *unik*, *nytt/fräsch* samt *tydligt* i analysen av Systembolaget och effekterna reklamen som respondenterna exponerades för i förhållande till nivå av alkoholkonsumtion. För reaktionsordet *unik* kan vi säkerställa medelvärdet för Grupp mindre i förhållande till både Grupp medel och Grupp mer. Vad gäller reaktionsordet *nytt/fräsch* kan vi säkerställa medelvärdet för Grupp mindre i förhållande till Grupp medel. Medelvärdet för Grupp mindre går även att säkerställa för reaktionsordet *tydligt* i förhållande till Grupp mer.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Reklamfilmen är unik. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,464	1,1380	,2151	5,023	5,906	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,286	1,3529	,1617	4,963	5,608	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	4,479	1,5977	,2306	4,015	4,943	1,0	7,0
	Total	146	5,055	1,4517	,1201	4,817	5,292	1,0	7,0
Reklamfilmen känns ny/fräsch. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,464	1,6439	,3107	3,827	5,102	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,557	1,3257	,1585	4,241	4,873	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	3,729	1,6339	,2358	3,255	4,204	1,0	7,0
	Total	146	4,267	1,5326	,1268	4,016	4,518	1,0	7,0
Reklamfilmen är tydlig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,250	,7515	,1420	5,959	6,541	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,086	1,1515	,1376	5,811	6,360	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	5,375	1,5795	,2280	4,916	5,834	1,0	7,0
	Total	146	5,884	1,2946	,1071	5,672	6,095	1,0	7,0

Tabell 6 - Systembolaget Reklamfilm med konfidensintervall

4.2.3 Heineken

Varumärke

I diagram 9 kan avläsas, som tidigare kunnat observeras i analysen av IQ-initiativet och Systembolaget, att respondenterna reagerar ganska likartat på reaktionsorden oavsett vilken konsumtionskategori man identifierar sig med. Grupp mer reagerar oftast tydligare på reaktionsorden och således innehar de, i de flesta punkter, dem högsta medelvärdena. På samma sätt kan vi se att Grupp mindre tenderar att ha ett lägre medelvärde på de flesta punkter och att Grupp medel oftast infinner sig mellan dessa grupper.

Samtliga respondenter upplever varumärket som *välbekant* och medelvärdet överstiger 6 för samtliga konsumtionskategorier. Alla grupper upplever även varumärket som *tydligt* med genomgående höga medelvärden, från 4,7708 för Grupp mindre, via 5,2571 för Grupp medel, till 5,5714 för Grupp mer. Samtidigt reagerar samtliga på att varumärket inte känns *nytt/fräscht* eller *varmt/känslösamt*. Dessutom kan utläsas att Grupp mindre upplever varumärket som mindre *betydelsefullt* än Grupp medel och Grupp mer. Medelvärdena för *betydelsefullt* uppgår till 2,5833 för Grupp mindre, 3,2000 för Grupp medel och 3,4643 för Grupp mer. Det är således genomgående låga medelvärden för samtliga grupper vilket tyder på att varumärket inte engagerar respondenterna. Slutligen kan man även se att Grupp mindre uppvisar det högsta medelvärdet för reaktionsordet *irrelevant*. Detta är det enda reaktionsordet, bortsett från *humor*; 3,8542 i medelvärde, där Grupp mindre uppvisar högst medelvärde; 3,5417.

Det är svårt att göra någon distinktion mellan de emotionella och de rationella reaktionsorden sett till konsumtionsmängden då alla konsumtionskategorier svarat likartat, oavsett om det gäller emotionella eller rationella reaktioner. Svaren varierar mellan höga och låga medelvärden, oavsett emotionella eller rationella reaktionsord för samtliga grupper.

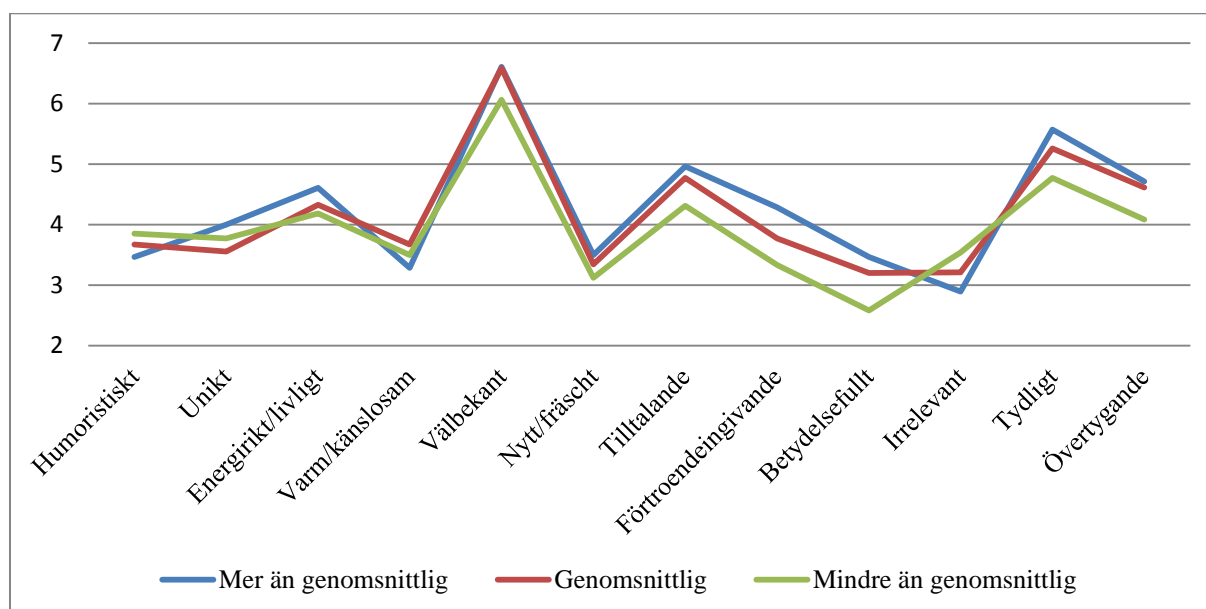


Diagram 9 - Heineken Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion

Den enda differensen mellan konsumtionsgrupper som kan säkerställas med konfidensintervall för Heinekens varumärke visas i tabell 7 nedan. I tabellen redogörs för

reaktionsordet *tydligt* och vi kan med 95 procentig säkerhet visa på att det finns en skillnad för Grupp mindre i förhållande till Grupp mer.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är tydligt. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	5,571	,9595	,1813	5,199	5,943	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,257	1,3693	,1637	4,931	5,584	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	4,771	1,3407	,1935	4,382	5,160	2,0	7,0
	Total	146	5,158	1,3167	,1090	4,942	5,373	2,0	7,0

Tabell 7- Heineken Varumärke med konfidensintervall

Reklamfilm

På samma sätt som med Heinekens varumärke tenderar de olika konsumtionskategoriernas medelvärden att ligga väldigt nära varandra gällande reklamfilmen. Grupp mindre ger även i detta fall ett genomgående lägre medelvärde för de flesta reaktionsord jämfört med Grupp medel och mer, bortsett från, *unik*, *varm/känslösam* och *irrelevant*. Grupp mer och Grupp mindre har en benägenhet att ligga nära varandra i många av medelvärdena, som observeras tydligt i diagram 10 nedan.

Vad som även är intressant är att medelvärdena för samtliga grupper i sin helhet är höga då alla reaktionsord, bortsett från *förtroendeingivande* och *betydelsefull*, har ett medelvärde över 4. För *varm/känslösam* hamnar även medelvärdet för Grupp mer under 4. I många fall är reaktionsorden även mycket höga där *välbekant*, *energirik/livlig* och *humoristisk* har ett medelvärde över 6 för Grupp mer och Grupp medel. För Grupp mindre är det även dessa reaktionsord som sticker ut med högst betyg där samtliga medelvärden överstiger 5,4000. Jämfört med vad respondenterna svarade på vad de tyckte om Heineken som varumärke kan vi se att de reaktionsord som påverkats mest positivt är *humoristisk*, *unik*, *energirik/livlig* och *ny/fräsch*. Som nämnt är *humoristisk* och *energirik/livlig* båda emotionella reaktionsord, detta gäller även för *unik* samt *ny/fräsch*. Detta tyder på att reklamfilmen berör respondenternas

emotionella attityder. Detta i sin tur leder till attityder mot reklamfilmen (Bruzzone & Tallyn, 1997). Gällande de rationella reaktionsorden har de inte förändrats nämnvärt jämfört med varumärket, vilket tyder på att attityderna mot produkten som reklampförs inte påverkas, i enlighet med Bruzzone och Tallyns(1997) ARM.

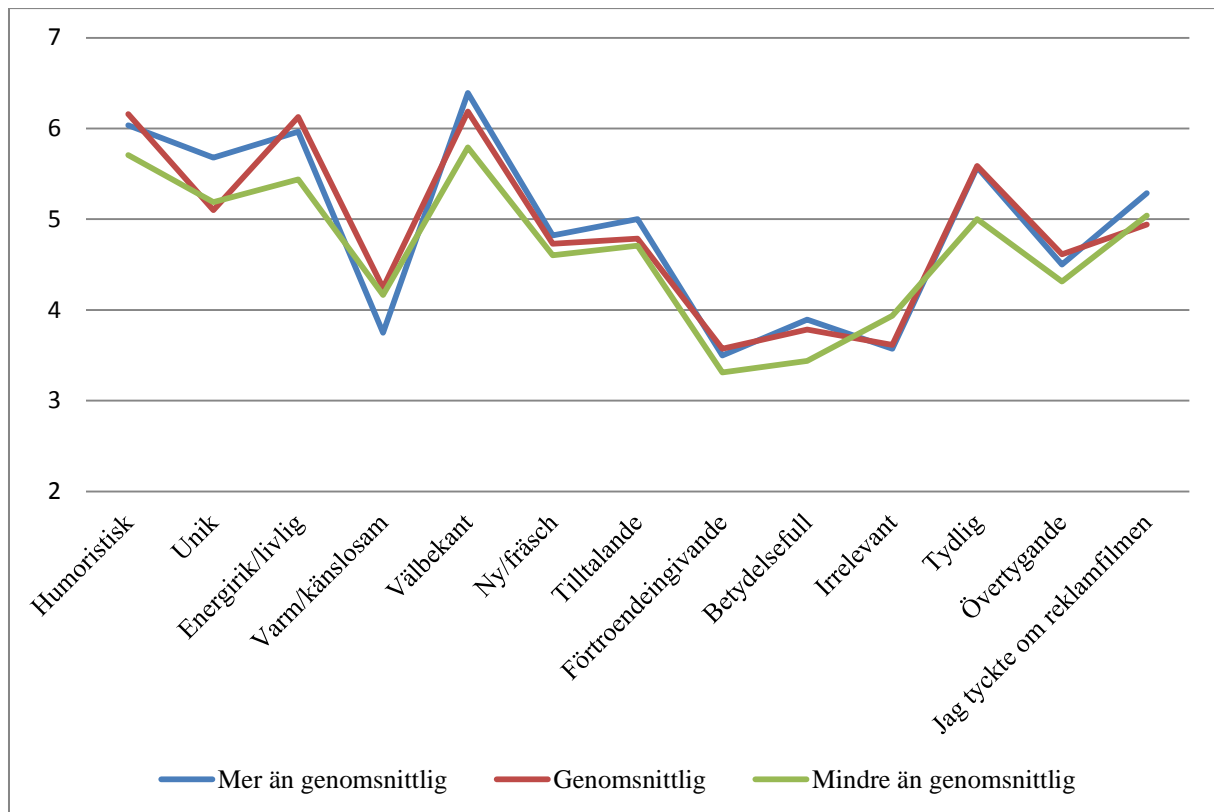


Diagram 10 - Heineken Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion

De tydligaste skillnaderna i medelvärde mellan varumärke och reklamfilm presenteras i figur 7 nedan. Det är dock inte möjligt att säkerställa några av skillnaderna med konfidensintervall då medelvärdena genomgående befinner sig i närheten av varandra. Reklamfilmen verkar således påverka på liknande sätt oavsett vilken konsumtionsnivå man identifierar sig med.

- För Grupp mer ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom välbekant.

- För Grupp mer ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom förtroendeingivande och övertygande. Tydligt hade samma medelvärde.

- För Grupp medel ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom välbekant.

- För Grupp medel ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom förtroendeingivande. Övertygande hade samma medelvärde.

- För Grupp mindre ökade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom *välbekant*.

- För Grupp mindre ökade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom *förtroendeingivande*.

- För samtliga respondenter, oavsett konsumtionsnivå, så ökade medelvärdet för reaktionsordet *irrelevant*.

- Grupp mer från 2,8929 till 3,5714

- Grupp medel från 3,2143 till 3,6143

- Grupp mindre från 3,5417 till 3,9375

Figur 7 - Heineken, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam

4.2.4 Absolut Vodka

Varumärke

Som kan utläsas i diagram 11 nedan är medelvärdena för de olika reaktionsorden snarlika oberoende av vilken konsumtionskategori som avses, precis som kan observeras för de tidigare varumärkena. Relativt sett mellan de olika konsumtionsnivåerna går inte att utskilja några större skillnader mellan emotionella och rationella reaktionsord. Grupp mer har, även för Absolut Vodkas varumärke, genomgående högst medelvärden, Grupp mindre genomgående lägst och Grupp mellan ligger oftast i mitten. Det finns dock vissa undantag. Det enda reaktionsordet där Grupp mindre har högst medelvärde är *irrelevant*; 3,31 och det är även det enda reaktionsord där Grupp mer inte uppvisar det högsta medelvärdet.

Medelvärdena är i sin helhet ganska höga och ligger oftast ovanför 4 på Likertskalan. De mest framträdande reaktionsorden är *välbekant* och *tydligt*. Grupp mer reagerar starkast på dessa och ger för *välbekant* ett medelvärde av 6,6429 samt för *tydligt*; 6,2500. För Grupp medel är medelvärdena 6,6143 för *välbekant* och 5,9714 för *tydligt*. För de som anser sig tillhöra Grupp mindre är medelvärdena något lägre då *välbekant* uppgår till 6,1667 och *tydligt* till 5,4792. De reaktionsord som fick lägst var *humor* som gav cirka 3,2000 och *varm/känslösam* som gav cirka 3,400, detta gällde för samtliga konsumtionsgrupper.

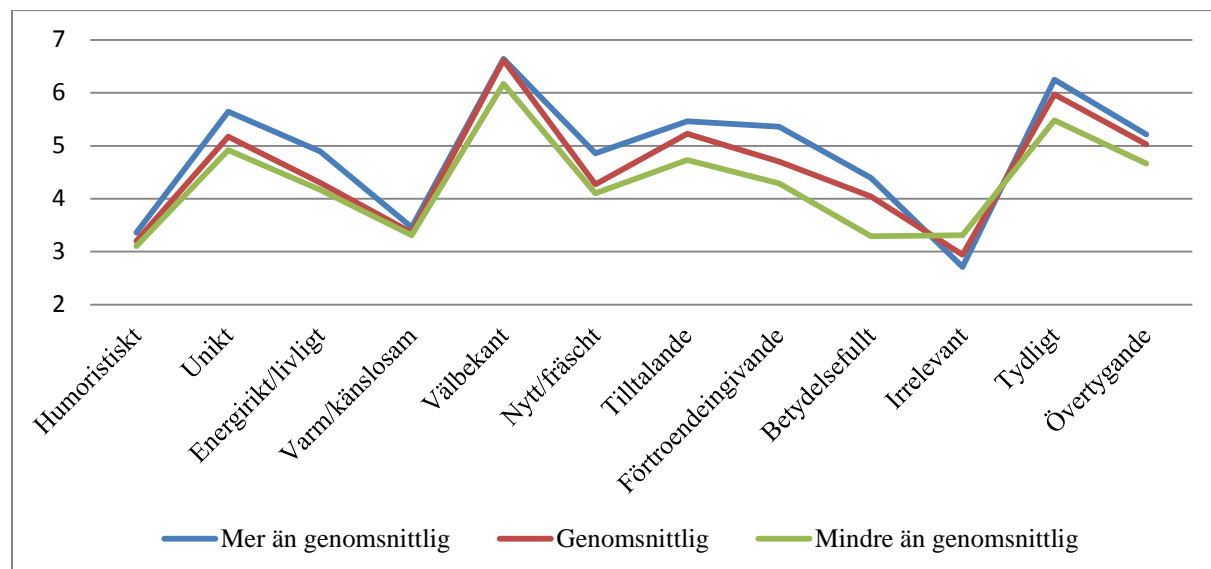


Diagram 11 - Absolut Vodka Varumärke i förhållande till alkoholkonsumtion

Den enda skillnaden som kunde säkerställas med konfidensintervall var för reaktionsordet *betydelsefullt* och berör differensen för Grupp mer i förhållande till Grupp mindre.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är betydelsefullt för mig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	4,393	1,2864	,2431	3,894	4,892	2,0	7,0
	Ungefär lika	70	4,043	1,6369	,1956	3,653	4,433	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	48	3,292	1,6753	,2418	2,805	3,778	1,0	7,0
	Total	146	3,863	1,6342	,1353	3,596	4,130	1,0	7,0

Tabell 8 - Absolut Vodka Varumärke med konfidensintervall

Reklamfilm

När respondenterna sett Absolut Vodkas reklamfilm framstod *unik* och *energirik* som de reaktionsord som starkast stod ut för samtliga konsumtionsgrupper. *Unik* hade för reklamfilmen liknande värden som för Absolut Vodkas varumärke. Även *ny/fräsch* uppvisade liknande medelvärden för reklamfilmen som för varumärket. *Energirik/livlig*, tillsammans med *irrelevant* var de enda reaktionsord som ökade för samtliga respondenter. *Energirik/livlig* fick nya medelvärden på 5,3571 för Grupp mer och Grupp medel samt 4,8333 för Grupp mindre. För *irrelevant* blev de nya medelvärdena 3,9643 för Grupp mer, 3,8714 för Grupp medel samt 4,2708 för Grupp mindre.

Vad som annars var slående var att åtta av de tolv reaktionsorden faktiskt minskat i jämförelse med varumärket för samtliga grupper. *Humoristisk*, *varm/känslösam*, *tilltalande*, *betydelsefull*, *förtroendeingivande*, *tydlig*, *övertygande* samt *välbekant* har alla minskat och de fyra sistnämnda har minskat markant med åtminstone 1,0000 i medelvärde för samtliga grupper. De övriga har minskat med mindre marginal men visar ändå ett tydligt samband över alla konsumtionsnivåer med lägre medelvärden.

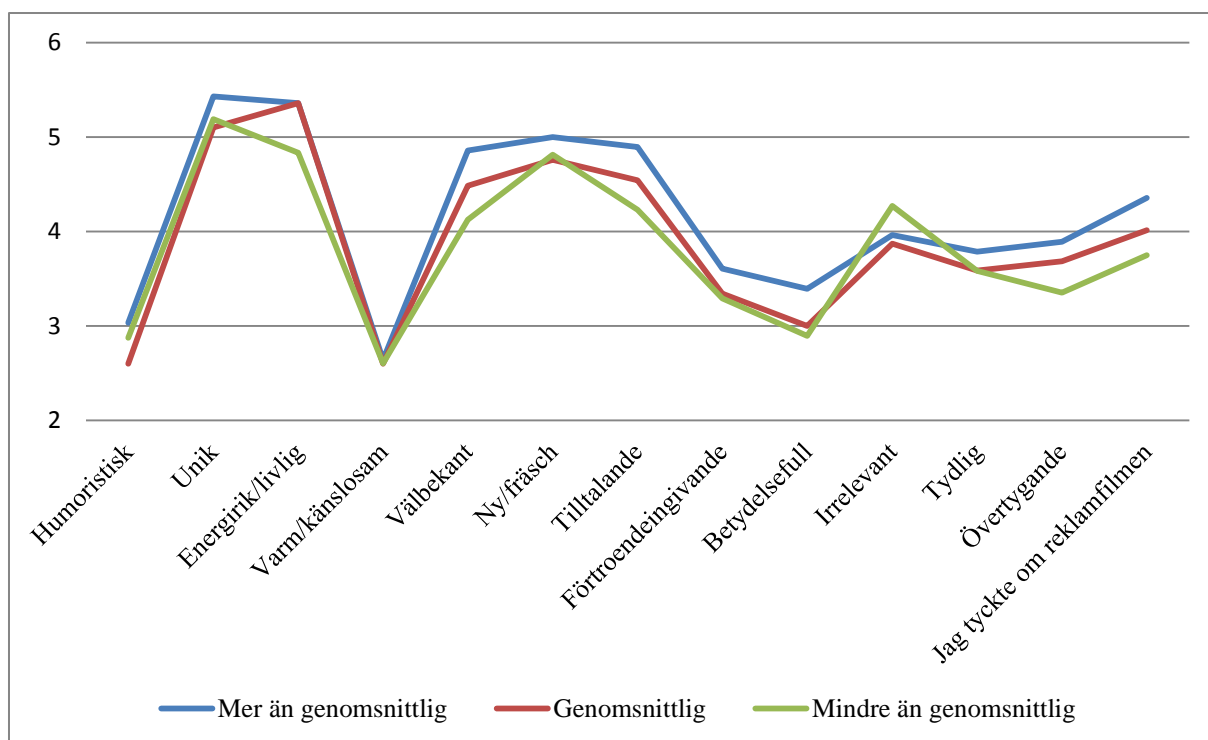


Diagram 12 - Absolut Vodka Reklamfilm i förhållande till alkoholkonsumtion

De olika grupperna uppvisar likartade svar även om de i Grupp mer oftast ger de starkaste reaktionerna och de i grupp mindre de svagaste reaktionerna. Detta gör att det inte finns några skillnader mellan konsumtionsgrupperna som statistiskt kan säkerställas för Absolut Vodkas reklamfilm. Det är endast emotionella reaktioner som antingen ökat eller bibehållit liknande värden det är dock svårt att göra några speciella distinktioner mellan emotionella och rationella reaktioner då medelvärdena sänkts för majoriteten av reaktionsorden. Däremot kan man tydligt se att medelvärdena för Absolut Vodkas reklamfilm, i jämförelse med de andra reklamfilmerna, minskade över de flesta av reaktionsorden.

I figur 8 nedan sammanställs de tydligaste skillnaderna i medelvärde som observerats mellan varumärke och reklamfilm.

- För Grupp mer minskade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom *energirikt/livligt* och *nytt/fräscht*.

- För Grupp mer minskade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom *irrelevant*.

- För Grupp medel minskade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom *energirikt/livligt* och *nytt/fräscht*.

- För Grupp medel minskade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord,

förutom <i>irrelevant</i> .	
- För Grupp mindre minskade totala medelvärdet på samtliga emotionella reaktioner, förutom <i>nytt/fräscht, energirikt/livligt</i> och <i>unikt</i> .	
- För Grupp mindre minskade totala medelvärdet på samtliga rationella reaktionsord, förutom <i>irrelevant</i> .	
- För samtliga respondenter, oavsett konsumtionsnivå, ökade medelvärdet för reaktionsordet <i>irrelevant</i> .	
- Grupp mer	från 2,7143 till 3,9643
- Grupp medel	från 2,9429 till 3,8714
- Grupp mindre	från 3,3125 till 4,2708

Figur 8 - Absolut Vodka, Sammanfattning skillnader medelvärde varumärke och reklam

4.2.5 Sammanfattning Hypotes 1

Bruzzone och Tallyn (1997) menar att beroende på hur gammal en reklam är förändras effekterna på konsumenten som ser den. De skriver att underhållningsvärdet och empatiska värderingar är viktigt för att en reklam ska få någon effekt på konsumenten. I enlighet med den empiriska undersökningen och den analys av hypotes 1 som genomförts kan vi se att reklamfilmerna ofta följer samma mönster som sina respektive varumärken när man syftar till medelvärdet på reaktionsorden. Genomgående kan observeras att medelvärdena är högre för de som upplever att de konsumerar mer alkohol än genomsnittlig student i Lund, oavsett emotionella eller rationella reaktioner. På samma sätt kan observeras att medelvärdena överlag är lägre för de respondenter som befattar sig med en mindre än genomsnittlig alkoholkonsumtion. Däremot är det inte möjligt att statistiskt säkerställa majoriteten av dessa differenser med valt konfidensintervall för att bekräfta en skillnad i benägenheten att anamma alkoholreklamens budskap mellan de olika konsumtionsgrupperna.

Medelvärdet för reaktionsordet *irrelevant* ökade för samtliga konsumtionsgrupper efter att ha sett reklamfilmerna för Systembolaget, Absolut Vodka och Heineken. Motsatt effekt gällde för IQ-initiativets reklamfilm. Vad som kan utläsas av detta är att samtliga konsumtionsgrupper upplevde att reklamfilmerna för Systembolaget, Absolut Vodka och Heineken var irrelevanta men upplevde IQ-initiativets reklamfilm som mer relevant. Detta är dock något som i sig inte behöver betyda att de övriga attitydförändringarna kommer sakna effekt gentemot varumärket. Mitchell och Olson (1981) menar att konsumenter till viss del kan ändra sin uppfattning gällande ett varumärke genom exempelvis reklamfilm som helt saknar informativa inslag. De pekar också på indikationer som visar att reklam som helt

saknar koppling till varumärket, i denna studie utifrån hur de besvarat frågan om *irrelevant*, kan skapa övertygelser om varumärket ändå.

Vi kan varken förkasta eller bekräfta hypotes 1 då vi ej kan säkerställa medparten av förändringarna i attityder med konfidensintervall. Samtliga konsumtionsgrupper verkar dock ta till sig reklambudskapet på liknande sätt, med skillnader i medelvärdena.

4.3 Hypotes 2

Hypotes 2a-d grundar sig i Bruzzone och Tallyns (1997) studier om vilka av de emotionella och rationella reaktionerna som primärt driver försäljning. De menar att man kan utläsa hur effektiv en reklam är genom att studera de reaktioner tittaren uppvisar och att vissa typer av reaktioner är mer effektiva än andra, exempelvis empati och underhållning. Aitken et al (1988) visar i sin studie att det som gjorde att konsumenter hade en positiv inställning till alkoholreklam bland annat var musik och färger. Detta återkommer i alla reklamfilmer bortsett från Systembolagets som istället anspelar på empati.

Då varken IQ-initiativet eller Systembolaget, till skillnad från Heineken och Absolut Vodka, har som uppgift att främja försäljning är det intressant att undersöka vilka reaktioner som främst påverkar respondenterna för de olika reklamfilmerna. Vi menar att reklamfilmerna för både motreklam och kommersiell reklam är uppbyggda på liknande sätt och att reaktionerna således kommer bli likartade trots två olika budskap. Vi menar att de emotionella reaktionernas medelvärde kommer att vara högre för reklamfilmen än för varumärket.

Hypoteserna kommer att bekräftas eller förkastas genom att vi uppvisar förändringen mellan medelvärdena för de emotionella reaktionerna för reklamfilmen och om de skiljer sig från reaktionerna för varumärket. Detta görs genom en medelvärdesanalys med 95 procentigt konfidensintervall. Observera att all data är tagen från uträkningarna i *Appendix 4b - Hypotes 2 – Medelvärden med konfidensintervall*.

4.3.1 Hypotes 2a - IQ-initiativet

Resultaten för hur de emotionella reaktionsorden förändras mellan varumärke och reklamfilm gällande IQ-initiativet var tydligt kopplade till högre medelvärden för reklamfilmen. Vid reaktionsorden *humoristisk*, *unik*, *energirik/livlig*, *nu/fräsch* och *tilltalande* visades det att reklamfilmerna ansågs vara starkare kopplade till de emotionella reaktionsorden än för varumärket enligt hela stickprovet. Samtliga av dessa fem jämförelser mellan varumärke och

reklamfilm kunde även säkerställas med 95 procent konfidensintervall enligt diagram 13 nedan. De finns alltså stora ökningar av medelvärdena, där *ny/fräsch* står för den lägsta ökningen från 3,8288 till 4,4041 (+0,5753) medan *energirik/livlig* stod för den största ökningen från 3,4315 till 4,6918 (+1,2603). Däremot ökade inte de två övriga emotionella reaktionsorden, *varm/känslösam* och *välbekant*. Båda dessa reaktionsord visade på större medelvärden för varumärket än för reklamfilmen, dock kunde endast *varm/känslösam* säkerställas inom det konfidensintervallet som går att utläsa i diagram 13.

Eftersom vi med det 95 procentiga konfidensintervallet kan säkerställa fem av sju emotionella reaktionsord som starkare för reklamfilm än varumärke bekräftas Hypotes 2a.

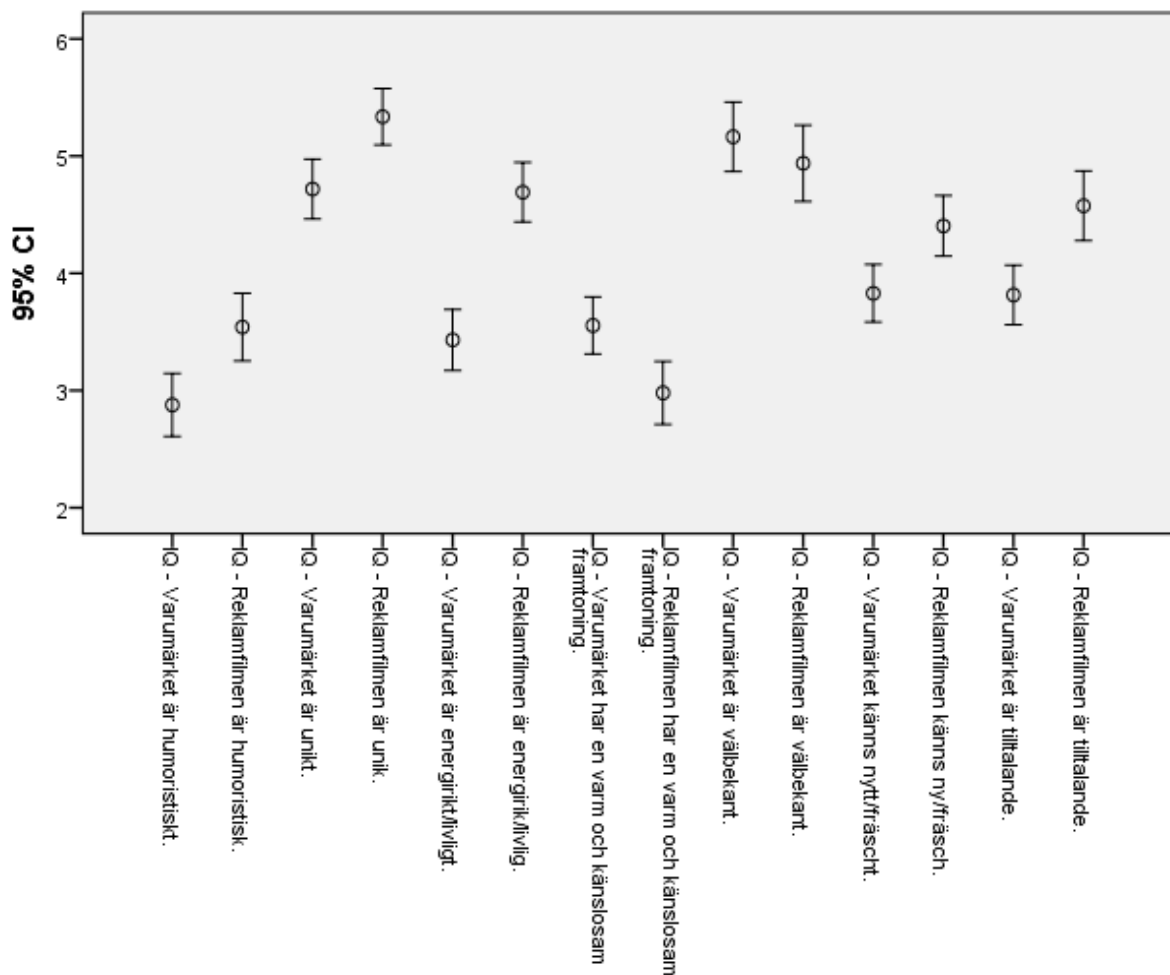


Diagram 13 - IQ, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner

4.3.2 Hypotes 2b - Systembolaget

Vid utredning av resultaten för Systembolagets emotionella värden visar det likt IQ-initiativets resultat på starka ökningar av reaktionsorden för reklamfilmen i jämförelse med varumärket. Reaktionsorden *humoristisk*, *energirik/livlig*, *varm/känslösam*, *ny/fräsch* och *tilltalande* visade alla på högre medelvärden för reklamfilmen kontra varumärket. Vi kunde dessutom säkerställa samtliga av dessa reaktionsord med ett 95 procentigt konfidensintervall. Samtliga reaktionsord visade starka ökningar där *humoristisk* stod för den största förändringen (+3,0137) och *tilltalande* för den minsta (+0.9451). Detta går att utläsa i diagram 14.

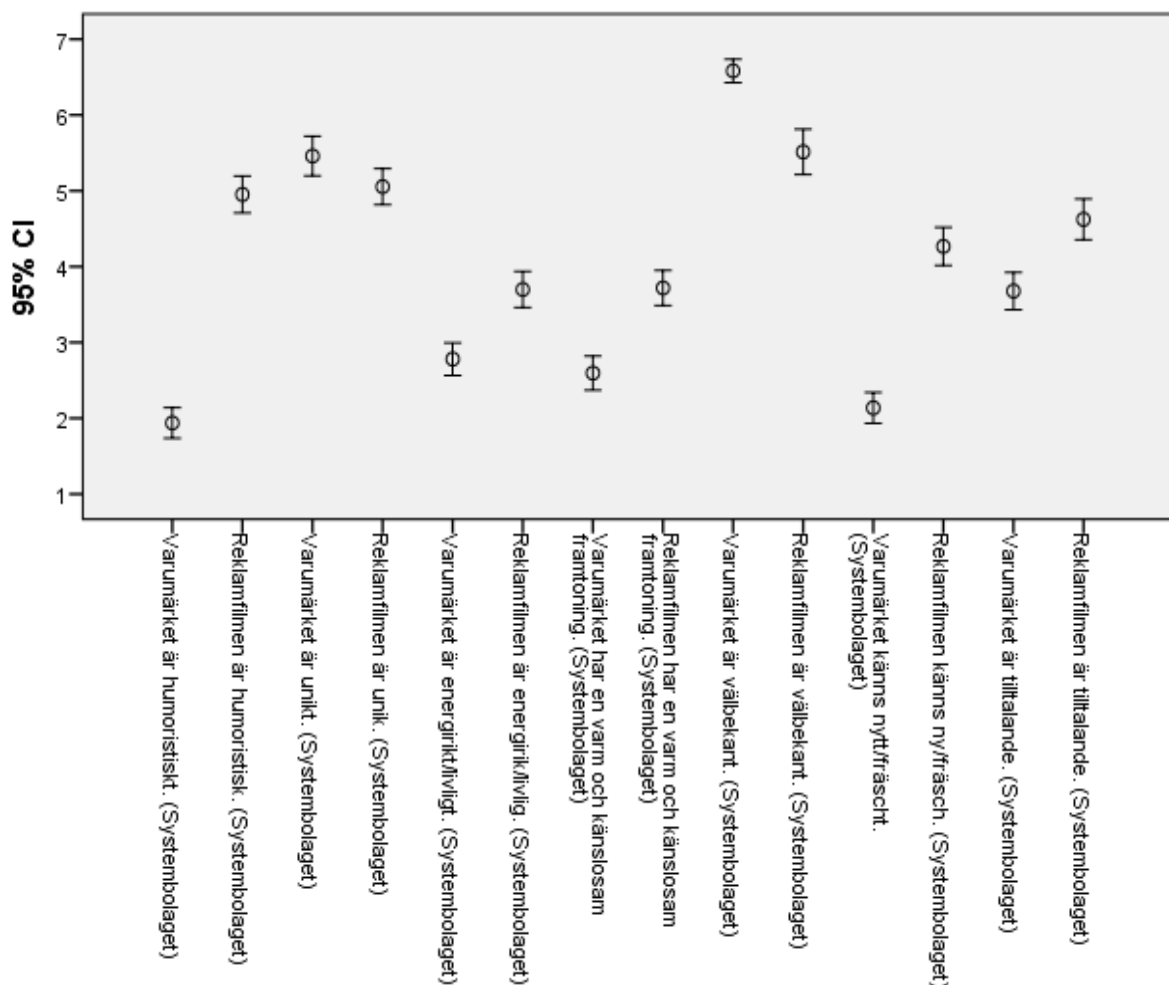


Diagram 14 - Systembolaget, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner

De resterande två emotionella orden, *unik* och *välbekant*, visade en annan tendens än övriga fem. *Unik* visade ett högre medelvärde (+0,4041) för varumärket kontra reklamfilmen. Detta kunde dock inte säkerställas med det 95 procentiga intervallet. Stickprovets resultat visade istället att man kunde säkerställa att varumärket var mer *välbekant* än reklamfilmen med ett medelvärde som var 1,0685 större för varumärket.

Då vi även i Systembolagets fall kan säkerställa en ökning för fem av de sju emotionella reaktionsorden kan vi bekräfta hypotes 2b.

4.3.3 Hypotes 2c - Heineken

Heinekens resultat visade på liknande tendenser som för Systembolaget och IQ-initiativet. För reaktionsorden *humoristisk*, *unik*, *energirik/livlig*, *varm/känslösam*, *ny/fräsch* och *tilltalande* visade samtliga ha ett högre medelvärde för reklamfilmen än för varumärket. Fem av sex kunde även säkerställas med det 95 procentiga konfidensintervallet, det reaktionsord som inte kunde säkerställas var *tilltalande*. Reaktionsordet som visade störst ökning var *humoristisk* (+1,7717) medan *varm/känslösam* uppvisade den minsta ökningen (+0,0797). Detta illustreras i diagram 15.

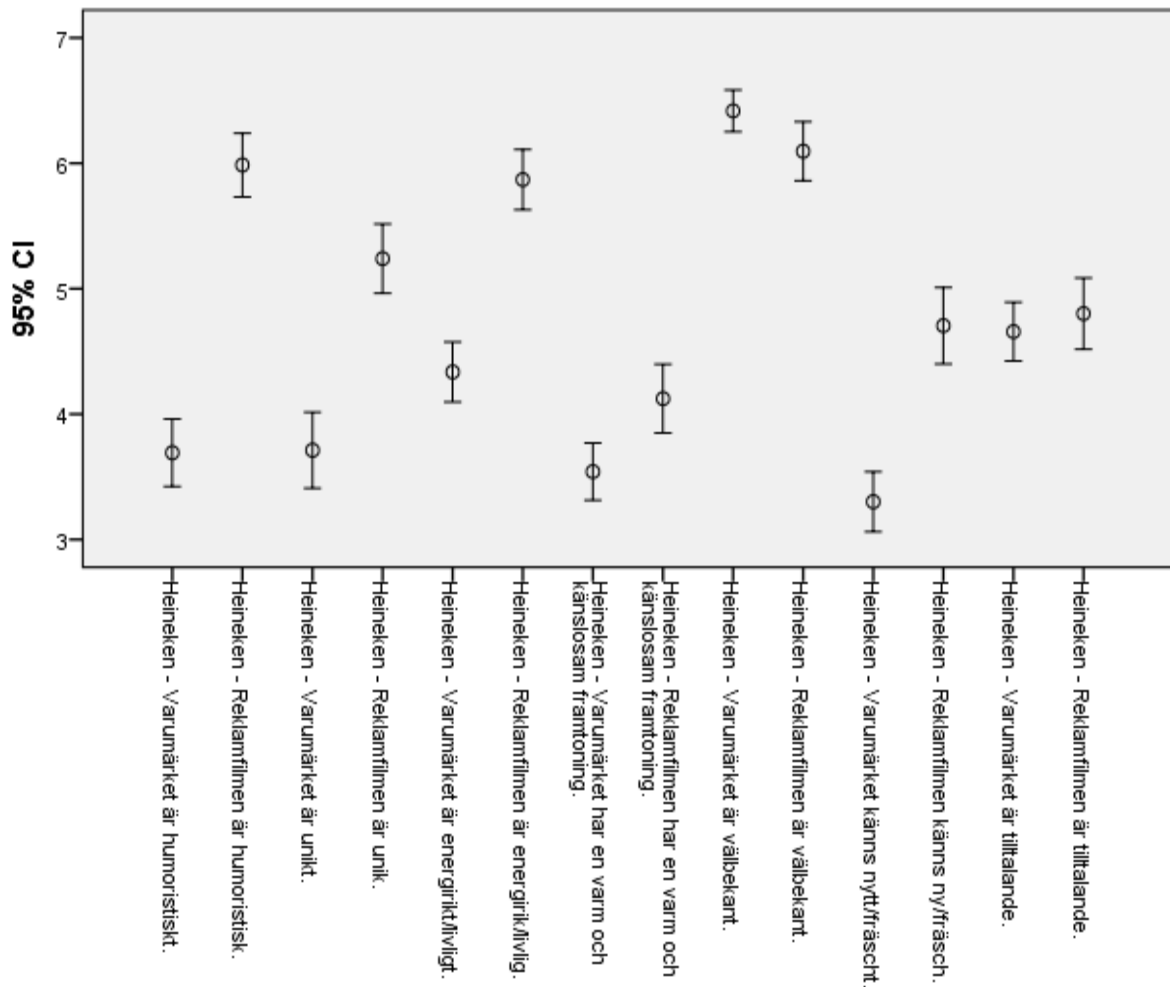


Diagram 15 - Heineken, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner

Samtidigt som reklamfilmen visade högre medelvärden för sex av de emotionella reaktionsorden visade dock *välbekant* ett lägre medelvärde. Detta gick dock inte att säkerställa med konfidensintervallet.

Eftersom sex av sju emotionella reaktionsord, varav fem går att säkerställa, visar högre medelvärde för reklamfilmen snarare än för varumärket kan vi bekräfta hypotes 2c.

4.3.4 Hypotes 2d - Absolut Vodka

Jämfört med de tre föregående varumärkena visade Absolut Vodkas resultat på ett helt annat utfall för de emotionella reaktionsorden. I detta fall var det endast två av reaktionsorden som hade högre medelvärde för reklamfilmen än för varumärket; *energirik/livlig* och *ny/fräsch*. Av dessa två kunde endast *energirik/livlig* säkerställas med konfidensintervall. Det var dessutom inte en särskilt tydlig skillnad (0,3248) som möjliggjorde detta.

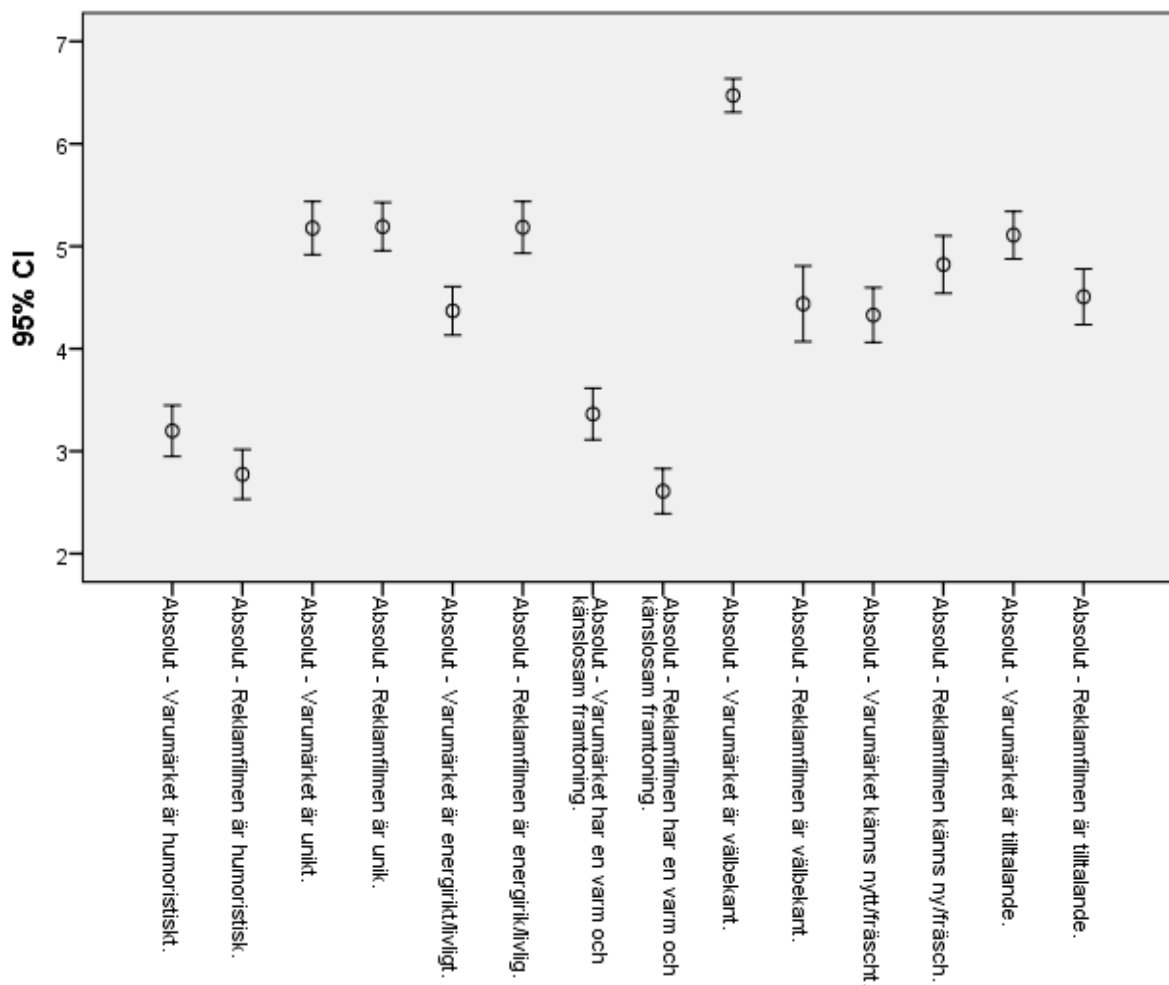


Diagram 16 - Absolut Vodka, Konfidensintervall varumärke/reklam för emotionella reaktioner

Istället hade de fem andra reaktionsorden *humoristisk, unik, varm/känslösam, välbekant* och *tilltalande* större medelvärden för varumärket snarare än för reklamen. Den största skillnaden mellan medelvärden uppstod på reaktionsordet *välbekant* (+2,5686). Förutom *välbekant* är det även möjligt att säkerställa att *varm/känslösam* och *tilltalande* har högre medelvärden för varumärket än för reklamfilmen med konfidensintervallet.

Eftersom endast tre av sju reaktionsord visade på ett säkerställt högre medelvärde för varumärket än för reklamfilmen och endast ett reaktionsord kunde säkerställas med högre medelvärde för reklamfilmen än för varumärket kan vi varken bekräfta eller förkasta hypotes 2d.

4.4 Hypotes 3- Rationella reaktioner

Precis som hypotes 2a-d grundar sig även hypotes 3a-d i Bruzzone och Tallyns (1997) och Aitken et als. (1988) studier. I hypotes 2a-d menade vi att attityderna gentemot reklamfilmerna tenderade att vara likartade, i hypotes 3a-d menar vi nu att de rationella reaktionerna gentemot varumärket också kommer att vara likartade och att medelvärdena kommer vara högre än för reklamfilmen.

Även denna hypotes kommer att bekräftas eller förkastas genom en medelvärdesanalys av förändringen mellan de rationella reaktionerna för varumärket kontra reklamfilmen med ett 95 procentigt konfidensintervall. Observera att all data som används nedan är hämtat från *Appendix 4c - Hypotes 3 – Medelvärden med konfidensintervall*.

4.4.1 Hypotes 3a- IQ-initiativet

Enligt resultatet som uppvisas i diagram 17 kan vi se att medelvärdena för samtliga rationella reaktionsord; *förtroendeingivande, betydelsefullt, tydligt, övertygande* och *irrelevant* var högre för reklamfilmen än för varumärket. Däremot är *irrelevant* en negation och måste således tolkas som ett inverterat värde, vilket gör att reaktionsordet ger en starkare bild för varumärket snarare än för reklamfilmen. Den största förändringen av medelvärdena kan observeras för *betydelsefullt* vars medelvärde ökade från 3,0959 för varumärket till 4,4726 (+1,3767) för reklamfilmen. Den minsta ökningen fann vi i reaktionsordet *förtroendeingivande* vilket ökat från 5,0616 till 5,1781 (+0,1164). Vi kan dessutom säkerställa samtliga förutom *förtroendeingivande* med ett 95 procentigt konfidensintervall.

Eftersom *betydelsefullt*, *tydligt* och *övertygande* pekade på att reklamfilmen uppvisade högre medelvärden, *irrelevant* visade på motsatsen och *förtroendeingivande* inte gick att säkerställa gav det oss fog för att förkasta hypotes 3a.

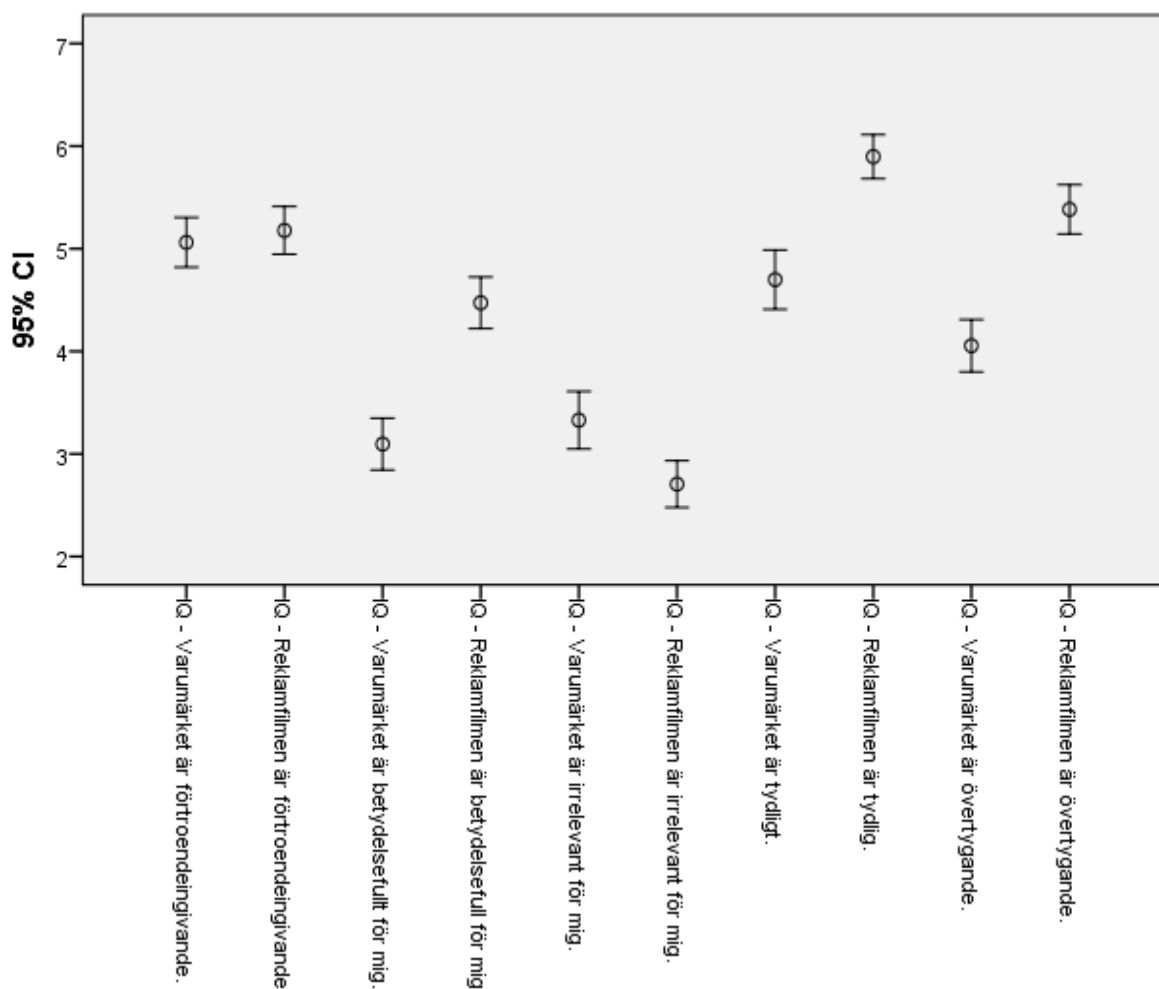


Diagram 17 - IQ, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner

4.4.2 Hypotes 3b - Systembolaget

Enligt undersökningen visade reaktionsorden *förtroendeingivande* och *betydelsefullt* på högre medelvärden för varumärket än för reklamfilmen. Däremot angav respondenterna ett högre medelvärde för reaktionsorden *tydligt*, *övertygande* och *irrelevant*. Vi får dock inte glömma att *irrelevant* måste tolkas som ett inverterat värde, vilket gör att även reaktionsordet *irrelevant* ger en starkare bild för varumärket snarare än reklamen. Av dessa fem reaktionsord kan fyra styrkas med konfidensintervall, det är endast *tydligt* som inte går att statistiskt säkerställa som visas nedan i diagram 18.

Eftersom vi kan säkerställa att tre av fem rationella reaktionsord har högre medelvärden för varumärket än för reklamfilmen kan hypotes 3b bekräftas.

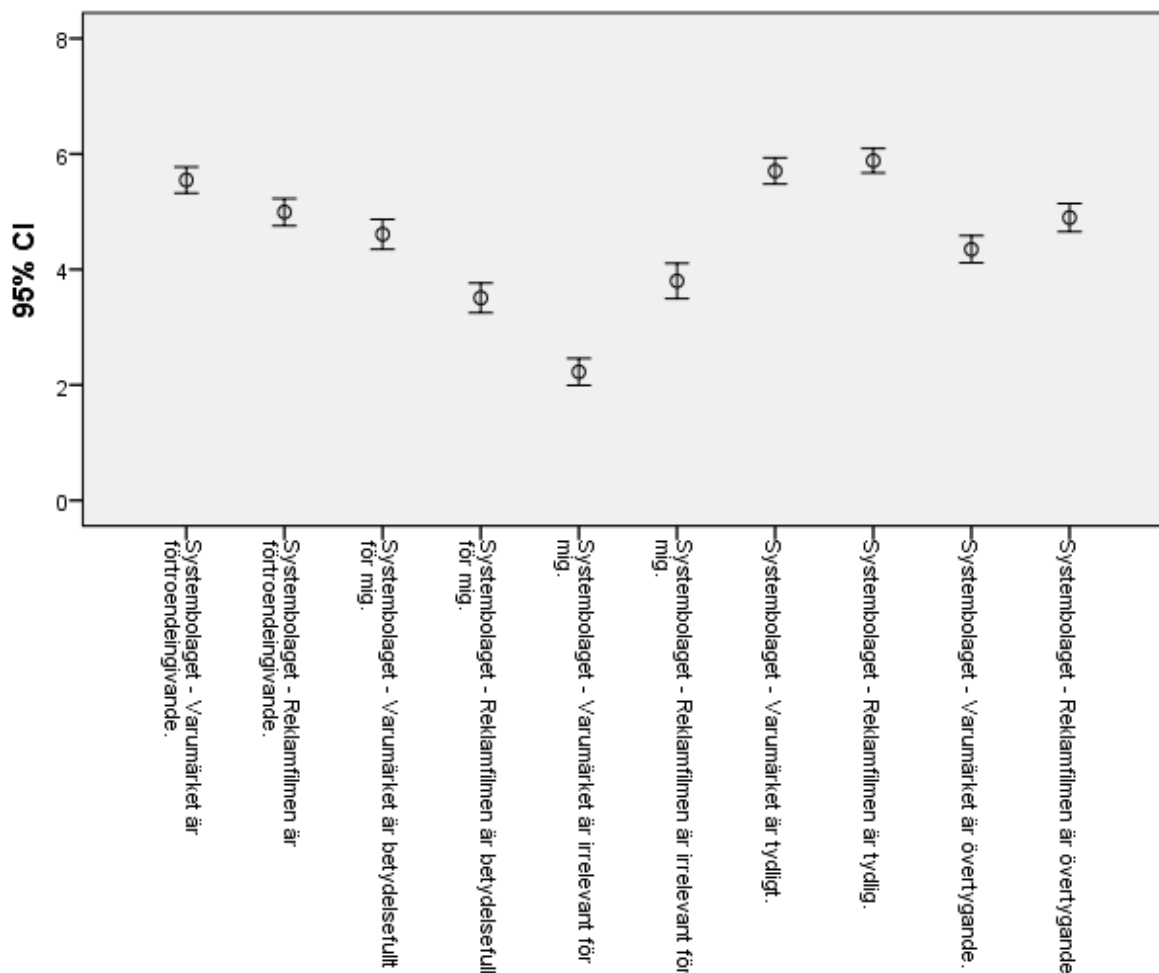


Diagram 18 - Systembolaget, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner

4.4.3 Hypotes 3c - Heineken

Förändringar av medelvärdena för de rationella reaktionsorden mellan Heinekens varumärke och reklamfilm går att urskilja men de är inte lika framträdande som i vissa av de tidigare fallen. Den största förändringen av medelvärdena fanns i reaktionsordet *betydelsefullt* som också var det enda reaktionsord som kunde statistiskt säkerställas med konfidensintervall. Respondenterna uppgav ett högre medelvärde för reklamfilmen för samtliga rationella reaktionsord bortsett från *irrelevant* som var det enda ord som uppvisade ett högre medelvärde för varumärket än för reklamfilmen.

Eftersom endast *betydelsefullt* kunde säkerställas med konfidensintervall kan vi varken förkasta eller bekräfta hypotesen. Däremot kan vi se att värdena är påväg i motsatt riktning utifrån hypotesen och att vi således befinner oss närmre ett förkastande av hypotesen än ett bekräftande.

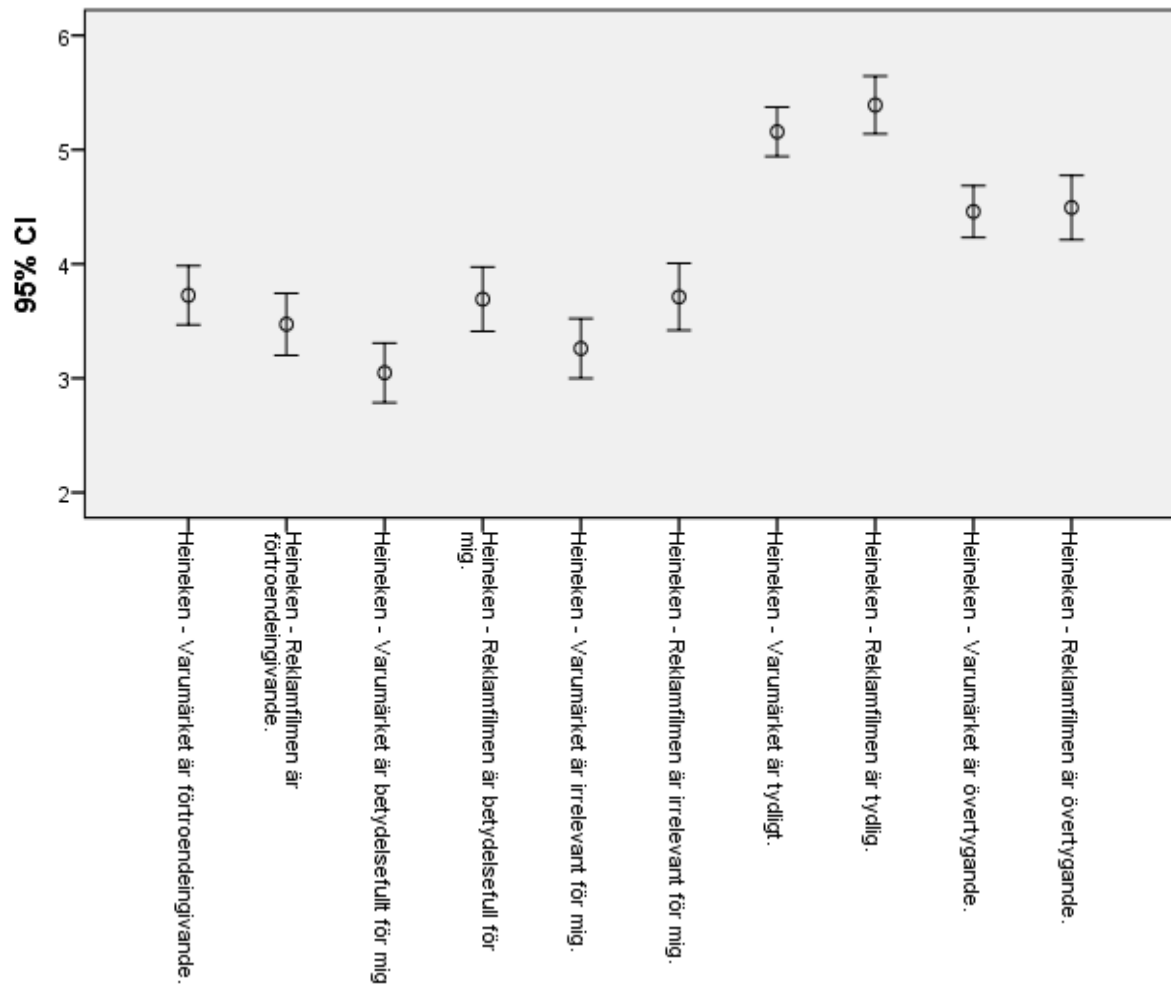


Diagram 19 - Heineken, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner

4.4.4 Hypotes 3d - Absolut Vodka

I analysen av Absolut Vodka kan vi se vissa tydliga skillnader gentemot tidigare varumärken. Stickprovet visar för samtliga rationella reaktioner att medelvärdena är högre för varumärket än för reklamfilmen. Den största skillnaden återfinns för reaktionsordet *tydligt* där differensen är (2,2397), medelvärdena är 5,860 för varumärket och 3,6233 för reklamfilmen. Det gäller alltså stora skillnader i medelvärdena och alla dessa fyra reaktionsord kan säkerställas med 95 procentigt konfidensintervall som redovisas i diagram 20.

Eftersom vi kan säkerställa samtliga rationella reaktionsord med konfidensintervallet som starkare för varumärket än för reklamfilmen bekräftas hypotes 3d.

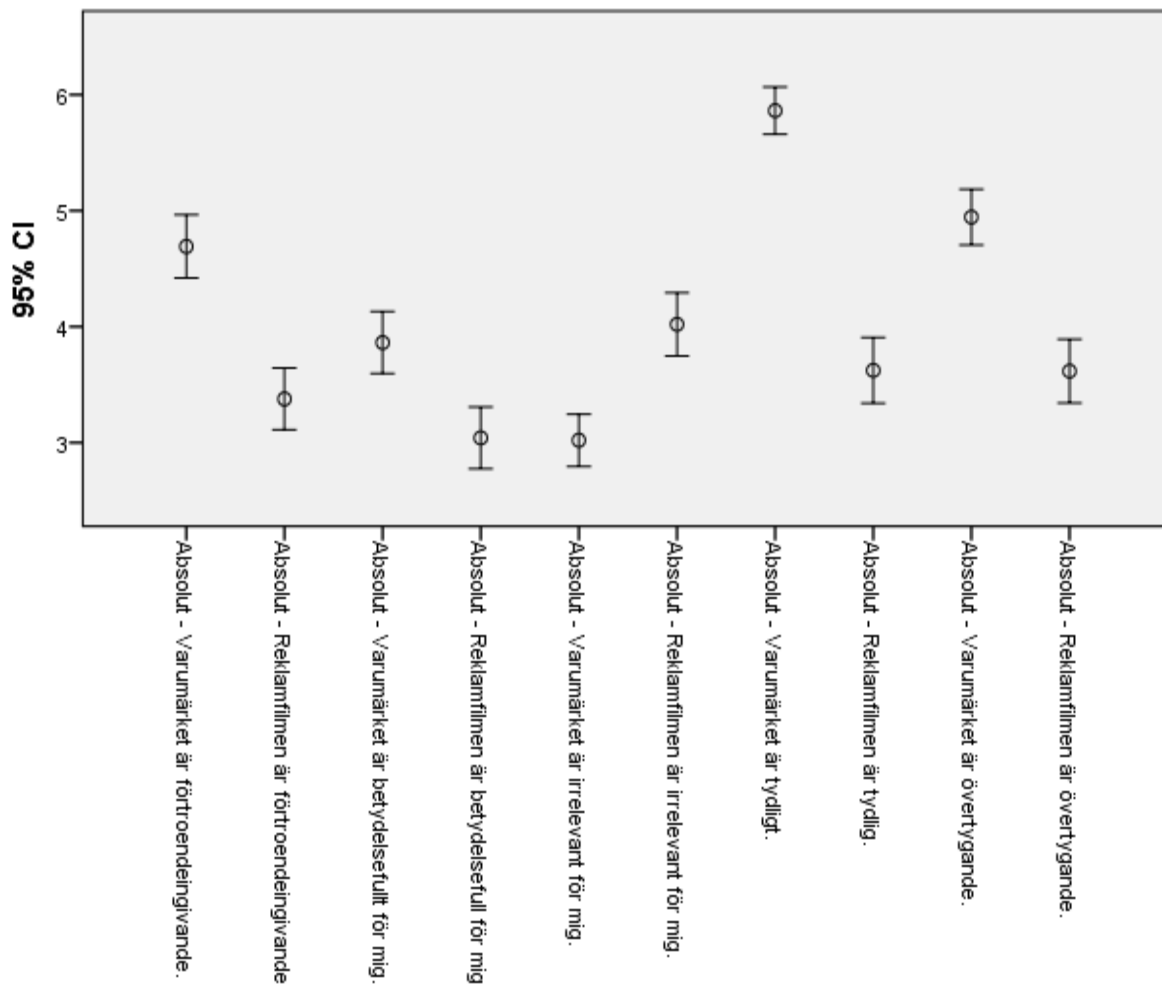


Diagram 20 - Absolut Vodka, Konfidensintervall varumärke/reklam för rationella reaktioner

4.5 Sammanfattning av resultat och analys

Vid summering av resultat och analys har vi redovisat vilka effekter alkoholreklam, både kommersiell och motreklam, har på studenter i Lund. Vi kunde i analysen se att en lägre alkoholkonsumtion inte gav ett nämnvärt annorlunda resultat i förhållande till en genomsnittlig eller högre konsumtion av alkohol. Samtliga grupper visade likartade värderingar genomgående för i princip alla reaktionsord och få differenser kunde säkerställas med konfidensintervall. Detta gjorde att vi varken kunde bekräfta eller förkasta hypotes 1.

Vid analys av de emotionella reaktionerna mot reklamfilmerna uppvisades oftast ett högre medelvärde än för varumärket. Detta såg vi som en bekräftelse på att respondenterna är

mottagliga för reklamfilmens budskap då svaren följde varandra. Detta gällde dock inte för Absolut Vodka, däremot kunde detta inte säkerställas med konfidensintervall och vi kunde därför varken bekräfta eller förkasta hypotes 2d.

Gällande analysen av de rationella reaktionerna uppenbarade sig att respondenternas svar för IQ-initiativet skiljde sig från svaren för Systembolaget och Absolut Vodka. Vi kunde se att de rationella reaktionernas medelvärden gentemot IQ-initiativet var högre för reklamfilmen snarare än för varumärket, det motsatta gällde alltså för Systembolaget och Absolut Vodka. För Heineken var reaktionerna i stort sett de samma för varumärket som för reklamfilmen och några distinktioner kunde inte säkerställas med konfidensintervall, således kunde vi varken bekräfta eller förkasta hypotes 3c.

Efter analysen kan vi konstatera att skillnaderna mellan de varumärken som marknadsför genom motreklam och de som marknadsför med hjälp av kommersiell reklam återfinns i den enskilde respondentens värdering av reaktionsorden. Dock kan vi inte se några signifikanta skillnader mellan motreklam och den kommersiella reklamen i sin helhet, då respondenterna tenderade att svara likartat i bedömningen av motreklam och kommersiell reklam. Resultatet visade däremot att bedömningen av varumärket tenderade att stämma överrens med hur respondenten bedömde reklamfilm.

4.5.1 Sammanställning och tabell över hypotesprövning

Nedan sammanfattas, i tabellform, vilka hypoteser som kan bekräftas, förkastas eller som vi inte kan dra några slutsatser kring. Ingen ny information presenteras i detta avsnitt.

Hypotes	Beskrivning	Konfidensintervall	Slutsats hypotes
Hypotes 1	<i>Högre alkoholkonsumtion leder till högre mottaglighet av alkoholreklamens budskap</i>	För få korrelationer kan bekräftas med konfidensintervall (Se 4.2.1.1.5 Sammanfattning Hypotes 1)	Varken bekräftas eller förkastas
Hypotes 2a	<i>Emotionella reaktioner mot IQ-initiativets reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket</i>	5 av 7 reaktionsord säkerställda med 95 % säkerhet med ett högre medelvärde	Hypotesen kan bekräftas

Hypotes 2b	Emotionella reaktioner mot Systembolagets reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket	5 av 7 reaktionsord säkerställda med 95 % säkerhet med ett högre medelvärde för reklamfilmen	Hypotesen kan bekräftas
Hypotes 2c	Emotionella reaktioner mot Heinekens reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket	5 av 7 reaktionsord säkerställda med 95 % säkerhet med ett högre medelvärde för reklamfilmen	Hypotesen kan bekräftas
Hypotes 2d	Emotionella reaktioner mot Absolut Vodkas reklam kommer att överträffa konsumentens emotionella reaktioner mot varumärket	För få korrelationer kan bekräftas med konfidensintervall för att säkerställa hypotes	Varken bekräftas eller förkastas
Hypotes 3a	Rationella reaktioner mot IQ-initiativets varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen	1 av 5 reaktionsord säkerställda med 95 % säkerhet med ett högre medelvärde för varumärket	Hypotes kan förkastas
Hypotes 3b	Rationella reaktioner mot Systembolagets varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen	3 av 5 reaktionsord säkerställda med 95 % säkerhet med ett högre medelvärde för varumärket	Hypotes kan bekräftas
Hypotes 3c	Rationella reaktioner mot Heinekens varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen	För få korrelationer kan bekräftas med konfidensintervall för att säkerställa hypotes	Varken bekräftas eller förkastas
Hypotes 3d	Rationella reaktioner mot Absolut Vodkas varumärke kommer att överträffa konsumentens rationella reaktioner mot reklamen	5 av 5 reaktionsord säkerställda med 95 % säkerhet med ett högre medelvärde varumärket	Hypotes kan bekräftas

Tabell 9 - Sammanställning hypotesprövning

5. Slutsats och diskussion

I detta avsnitt diskuteras de slutsatser som kan dras utifrån de analyser och den resultatdiskussion som förts. Därefter följer en kritisk diskussion gentemot studien och dess utförande. Vi ämnar sedermera även ge förslag på vidare forskning inom ämnet.

5.1 Slutsatser

”Studiens huvudsyfte är att utreda hur svenska studenter i Lund i åldrarna 20-30 år påverkas av alkoholreklam och vilka effekter reklamen har på attitydförändringar.”

Med hänvisning till syftet ovan, teorier och tidigare forskning inom ämnet kan vi se att även svenska studenter påverkas av alkoholreklam. Även fast hypotes 1 varken kunde bekräftas eller förkastas kunde vi se att det fanns tendenser till, för de som uppfattade att de konsumerade mindre alkohol än genomsnittet, att vara mindre mottaglig för alkoholreklamens budskap. Respondenterna i denna konsumtionsgrupp var mindre benägna att ge höga värden på reaktionsorden än de respondenterna med genomsnittlig eller högre konsumtion. Enligt vad Bruzzone och Tallyn (1997) beskriver i ARM kan detta likställas med olika attityder gentemot reklamen. Detta kan alltså leda till förändringar av attityderna mot reklamen i sig, men även mot produkten som reklamförs. De emotionella reaktionerna är de som primärt leder till attityder mot reklamen (Bruzzone & Tallyn, 1997). Dessa följde likartade mönster oavsett vilken konsumtionsgrupp som åsyftas, däremot fanns tendenser till att medelvärdena stegrade ju mer man ansåg att man konsumerade. Detta tolkar vi som att ju högre alkoholkonsumtion man uppskattar att man har, desto mer mottaglig är man för alkoholreklamens budskap. Slutsatsen kunde dock inte säkerställas, som nämnts tidigare, men vi kan se tydliga tendenser till att det skulle vara en logisk slutsats.

Heinekens reklamfilm tenderade att visa högre medelvärden för de emotionella reaktionsorden medan Systembolaget och IQ-initiativet uppvisade högre medelvärden för de rationella reaktionerna för reklamfilmerna. Detta förhållande är något som Austin, Pinkleton och Fujiokas (1999) studie också visade, där studenter i USA tenderade att värdera motreklam högre i logikbaserade värdeord medan kommersiell reklam värderades högre i affektuella värdeord. Vi tycker oss se likheter mellan Austin, Pinkleton och Fujiokas (1999) logikbaserade och affektuella värdeord med de rationella och emotionella reaktionsord som vi använt oss av i vår studie. Vi kunde däremot inte bevisa att Absolut Vodka's reklamfilm skulle

förhålla sig till detta, då reklamfilmen fick genomgående låga medelvärden, både för emotionella och rationella värdeord. Reklamfilmen fick samtidigt lägst medelvärde för gillande av reklamen av samtliga varumärken. Vi tror att detta är skälet till att reklamfilmen fick låga emotionella medelvärden. Detta får vi medhåll av Bruzzone och Tallyn (1997) som menar att de emotionella reaktionerna har ett positivt samband med gillandet av en reklamfilm.

Följaktligen bortser vi från Absolut Vodkas reklamfilm och drar slutsatsen att mottagligheten av budskap är högre för de kommersiella varumärkena än de varumärken som ägnar sig åt motreklam. Detta återkommer även i Austin, Pinkleton och Fujiokas (1999) studie som visade på att kommersiell reklam var mer effektiv på högskolestudenter i USA, således kan vi bekräfta deras påstående om att kommersiell reklam och motreklam påverkar konsumenten på olika sätt. Vi kan också bekräfta det positiva samband mellan gillande av en reklamfilm och emotionella reaktioner som Bruzzone och Tallyn (1997) påvisar.

Följaktligen bortser vi från Absolut Vodkas reklamfilm och drar slutsatsen att mottagligheten av budskap är högre för de kommersiella varumärkena än de varumärken som ägnar sig åt motreklam. Detta återkommer även i Austin, Pinkleton och Fujiokas (1999) studie som visade på att kommersiell reklam var mer effektiv på högskolestudenter i USA, således kan vi bekräfta deras påstående om att kommersiell reklam och motreklam påverkar konsumenten på olika sätt. Vi kan också bekräfta det positiva samband mellan gillande av en reklamfilm och emotionella reaktioner som Bruzzone och Tallyn (1997) påvisar.

Mitchell och Olson (1981) påvisade i sin studie att konsumentens uppfattning om produkten, i denna studie undersöktes varumärket istället, i stor grad påverkar hur konsumenten uppfattar dess reklam. Detta förhållande kan vi genom vår medelvärdesanalys bekräfta.

Respondenternas kännedom var fullständig för samtliga varumärken bortsett från IQ-initiativet, som hade en försumbar andel som inte kände till varumärket. Vilket gjorde att vi inte kunnat utreda huruvida erfarenheten av varumärket spelar någon roll för hur man tar till sig alkoholreklamens budskap. Därför har vi inte kunnat utreda Vakratsas och Amblers (1999) förhållande mellan erfarenhet av produkten och hur reklamen påverkar stickprovet.

Vi kan se att attityderna gentemot varumärket i de flesta fall har ett samband med hur respondenterna svarat på reaktionsorden för reklamfilmen. Brown och Stayman (1992)

påpekar att sådana samband är överdrivna medan Mackenzie och Lutz (1989) och Gardner (1985) menar att en stark positiv korrelation mellan attityd mot reklam och attityd mot varumärke går att påvisa. Efter den analys som genomförts och de slutsatser som dragits är vi benägna att hålla med om att det finns ett samband mellan attityd gentemot varumärket och mot reklamen.

Med dessa slutsatser anser vi att vi kan bidra med insikter i hur svenska studenter i Lund i åldrarna 20-30 år påverkas av alkoholreklam. Vi anser även att vi kan bidra med insikter i hur motreklam för alkohol mottas av målpopulationen vilket gör att vi uppfyller studiens syfte. Ett mer praktiskt bidrag är att vi kan påvisa vilka reaktionsord, emotionella som rationella som får höga medelvärden för de olika typerna av reklamfilm och således bidrar till att styrka det Bruzzone och Tallyn (1997) visar i sin studie. Eftersom vår studie är gjord på en monopolmarknad med tydliga restriktioner för alkoholreklam ger studien ett annorlunda perspektiv och blir ett komplement till Austin, Pinkleton och Fujiokas (1999) studie på högskolestudenter i USA.

5.2 Kritisk diskussion

Vi vill först och främst lyfta problematiken med Systembolagets långvariga existens i Sverige. Det var något vi funderade kring innan uppsatsen påbörjades men valde att genomföra studien med Systembolaget som ett av de fyra varumärkena. Vad vi insåg, genom analys av resultatet, var att svaren respondenterna gav till viss del kan ha påverkats av förutfattade meningar och uppfattningar kring alkoholmonopolet. Detta har inneburit att vi vill lägga in en reservation för att resultaten som presenteras för Systembolaget som varumärke och dess tillhörande reklam till viss del kan vara missvisande. Det beror som sagt på att respondenterna redan har en förutbestämd åsikt kring Systembolaget som institution och monopolets existens på den svenska marknaden.

Resultatet kan även påverkas om respondenten har en förutfattad mening om reklamfilmerna.

Detta skulle kunna ske om respondenten redan bildat sig en negativ uppfattning om reklamen och därmed nästan kategoriskt svarar annorlunda än om det är första gången man ser reklamfilmen. Framför allt för Heinekens reklamfilm kan detta vara ett problem då Heineken med stor sannolikhet har män som målgrupp och det kan innebära att kvinnorna som sett reklamfilmen redan har en negativ uppfattning. Den har förvisso en humoristisk baktanke men

kan med viss sannolikhet uppfattas som riktad mot män och vi kunde ur vår data utläsa att män gillade reklamen i större utsträckning än kvinnor. Vi har dock inte analyserat detta då studien inte ämnar att ålägga ett genusperspektiv på alkoholreklamens effekter.

5.3 Vidare forskning

Utifrån analysen av resultatet och de slutsatser vi dragit kan vi ge ett antal förslag på vidare forskning inom ämnet. Vad som inte inrymdes i vår studie är ett konsumtionsperspektiv i bemärkelsen hur alkoholreklam, både motreklam och kommersiell reklam, påverkar köpbeteende. Vi ämnade endast utreda skillnaderna mellan de olika typerna av reklam och negligerade medvetet vad effekterna av reklamen blir på konsumtionsbeteendet. Vi kunde således inte besvara frågan om reklamens effekt innebar någon påverkan på slutkonsumentens benägenhet att konsumera och köpa produkten. Genom att undersöka hur alkoholreklamen påverkar köpbeteendet kan man addera ytterligare en dimension till forskningen inom området. För att i likhet med Austin, Pinkleton och Fujioka (1999) kunna utreda de faktiska förändringarna i beteendemönstren krävs att man adderar frågor kring hur respondenten upplever sin benägenhet att konsumera eller köpa produkten, eller alkohol i sig.

I studien ämnade vi att studera likheter och skillnader mellan effekterna av motreklam och kommersiell reklam på studenter. Vi anser att vidare forskning kan bedrivas genom att endast studera säljdrivande, i denna studie kallad kommersiell, reklam under en längre tid. I likhet med vad Bruzzone och Tallyn (1997) påstår kan man genom den ARM vi presenterat utreda effekterna av en reklam över tid. Detta anser vi vara intressant för att utreda huruvida en reklam kommer att vara effektiv i ett förtest-sammanhang och vid en senare tidpunkt för att se hur attityderna förändras. Även här kan ett konsumtionsbeteende adderas för att se hur attitydernas förändring korrelerar med den säljdrivande faktorn. Det vore även intressant att tillämpa detta på den svenska marknaden då relativt lite forskning gjorts på alkoholreklamens effekt på en monopolmarknad.

Ett sista förslag till vidare forskning grundar sig i att vi i denna studie mer eller mindre slumpmässigt valt ut reklamfilmerna som används i undersökningen. Närmre efterforskning vad gäller en konstaterad effekt av reklamfilmerna, i form av ökad försäljning eller positivt mottagande, har inte gjorts. Därför anser vi att det vore relevant att undersöka vilken effekt bevisat effektiva alkoholreklamer kontra mindre lyckade alkoholreklamer får på konsumenternas attityder och vad som egentligen skiljer dem åt. Detta skulle kunna bidra med

en ökad inblick i hur effektiva alkoholreklamer fungerar i större utsträckning än vad som bevisas i denna studie.

6. Källförteckning

Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol Counter-Advertising and the Media – A Review of Recent Research. *Alcohol Research & Health*, Vol. 26:uppl. 1: 15-21.

Aitken, P.P., Eadie, D.R., Leather, D. S., McNeill, R. E. J., & Scott, A.C. (1988.) Television Advertisements for Alcoholic Drinks Do Reinforce Under-age Drinking. *British Journal of Addiction*, Vol. 83:uppl. 12: 1399-1419.

Austin, E. W., Pinkleton, B., & Fujioka, Y. (1999). Assessing Prosocial Message Effectiveness: Effects of Message Quality, Production Quality, and Persuasiveness. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, Vol. 4:uppl. 3: 195-210.

Brown, S. P., & Stayman D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19:uppl. 1: 34-51.

Bruzzone, D. E., & Tallyn, D. J. (1997). Linking Tracking to Pretesting with an "ARM". *Journal of Advertising Research*, Vol. 37:uppl. 3 (Maj/Juni): 74-79.

Burton, S., Dadich, A., & Soboleva, A. (2013). Competing Voices: Marketing and Counter-Marketing Alcohol on Twitter. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 25:uppl. 2: 186-209.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2., [rev.] uppl.* Stockholm: Liber

Bryman, A., & Cramer, D. (2011). *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19: a guide for social scientists.* London: Routledge

Edelegationen.se. Att tänka på när du använder kvantitativa metoder.
<http://feedback.edelegationen.se/vlbehov/metoder/kvantitativa-metoder/vad-du-bor-tankapa-nar-du-anvander-kvantitativa-metoder/> (Hämtad: 2015-01-05)

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början. Uppl. 3:2*, Lund; Studentlitteratur AB

Gardner, M. P. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, uppl. 2: 192-198.

IOGT-NTO (n.d.). Alkoholreklam i Sverige. <http://iogt.se/forpackad/alkoholreklam-i-sv/>
(Hämtad: 2014-11-13)

IQ-initiativet. (2012). Sådan är svenskarnas attityd till alkohol [pdf]. IQ Rapport 2012:3
Tillgänglig online:
http://www.iq.se/public/assets/Documents/Alkoholindex/IQ_Alkoholindex_2012_3.pdf
(Hämtad: 2015-01-06)

Lundahl, U., & Skärvad, P.(1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*.
Uppl. 3:14. Lund: Studentlitteratur AB

Lundström, S., & Särndal, C. (2002). Estimation in the presence of nonresponse and frame imperfections [pdf] : [a Current Best Methods (CBM) manual]. Stockholm: Statistics Sweden (SCB) Tillgänglig online:
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/OV9999_2000I02_BR_X97ÖP0103.pdf
(Hämtad: 2015-01-05)

MacKenzie, S. B., & Lutz R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, Vol. 53, uppl. 2: 48-65.

Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Vol.18, uppl. 3: 318-332.

Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends. *Alcohol and Alcoholism* Vol.47:uppl.4, 1 juli: 486-493.

Peress, M. (2010). Correcting for Survey Nonresponse Using Variable Response Propensity. *Journal of the American Statistical Association* Vol. 105, Uppl. 492: 1418-1430.

Avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och Staten. (2012). Bilaga till Protokoll vid Regeringssammanträde, 2012-09-27 nr 11/7. Stockholm: Riksdagen.

Ross, C.S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T.S., Ostroff, J., Padon, A.A., Borzekowski, D.L., & Jernigan, D.H. (2014). The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcohol Clin Exp Res.* Vol.38:uppl.8:2234-2242.

Statistiska Centralbyrån. (2012). Universitet och högskolor - Studenter och examina på grundnivå och avancerad nivå 2010/11. *Högskoleverket & SCB*.
http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0205/2010L11E/UF0205_2010L11E_SM_UF20SM1202.pdf (Hämtad: 2015-01-05)

Statistiska Centralbyrån. (2014). Universitet och Högskolor- Studenter och examinerade på grundnivå och avancerad nivå 2012/13. *Universitetskanslersämbetet & SCB*.
http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0205/2012L13D/UF0205_2012L13D_SM_UF20SM1401.pdf (Hämtad: 2015-01-05)

SOU 2013:50. (2013). En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak. Stockholm: Fritze

Systembolaget AB (n.d.) Därför Finns Systembolaget. Tillgänglig online:
<http://www.varforsystembolaget.se/> (Hämtad: 2014-11-13)

Systembolaget AB. (2010a). Vision och Affärsidé. Tillgänglig online:
<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Vision-och-affarside/> (Hämtad: 2014-11-13)

Systembolaget AB. (2010b). Vårt Samhällsansvar. Tillgänglig online:
<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/> (Hämtad: 2014-11-13)

Universitets- och Högskolerådet (n.d.). Universitets- och högskolerådets antagningsstatistik.
Tillgänglig online: <http://www.statistik.uhr.se/> (Hämtad: 2014-12-17)

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?.
Journal of Marketing Vol. 63, Uppl. 1(Jan.): 26-43.

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning [pdf]. Stockholm: Vetenskapsrådet. Tillgänglig online:
http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/etikreglerhs.pdf. (Hämtad: 2014-12-05)

Wahlgren, L. (2012). SPSS steg för steg. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

7. Bilagor

7.1 Appendix 1 Översättning av Bruzzone och Tallyns (1997) Advertising Response Model

Bruzzone & Tallyn (1997, s 76) Engelska beskrivningen	Svensk tolkning och översättning
Humor	Humoristisk
Uniqueness	Unik
Credible	Förtroendeingivande
Importance	Betydelsefull
Energetic	Energirik/Livlig
Lack of relevance	Irrelevant
Warmth	Varm/Känslsam
Familiarity	Välbekant
Clarity	Tydlig
Freshness	Ny/Fräsch
Appeal	Tilltalande
Persuasive	Övertygande

7.2 Appendix 2 – Enkät

2014-12-16

Enkätundersökning om Alkoholreklam

Enkätundersökning om Alkoholreklam

Den här enkäten handlar om konsumenters syn på alkoholreklam. Vi är tre studenter från Ekonomihögskolan i Lund som skriver vår kandidatuppsats inom ämnet och skulle verkligen uppskatta om du kunde hjälpa oss med detta genom att besvara enkäten.

Undersökningen riktar sig till studenter eller före-detta studenter (inte mer än två år sedan ni avslutade studierna) vid Lunds Universitet i åldern 20-30 år. Den är helt anonym och inga personuppgifter kommer att behandlas. Det är endast vi som författare som kommer ha tillgång till svaren.

Ni kommer att exponeras och få värdera fyra olika varumärken samt även reklamfilmer de har skapat.

Som tack får ni även delta i utlottningen av två stycken biopresentkort. Ni anger då er e-postadress i slutet av enkäten. Notera att e-postadressen inte kommer att användas till någonting annat än återkoppling vid eventuell vinst.

Den tar ca 10 minuter inklusive de videoklippen ni tar del av. Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar
Mika, Nicklas och Jens

* Required

Alkoholreklam

1. **Kön ***

Mark only one oval.

- Man
 Kvinna

2. **Ålder ***

Mark only one oval.

- 20-21
 22-23
 24-25
 26-27
 28-30
 31+

3. **Studier i Lund ***

Mark only one oval.

- Pågående
 Nyligen lämnat (max två år)
 Inget av ovanstående

4. Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund? *

Mark only one oval.

- Mindre än genomsnittlig student
- Ungefär lika mycket som genomsnittlig student
- Mer än genomsnittlig student
- Jag dricker inte alkohol
- Other: _____

Alkoholreklam

IQ Initiativet



5. Känner du till det här varumärket? *

Mark only one oval.

- Ja
- Nej

Alkoholreklam

IQ Initiativet



Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med detta varumärke? Om du inte känner till varumärket så baserar du dina svar på logotypen.

6. Varumärket är förtroendeingivande. **Mark only one oval.*

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

7. Varumärket är unikt. **Mark only one oval.*

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

8. Varumärket är energirikt/livligt. **Mark only one oval.*

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

9. Varumärket har en varm och känslös framtoning. **Mark only one oval.*

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

10. Varumärket är irrelevant för mig. **Mark only one oval.*

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

11. Varumärket är betydelsefullt för mig. **Mark only one oval.*

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

12. Varumärket är välbekant. **Mark only one oval.*

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

13. Varumärket är tydligt. **Mark only one oval.*

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

14. Varumärket känns nytt/fräscht. **Mark only one oval.*

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

15. Varumärket är tilltalande. **Mark only one oval.*

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

16. Varumärket är övertygande. **Mark only one oval.*

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

17. Varumärket är humoristiskt. **Mark only one oval.*

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

Alkoholreklam**Systembolaget**



18. Känner du till det här varumärket? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej

Alkoholreklam

Systembolaget



Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med detta varumärke? Om du inte känner till varumärket så baserar du dina svar på logotypen.

19. Varumärket är energirikt/livligt. *

Mark only one oval.

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

20. Varumärket är unikt. *

Mark only one oval.

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

21. **Varumärket är humoristiskt. ***

Mark only one oval.

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

22. **Varumärket är irrelevant för mig. ***

Mark only one oval.

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

23. **Varumärket är betydelsefullt för mig. ***

Mark only one oval.

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

24. **Varumärket har en varm och känslös framtoning. ***

Mark only one oval.

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

25. **Varumärket är välbekant. ***

Mark only one oval.

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

26. **Varumärket är förtroendeingivande. ***

Mark only one oval.

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

27. Varumärket känns nytt/fräscht. *

Mark only one oval.

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

28. Varumärket är tilltalande. *

Mark only one oval.

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

29. Varumärket är övertygande. *

Mark only one oval.

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

30. Varumärket är tydligt. *

Mark only one oval.

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

Alkoholreklam

Heineken



31. Känner du till det här varumärket? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej

Alkoholkam**Heineken**

Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med detta varumärke? Om du inte känner till varumärket så baserar du dina svar på logotypen.

32. Varumärket är unikt. *

Mark only one oval.

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

33. Varumärket är humoristiskt. *

Mark only one oval.

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

34. Varumärket är betydelsefullt för mig. **Mark only one oval.*

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

35. Varumärket är förtroendeingivande. **Mark only one oval.*

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

36. Varumärket är irrelevant för mig. **Mark only one oval.*

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

37. Varumärket känns nytt/fräscht. **Mark only one oval.*

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

38. Varumärket är energirikt/livligt. **Mark only one oval.*

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

39. Varumärket är tydligt. **Mark only one oval.*

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

40. Varumärket har en varm och känslös framtoning. *

Mark only one oval.

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

41. Varumärket är välbekant. *

Mark only one oval.

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

42. Varumärket är övertygande. *

Mark only one oval.

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

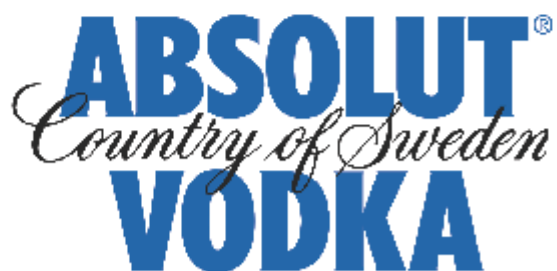
43. Varumärket är tilltalande. *

Mark only one oval.

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

Alkoholreklam

Absolut



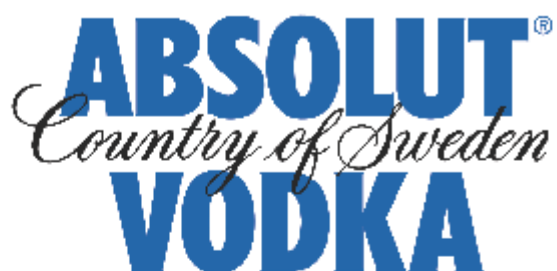
44. Känner du till det här varumärket? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej

Alkoholreklam

Absolut



Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med detta varumärke? Om du inte känner till varumärket så baserar du dina svar på logotypen.

45. **Varumärket är unikt. ***

Mark only one oval.

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

46. **Varumärket är humoristiskt. ***

Mark only one oval.

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

47. **Varumärket är betydelsefullt för mig. ***

Mark only one oval.

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

48. **Varumärket är förtroendeingivande. ***

Mark only one oval.

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

49. Varumärket är irrelevant för mig. *

Mark only one oval.

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

50. Varumärket är välbekant. *

Mark only one oval.

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

51. Varumärket är övertygande. *

Mark only one oval.

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

52. Varumärket är energirikt/livligt. *

Mark only one oval.

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

53. Varumärket är tydligt. *

Mark only one oval.

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

54. Varumärket känns nytt/fräscht. *

Mark only one oval.

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

55. Varumärket är tilltalande. **Mark only one oval.*

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

56. Varumärket har en varm och känslösam framtoning. **Mark only one oval.*

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

57. Känner du till det här varumärket? **Mark only one oval.*

- Ja
 Nej

Alkoholreklam**IQ Initiativet****Se reklamfilmen**



<http://youtube.com/watch?v=91t8pFiOLyU>

OBS! Det kan förekomma YouTube-reklam innan den egentliga reklamen.

Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med denna reklamfilm?

58. Reklamfilmen är unik. *

Mark only one oval.

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

59. Reklamfilmen är betydelsefull för mig. *

Mark only one oval.

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

60. Reklamfilmen är välbekant. **Mark only one oval.*

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

61. Reklamfilmen är humoristisk. **Mark only one oval.*

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

62. Reklamfilmen är övertygande. **Mark only one oval.*

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

63. Reklamfilmen är förtroendeingivande. **Mark only one oval.*

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

64. Reklamfilmen är irrelevant för mig. **Mark only one oval.*

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

65. Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning. **Mark only one oval.*

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

66. Reklamfilmen känns ny/fräsch. **Mark only one oval.*

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

67. Reklamfilmen är energirik/livlig. **Mark only one oval.*

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

68. Reklamfilmen är tydlig. **Mark only one oval.*

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

69. Reklamfilmen är tilltalande. **Mark only one oval.*

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

70. Jag tyckte om reklamfilmen. **Mark only one oval.*

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

Alkoholreklam**Systembolaget**

Se reklamfilmen



<http://youtube.com/watch?v=lfAA8P0g5RQ>

OBS! Det kan förekomma YouTube-reklam innan den egentliga reklamen.

Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med denna reklamfilm?

71. Reklamfilmen är humoristisk. *

Mark only one oval.

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

72. Reklamfilmen är förtroendeingivande. *

Mark only one oval.

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

73. Reklamfilmen är betydelsefull för mig. *

Mark only one oval.

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

74. Reklamfilmen är energirik/livlig. *

Mark only one oval.

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

75. Reklamfilmen är unik. *

Mark only one oval.

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

76. Reklamfilmen är tilltalande. *

Mark only one oval.

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

77. Jag tyckte om reklamfilmen. *

Mark only one oval.

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

78. Reklamfilmen är välbekant. *

Mark only one oval.

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

79. Reklamfilmen är tydlig. **Mark only one oval.*

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

80. Reklamfilmen har en varm och känslösam framtoning. **Mark only one oval.*

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

81. Reklamfilmen känns ny/fräsch. **Mark only one oval.*

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

82. Reklamfilmen är irrelevant för mig. **Mark only one oval.*

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

83. Reklamfilmen är övertygande. **Mark only one oval.*

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

Alkoholreklam**Heineken**



Se reklamfilmen



<http://youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>

OBS! Det kan förekomma YouTube-reklam innan den egentliga reklamen.

Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med denna reklamfilm?

84. Reklamfilmen är unik. **Mark only one oval.*

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

85. Reklamfilmen är betydelsefull för mig. **Mark only one oval.*

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

86. Reklamfilmen är förtroendeingivande. **Mark only one oval.*

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

87. Reklamfilmen är energirik/livlig. **Mark only one oval.*

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

88. Reklamfilmen är irrelevant för mig. **Mark only one oval.*

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

89. Reklamfilmen är välbekant. **Mark only one oval.*

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

90. Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning. **Mark only one oval.*

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

91. Reklamfilmen är humoristisk. **Mark only one oval.*

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

92. Reklamfilmen är tydlig. **Mark only one oval.*

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

93. Reklamfilmen är övertygande. **Mark only one oval.*

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

94. Reklamfilmen är tilltalande. **Mark only one oval.*

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

95. Reklamfilmen känns ny/fräsch. **Mark only one oval.*

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

96. Jag tyckte om reklamfilmen. *

Mark only one oval.

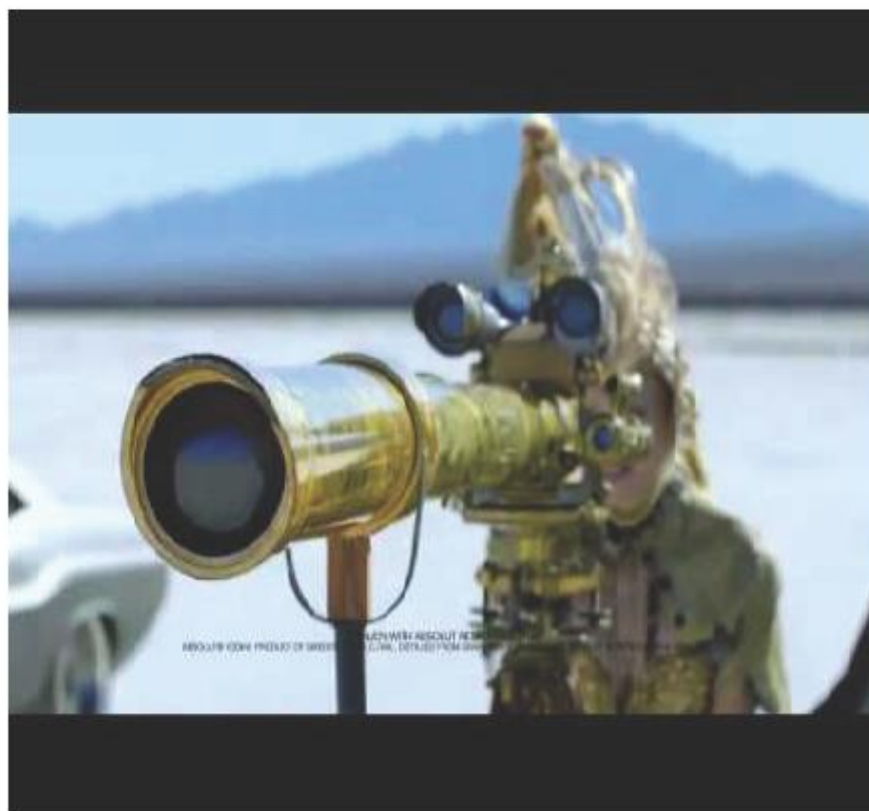
	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt.

Alkoholreklam

Absolut

ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VODKA

Se reklamfilmen



<http://youtube.com/watch?v=ivj-wa3fiiQ>

OBS! Det kan förekomma YouTube-reklam innan den egentliga reklamen.

Hur väl stämmer nedanstående påståenden överens med denna reklamfilm?

97. Reklamfilmen är tilltalande. *

Mark only one oval.

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

98. Reklamfilmen är unik. *

Mark only one oval.

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

99. Reklamfilmen är irrelevant för mig. *

Mark only one oval.

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

100. Reklamfilmen är humoristisk. *

Mark only one oval.

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

101. Reklamfilmen är betydelsefull för mig. *

Mark only one oval.

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

102. Reklamfilmen är förtroendeingivande. *

Mark only one oval.

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

103. **Reklamfilmen har en varm och känslösamt framtoning. ****Mark only one oval.*

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

104. **Reklamfilmen är välbekant. ****Mark only one oval.*

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

105. **Reklamfilmen är tydlig. ****Mark only one oval.*

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

106. **Reklamfilmen känns ny/fräsch. ****Mark only one oval.*

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

107. **Reklamfilmen är energirik/livlig. ****Mark only one oval.*

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

108. **Reklamfilmen är övertygande. ****Mark only one oval.*

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

109. Jag tyckte om reklamfilmen. *

Mark only one oval.

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

Tack! (Glöm ej att "submit"!)

Vi vill tacka dig för att du deltog i vår enkätundersökning. Vi hoppas att du tyckte den var intressant och har du några tankar eller funderingar så kan du skriva det under feedbacken.

Ha en trevlig dag!

Med vänliga hälsningar
Mika, Nicklas och Jens

110. E-post

Ange din e-postadress för att delta i utlottningen av biopresentkort.

111. Feedback på enkätundersökningen

Har ni eventuella åsikter om undersökningen får ni gärna skriva det här.

Powered by



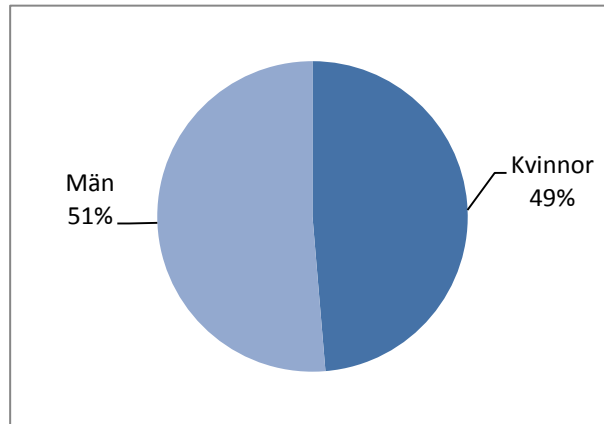
7.3 Appendix 3 – Enkätsvaren

1. Kön

Antal deltagare: 150

Kvinna: 73

Man: 77



2. Ålder

Antal deltagare: 150

20-21: 22

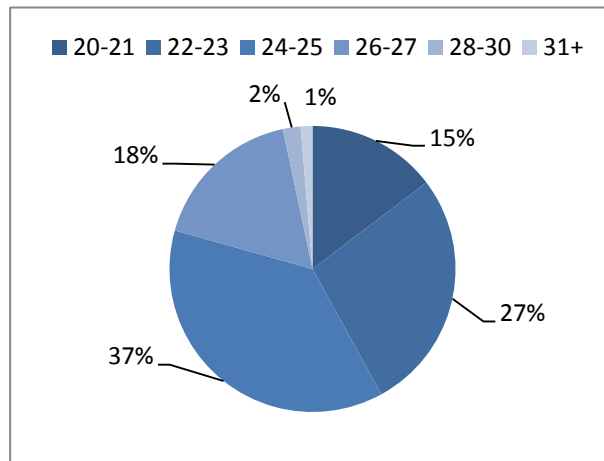
22-23: 41

24-25: 56

26-27: 26

28-30: 3

31+: 2



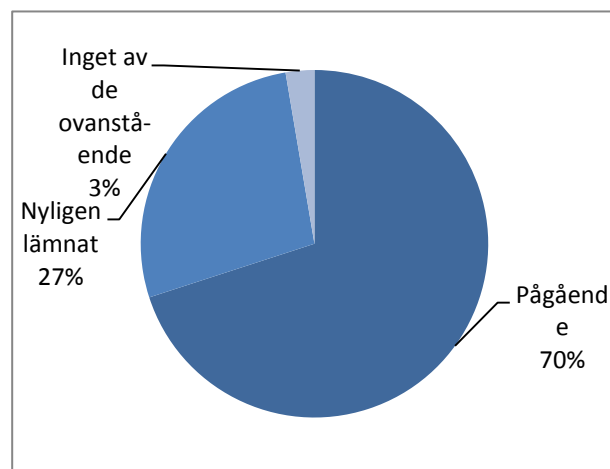
3. Studier i Lund

Antal deltagare: 150

Pågående: 105

Nyligen lämnat (max två år): 41

Inget av ovanstående: 4



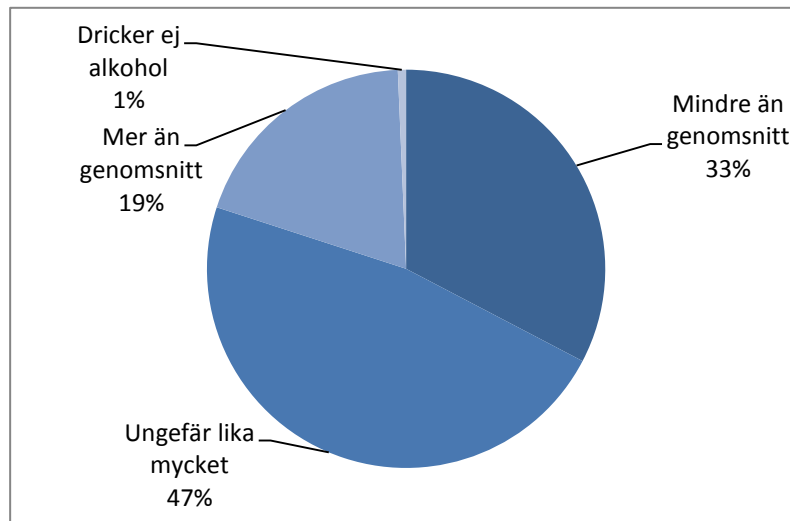
4. Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?

Mindre än genomsnittlig student: 49

Ungefär lika mycket som genomsnittlig student: 71

Mer än genomsnittlig student: 29

Jag dricker inte alkohol: 1

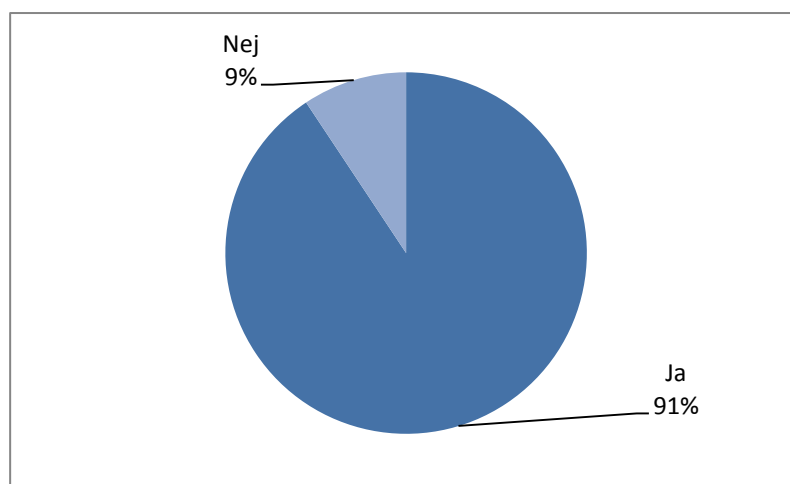


IQ-initiativet

5. Känner du till det här varumärket?

Ja: 136

Nej: 14



6. Responsfördelning varumärke

Värde	Varumärket är förtroendeingivande. (Antal responser)	Varumärket är unikt. (Antal responser)	Varumärket är energiskt/livligt. (Antal responser)
1	3	1	17
2	5	14	28
3	16	20	37
4	23	27	27
5	39	34	24
6	38	32	12
7	26	22	5
Totala antal responser	150	150	150
Värde	Varumärket har en varm och känslsam framtoning.	Varumärket är irrelevant för mig.	Varumärket är betydelsefullt för mig.
1	9	22	30
2	33	31	28
3	35	34	29
4	36	31	40
5	20	9	14
6	12	13	5
7	5	10	4
Totala antal responser	150	150	150
Värde	Varumärket är välbekant.	Varumärket är tydligt.	Varumärket känns nytt/fräscht.
1	10	6	11
2	8	14	18
3	14	21	32
4	16	21	37
5	28	27	31
6	26	34	18
7	48	27	3
Totala antal responser	150	150	150
Värde	Varumärket är tilltalande.	Varumärket är övertygande.	Varumärket är humoristiskt.
1	15	10	39
2	16	16	34
3	28	25	23
4	40	35	28
5	28	40	15
6	20	15	8
7	3	9	3
Totala antal responser	150	150	150

7. Responsfördelning reklam

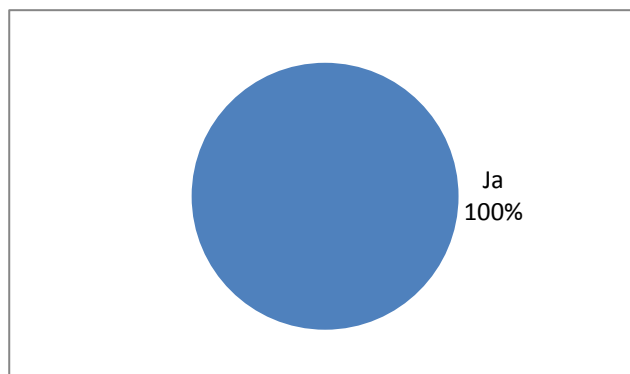
Värde	Reklamfilmen är unik. (Antal responser)	Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (Antal responser)	Reklamfilmen är välbekant. (Antal responser)	
1	3	6	14	
2	2	10	8	
3	15	24	17	
4	18	34	17	
5	29	31	16	
6	46	33	34	
7	37	12	44	
Totalt antal responser	150	150	150	
Värde	Reklamfilmen är humoristisk.	Reklamfilmen är övertygande.	Reklamfilmen är förtroendeingivande.	
1	25	4	4	
2	23	2	4	
3	31	10	9	
4	24	25	35	
5	23	30	27	
6	18	34	40	
7	6	45	31	
Totalt antal responser	150	150	150	
Värde	Reklamfilmen är irrelevant för mig.	Reklamfilmen har en varm och känslsam framtoning.	Reklamfilmen känns ny/fräsch.	
1	31	35	7	
2	45	35	16	
3	35	32	21	
4	22	22	28	
5	9	10	39	
6	4	12	28	
7	4	4	11	
Totalt antal responser	150	150	150	
Värde	Reklamfilmen är energiskt/livligt.	Reklamfilmen är tydlig.	Reklamfilmen är tilltalande.	Jag tyckte om reklamfilmen.
1	5	2	9	5
2	11	1	18	8
3	19	3	16	9
4	24	18	29	25
5	45	22	21	27
6	27	36	31	36
7	19	68	26	40
Totalt antal responser	150	150	150	150

Systembolaget

8. Känner du till det här varumärket?

Ja: 150

Nej: 0



9. Responsfördelning varumärke

Värde	Varumärket är energiskt/livigt. (Antal responser)	Varumärket är unikt. (Antal responser)	Varumärket är humoristiskt. (Antal responser)
1	26	2	78
2	42	9	31
3	42	6	23
4	21	27	10
5	15	21	7
6	4	29	0
7	0	56	1
Totalt antal responser	150	150	150
Värde	Varumärket är irrelevant för mig.	Varumärket är betydelsefullt för mig.	Varumärket har en varm och känslsam framtoning.
1	58	6	39
2	49	9	42
3	13	19	31
4	19	40	24
5	5	33	10
6	3	19	2
7	3	24	2
Totalt antal responser	150	150	150
Värde	Varumärket är välbekant.	Varumärket är förtroendeingivande.	Varumärket känns nytt/fräscht.
1	1	2	63
2	0	1	37
3	1	12	24
4	11	22	19
5	8	20	5
6	8	49	2
7	121	44	0
Totalt antal responser	150	150	150
Värde	Varumärket är tilltalande.	Varumärket är övertygande.	Varumärket är tydligt.
1	13	6	1
2	22	8	3
3	28	22	7
4	40	48	18
5	33	34	26
6	9	22	36
7	5	10	59
Totalt antal responser	150	150	150

10. Responsfördelning reklam

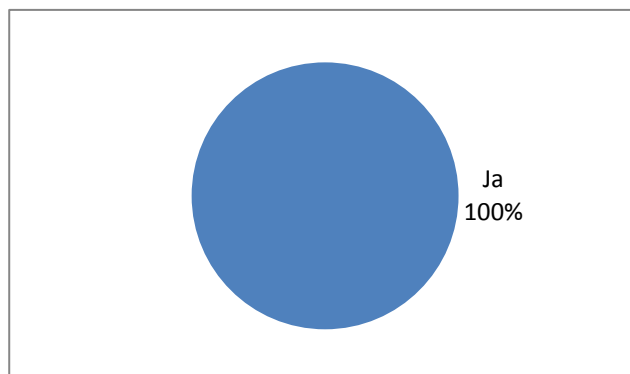
Värde	Reklamfilmen är humoristisk. (Antal)	Reklamfilmen är förtroendeingivande. (Antal)	Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (Antal responser)	
1	4	2	18	
2	6	8	25	
3	15	15	30	
4	24	21	35	
5	38	49	25	
6	44	31	14	
7	19	24	3	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen är energirik/livig.	Reklamfilmen är unik.	Reklamfilmen är tilltalande.	
1	11	2	7	
2	22	7	13	
3	31	15	14	
4	40	22	34	
5	29	36	32	
6	15	47	30	
7	2	21	20	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen är välbekant.	Reklamfilmen är tydlig.	Reklamfilmen har en varm och känslösam framtoning.	
1	9	1	11	
2	8	2	19	
3	3	5	35	
4	15	16	39	
5	18	18	30	
6	33	43	13	
7	64	65	3	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen känns ny/fräsch.	Reklamfilmen är irrelevant för mig.	Reklamfilmen är övertygande.	Jag tyckte om reklamfilmen.
1	6	17	6	9
2	17	25	8	10
3	25	33	7	10
4	28	19	28	23
5	40	20	46	34
6	27	22	36	37
7	7	14	19	27
Totalt antal responser	150	150	150	150

Heineken

11. Känner du till det här varumärket?

Ja: 150

Nej: 0



12. Responsfördelning varumärke

Värde	Varumärket är unikt. (Antal responser)	Varumärket är humoristiskt.(Antal responser)	Varumärket är betydelsefullt för mig. (Antal responser)
1	20	18	32
2	24	23	31
3	30	26	31
4	20	30	23
5	25	33	23
6	16	14	8
7	15	6	2
Totalt antal responser	150	150	150
	Varumärket är förtroendeingivande.	Varumärket är irrelevant för mig.	Varumärket känns nytt/fräscht.
1	13	18	20
2	23	38	29
3	33	37	34
4	29	25	34
5	30	14	23
6	18	13	8
7	4	5	2
Totalt antal responser	150	150	150
	Varumärket är energiskt/livligt.	Varumärket är tydligt.	Varumärket har en varm och känslsam framtoning.
1	8	0	11
2	11	4	27
3	24	14	36
4	34	25	37
5	38	40	28
6	28	40	9
7	7	27	2
Totalt antal responser	150	150	150
	Varumärket är välbekant.	Varumärket är övertygande.	Varumärket är tilltalande.
1	0	2	5
2	0	12	8
3	2	21	20
4	12	36	25
5	10	47	50
6	21	20	29
7	105	12	13
Totalt antal responser	150	150	150

13. Responsfördelning reklam

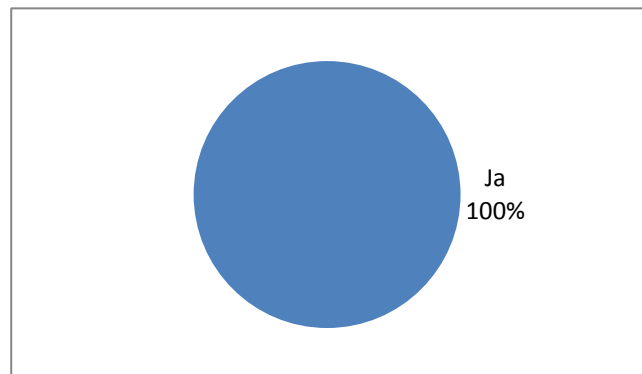
Värde	Reklamfilmen är unik. (Antal responser)	Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (Antal responser)	Reklamfilmen är förtroendeingivande. (Antal responser)	
1	5	20	21	
2	8	21	24	
3	11	30	36	
4	22	32	30	
5	21	21	22	
6	41	18	8	
7	42	8	9	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen är energirik/livig.	Reklamfilmen är irrelevant för mig.	Reklamfilmen är välbekant.	
1	2	17	3	
2	3	27	2	
3	8	26	5	
4	15	28	13	
5	16	26	13	
6	34	12	22	
7	72	14	92	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning.	Reklamfilmen är humoristisk.	Reklamfilmen är tydlig.	
1	12	5	5	
2	17	3	4	
3	27	6	7	
4	22	11	20	
5	37	12	29	
6	26	28	43	
7	9	85	42	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen är övertygande.	Reklamfilmen är tilltalande.	Reklamfilmen känns ny/fräsch.	Jag tyckte om reklamfilmen.
1	11	11	14	12
2	8	9	12	6
3	25	14	11	11
4	31	22	20	24
5	27	33	32	27
6	26	37	36	25
7	22	24	25	45
Totalt antal responser	150	150	150	150

Absolut Vodka

14. Känner du till det här varumärket?

Ja: 150

Nej: 0



15. Responsfördelning varumärke

Värde	Varumärket är unikt. (Antal responser)	Varumärket är humoristiskt. (Antal responser)	Varumärket är betydelsefullt för mig. (Antal responser)
1	3	23	14
2	6	33	21
3	17	27	27
4	21	37	32
5	28	20	31
6	36	5	17
7	39	5	8
Totalt antal responser	150	150	150
	Varumärket är förtroendeingivande.	Varumärket är irrelevant för mig.	Varumärket är välbekant.
1	6	23	0
2	15	34	0
3	11	34	1
4	26	40	14
5	40	14	7
6	29	3	17
7	23	2	111
Totalt antal responser	150	150	150
	Varumärket är övertygande.	Varumärket är energiskt/livigt.	Varumärket är tydligt.
1	3	4	0
2	8	13	1
3	10	21	8
4	29	38	14
5	45	41	24
6	30	22	42
7	25	11	61
Totalt antal responser	150	150	150
	Varumärket känns nytt/fräscht.	Varumärket är tilltalande.	Varumärket har en varm och känslös framtoning.
1	5	3	18
2	23	6	30
3	14	12	33
4	34	17	30
5	34	42	29
6	26	48	6
7	14	22	4
Totalt antal responser	150	150	150

16. Responsfördelning reklam

Värde	Reklamfilmen är tilltalande.	Reklamfilmen är unik.	Reklamfilmen är irrelevant för mig.	
1	6	0	7	
2	18	9	19	
3	20	12	35	
4	21	26	37	
5	38	31	16	
6	30	40	17	
7	17	32	19	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen är humoristisk.	Reklamfilmen är betydelsefull för mig.	Reklamfilmen är förtroendeingivande.	
1	31	31	24	
2	44	32	26	
3	35	36	33	
4	19	23	29	
5	13	16	22	
6	5	6	11	
7	3	6	5	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning.	Reklamfilmen är välbekant.	Reklamfilmen är tydlig.	
1	37	29	17	
2	39	11	30	
3	40	12	25	
4	22	15	27	
5	8	20	26	
6	1	23	17	
7	3	40	8	
Totalt antal responser	150	150	150	
	Reklamfilmen känns ny/fräsch.	Reklamfilmen är energiskt/livigt.	Reklamfilmen är övertygande.	Jag tyckte om reklamfilmen.
1	4	2	17	19
2	15	8	29	24
3	16	13	28	17
4	27	23	29	28
5	27	28	24	22
6	31	41	14	23
7	30	35	9	17
Totalt antal responser	150	150	150	150

7.4 Appendix 4 - Beskrivande tabeller om stickprov

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinna	71	48,6	48,6	48,6
	Man	75	51,4	51,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-21	22	15,1	15,1	15,1
	22-23	41	28,1	28,1	43,2
	24-25	55	37,7	37,7	80,8
	26-27	26	17,8	17,8	98,6
	28-30	2	1,4	1,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Studier i Lund

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nyligen lämnat (max två år)	41	28,1	28,1	28,1
	Pågående	105	71,9	71,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jag dricker inte alkohol	1	,7	,7	,7
	Mer än genomsnittlig	28	19,2	19,2	19,9

student					
Mindre än genomsnittlig student	47	32,2	32,2	52,1	
Ungefär lika mycket som genomsnittlig student	70	47,9	47,9	100,0	
Total	146	100,0	100,0		

**Kön * Ålder
Crosstabulation**

			Ålder					Total
			20-21	22-23	24-25	26-27	28-30	
Kön	Kvinna	Count	15	19	28	9	0	71
		% of Total	10,3%	13,0%	19,2%	6,2%	0,0%	48,6%
	Man	Count	7	22	27	17	2	75
		% of Total	4,8%	15,1%	18,5%	11,6%	1,4%	51,4%
Total		Count	22	41	55	26	2	146
		% of Total	15,1%	28,1%	37,7%	17,8%	1,4%	100,0%

Kön * Studier i Lund Crosstabulation

			Studier i Lund		Total
			Nyligen lämnat (max två år)	Pågående	
Kön	Kvinna	Count	17	54	71
		% of Total	11,6%	37,0%	48,6%
	Man	Count	24	51	75
		% of Total	16,4%	34,9%	51,4%
Total		Count	41	105	146
		% of Total	28,1%	71,9%	100,0%

Kön * Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?
Crosstabulation

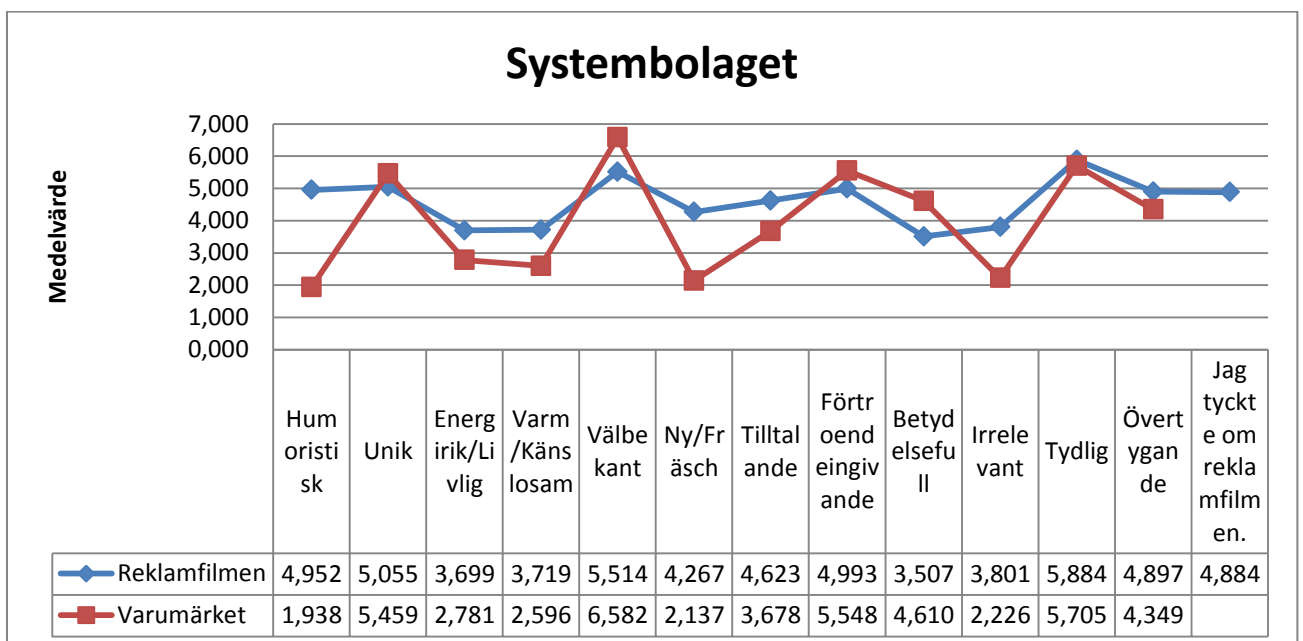
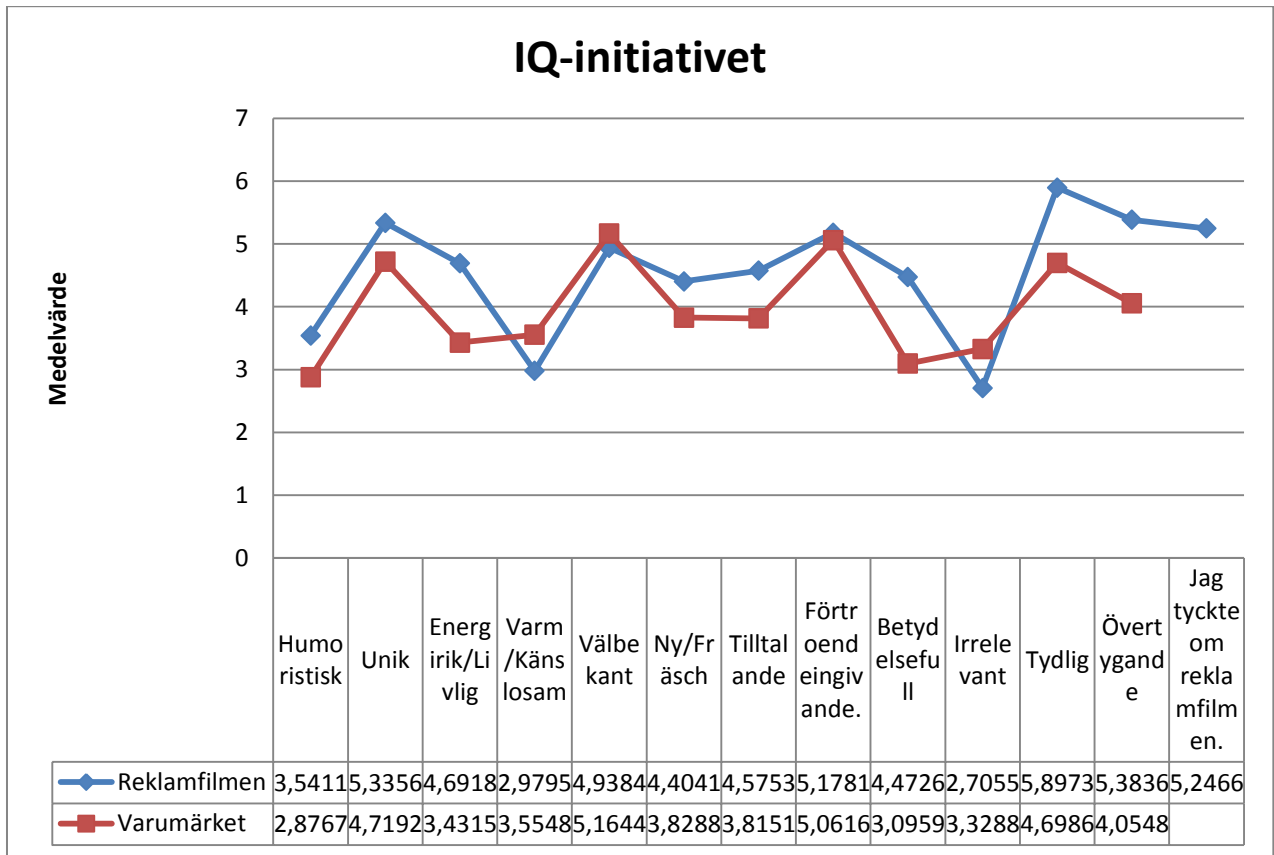
			Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?				Total
			Jag dricker inte alkohol	Mer än genomsnittlig student	Mindre än genomsnittlig student	Ungefär lika mycket som genomsnittlig student	
Kön	Kvinna	Count	0	11	25	35	71
		% of Total	0,0%	7,5%	17,1%	24,0%	48,6%
	Man	Count	1	17	22	35	75
		% of Total	,7%	11,6%	15,1%	24,0%	51,4%
Total		Count	1	28	47	70	146
		% of Total	,7%	19,2%	32,2%	47,9%	100,0%

Ålder * Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?
Crosstabulation

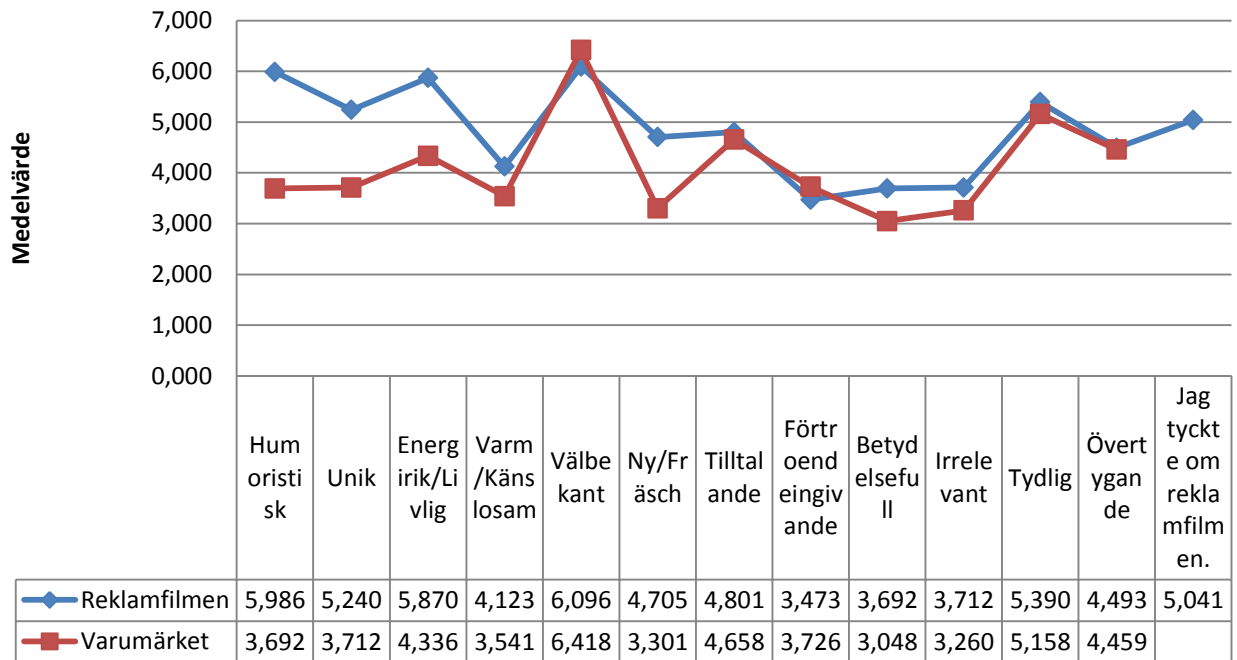
			Hur mycket alkohol tror du att du konsumerar i förhållande till genomsnittlig student i Lund?				Total
			Jag dricker inte alkohol	Mer än genomsnittlig student	Mindre än genomsnittlig student	Ungefär lika mycket som genomsnittlig student	
Ålder	20-21	Count	0	5	8	9	22
		% of Total	0,0%	3,4%	5,5%	6,2%	15,1%
	22-23	Count	1	7	8	25	41
		% of Total	,7%	4,8%	5,5%	17,1%	28,1%
	24-25	Count	0	10	21	24	55
		% of Total	0,0%	6,8%	14,4%	16,4%	37,7%
	26-27	Count	0	5	10	11	26
		% of Total	0,0%	3,4%	6,8%	7,5%	17,8%
	28-30	Count	0	1	0	1	2
		% of Total	0,0%	,7%	0,0%	,7%	1,4%
Total		Count	1	28	47	70	146
		% of Total					

% of Total	,7%	19,2%	32,2%	47,9%	100,0%
------------	-----	-------	-------	-------	--------

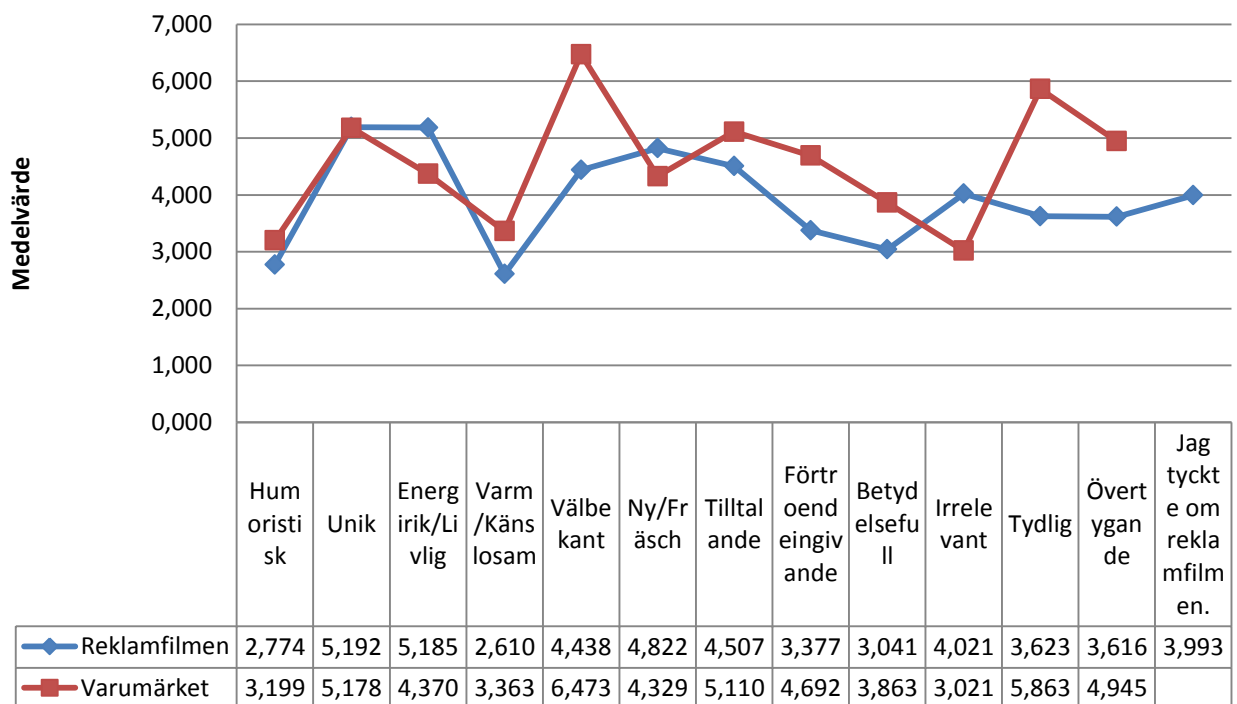
Varumärke/Reklamfilm



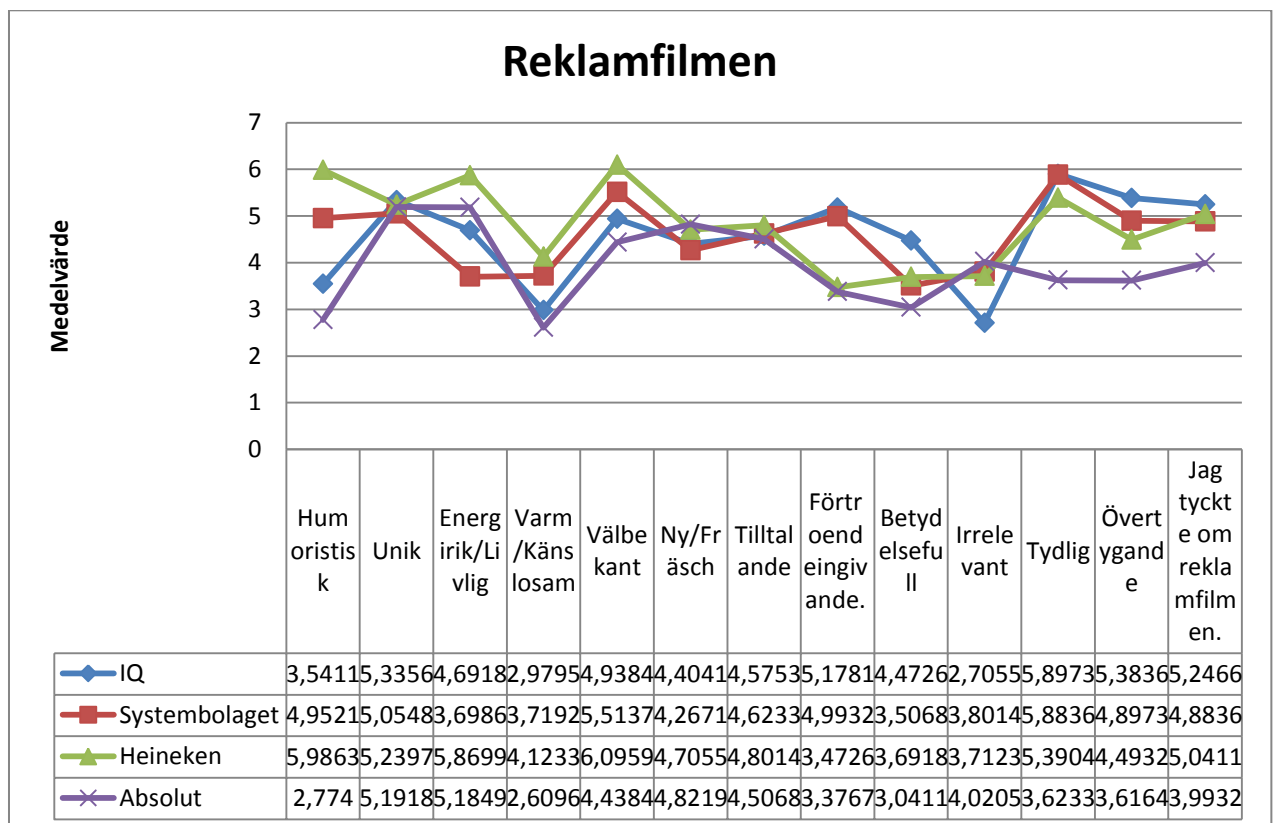
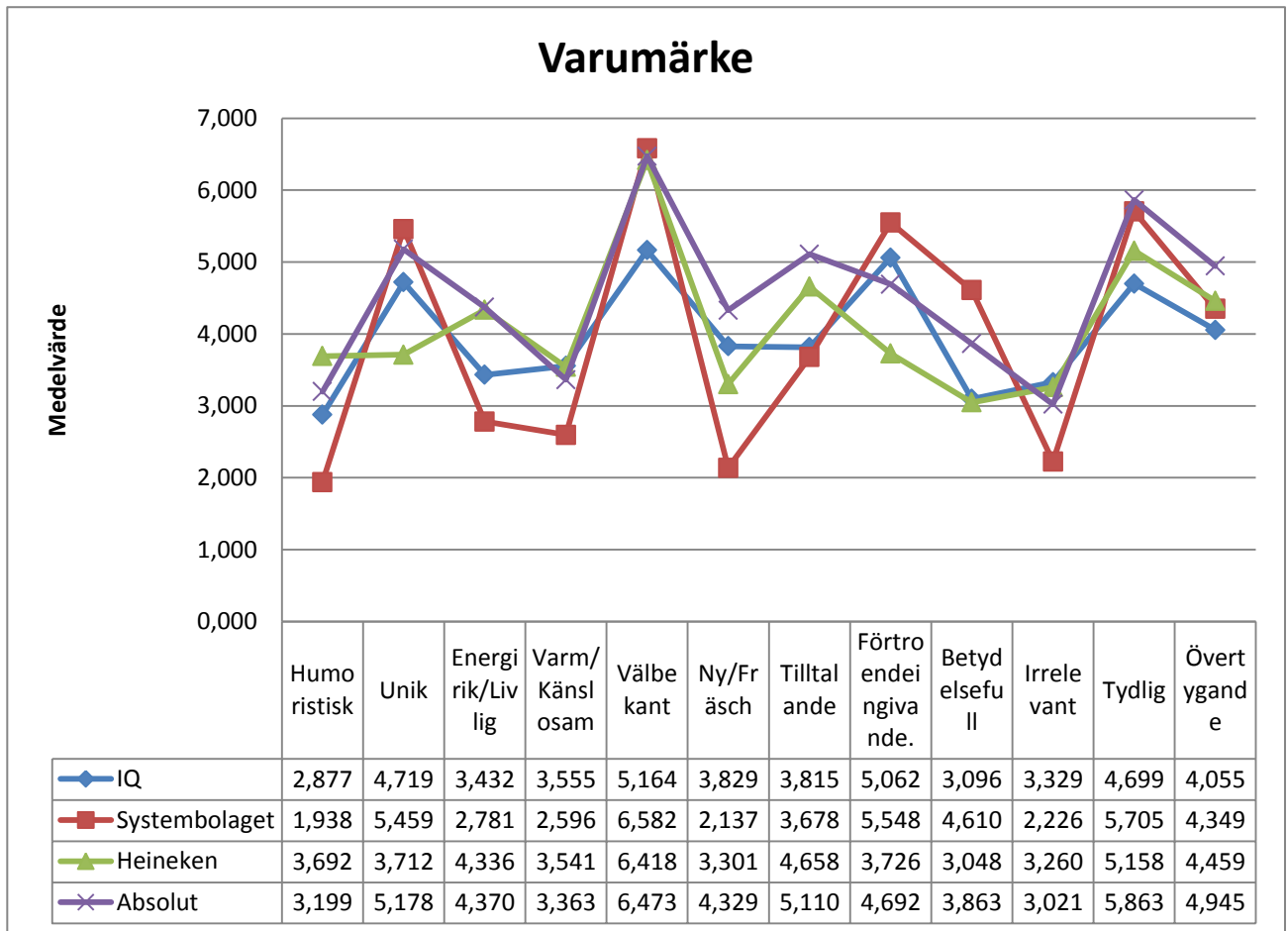
Heineken



Absolut Vodka



Jämförelse Varumärke och Jämförelse Reklamfilm



7.4.1 Appendix 4a - Samtliga medelvärden med 95 procentiga konfidensintervall

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är humoristiskt. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	2,929	1,5618	,2951	2,323	3,534	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,057	1,7100	,2044	2,649	3,465	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,532	1,5583	,2273	2,074	2,989	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	2,877	1,6438	,1360	2,608	3,146	1,0	7,0
Varumärket är humoristiskt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	2,143	1,4067	,2658	1,597	2,688	1,0	5,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	1,914	1,2481	,1492	1,617	2,212	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	1,851	1,1417	,1665	1,516	2,186	1,0	5,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	1,938	1,2386	,1025	1,736	2,141	1,0	7,0
Varumärket är humoristiskt. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	3,464	1,7739	,3352	2,776	4,152	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,671	1,6482	,1970	3,278	4,064	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,851	1,5877	,2316	3,385	4,317	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,692	1,6424	,1359	3,423	3,960	1,0	7,0
Varumärket är humoristiskt.	Mer än genomsnitt	28	3,357	1,6378	,3095	2,722	3,992	1,0	7,0

(Absolut)	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,200	1,4803	,1769	2,847	3,553	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,106	1,5636	,2281	2,647	3,565	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	3,199	1,5251	,1262	2,949	3,448	1,0	7,0
Reklamfilmen är humoristisk. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	3,857	1,8199	,3439	3,151	4,563	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,443	1,7745	,2121	3,020	3,866	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,468	1,7176	,2505	2,964	3,972	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	3,541	1,7582	,1455	3,253	3,829	1,0	7,0
Reklamfilmen är humoristisk. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,393	1,4742	,2786	4,821	5,964	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,057	1,3924	,1664	4,725	5,389	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,532	1,5583	,2273	4,074	4,989	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	4,952	1,4825	,1227	4,710	5,195	1,0	7,0
Reklamfilmen är humoristisk. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	6,036	1,7739	,3352	5,348	6,724	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,157	1,2813	,1531	5,852	6,463	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,681	1,7706	,2583	5,161	6,201	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	5,986	1,5536	,1286	5,732	6,240	1,0	7,0
Reklamfilmen är humoristisk.	Mer än genomsnitt	28	3,036	1,7947	,3392	2,340	3,732	1,0	7,0

(Absolut)	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,600	1,3663	,1633	2,274	2,926	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,872	1,4539	,2121	2,445	3,299	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	2,774	1,4798	,1225	2,532	3,016	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket har en varm och känslös framtoning. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	3,536	1,2317	,2328	3,058	4,013	1,0	6,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,814	1,5815	,1890	3,437	4,191	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,191	1,4542	,2121	2,765	3,618	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	3,555	1,4903	,1233	3,311	3,799	1,0	7,0
Varumärket har en varm och känslös framtoning. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	2,500	1,1386	,2152	2,059	2,941	1,0	5,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,800	1,5285	,1827	2,436	3,164	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,340	1,2559	,1832	1,972	2,709	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	2,596	1,3775	,1140	2,371	2,821	1,0	7,0
Varumärket har en varm och känslös framtoning. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	3,286	1,3012	,2459	2,781	3,790	1,0	5,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,671	1,4317	,1711	3,330	4,013	1,0	7,0

	Mindre än genomsnitt	47	3,489	1,4122	,2060	3,075	3,904	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,541	1,3952	,1155	3,313	3,769	1,0	7,0
Varumärket har en varm och känslösam framtoning. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	3,464	1,4268	,2696	2,911	4,018	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,357	1,5514	,1854	2,987	3,727	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,340	1,6054	,2342	2,869	3,812	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	3,363	1,5352	,1271	3,112	3,614	1,0	7,0
Reklamfilmen har en varm och känslösam framtoning. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	3,357	2,0587	,3891	2,559	4,155	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,929	1,5634	,1869	2,556	3,301	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,851	1,5033	,2193	2,410	3,292	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	2,979	1,6462	,1362	2,710	3,249	1,0	7,0
Reklamfilmen har en varm och känslösam framtoning. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	3,964	1,5982	,3020	3,345	4,584	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,829	1,3403	,1602	3,509	4,148	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,426	1,3948	,2035	3,016	3,835	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	3,719	1,4130	,1169	3,488	3,950	1,0	7,0
Reklamfilmen har en varm och känslösam framtoning. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	3,750	1,8782	,3550	3,022	4,478	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,243	1,5828	,1892	3,865	4,620	1,0	7,0

	Mindre än genomsnitt	47	4,170	1,7108	,2495	3,668	4,673	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	4,123	1,6770	,1388	3,849	4,398	1,0	7,0
Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	2,643	1,5447	,2919	2,044	3,242	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,600	1,1344	,1356	2,330	2,870	1,0	5,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,596	1,5416	,2249	2,143	3,048	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	2,610	1,3461	,1114	2,389	2,830	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är unikt. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,679	1,6114	,3045	4,054	5,303	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,943	1,3714	,1639	4,616	5,270	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,404	1,7651	,2575	3,886	4,923	2,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	4,719	1,5569	,1289	4,465	4,974	1,0	7,0
Varumärket är unikt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,250	1,6015	,3027	4,629	5,871	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,657	1,6231	,1940	5,270	6,044	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,298	1,5868	,2315	4,832	5,764	2,0	7,0
	Dricker inte	1	5,000					5,0	5,0

	alkohol								
	Total	146	5,459	1,6023	,1326	5,197	5,721	1,0	7,0
Varumärket är unikt. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,000	1,9245	,3637	3,254	4,746	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,557	1,9384	,2317	3,095	4,019	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,723	1,6772	,2447	3,231	4,216	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	3,712	1,8531	,1534	3,409	4,015	1,0	7,0
Varumärket är unikt. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,643	1,2536	,2369	5,157	6,129	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,171	1,6592	,1983	4,776	5,567	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,936	1,6339	,2383	4,456	5,416	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	5,178	1,5874	,1314	4,918	5,438	1,0	7,0
Reklamfilmen är unikt. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,643	1,3393	,2531	5,124	6,162	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,543	1,3480	,1611	5,221	5,864	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,830	1,6194	,2362	4,354	5,305	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	5,336	1,4682	,1215	5,095	5,576	1,0	7,0
Reklamfilmen är unikt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,464	1,1380	,2151	5,023	5,906	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,286	1,3529	,1617	4,963	5,608	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,489	1,6134	,2353	4,016	4,963	1,0	7,0
	Dricker inte	1	4,000					4,0	4,0

	alkohol								
	Total	146	5,055	1,4517	,1201	4,817	5,292	1,0	7,0
Reklamfilmen är unik. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	5,679	1,6789	,3173	5,028	6,330	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,100	1,6343	,1953	4,710	5,490	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,149	1,7690	,2580	4,630	5,668	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	5,240	1,6910	,1399	4,963	5,516	1,0	7,0
Reklamfilmen är unik. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,429	1,4254	,2694	4,876	5,981	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,100	1,4361	,1716	4,758	5,442	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,170	1,4937	,2179	4,732	5,609	2,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	5,192	1,4447	,1196	4,955	5,428	2,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är energirikt/livligt. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	3,643	1,4960	,2827	3,063	4,223	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,586	1,5275	,1826	3,222	3,950	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,064	1,7119	,2497	2,561	3,566	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,432	1,5884	,1315	3,172	3,691	1,0	7,0

Varumärket är energirikt/livligt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	2,964	1,3739	,2596	2,432	3,497	1,0	6,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,829	1,3074	,1563	2,517	3,140	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,553	1,2651	,1845	2,182	2,925	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	2,781	1,3157	,1089	2,566	2,996	1,0	6,0
Varumärket är energirikt/livligt. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,607	1,2573	,2376	4,120	5,095	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,329	1,5201	,1817	3,966	4,691	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,149	1,4741	,2150	3,716	4,582	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,336	1,4588	,1207	4,097	4,574	1,0	7,0
Varumärket är energirikt/livligt. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	4,893	1,1969	,2262	4,429	5,357	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,300	1,5356	,1835	3,934	4,666	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,170	1,4343	,2092	3,749	4,591	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	4,370	1,4528	,1202	4,132	4,607	1,0	7,0
Reklamfilmen är energirik/livlig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,679	1,8669	,3528	3,955	5,402	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,014	1,2683	,1516	4,712	5,317	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,191	1,6370	,2388	3,711	4,672	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,692	1,5517	,1284	4,438	4,946	1,0	7,0

Reklamfilmen är energirik/livlig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,143	1,5327	,2897	3,549	4,737	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,743	1,4007	,1674	3,409	4,077	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,383	1,4678	,2141	2,952	3,814	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	3,699	1,4592	,1208	3,460	3,937	1,0	7,0
Reklamfilmen är energirik/livlig. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	5,964	1,7317	,3273	5,293	6,636	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,129	1,1283	,1349	5,860	6,398	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,426	1,6648	,2428	4,937	5,914	2,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	5,870	1,4634	,1211	5,630	6,109	1,0	7,0
Reklamfilmen är energirik/livlig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,357	1,4457	,2732	4,797	5,918	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,357	1,4146	,1691	5,020	5,694	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,787	1,7312	,2525	4,279	5,296	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	5,185	1,5448	,1278	4,932	5,438	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket känns	Mer än genomsnitt	28	4,107	1,3427	,2538	3,586	4,628	2,0	6,0

nytt/fräscht. (IQ)	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,014	1,4395	,1721	3,671	4,358	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,362	1,6074	,2345	2,890	3,834	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	3,829	1,5011	,1242	3,583	4,074	1,0	7,0
Varumärket känns nytt/fräscht. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	2,321	1,1880	,2245	1,861	2,782	1,0	5,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,171	1,2850	,1536	1,865	2,478	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	1,979	1,2596	,1837	1,609	2,349	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	2,137	1,2519	,1036	1,932	2,342	1,0	6,0
Varumärket känns nytt/fräscht. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	3,500	1,5275	,2887	2,908	4,092	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,343	1,4130	,1689	3,006	3,680	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,106	1,5214	,2219	2,660	3,553	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,301	1,4639	,1212	3,062	3,541	1,0	7,0
Varumärket känns nytt/fräscht. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	4,857	1,5803	,2986	4,244	5,470	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,271	1,6587	,1983	3,876	4,667	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,106	1,6183	,2361	3,631	4,582	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	4,329	1,6363	,1354	4,061	4,596	1,0	7,0
Reklamfilmen känns ny/fräsch.	Mer än genomsnitt	28	4,536	1,7317	,3273	3,864	5,207	1,0	7,0

(IQ)	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,614	1,4172	,1694	4,276	4,952	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,043	1,6805	,2451	3,549	4,536	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	4,404	1,5782	,1306	4,146	4,662	1,0	7,0
Reklamfilmen känns ny/fräsch. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,464	1,6439	,3107	3,827	5,102	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,557	1,3257	,1585	4,241	4,873	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,745	1,6480	,2404	3,261	4,229	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	4,267	1,5326	,1268	4,016	4,518	1,0	7,0
Reklamfilmen känns ny/fräsch. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,821	2,0915	,3953	4,010	5,632	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,729	1,8251	,2181	4,293	5,164	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,553	1,8035	,2631	4,024	5,083	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	4,705	1,8650	,1543	4,400	5,011	1,0	7,0
Reklamfilmen känns ny/fräsch. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,000	1,8257	,3450	4,292	5,708	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,757	1,7647	,2109	4,336	5,178	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,787	1,6008	,2335	4,317	5,257	2,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,822	1,7128	,1417	4,542	5,102	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är tilltalande. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,143	1,5327	,2897	3,549	4,737	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,871	1,4638	,1750	3,522	4,220	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,532	1,6921	,2468	3,035	4,029	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,815	1,5537	,1286	3,561	4,069	1,0	7,0
Varumärket är tilltalande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	3,857	1,4584	,2756	3,292	4,423	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,914	1,4521	,1736	3,568	4,261	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,191	1,5413	,2248	2,739	3,644	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	3,678	1,5083	,1248	3,431	3,925	1,0	7,0
Varumärket är tilltalande. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,964	1,2013	,2270	4,498	5,430	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,771	1,4859	,1776	4,417	5,126	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,277	1,4250	,2079	3,858	4,695	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,658	1,4309	,1184	4,423	4,892	1,0	7,0
Varumärket är tilltalande. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,464	1,2615	,2384	4,975	5,953	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,229	1,3638	,1630	4,903	5,554	1,0	7,0

	Mindre än genomsnitt	47	4,723	1,5422	,2250	4,271	5,176	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	5,110	1,4197	,1175	4,877	5,342	1,0	7,0
Reklamfilmen är tilltalande. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,679	1,9447	,3675	3,925	5,433	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,757	1,7647	,2109	4,336	5,178	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,234	1,8203	,2655	3,700	4,769	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	4,575	1,8150	,1502	4,278	4,872	1,0	7,0
Reklamfilmen är tilltalande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,857	1,6934	,3200	4,200	5,514	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,900	1,5618	,1867	4,528	5,272	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,106	1,6449	,2399	3,623	4,589	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	4,623	1,6448	,1361	4,354	4,892	1,0	7,0
Reklamfilmen är tilltalande. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	5,000	1,7847	,3373	4,308	5,692	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,786	1,6931	,2024	4,382	5,189	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,681	1,8071	,2636	4,150	5,211	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,801	1,7365	,1437	4,517	5,085	1,0	7,0
Reklamfilmen är tilltalande. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	4,893	1,4991	,2833	4,312	5,474	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,543	1,6213	,1938	4,156	4,929	1,0	7,0

Mindre än genomsnitt	47	4,213	1,7929	,2615	3,686	4,739	1,0	7,0
Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
Total	146	4,507	1,6578	,1372	4,236	4,778	1,0	7,0

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Varumärket är välbekant. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,321	1,9062	,3602	4,582	6,061	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,400	1,7479	,2089	4,983	5,817	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,787	1,7808	,2598	4,264	5,310	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	5,164	1,8119	,1500	4,868	5,461	1,0	7,0
Varumärket är välbekant. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,750	,7515	,1420	6,459	7,041	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,714	,7252	,0867	6,541	6,887	4,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	6,298	1,2496	,1823	5,931	6,665	3,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	6,582	,9451	,0782	6,428	6,737	3,0	7,0
Varumärket är välbekant. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	6,607	,7860	,1485	6,302	6,912	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,586	,8763	,1047	6,377	6,795	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	6,043	1,2503	,1824	5,675	6,410	3,0	7,0
	Dricker inte	1	7,000					7,0	7,0

	alkohol								
	Total	146	6,418	1,0222	,0846	6,251	6,585	3,0	7,0
Varumärket är välbekant. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	6,643	,7800	,1474	6,340	6,945	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,614	,7856	,0939	6,427	6,802	4,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	6,234	1,2373	,1805	5,871	6,597	4,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	6,473	1,0048	,0832	6,308	6,637	3,0	7,0
Reklamfilmen är välbekant. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,429	1,9707	,3724	4,664	6,193	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,171	1,8725	,2238	4,725	5,618	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,340	2,0566	,3000	3,737	4,944	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	4,938	1,9869	,1644	4,613	5,263	1,0	7,0
Reklamfilmen är välbekant. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,036	1,4268	,2696	5,482	6,589	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,700	1,6537	,1977	5,306	6,094	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,021	2,0588	,3003	4,417	5,626	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	5,514	1,8203	,1507	5,216	5,811	1,0	7,0
Reklamfilmen är välbekant. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	6,393	1,2573	,2376	5,905	6,880	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,186	1,2774	,1527	5,881	6,490	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,766	1,7221	,2512	5,260	6,272	1,0	7,0
	Dricker inte	1	7,000					7,0	7,0

alkohol									
Total		146	6,096	1,4400	,1192	5,860	6,331	1,0	7,0
Reklamfilmen är välbekant. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	4,857	2,3048	,4356	3,963	5,751	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,486	2,1984	,2628	3,962	5,010	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,191	2,3091	,3368	3,514	4,869	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	4,438	2,2620	,1872	4,068	4,808	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är förtroendeingivande. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,107	1,3700	,2589	4,576	5,638	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,314	1,3464	,1609	4,993	5,635	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,702	1,6670	,2432	4,213	5,192	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	5,062	1,4819	,1226	4,819	5,304	1,0	7,0
Varumärket är förtroendeingivande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,607	1,4742	,2786	5,036	6,179	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,886	1,1615	,1388	5,609	6,163	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,043	1,5317	,2234	4,593	5,492	1,0	7,0

	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	5,548	1,3950	,1154	5,320	5,776	1,0	7,0
Varumärket är förtroendeingivande. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,286	1,7397	,3288	3,611	4,960	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,771	1,4761	,1764	3,419	4,123	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,340	1,5781	,2302	2,877	3,804	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	3,726	1,5823	,1310	3,467	3,985	1,0	7,0
Varumärket är förtroendeingivande. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,357	1,5685	,2964	4,749	5,965	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,700	1,6361	,1956	4,310	5,090	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,298	1,6929	,2469	3,801	4,795	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	4,692	1,6674	,1380	4,419	4,965	1,0	7,0
Reklamfilmen är förtroendeingivande. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,357	1,1292	,2134	4,919	5,795	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,343	1,2841	,1535	5,037	5,649	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,851	1,7192	,2508	4,346	5,356	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	5,178	1,4224	,1177	4,945	5,411	1,0	7,0

Reklamfilmen är förtroendeingivande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,143	1,2084	,2284	4,674	5,611	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,214	1,3176	,1575	4,900	5,528	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,596	1,6767	,2446	4,103	5,088	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	4,993	1,4408	,1192	4,757	5,229	1,0	7,0
Reklamfilmen är förtroendeingivande. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	3,500	1,8559	,3507	2,780	4,220	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,571	1,6381	,1958	3,181	3,962	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,298	1,6140	,2354	2,824	3,772	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,473	1,6617	,1375	3,201	3,744	1,0	7,0
Reklamfilmen är förtroendeingivande. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	3,607	1,4489	,2738	3,045	4,169	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,343	1,5025	,1796	2,985	3,701	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,277	1,9190	,2799	2,713	3,840	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,377	1,6279	,1347	3,110	3,643	1,0	7,0

Descriptives

	N	Mean	Std.	Std.	95% Confidence	Minimum	Maximum
--	---	------	------	------	----------------	---------	---------

				Deviation	Error	Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är tydligt. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,000	1,6777	,3171	4,349	5,651	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,014	1,6896	,2019	4,611	5,417	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,085	1,8037	,2631	3,556	4,615	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	4,699	1,7670	,1462	4,410	4,988	1,0	7,0
Varumärket är tydligt. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,143	1,2084	,2284	5,674	6,611	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,586	1,3672	,1634	5,260	5,912	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,617	1,4826	,2163	5,182	6,052	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	5,705	1,3805	,1143	5,480	5,931	1,0	7,0
Varumärket är tydligt. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	5,571	,9595	,1813	5,199	5,943	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,257	1,3693	,1637	4,931	5,584	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,745	1,3427	,1959	4,350	5,139	2,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	5,158	1,3167	,1090	4,942	5,373	2,0	7,0
Varumärket är tydligt. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	6,250	1,1097	,2097	5,820	6,680	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,971	1,1030	,1318	5,708	6,234	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,489	1,4276	,2082	5,070	5,909	3,0	7,0

	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	5,863	1,2409	,1027	5,660	6,066	2,0	7,0
Reklamfilmen är tydlig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	6,357	,9114	,1722	6,004	6,711	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,129	1,0484	,1253	5,879	6,379	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,319	1,6433	,2397	4,837	5,802	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	5,897	1,3169	,1090	5,682	6,113	1,0	7,0
Reklamfilmen är tydlig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	6,250	,7515	,1420	5,959	6,541	4,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	6,086	1,1515	,1376	5,811	6,360	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,383	1,5956	,2327	4,915	5,851	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	5,884	1,2946	,1071	5,672	6,095	1,0	7,0
Reklamfilmen är tydlig. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	5,571	1,7518	,3311	4,892	6,251	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,586	1,1856	,1417	5,303	5,868	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,957	1,8173	,2651	4,424	5,491	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	5,390	1,5464	,1280	5,137	5,643	1,0	7,0
Reklamfilmen är tydlig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	3,786	1,4996	,2834	3,204	4,367	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,586	1,6982	,2030	3,181	3,991	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,574	1,9420	,2833	3,004	4,145	1,0	7,0

Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
Total	146	3,623	1,7306	,1432	3,340	3,906	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är irrelevant för mig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	3,071	1,7412	,3291	2,396	3,747	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,300	1,5261	,1824	2,936	3,664	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,447	1,9202	,2801	2,883	4,011	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	3,329	1,7185	,1422	3,048	3,610	1,0	7,0
Varumärket är irrelevant för mig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	1,750	1,1097	,2097	1,320	2,180	1,0	5,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,157	1,3793	,1649	1,828	2,486	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,511	1,4725	,2148	2,078	2,943	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	2,226	1,4325	,1186	1,992	2,460	1,0	7,0
Varumärket är irrelevant för mig. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	2,893	1,3968	,2640	2,351	3,434	1,0	6,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,214	1,6052	,1919	2,832	3,597	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,468	1,6131	,2353	2,994	3,942	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	3,260	1,5976	,1322	2,999	3,522	1,0	7,0

Varumärket är irrelevant för mig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	2,714	1,4365	,2715	2,157	3,271	1,0	5,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,943	1,3175	,1575	2,629	3,257	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,234	1,3057	,1905	2,851	3,617	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	3,021	1,3770	,1140	2,795	3,246	1,0	7,0
Reklamfilmen är irrelevant för mig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	2,714	1,5119	,2857	2,128	3,301	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	2,500	1,1641	,1391	2,222	2,778	1,0	6,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,000	1,6285	,2375	2,522	3,478	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	2,705	1,4003	,1159	2,476	2,935	1,0	7,0
Reklamfilmen är irrelevant för mig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	3,714	1,7817	,3367	3,023	4,405	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,829	1,8334	,2191	3,391	4,266	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,745	1,9612	,2861	3,169	4,321	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	3,801	1,8667	,1545	3,496	4,107	1,0	7,0
Reklamfilmen är irrelevant för mig. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	3,571	1,7090	,3230	2,909	4,234	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,614	1,8517	,2213	3,173	4,056	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,979	1,7630	,2572	3,461	4,496	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	3,712	1,7925	,1484	3,419	4,006	1,0	7,0

Reklamfilmen är irrelevant för mig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	3,964	1,7529	,3313	3,285	4,644	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,871	1,5964	,1908	3,491	4,252	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,213	1,6932	,2470	3,716	4,710	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	4,021	1,6670	,1380	3,748	4,293	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är betydelsefullt för mig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	3,036	1,5026	,2840	2,453	3,618	1,0	6,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,300	1,5356	,1835	2,934	3,666	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,872	1,5410	,2248	2,420	3,325	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	3,096	1,5373	,1272	2,844	3,347	1,0	7,0
Varumärket är betydelsefullt för mig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	5,000	1,1222	,2121	4,565	5,435	3,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,943	1,6408	,1961	4,552	5,334	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,957	1,4738	,2150	3,525	4,390	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	4,610	1,5860	,1313	4,350	4,869	1,0	7,0
Varumärket är betydelsefullt för	Mer än genomsnitt	28	3,464	1,4268	,2696	2,911	4,018	1,0	7,0

mig. (Heineken)	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,200	1,6820	,2010	2,799	3,601	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,617	1,4678	,2141	2,186	3,048	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	3,048	1,5945	,1320	2,787	3,309	1,0	7,0
Varumärket är betydelsefullt för mig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	4,393	1,2864	,2431	3,894	4,892	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,043	1,6369	,1956	3,653	4,433	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,340	1,6587	,2419	2,853	3,827	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	3,863	1,6342	,1353	3,596	4,130	1,0	7,0
Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,571	1,6651	,3147	3,926	5,217	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,657	1,2841	,1535	4,351	4,963	2,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,085	1,7424	,2542	3,574	4,597	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	7,000					7,0	7,0
	Total	146	4,473	1,5411	,1275	4,221	4,725	1,0	7,0
Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	3,786	1,6183	,3058	3,158	4,413	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,657	1,4928	,1784	3,301	4,013	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,170	1,5924	,2323	2,703	3,638	1,0	6,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	3,507	1,5680	,1298	3,250	3,763	1,0	7,0
Reklamfilmen är betydelsefull för	Mer än genomsnitt	28	3,893	1,6179	,3058	3,265	4,520	1,0	7,0

mig. (Heineken)	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,786	1,7520	,2094	3,368	4,203	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,447	1,7422	,2541	2,935	3,958	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	3,692	1,7163	,1420	3,411	3,973	1,0	7,0
Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	3,393	1,4231	,2689	2,841	3,945	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,000	1,6418	,1962	2,609	3,391	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	2,936	1,7246	,2516	2,430	3,443	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	1,000					1,0	1,0
	Total	146	3,041	1,6311	,1350	2,774	3,308	1,0	7,0

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Varumärket är övertygande. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	4,143	1,4067	,2658	3,597	4,688	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,214	1,5407	,1841	3,847	4,582	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,766	1,6838	,2456	3,272	4,260	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	4,055	1,5615	,1292	3,799	4,310	1,0	7,0
Varumärket är övertygande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,750	1,3506	,2552	4,226	5,274	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,571	1,3681	,1635	4,245	4,898	1,0	7,0

	Mindre än genomsnitt	47	3,809	1,4691	,2143	3,377	4,240	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	3,000					3,0	3,0
	Total	146	4,349	1,4412	,1193	4,114	4,585	1,0	7,0
Varumärket är övertygande. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,714	1,4365	,2715	4,157	5,271	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,614	1,2887	,1540	4,307	4,922	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,043	1,4289	,2084	3,623	4,462	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,459	1,3853	,1146	4,232	4,685	1,0	7,0
Varumärket är övertygande. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	5,214	1,4493	,2739	4,652	5,776	2,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,029	1,3828	,1653	4,699	5,358	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,723	1,5562	,2270	4,266	5,180	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	2,000					2,0	2,0
	Total	146	4,945	1,4705	,1217	4,705	5,186	1,0	7,0
Reklamfilmen är övertygande. (IQ)	Mer än genomsnitt	28	5,393	1,5236	,2879	4,802	5,984	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,614	1,2774	,1527	5,310	5,919	3,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	5,064	1,6734	,2441	4,573	5,555	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	5,384	1,4728	,1219	5,143	5,624	1,0	7,0
Reklamfilmen är övertygande. (Systembolaget)	Mer än genomsnitt	28	4,964	1,5982	,3020	4,345	5,584	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	5,143	1,3328	,1593	4,825	5,461	1,0	7,0

	Mindre än genomsnitt	47	4,489	1,6134	,2353	4,016	4,963	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	5,000					5,0	5,0
	Total	146	4,897	1,4936	,1236	4,653	5,142	1,0	7,0
Reklamfilmen är övertygande. (Heineken)	Mer än genomsnitt	28	4,500	1,7105	,3233	3,837	5,163	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	4,614	1,6965	,2028	4,210	5,019	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	4,277	1,7779	,2593	3,755	4,799	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	6,000					6,0	6,0
	Total	146	4,493	1,7190	,1423	4,212	4,774	1,0	7,0
Reklamfilmen är övertygande. (Absolut)	Mer än genomsnitt	28	3,893	1,5236	,2879	3,302	4,484	1,0	7,0
	Ungefär lika mycket som genomsnitt	70	3,686	1,7573	,2100	3,267	4,105	1,0	7,0
	Mindre än genomsnitt	47	3,340	1,6587	,2419	2,853	3,827	1,0	7,0
	Dricker inte alkohol	1	4,000					4,0	4,0
	Total	146	3,616	1,6785	,1389	3,342	3,891	1,0	7,0

7.4.2 Appendix 4b - Hypotes 2 – Medelvärden med konfidensintervall

IQ-initiativet

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
IQ - Varumärket är humoristiskt.	21,146	145	,000	2,8767	2,6078	3,1456
IQ - Reklamfilmen är humoristisk.	24,335	145	,000	3,5411	3,2535	3,8287
IQ - Varumärket är unikt.	36,625	145	,000	4,7192	4,4645	4,9739
IQ - Reklamfilmen är unik.	43,912	145	,000	5,3356	5,0955	5,5758
IQ - Varumärket är energirikt/livligt.	26,104	145	,000	3,4315	3,1717	3,6913
IQ - Reklamfilmen är energirik/livlig.	36,535	145	,000	4,6918	4,4380	4,9456
IQ - Varumärket har en varm och känslös framtoning.	28,821	145	,000	3,5548	3,3110	3,7986
IQ - Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning.	21,869	145	,000	2,9795	2,7102	3,2487
IQ - Varumärket är välbekant.	34,439	145	,000	5,1644	4,8680	5,4608
IQ - Reklamfilmen är välbekant.	30,031	145	,000	4,9384	4,6133	5,2634
IQ - Varumärket känns nytt/fräscht.	30,820	145	,000	3,8288	3,5832	4,0743
IQ - Reklamfilmen känns ny/fräsch.	33,719	145	,000	4,4041	4,1460	4,6623
IQ - Varumärket är tilltalande.	29,670	145	,000	3,8151	3,5609	4,0692
IQ - Reklamfilmen är tilltalande.	30,459	145	,000	4,5753	4,2785	4,8722

Systembolaget

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Systembolaget - Varumärket är humoristiskt.	18,910	145	,000	1,9384	1,7358	2,1410
Systembolaget - Reklamfilmen är humoristisk.	40,363	145	,000	4,9521	4,7096	5,1945
Systembolaget - Varumärket är unikt.	41,167	145	,000	5,4589	5,1968	5,7210
Systembolaget - Reklamfilmen är unik.	42,074	145	,000	5,0548	4,8173	5,2922
Systembolaget - Varumärket är energirikt/livigt.	25,539	145	,000	2,7808	2,5656	2,9960
Systembolaget - Reklamfilmen är energirikt/livig.	30,627	145	,000	3,6986	3,4599	3,9373
Systembolaget - Varumärket har en varm och känslös framtoning.	22,770	145	,000	2,5959	2,3706	2,8212
Systembolaget - Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning.	31,805	145	,000	3,7192	3,4881	3,9503
Systembolaget - Varumärket är välbekant.	84,154	145	,000	6,5822	6,4276	6,7368
Systembolaget - Reklamfilmen är välbekant.	36,599	145	,000	5,5137	5,2159	5,8115
Systembolaget - Varumärket känns nytt/fräscht.	20,625	145	,000	2,1370	1,9322	2,3418
Systembolaget - Reklamfilmen känns ny/fräsch.	33,642	145	,000	4,2671	4,0164	4,5178
Systembolaget - Varumärket är tilltalande.	29,465	145	,000	3,6781	3,4314	3,9248
Systembolaget - Reklamfilmen är tilltalande.	33,964	145	,000	4,6233	4,3542	4,8923

Heineken

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Heineken - Varumärket är humoristiskt.	27,160	145	,000	3,6918	3,4231	3,9604
Heineken - Reklamfilmen är humoristisk.	46,559	145	,000	5,9863	5,7322	6,2404
Heineken - Varumärket är unikt.	24,206	145	,000	3,7123	3,4092	4,0154
Heineken - Reklamfilmen är unik.	37,441	145	,000	5,2397	4,9631	5,5163
Heineken - Varumärket är energirikt/livigt.	35,912	145	,000	4,3356	4,0970	4,5742
Heineken - Reklamfilmen är energirik/livig.	48,466	145	,000	5,8699	5,6305	6,1092
Heineken - Varumärket har en varm och känslös framtoning.	30,668	145	,000	3,5411	3,3129	3,7693
Heineken - Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning.	29,709	145	,000	4,1233	3,8490	4,3976
Heineken - Varumärket är välbekant.	75,861	145	,000	6,4178	6,2506	6,5850
Heineken - Reklamfilmen är välbekant.	51,152	145	,000	6,0959	5,8604	6,3314
Heineken - Varumärket känns nytt/fräscht.	27,249	145	,000	3,3014	3,0619	3,5408
Heineken - Reklamfilmen känns ny/fräsch.	30,486	145	,000	4,7055	4,4004	5,0105
Heineken - Varumärket är tilltalande.	39,330	145	,000	4,6575	4,4235	4,8916
Heineken - Reklamfilmen är tilltalande.	33,409	145	,000	4,8014	4,5173	5,0854

Absolut Vodka

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Absolut - Varumärket är humoristiskt.	25,343	145	,000	3,1986	2,9492	3,4481
Absolut - Reklamfilmen är humoristisk.	22,650	145	,000	2,7740	2,5319	3,0160
Absolut - Varumärket är unikt.	39,415	145	,000	5,1781	4,9184	5,4377
Absolut - Reklamfilmen är unik.	43,423	145	,000	5,1918	4,9555	5,4281
Absolut - Varumärket är energirik/livligt.	36,345	145	,000	4,3699	4,1322	4,6075
Absolut - Reklamfilmen är energirik/livlig.	40,557	145	,000	5,1849	4,9323	5,4376
Absolut - Varumärket har en varm och känslös framtoning.	26,468	145	,000	3,3630	3,1119	3,6141
Absolut - Reklamfilmen har en varm och känslös framtoning.	23,424	145	,000	2,6096	2,3894	2,8298
Absolut - Varumärket är välbekant.	77,836	145	,000	6,4726	6,3082	6,6370
Absolut - Reklamfilmen är välbekant.	23,708	145	,000	4,4384	4,0683	4,8084
Absolut - Varumärket känns nytt/fräscht.	31,966	145	,000	4,3288	4,0611	4,5964
Absolut - Reklamfilmen känns ny/fräsch.	34,017	145	,000	4,8219	4,5418	5,1021
Absolut - Varumärket är tilltalande.	43,488	145	,000	5,1096	4,8774	5,3418
Absolut - Reklamfilmen är tilltalande.	32,849	145	,000	4,5068	4,2357	4,7780

7.4.3 Appendix 4c - Hypotes 3 – Medelvärden med konfidensintervall IQ-initiativet

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Varumärket är förtroendeingivande. (IQ)	41,270	145	,000	5,0616	4,819	5,304
Reklamfilmen är förtroendeingivande. (IQ)	43,987	145	,000	5,1781	4,945	5,411
Varumärket är betydelsefullt för mig. (IQ)	24,334	145	,000	3,0959	2,844	3,347
Reklamfilmen är betydelsefull för mig. (IQ)	35,067	145	,000	4,4726	4,221	4,725
Varumärket är irrelevant för mig. (IQ)	23,405	145	,000	3,3288	3,048	3,610
Reklamfilmen är irrelevant för mig. (IQ)	23,345	145	,000	2,7055	2,476	2,935
Varumärket är tydligt. (IQ)	32,130	145	,000	4,6986	4,410	4,988
Reklamfilmen är tydlig. (IQ)	54,110	145	,000	5,8973	5,682	6,113
Varumärket är övertygande. (IQ)	31,376	145	,000	4,0548	3,799	4,310
Reklamfilmen är övertygande. (IQ)	44,168	145	,000	5,3836	5,143	5,624

Systembolaget

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Systembolaget - Varumärket är förtroendeingivande.	48,055	145	,000	5,5479	5,3198	5,7761
Systembolaget - Reklamfilmen är förtroendeingivande.	41,875	145	,000	4,9932	4,7575	5,2288
Systembolaget - Varumärket är betydelsefullt för mig.	35,118	145	,000	4,6096	4,3502	4,8690
Systembolaget - Reklamfilmen är betydelsefull för mig.	27,024	145	,000	3,5068	3,2504	3,7633
Systembolaget - Varumärket är irrelevant för mig.	18,777	145	,000	2,2260	1,9917	2,4603
Systembolaget - Reklamfilmen är irrelevant för mig.	24,607	145	,000	3,8014	3,4960	4,1067
Systembolaget - Varumärket är tydligt.	49,938	145	,000	5,7055	5,4797	5,9313
Systembolaget - Reklamfilmen är tydlig.	54,914	145	,000	5,8836	5,6718	6,0953
Systembolaget - Varumärket är övertygande.	36,464	145	,000	4,3493	4,1136	4,5851
Systembolaget - Reklamfilmen är övertygande.	39,619	145	,000	4,8973	4,6530	5,1416

Heineken

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Heineken - Varumärket är förtroendeingivande.	28,453	145	,000	3,7260	3,4672	3,9849
Heineken - Reklamfilmen är förtroendeingivande.	25,251	145	,000	3,4726	3,2008	3,7444
Heineken - Varumärket är betydelsefullt för mig.	23,097	145	,000	3,0479	2,7871	3,3088
Heineken - Reklamfilmen är betydelsefull för mig.	25,991	145	,000	3,6918	3,4110	3,9725
Heineken - Varumärket är irrelevant för mig.	24,658	145	,000	3,2603	2,9989	3,5216
Heineken - Reklamfilmen är irrelevant för mig.	25,024	145	,000	3,7123	3,4191	4,0055
Heineken - Varumärket är tydligt.	47,330	145	,000	5,1575	4,9422	5,3729
Heineken - Reklamfilmen är tydlig.	42,119	145	,000	5,3904	5,1375	5,6434
Heineken - Varumärket är övertygande.	38,893	145	,000	4,4589	4,2323	4,6855
Heineken - Reklamfilmen är övertygande.	31,582	145	,000	4,4932	4,2120	4,7743

Absolut Vodka

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Absolut - Varumärket är förtroendeingivande.	34,000	145	,000	4,6918	4,4190	4,9645
Absolut - Reklamfilmen är förtroendeingivande.	25,063	145	,000	3,3767	3,1104	3,6430
Absolut - Varumärket är betydelsefullt för mig.	28,562	145	,000	3,8630	3,5957	4,1303
Absolut - Reklamfilmen är betydelsefull för mig.	22,529	145	,000	3,0411	2,7743	3,3079
Absolut - Varumärket är irrelevant för mig.	26,505	145	,000	3,0205	2,7953	3,2458
Absolut - Reklamfilmen är irrelevant för mig.	29,142	145	,000	4,0205	3,7479	4,2932
Absolut - Varumärket är tydligt.	57,092	145	,000	5,8630	5,6600	6,0660
Absolut - Reklamfilmen är tydlig.	25,298	145	,000	3,6233	3,3402	3,9064
Absolut - Varumärket är övertygande.	40,633	145	,000	4,9452	4,7047	5,1857
Absolut - Reklamfilmen är övertygande.	26,034	145	,000	3,6164	3,3419	3,8910