



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2018

Viljan att närma sig framtida reklam

Författare:

David Elofsson

Amanda Schultz

Oskar Åkerstrand

Handledare:

Jens Hultman

Förord

Uppsatsen är skriven som ett examensarbete på kandidatnivå inom marknadsföring på företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Vi vill inledningsvis rikta ett särskilt tack till vår handledare Jens Hultman. Därefter vill vi tacka alla respondenter vars medverkan i våra enkätundersökningar har möjliggjort genomförandet av studien. Speciella tack riktas även till Rasmus Hallén och Kristina Ensgård för deras hjälp och vägledning under uppsatsens gång.

Lund, 2017-06-29

David Elofsson

Amanda Schultz

Oskar Åkerstrand

Sammanfattning

Titel: Viljan att närma sig

Seminariedatum: 2018-06-01

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15hp.

Författare: David Elofsson, Amanda Schultz, Oskar Åkerstrand,

Handledare: Jens Hultman

Nyckelord: Reklamkapital, viljan att närma sig reklam, reklaminställning, informativ och underhållande reklam, Generation Y

Syfte: Syftet med denna uppsats är att genom en kvantitativ studie undersöka vilka faktorer som i störst utsträckning påverkar Generation Y:s vilja att närma sig reklam, och hur marknadsförare därigenom kan effektivisera sina reklaminsatser.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen utgår från teori inom reklamkapital, mottagarvärde, konsumenters inställning till reklam, viljan att närma sig framtida reklam och reklam innehåll.

Metod: Studien utgick från en kvantitativ metod för att undersöka om ett samband mellan kunders inställning till reklam och viljan att närma sig framtida reklam kunde urskiljas och om detta påverkades av reklamkapital samt reklamutformning. Denna metod innebar en kvantifiering av den insamlade datan som sedan genomgick analys för att kunna förkasta eller acceptera hypoteserna.

Resultat och slutsats: Allmän reklaminställning och reklamkapital påverkar viljan att närma sig framtida reklam medan reklam innehåll utifrån vår studie inte kan sägas göra det.

Abstract

Title: Willingness to approach

Seminar date: 2018-06-01

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level

Authors: David Elofsson, Amanda Schultz and Oskar Åkerstrand

Advisor: Jens Hultman

Key Words: Advertising equity, willingness to approach, affinity for advertising, advertising value, advertising appeal, Generation Y

Purpose: The purpose of this study is to examine to what extent different factors affect Generation Y's willingness to approach advertising, and how marketers can use this to make their advertising more effective. This is conducted through a quantitative study.

Theoretical Perspective: The study includes theory within advertising equity, advertising value, affinity for advertising, willingness to approach future advertising and advertising appeal.

Methodology: The study was conducted using a quantitative method. The relationship between Generation Y's willingness to approach advertising, their general attitude towards advertising, advertising appeal and advertising equity was measured. The quantitative method involved collection of data, which outlined the base for analysis, and enabled an acceptance or rejection of the hypothesis.

Results and Conclusions: The results of the study showed that advertising equity and advertising attitude have an affect on consumers willingness to approach future advertising, while advertising appeal doesn't.

Innehåll

1. Introduktion	11
1.1 Bakgrund	11
1.2 Problemformulering	12
1.3 Syfte.....	13
2. Teoretisk referensram	15
2.1 Reklam.....	15
2.2 Reklaminställning.....	16
2.2.1 Generations Y inställning till reklam.....	17
2.3 Mottagarvärde.....	18
2.4 Reklamkapital.....	20
2.5 Viljan att närma sig reklam	21
2.6 Reklaminnehåll.....	23
2.6.1 Generations Y:s förhållande till reklaminnehåll.....	25
2.7 Hypotesformulering.....	26
3. Metod.....	29
3.2 Kvantitativ metod	29
3.3 Deduktiv ansats	30
3.4 Vetenskapligt förhållande.....	30
3.5 Tvärsnittsdesign.....	31
3.6 Studiens trovärdighet.....	32
3.6.1 Primär och sekundärdata	32
3.6.2 Validitet	32
3.6.3 Reliabilitet	33
3.6.4 Operationalisering av teori	34
3.6.7 Urval.....	36
3.6.8 Forskningsetiskt förhållningssätt.....	37
3.6.9 Typ 1 och typ 2 fel.....	37
3.6.10 Avgränsningar	38

3.7 Undersökningsmetod.....	39
3.8. Syfte och val av reklam för studie 1	39
3.8.1. Utformning av studie 1	40
3.9 Syfte och val av reklam för studie 2	42
3.7.1 Utformning studie 2.....	42
3.10 Metod för datasortering och analys	45
3.10.1 Verktyg.....	45
3.10.2 Typ I och Typ II-fel	45
3.10.3 Studie 1	48
3.10.4 Studie 2.....	49
3.10.5 Hypotes 1a och 1b	51
3.10.6 Hypotes 2.....	52
3.10.7 Hypotes 3.....	52
3.10.8 Hypotes 4.....	52
3.11 Metodreflektion	53
4. Empiriskt material och analys	55
4.1 Studie 1	55
4.1.1 Trovärdighet studie 1	57
4.1.2 Slutsatser studie 1	58
4.2 Studie 2.....	59
4.2.1 Allmän inställning till reklam.....	59
4.2.2 Viljan att närma sig reklam	59
4.2.3 Hypotes 1a och 1b	60
4.2.6 Hypotes 2.....	63
4.2.5 Hypotes 3.....	65
4.2.7 Hypotes 4.....	67
5. Slutsats och diskussion	71
5.1 Slutsats.....	71
5.2 Diskussion	73

5.3 Kunskapsbidrag	75
5.5 Vidare forskning	76
Källhänvisning	77
Tryckta källor	77
Vetenskapliga artiklar	78
Elektroniska källor	84
7.Bilagor	86
Bilaga 1. Ad spend Forecast	86
Bilaga 2. Tabeller	86
Bilaga 3. Enkätundersökning studie 2	88

Tabellförteckning

Tabell 2.1 Modeller för mottagarvärde

Tabell 3.1 Mätinstrument för studie 1

Tabell 3.2 Mätinstrument för studie 2

Tabell 3.4 Operationalisering av begreppen informativt och underhållande

Tabell 3.5 Operationalisering av begreppen reklamkapital

Tabell 3.6 Operationalisering av allmän reklaminställning

Tabell 3.7 Gruppindelning av allmän reklaminställning

Tabell 3.8 Operationalisering av viljan att närma sig reklam

Tabell 3.9 Samlingsvariabel över studie 1:a frågor kring informativitet och underhållning

Tabell 3.10 Samlingsvariabel över studie 1:s frågor kring reklamkapital

Tabell 3.11 Korrelationsintervallens indikerade effekt

Tabell 3.12 Samlingsvariabel över studie 2:s frågor kring allmän reklaminställning

Tabell 3.13 Samlingsvariabel över studie 2:s frågor kring viljan att närma sig reklam

Tabell 3.14 Effektstorlek mätt i Cohen's D

Tabell 4.1 De olika varumärkenas reklamkapital

Tabell 4.2 Korrelationstabell över reklam innehåll och reklamkapital

Tabell 4.3 Univariat analys, effektstorleken reklam innehåll och reklamkapital

Tabell 4.4 Cronbach's alpha

Tabell 4.5 De olika varumärkenas förekommande i nyhetsartiklar och googlesökningar

Tabell 4.6 Frekvenstabell över uppdelning av respondenters reklaminställning

Tabell 4.7 Sammanställning över reklamkampanjernas olika värden

Tabell 4.8 Korrelationsanalys, allmän reklaminställning och viljan att närma sig reklam

Tabell 4.9 Univariat generell linjär modell för VAN och ARI

Tabell 4.10 ANOVA-tabell över skillnaden mellan inställningsgrupperna

Tabell 4.11 Scheffe-test över skillnaden mellan inställningsgrupperna

Tabell 4.12 Scheffe-test för att undersöka skillnader i VAN mellan de olika grupperna

Tabell 4.13 Univariat analys, effektstorleken i skillnaden mellan inställningsgrupperna och VAN

Tabell 4.14 Korrelationstabell mellan reklamkapital och VAN

Tabell 4.15 Medelvärde för reklamer med lågt reklamkapital och högt reklamkapital

Tabell 4.16 Independent Samples T-test, varumärken med högt och lågt reklamkapital mätt i VAN

Tabell 4.17 Univariat linjär modell, VAN och reklamkapital

Tabell 4.18 Korrelationsanalys mellan VAN och reklamutformning

Tabell 4.19 Statistik över VAN-medelvärde för reklam innehåll

Tabell 4.20 Independent Samples T-Test över reklamutformning och VAN

Tabell 4.21 Univariat analys, skillnaden mellan underhållande och informativ mätt i VAN

Tabell 4.22 Modellsammanfattning över regressionsanalys på viljan att närma sig reklam.

Tabell 4.23 ANOVA-tabell över regressionsanalys

Tabell 4.24 Koefficient-tabell utifrån regressionen

Tabell 5.1 Sammanställning av hypoteser

Figurförteckning

Figur 2.1 Hypotesschema

Figur 3.1 Metodprocess

Figur 3.2 Arbetsprocess

Figur 3.3 Apoteket och Delicatos reklaminslag

Figur 3.4 ICA och Ifs reklaminslag

Figur 3.5 Volvos reklaminslag

Figur 3.6 Formel för Cohen's D

Figur 4.1 Reklaminslagens informativitetsvärde

Figur 4.2 Reklaminslagens underhållningsvärde

1. Introduktion

Det inledande kapitlet ämnar att introducera läsaren och ge en övergripande bild av dagens reklamutveckling och hur denna påverkas av konsumenternas förhållningssätt till reklam. Därefter presenteras en problemdiskussion där författarna problematiserar forskningsområdet utifrån ett praktiskt och teoretiskt perspektiv. Detta utmynnar i studiens syfte.

1.1 Bakgrund

Är reklam som vi känner till den verkliga död? Rust och Oliver (1994) hävdade att reklamen var på väg att dö ut redan för 24 år sedan. I takt med den eskalerande teknologiska utvecklingen fick traditionell massreklam stå tillbaka till förmån för direkt marknadsföring. Rust och Olivers (1994) profetia har ännu inte slagit in, men reklam har sedan artikeln skrevs förändrats kraftigt. Mediebyrån Zenith släpper årligen en global rapport om hur mycket pengar som investeras i reklam och även en prognos om framtiden. Under 2010-talet har reklaminvesteringarna växt med i snitt 4% om året och Zenith (2018) ser inte att denna tillväxt kommer att mattas av under de närmaste åren utan förutspår att det totala investerade kapitalet i reklam år 2020 kommer att vara nästan 613 miljarder dollar, (se bilaga 1). Samtidigt som det investerade kapitalet har ökat har marknadsförarnas arbete och effekterna av marknadsinsatserna minskat de senaste decennierna (Cheong et al, 2014). Till viss del kan detta bero på den ökade användningen av icke-traditionella medier och en osäkerhet kring hur man ska förhålla sig till dessa. På samma sätt som Rust och Oliver (1994) varnade för stora förändringar i den tidens sammanhang talar Rosengren och Dahlén (2012) om vår tids stora utmaningar. Under sent 90-tal var det internetns framkomst som helt ny plattform som gav marknadsförarna huvudbry. Idag har internet och sociala medier utvecklats till att bli något gigantiskt, något som nästintill alla konsumenterna använder och som marknadsförare förväntas arbeta med. Informationsöverflödet resulterar i att det inte längre fungerar att påtvinga konsumenterna uppmärksamhet som man gjort tidigare, då dessa i större utsträckning själva styr medierna och därmed reklamen. Marknadsförare har således blivit alltmer beroende av att konsumenterna vill närma sig reklam frivilligt (Rayport, 2013; Rosengren & Dahlén, 2015). Till detta tillkommer ett resonemang om reklamundvikande och en generellt negativ inställning till reklam bland många konsumenterna (Rosengren, 2014). Ries och Trout (1972) beskriver hur en ständigt ökande mängd reklam på marknaden resulterar i att konsumenterna avskärmar sig mentalt från marknadsföring. I och med att konsumenterna i högre grad styr medierna har de den senaste tiden också kunnat avskärma sig allt mer från reklam.

Dahlén och Lange (2003) pratar om reklamutvecklingen och sammanfattar problematiken i att tre faktorer styr utvecklingen av reklam. För det första menar de att den följer den samtida medieutvecklingen där ny media och nya mediaformat hela tiden växer fram. Samtidigt utvecklas också hela tiden konsumenten och dennes beteende.

Ett strategiskt perspektiv där mätning av kortsiktiga effekter kommit att dominera reklambranschen (Saxberg, 2016). Lodish och Mela (2007) betonar däremot vikten av att anamma ett långsiktigt perspektiv i sin marknadsföringsstrategi. Författarna drar en effektiv parallell mellan bilkörning och marknadsförarens arbete:

“Brand management today is like driving a car by looking only a few feet ahead. The drivers can change direction rapidly, but they’re not necessarily on a path that will take them where they want to go. [...] Brand managers cannot afford to be steering their brands in the wrong direction ” (Lodish och Mela, 2007, s. 112).

För att bygga upp långsiktighet måste en förändring ske i kommunikationen med kunderna. Till detta hör en vilja från företagets sida att utöka reklamen till att göra mer saker än bara påverka köp och konsument i en önskad riktning (Rosengren & Dahlén, 2015). Detta har gjort att delar av branschen efterlyser en valuta som visar på kvalitet i reklamen genom att fånga upp det ömsesidiga värde som bra reklam faktiskt kan skapa (Saxberg, 2016).

1.2 Problemformulering

Studier pekar på ett konsumtionsmönster av media där konsumenter visar ett reklamundvikande beteende (Ries och Trout, 1972; Rayport, 2013; Rosengren, 2014). Det finns mycket litteratur och studier som hänvisar till reklamundvikande, dock är det mindre känt vad som orsakar konsumenters vilja att närma sig reklam (Rosengren & Dahlén, 2015). Tidigare forskning som behandlar reklamens egna påverkan skilt från varumärkeskapital är knapp. Detta medför att det finns praktisk relevans att skapa djupare förståelse för hur olika variabler inom reklam påverkar konsumentens vilja att närma sig framtida reklam. Det skulle kunna resultera i en identifiering av fördelaktiga aspekter för marknadsföraren att förhålla sig till i skapandet av effektiv reklam.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom en kvantitativ studie undersöka vilka faktorer som i störst utsträckning påverkar Generation Y:s vilja att närma sig reklam, och hur marknadsförare därigenom kan effektivisera sina reklaminsatser.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt beskrivs den teoretiska referensram som ligger till grund för uppsatsen, bestående utav befintlig litteratur och tidigare forskning inom reklam. Teorier om konsumenters inställning till reklam, reklamkapital, viljan att närma sig reklam samt reklam innehåll redogörs för.

2.1 Reklam

Reklam är ett av de äldsta och mest igenkännliga formerna av marknadsföring och agerar ansikte utåt för varumärket som det främjar (McCarthy, 1964). På grund av dess effektivitet har reklam även utvecklats till att bli en viktigt konkurrensfördel för företag då det kan användas som identitetsmarkör, ett verktyg för att urskilja sig från konkurrenter (Rosengren, 2014). Vad som exakt utgör reklam råder det dock delade meningar om och det är inte helt ovanligt att begreppen reklam och marknadsföring används synonymt (Rosengren & Sjödin, 2011). Marknadsföring innefattar flera olika typer av aktiviteter som företag ägnar sig åt med syfte att skapa värde för bland annat kunder, konsumenter och intressenter, där reklam utgör en av dessa aktiviteter (Rosengren & Sjödin, 2011). Marknadsförare står inför en utmaning i den ständigt föränderliga miljö inom vilken reklam utövas, vilket även bidrar till att själva termen reklam kontinuerligt utvecklas (Rosengren & Dahlén, 2015). Richards och Curran presenterar år 2002 en uppdaterad definition av reklam:

“Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future” (Richards & Curran, 2002, s.74)

Med nya medier och format kommer nya beteenden och Richards och Curran (2002) ersättning av *audience* med *receiver* i definitionen av reklam är en tydlig illustration på denna förändring. Nu kan konsumenten välja om de vill ta del av reklam, snarare än att enbart vara en passiv part (Dahlén & Rosengren, 2016). Rosengren och Dahlén (2016) presenterade nyligen en uppdaterad definition av reklam som lyder enligt följande:

“brand-initiated communication intent on impacting people” (Dahlén & Rosengren, 2016, s. 345).

Denna definition tar fasta på de förändringar som påverkar reklam mest just nu. Det vill säga den snabba medieutvecklingen, de förändrade konsumentbeteendena och den ökade insikten i att reklam inte enbart kan fokusera på att påverka köp och konsumenter i önskad riktning (Rosengren & Dahlén, 2015).

2. 2 Reklaminställning

I takt med reklamens utbredning exponeras konsumenter i genomsnitt för ungefär tusen kommersiella meddelanden varje dag, en siffra som fortsätter att öka (Gritten, 2007). Meddelanden kommer inte bara från traditionella medier såsom tv och tidningar utan når oss även genom exempelvis internet och konsumentstyrda medier som bloggar och poddprogram (Gritten, 2007). I och med den enorma exponeringen av information har det blivit svårare för individen att bearbeta intrycken, vilket har skapat ett mediabus. I sin kamp för att nå ut till konsumenter försöker marknadsförare ständigt bryta sig igenom detta brus (Rosenbaum-Elliott, 2011). Konsekvenserna av mediabuset har resulterat i att konsumenter i allt större utsträckning undviker innehåll och reklammeddelanden som inte intresserar dem (Gritten 2007). Detta exempelvis genom att titta på olika play-tjänster istället för vanlig TV eller läsa specifika artiklar snarare än en hel tidning (Kelly, Kerr & Drennan, 2013). Ries och Trout (1972) pratar om att konsumenter väljer att avskärma sig mentalt från marknadsföring och forskarna Speck & Elliott (1997) presenterar en definition på advertising avoidance, reklamundvikande på svenska:

“All actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content” (Speck & Elliott, 1997, p. 61).

I en rapport från 2015 fastslår forskaren Peter Callius att allt fler svenskar undviker reklam. Detta trots att marknadsförarens möjligheter att målgruppsanpassa och skapa relevant reklam är allt större än tidigare (Callius, 2015). För marknadsförare är det därmed inte bara viktigt att välja rätt segment utan även avgöra om dessa grupper effektivt kan nås av reklamen (Smit & Neijens, 2000). Reklam bör därmed planeras utifrån önskad påverkan snarare än önskad kanal (Rosengren, 2014).

Utvecklingen har gått från att vara mer demografiskt styrd genom segmenteringar till att fokusera mer på specifika koncept såsom livsstil för att reklamen ska uppnå tillräcklig effekt (Smit & Neijens, 2000). Då konsumenterna kontrollerar allt mer av informationsflödet blir deras inställning till reklam en kritisk faktor för att avgöra vad som fungerar (Schultz, 2008). Något som här blir ett viktigt verktyg är det som Smit och Neijens (2000) talar om som “affinity for advertising”, hädanefter benämnt som *allmän reklaminställning*, ibland förkortat ARI. Konceptet tar reda på om den valda målgruppen är mottaglig för den planerade reklamkampanjen utifrån människors attityd, inställning och känslor gentemot reklam i olika typer av media (Smit & Neijens 2000; Bauer & Greyser 1968). Smit och Neijens (2000) undersökning pekar på att människor med positiv inställning till reklam även ägnar större uppmärksamhet åt reklam. Resultaten av Smit och Neijens

(2000) indikerar på att effektiviteten av reklam ökar om de irriterande aspekterna minskar samtidigt som de informativa och underhållande aspekterna ökar. Under 1960 talet testade forskarna Bauer och Greyser reklamattityd som på liknande sätt undersöker människors inställning till reklam utifrån åtta olika parametrar (Bauer & Greyser, 1968). I deras studie från 1968 så presenterade de att konsumenter var splittrade i deras inställning till reklam, konsumenterna uppskattade vissa aspekter med reklam men ogillade andra.

2.2.1 Generations Y inställning till reklam

Generation Y, även kallad Millennials eller internetgenerationen, är människor födda mellan år 1982 och 2000 (Census Bureau, 2015). Generationen beskrivs som trendsättare och besitter en stark köpkraft vilket har gjort dem till ett eftertraktat segment att nå ut till (Parment, 2013). Äldre forskning visar på att Generation Y har ett mer kritiskt förhållningssätt till reklam (Ciminillo, 2005; Engebretson, 2004) medan senare forskning pekar på att de har en mer positiv inställning till reklam i förhållande till andra generationer (Van der Goot et al., 2018). Parment (2013) menar på att Generation Y är mer motståndskraftiga mot reklam, då de inte påverkas av informationsflödet på samma sätt som tidigare generationer. Generation Y vill därför i större utsträckning än tidigare generationer själva välja när, hur och vilka företag som får kommunicera med dem (Parment, 2013).

Van der Goot et al (2018) visar dock på att Generation Y till skillnad från andra generationer är positivt inställda till reklam. Denna inställning till reklam gäller inte enbart för digitala medier, utan även för reklam som visas i tv och tidningar (Van der Goot et al, 2018). Detta resultat går inte i linje med tidigare forskning som argumenterar för att Generation Y, som växte upp med internet, enbart har en mer positiv inställning gällande reklam på webbplatser, sociala medier och mobiltelefoner (Bronner och Neijens, 2006). På grund av generationens frekventa användning av många olika medier finns där en stor utmaning i hur marknadsförare effektivt ska nå målgruppen (Ciminillo, 2005; Engebretson, 2004). Ytterligare en utmaning i förhållande till Generation Y är att det tycks vara svårt för företag att bygga upp en form av lojalitet hos generationen, detta då de är uppväxta med en marknad vars utbud och flexibilitet ständigt ökar (Parment 2008).

Ovanstående nämnda problematik kring konsumenters inställning till reklam gör det svårare för företag att fånga eller köpa uppmärksamhet hos konsumenterna. Därmed blir det som Ducoffe

(1995) hänvisar till som reklamvärde, och Rosengren (2014) talar om som mottagarvärde (hädanefter benämns reklamvärde som mottagarvärde), ett viktigt begrepp att ta hänsyn till.

2.3 Mottagarvärde

Samtidigt som mycket reklam väljs bort eller ignoreras genom reklamundvikande beteende, finns det även reklam som människor inte har något emot att uppmärksamma utan till och med aktivt söker upp samt sprider vidare (Rosengren, 2014). Den gemensamma nämnaren för denna typ av reklam är att den skapar värde för mottagaren och inte enbart för marknadsföraren (Rosengren & Sjödin, 2011). Rosengren (2014) framhåller att marknadsföring inte längre kan förlita sig på enbart räckvidd för att uppnå reklampåverkan. Numera är det ett krav att reklam genererar ett mottagarvärde som är så pass starkt att målgruppens uppmärksamhet inte bara fångas i exponeringsögonblicket utan kvarstår i minnet (Hanna et al., 2011; Rosengren, 2014).

Det dynamiska förhållandet mellan kunder och varumärken har utvecklats och utbytet mellan företag och kund blir allt viktigare (Rosengren & Dahlén, 2015). Tidigare har det till stor del uteslutande handlat om förhållandet mellan marknadsföringsbyråer och annonsörer (Houston & Gassenheimer, 1987; Ducoffe, 1995). Denna utveckling beror delvis på att målet med reklam är att skapa och få uppmärksamhet. Ett sätt att hantera denna utmaning är att skapa värde för konsumenten (Rosengren, 2014). Teorin om utbyte är i sammanhanget användbar för att förstå konsekvenserna kring hur konsumenter bedömer värdet av reklam:

“An exchange relationship involves an initial action by one entity (the advertiser), followed by a reaction by the other (the consumer) until one of the parties perceives the relationship as inappropriate ... (at which time) social distance will increase between parties and cooperation and interdependence will dissolve.” (Houston & Gassenheimer, 1987, s. 11)

De positiva effekterna tenderar således att utebli för reklam som saknar mottagarvärde, vilket minskar företagets möjlighet att bygga relationer med konsumenter (Ducoffe & Curlo, 2000; Rosengren, 2014). Mottagarvärde definieras av Ducoffe (1995, s. 3) som följande:

“Advertising value is defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers. ”

Mottagarvärde handlar om att skapa relevant reklam i en relevant miljö i förhållande till mottagaren, och på så sätt förtjäna dennes uppmärksamhet (Rosengren, 2014). Det har resulterat i en förflyttning av varumärkens reklaminvesteringar från betalda medier till förtjänade kanaler som varken är köpta eller ägda, men som ändå uppmärksammar varumärkens lyckade ansträngningar (Callius, 2015). Idén att individer erhåller värde av reklam utöver köpinformation är undersökt i flera studier. Rosengren (2014) identifierar fyra olika modeller som berör mottagarvärde och hur det skapas.

Tabell 2.1: Modeller för mottagarvärde

Modell	Huvudbegrepp	Förklaring	Källa
Reklamvärde	Underhållande Informativ Irritation	Mottagarvärde en funktion av underhållningsvärde, information och irritation.	Ducoffe (1995;1996)
Reklamlogiker	Värdestödjande reklam Värdeskapande reklam	Utgångspunkt i vilken typ av uppmärksamhet som ligger till grund för reklamen. Värdestödjande bygger på att uppmärksamhet skapas av någon annan. Värdeskapande bygger på uppmärksamhet skapas av reklamen själv.	Rosengren & Sjödin (2011)
Reklam-användning	Marknadsförings-relaterad användning Icke-marknadsförings-relaterad användning	Utgångspunkt i hur människor använder reklamen i sin vardag. Denna användning kan karaktäriseras som mer eller mindre kopplad till marknadsförarens målsättningar.	O'Donohoe (1994)
Reklam-upplevelse	Offentlig sfär Social Sfär Identitetsskapande sfär Psykologisk sfär	Mottagarvärde uppstår när reklamen integreras i vardagliga upplevelser. Dessa upplevelser kan relateras till fyra olika sfärer.	Rayport (2013)

Den första och den enklaste modellen av mottagarvärde står Ducoffe (1995; 1996) för. Ducoffes modell för mottagarvärde är en funktion av informationsvärde, underhållningsvärde och irritation, där de två första faktorerna är positiva och den sista är negativ. Rosengren och Sjödin (2011) belyser vilken typ av uppmärksamhet som ligger till grund för reklamen och hur denna typ av uppmärksamhet är skapad. (Rosengren & Sjödin 2011; Rayport, 2013) Genom att låta reklamen bidra till sammanhanget där den visas eller genom att låta den integreras i människors vardag (O'Donohoe 1994; Rayport, 2013) skapas värde för mottagaren.

O'Donohoe (1994) belyser ett perspektiv kring användningen och tillfredsställelsen av reklam vilket visar på en ökad motivation bland konsumenter att ta del av reklam vars syfte är något mer än att

bara driva försäljning. Värdet i denna typ av reklam ligger enligt O'Donohoe (1994) i avbrott från något tråkigt, flykt från vardagen eller i att vara lekfull och underhållande. Den här typen av forskning tyder på att viss reklam uppfattas som värdefull och efterfrågad av konsumenterna (Ducoffe 1995; Ducoffe & Curlo, 2000; Rosengren & Dahlén, 2015). Det har dock riktats en del kritik mot detta perspektiv då modellen utgår från att användaren av ett medium är aktiv, vilket inte alltid är fallet. Dunne et al. (2010) bemöter denna kritiken och menar att det finns medier idag, exempelvis sociala medier, där behovet av att vara aktiv för att konsumera information eller tillfredsställa vissa personliga behov är nödvändigt.

2.4 Reklamkapital

Rosengren och Dahlén (2015) visar att effekten av mottagarvärde i reklam inte begränsas till enbart en reklam vid en tidpunkt utan är ett värde som kan förändras över tid. En form av förtroendekapital byggs upp genom mottagarvärde som ackumuleras, vilket Rosengren och Dahlén (2015) har valt att benämna som reklamkapital. Reklamkapital definieras som mottagarens samlade erfarenhet av ett varumärkes tidigare reklam (Rosengren & Dahlén, 2015). Det rör sig alltså om ett tillbakablickande mått som ger avkastning i form av mer kostnadseffektiva reklaminvesteringar, attraktiva samarbetsmöjligheter samt positiv varumärkesuppfattning. Företag som skapar värde för mottagaren i sin reklam belönas således för detta och reklamkapital kan användas som ett verktyg för att säkerställa långsiktigheten i reklamarbetet (Rosengren & Dahlén, 2015).

While advertising attitude and engagement measure reactions to a specific advertisement at a specific point in time, advertising equity provides a cumulative assessment based on perceptions of (all) past advertisements for a brand (Rosengren & Dahlén, 2015, s. 4).

Rosengren och Dahlén (2015) menar att reklamkapital är ett nytt, distinkt begrepp i diskussionen kring varumärkeskapital. Etablerad forskning påvisar att reklam bidrar till skapandet av varumärkeskapital och pekar på att konsumenters reaktion på framtida reklam har varit baserat på varumärkeskapital, snarare än reklamen i sig (Keller 1993; Veloutsou, Christodoulides, & de Chernatony 2013; Rosengren & Dahlén, 2015). Reklamkapital bidrar till varumärkesforskningen genom att mäta effekter som inte till fullo fångas av de etablerade måtten kring varumärkeskapital (Rosengren & Dahlén, 2015). Det kan därför vara intressant som marknadsförare att komplettera varumärkesmätningar med ett mått på reklamkapital (Rosengren, 2014).

“In both studies, advertising equity is found to be distinct from established measures of brand equity (...) The fact that our results were significant despite the small sample sizes could be taken as an indication of their robustness.” (Rosengren & Dahlén, 2015, s. 7)

Mer specifikt tillhandahåller Rosengren och Dahlén (2015) ett första ramverk för att förstå och studera effekterna av reklam i en miljö där varumärken i allt större utsträckning investerar i konsumenternas frivilliga uppmärksamhet av reklam.

Rosengren och Dahléns (2015) studie pekar på att reklamkapital betyder mer för uppmärksamheten av reklam än vad både varumärkesattityd och köpintention gör. Uppmärksamhet av reklam är även viktigare än att skapa såväl attitydmässig som beteendemässig varumärkeslojalitet (Rosengren 2014). Högt reklamkapital signalerar även andra positiva egenskaper hos ett varumärke (Rosengren, 2014). De företag som uppfattas anstränga sig i sin kommunikation anses erbjuda bättre produkter (Dahlén et al., 2008), vara bättre på att utveckla sina produkter (Dahlén et al., 2008) samt ta bättre hand om sina kunder och anställda (Rosengren et al., 2015). Reklamkapital har även en helt egen positiv effekt på mottagarens vilja att ta del av ett varumärkes framtida marknadskommunikation (Rosengren & Dahlén 2015) och utgör således en unik egenskap som existerar parallellt med andra egenskaper hos ett varumärke (Rosengren & Dahlén, 2015).

2.5 Viljan att närma sig reklam

Konsumenters beteenden, viljor och intressen formar principer som företag måste förhålla sig till för att skapa effektiv reklam (Rosengren, 2014). Även om exponering av annonser åtminstone delvis kontrolleras av företagen, så ligger kontrollen kring konsumtionen av reklam i sista hand hos konsumenten (Tuchman et al, 2018). Mot denna bakgrund har det blivit allt viktigare att utveckla en bättre förståelse för vad konsumenterna efterfrågar i reklam och vad som får dem att frivilligt närma sig reklam. Rosengren och Dahlén (2015) påvisar att reklamkapital leder till positiva effekter när det gäller att höja konsumenternas förväntningar med avseende på vad framtida reklam kommer att erbjuda vilket påverkar konsumenternas vilja att närma sig framtida reklam för det specifika varumärket. Detta teoretiska resonemang bygger på Ducoffes (1995) studier om mottagarvärde.

“By continuously offering value to consumers in its advertising, a brand will build an advertising equity that increases advertising approach, in terms of raising the

expectations consumers have and making them more willing to actually expose themselves to future advertising for that brand” (Rosengren & Dahlén, 2015, s. 4).

Rosengren och Dahléns (2015) studie visar på en signifikant korrelation mellan konsumenternas *willingness to approach (WTA)*, hädanefter *viljan att närma sig (VAN)* och reklam från ett varumärke med högt reklamkapital.

“The additional analysis shows that advertising equity contributes significantly to WTA. In fact, it was the only significant predictor. (...) the demand effects created by our experimental design should have made it more difficult to ascertain the effect of advertising equity. That advertising equity still has a significant impact on actual WTA thus provides strong evidence for our proposed effect.” (Rosengren & Dahlén, 2015, s. 9).

Företag med ett starkt reklamkapital har möjlighet att kommunicera mer kostnadseffektivt då dessa företag får större effekt av en och samma reklamexponering (Rosengren, 2014). Företag kan även räkna med en kumulativ effekt på deras framtida reklaminslag till följd av viljan att även uppmärksamma den framtida reklamen. Effektiv reklam bygger i grund och botten på att fånga konsumentens uppmärksamhet (Chang and Chang, 2014). Konsumenters vilja att närma sig reklam utgör därmed en viktig aspekt då den visar på vilken reklam som konsumenter frivilligt väljer att uppmärksamma samt intressera sig för (Rosengren & Dahlén, 2015). Att veta vad som skapar ett sådant typ av beteende hos konsumenter skulle bidra till mer effektiva reklaminvesteringar (Rosengren & Dahlén, 2015). Att undersöka konsumenternas vilja att närma sig reklam blir allt mer viktigt i takt med att konsumenter blir vana vid att själva bestämma över sin uppmärksamhet och exponering av reklam (Rosengren, 2014). Viljan att närma sig reklam kan därmed fungera som ett mått på reklamens effektivitet och utgör därmed en tillgång som bör beaktas i ett långsiktigt perspektiv (Rosengren & Dahlén, 2015). Det faktum att konsumenterna uppskattar och villigt accepterar exponering av reklam för ett varumärke öppnar även upp för andra möjligheter än att bara påverka kunder och köp. Varumärken kan kapitalisera på sin reklam i form av attraktiva samarbeten med olika intressenter (Rosengren & Dahlén, 2015).

2.6 Reklaminnehåll

Med reklam vill avsändaren få mottagaren att agera på ett sätt som stödjer företagets målsättningar. Reklam utvecklas hela tiden i syfte att bli mer effektiv och det finns olika teorier om vad som främst driver reklamutveckling. Nyligen presenterade IRM (2017) sin rapport "Svensk reklammarknad 2017", som visar att reklaminvesteringarna i Sverige har haft en stark tillväxt. Samtidigt visar relaterade studier på att marknadsförarna blivit mindre effektiva de senaste decennierna (Cheong, 2014). Cheongs (2014) studie visar på ett tydligt generellt mönster av mindre kostnadseffektiva reklaminvesteringar där allt fler företag överannonserar. Forskning rörande reklameffektivitet lyfter fram reklamkreativitet (Smith, 2017) samt två innehållsmässiga attribut, informativitet och underhållning, (Ducoffe 1995) som avgörande för konsumentens uppfattade värde av reklam. Lin et al. (2014) visar även på att reklamens utformning har ett betydelsefullt inflytande, särskilt när det kommer till konsumenters förmåga att erinra en reklam. Rosengren och Sjödin (2011) menar att reklamutvecklingen präglas av nya medier och uttryck. Under åren har exempelvis reklam strategiskt sett utformats utifrån mer emotionella budskap än informativa. Även då emotionell reklam på senare år har blivit allt vanligare (Söderlund, 2003; Rosengren & Sjödin, 2011) råder det fortfarande oenighet om vilken utformning som är mest fördelaktig (Grigaliunaite & Pilelinene, 2015).

Reklam med rationell utformning beskrivs ofta som reklam med ett informativt innehåll som kännetecknas av objektivitet (Stafford och Day, 1995). Det vill säga att informativ reklam vill tilltala mottagaren med rationella värden genom att fokusera på individens praktiska eller funktionella behov (Stafford & Day, 1995). Rationella budskap fokuserar därför på produktens kvalitet, pris, prestanda eller tillförlitlighet (Stafford & Day, 1995). Ducoffe (1996) hävdar att reklamens informationsroll är dess mest betydande funktion och anledningen till varför konsumenter tar del av reklam (Bauer & Greyser, 1968). Tidigare forskning visar att informativ reklam ger användaren möjlighet att fatta en välgrundad bedömning för ett framtida köp och att användarens uppfattning om denna fördelaktiga aspekt leder till en positiv inställning (Lee & Hong 2016). Brown och Stayman (1992) fann dessutom att den informativa aspekten av reklam är den viktigaste faktorn för att förutspå konsumenters varumärkesattityd. Forskning visar även på att konsumenter är mer intresserade av reklam som har informativt värde och kreativt innehåll (Lee et al., 2011). Andra studier påvisar en signifikant stark korrelation mellan informativitet och det upplevda mottagarvärdet, både för traditionell TV-reklam (Ducoffe, 1995) samt reklam framställd i digitala medier (Ducoffe, 1996).

Att ett informationsvärde finns inom reklam är allmänt vedertaget men att detta skulle utgöra det främsta värdet för konsumenten har ifrågasatts (McCracken, 1987; Mick & Buhl, 1992). Kritiken ligger främst i att informationsmodellen bortser från att konsumtion tar plats i en kulturell kontext. Med grund i detta har bland annat O'Donahoe (1994) och Ritson & Elliot (1999) studerat vilken roll reklam egentligen spelar i konsumenters liv. O'Donahoe konstaterar att konsumenter visserligen använder reklam för att skaffa information om produkter, men att reklamen spelar en större roll än så. McCracken (1987) menar att reklamen är kan liknas vid annan populärkultur som till viss del hjälper individer att läsa av och relatera till sin omgivning. Reklamen diskuteras, utvärderades och används som grund för bland annat skämt och underhållning (Ritson och Elliott, 1999; O'Donahoe, 1994). Underhållningsaspekten är en viktig källa för konsumenterna då det speglar reklamens förmåga att uppfylla mottagarens behov av avledning, njutning, flykt eller emotionell frisättning (Ducoffe, 1995). Även då informativitet ses som en viktig aspekt för reklam betonar tidigare studier underhållning som en nyckelfaktor för konsumenters inställning till reklam (Lee & Hong, 2016). Detta bekräftas även av Ducoffe (1995; 1996) som påvisar en signifikant positiv korrelation mellan underhållning och mottagarvärde. Detta både för reklam i traditionell media och för reklam framställd online. Ledent och Åkestam (2007) finner även ett positivt samband mellan graden av underhållning och konsumentens vilja att anstränga sig för att ta del av reklam.

Heath et al. (2009) forskning visar dock på att emotionell reklam lockar konsumenternas uppmärksamhet mindre än rationell reklam gör. Studier visar dock på att kommunikation baserade på rationella attribut inte är lika lätta att komma ihåg jämfört med reklam som är emotionellt laddade (Heath et al, 2009). Således visar tidigare forskning att det snarare är emotionell kommunikation, inte rationell kommunikation som bygger varumärkesrelationer (Heath et al, 2006).

“Our evidence shows that if advertising wishes to build strong brand relationships, it needs to incorporate high levels of emotional content.” (Heath et al, 2006, s. 417)

Heath et al (2009) studie har visat att emotionell reklam är konsekvent bättre på att stödja varumärken än enklare informationsbaserad reklam, då emotionella attribut korrelerar starkare med ökad varumärkespreferens (Binet and Field, 2007). Heath et al (2009) studie visar på att konsumenter väldigt sällan konsumerar reklam aktivt, utan istället i ett mer eller mindre omedvetet i

ett tillstånd som kallas för low attention processing (LAP). Vilket är en förklaring till varför emotionella budskap ofta är mer effektiva än rationella. Förutom att känslor har en avgörande betydelse i beslutsprocessen och att de underlättar implicit inlärning ökar emotionella budskap också chansen att konsumenterna kommer ihåg reklamen när de konsumerar den aktivt (Heath et al., 2009; Dahlén & Lange, 2009). Binet och Field (2013) har funnit stark korrelation mellan emotionella kampanjer och deras effekt på företagets framgång medan rationella kampanjer i mindre utsträckning bidrog till dessa positiva effekter. Å andra sidan visar forskning på att emotionell reklam är mer relevant för varumärken som har liten differentiering från konkurrerande varumärken, medan rationell reklam är mer relevanta för differentierade varumärken (Belch and Belch, 2004). Du Plessis (2008) menar dock på att all kontakt som mottagaren har med varumärket och dess reklam triggar igång relaterade känslor, associationer och minnen. Dessa skapar en initial emotionell respons som sedan formar en mer rationell reaktion. Mottagaren svarar alltså inte uteslutande rationellt eller emotionellt på reklam, snarare påverkar både emotionella och rationella reklaminsatser mottagarens respons men på olika sätt (Du Plessis, 2008).

2.6.1 Generations Y:s förhållande till reklam innehåll

Generation Y har vuxit upp i ett digitaliserat samhälle som präglats av konsumism vilket har resulterat i en tendens att vara mer kritiska till företags marknadskommunikation (Parment, 2013). Parment (2013) visar på att Generation Y anstränger sig i olika utsträckning inför ett köp beroende på om det gäller inköp av en låg- eller högengagemangsprodukt. Vid köpbeslut kring en högengagemangsprodukt gör Generation Y en större ansträngning jämfört med tidigare generationer. Parment (2013) visar även att emotionella värden i större utsträckning styr val av produkt medan rationella värden i större utsträckning styr val av återförsäljare. Det innebär att den image som varumärken förmedlar påverkar generationens köpbeslut (Parment, 2013). Generation Y har dock en annan uppfattning av sin egen konsumtion. De anser sig själva ha ett mer rationellt köpbeteende där pris och produktens egenskaper är viktigare än produktens varumärke (Lissitsa & Kol, 2016). Parment (2013) och Peterson (2004) påvisar dock att marknadsförare som framgångsrikt riktat sig till Generation Y använder reklam med budskap som karaktäriseras av emotionella värden såsom överraskning och humor (Peterson, 2004).

2.7 Hypotesformulering

Baserat på ovanstående teoretiska framställningar ställs fyra hypoteser upp för denna uppsats, nedan följer en sammanställning över de ställda hypoteserna som studien ämnar att undersöka.

Hypotes 1a: *Reklaminställning kommer att ha en effekt på viljan att närma sig framtida reklam.*

Hypotes 1b: *Positiv reklaminställning kommer att leda till högre vilja att närma sig framtida reklam jämfört med neutral och negativ reklaminställning.*

Hypoteserna baseras på dels Bauer och Greysers (1968) modell kring allmän reklaminställning och dels på Rosengren och Dahléns (2015) modell för viljan att närma sig framtida reklam. Studien hoppas kunna visa på ett samband mellan respondenternas allmänna inställning till reklam och deras vilja att närma sig framtida reklam. En positiv inställning borde korrelera med en vilja att närma sig framtida reklam, vilket representeras av hypotes 1b.

Hypotes 2: *Reklamkampanjer från varumärken med högt reklamkapital kommer att prestera bättre än reklamkampanjer från varumärken med lågt reklamkapital mätt i viljan att närma sig.*

Grunden för hypotes 2 vilar på Rosengren och Dahléns studie (2015), där de presenterar en signifikant korrelation mellan reklamkapital och viljan att närma sig framtida reklam. Denna hypotes skapar således en möjlighet att jämföra studiens resultat med redan existerande forskningsresultat.

Hypotes 3: *Reklam med underhållande innehåll kommer att påverka viljan att närma sig framtida reklam mer än reklam med informativt innehåll.*

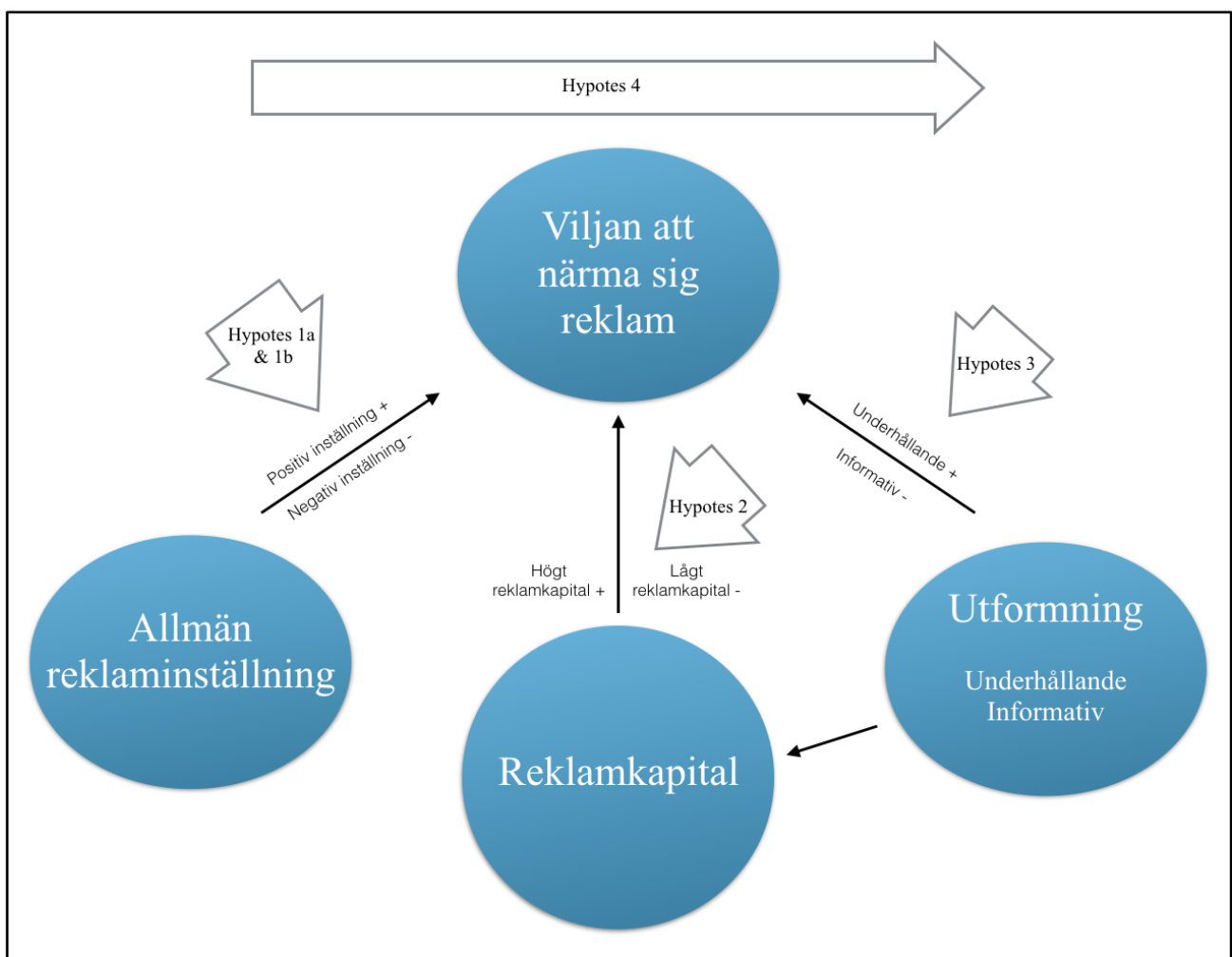
Rosengren och Dahléns (2015) ramverk kring viljan att närma sig reklam och tidigare forskning rörande underhållande reklam (Ducoffe, 1995) och dennes påverkan på Generation Y (Peterson, 2004) ligger till grund för hypotes 3. Där Peterson (2004) visar på att reklam med ett underhållande innehåll är det mest effektiva medlet för att framgångsrikt nå ut till Generation Y. Baserat på denna teoretiska framställning hoppas även studien visa på kopplingen mellan underhållande reklam och viljan att närma sig framtida reklam för Generation Y.

Hypotes 4: *Faktorerna allmän reklaminställning, reklamkapital och reklam innehåll kommer*

att förklara viljan att närma sig framtida reklam till högre grad tillsammans än faktorerna var för sig.

Slutligen vill studien undersöka vilken av alla dessa variabler som utgör den största förklarande faktorn för viljan att närma sig framtida reklam. Samt även undersöka hur stor del av konsumentens vilja att närma sig reklam kan förklaras av alla dessa variabel sammantaget. Är marknadsföring så komplex som den verkar? Eller finns det vissa faktorer som kan förklara mer än andra. Nedan följer en figur som visar på förhållandet mellan de olika teorierna och hur de olika förhållandena antas påverka de uppställda hypoteserna.

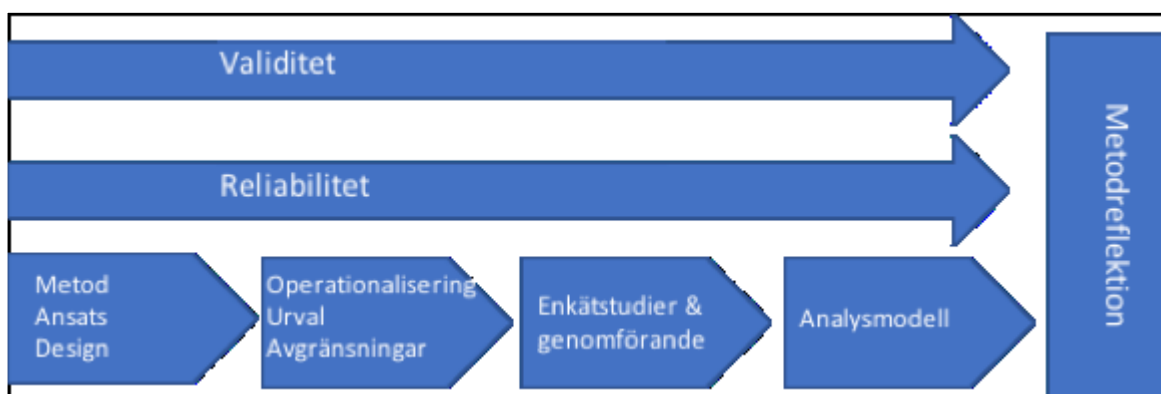
Figur 2.1 Hypotesschema.



3. Metod

I kommande avsnitt redogörs först studiens undersökningsmetod, ansats och design. Detta för att förklara tillvägagångssätt inom ramen av metodforskning och att tydliggöra studiens process, vilket efterföljs av redogörelse för utformning av enkät, datahantering och analys. Avslutningsvis består metodkapitlet av en reflektion av författarnas val och arbetssätt.

Figur 3.1 Metodprocessen



Ovan visualiseras uppsatsens metodiska struktur och process. De översta pilarna representerar de delar som ständigt genomsyrat uppsatsen medan de undre pilarna visar på den stegvisa processen som metoden utgår ifrån. Validitet och reliabilitet har under hela processens gång tagits i beaktning, vilket har tagit sig uttryck i ansats och design, forskningsstrategi, samt urval och avgränsningar. Sedan följer studiens praktiska delar, såsom studiens två enkätutformningar och dess genomförande, som sedan möjliggjorde en analys. Bakgrunden samt reflektion kring dessa delar följer nedan.

3.1 Kvantitativ metod

Med grund i uppsatsens syfte valdes kvantitativ datainsamlingsmetod. Det som kännetecknar denna undersökningsmetod är dess kvantifierbara karaktär, där statistiska modeller används för att genom numeriska värden finna samband och skillnader i ett empiriskt dataunderlag (Bryman & Bell, 2011). Denna metod lämpar sig även när det finns ett syfte med att sätta siffror på undersökningsmaterialet och kunna dra generaliseringar av resultatet till en population (Eliasson, 2013). Valet att använda en kvantitativ undersökningsmetod motiveras med att uppsatsens syfte inte är att undersöka djupare kring varför respondenterna värderar viss reklam som mer relevant eller givande. Snarare är syftet att undersöka vilken form av reklam som skapar mest värde för

mottagaren och hur det påverkar deras vilja att närma sig reklam. Fördelen med denna metod är även att informationen som genereras anses vara överskådlig vilket underlättar arbetet kring sammanställningen av analysen, till skillnad från en kvalitativ datainsamling vars stora mängder data måste sammanställas och bearbetas innan analys kan påbörjas (Lundahl & Skärvad, 2016). Nackdelar med kvantitativ metod är att metoden inte tar hänsyn till en djupare förståelse av sociala institutioner och människor. Bryman och Bell (2011) menar dock att kvantitativa undersökningar lämpar sig väl för att studera inställningar och att det med fördel sker genom enkätundersökningar. Detta stödjer metodvalet att mäta effekten av respondenternas vilja att närma sig reklam genom att titta på deras allmänna reklaminställning, reklamens utformning samt upplevt reklamkapital.

3.2 Deduktiv ansats

För att kunna relatera teori och empiri till varandra finns det två olika tillvägagångssätt, induktiv och deduktiv metod där den huvudsakliga skillnaden utgörs av teoriernas olika utgångspunkter (Bryman & Bell, 2011). Uppsatsen har utgått från befintliga teorier inom området reklam som sedan har testats mot ett empiriskt material. Valet av en deduktiv ansats har därmed varit centralt för att undersöka vad som påverkar viljan att närma sig reklam mest. Detta är även en ansats som oftast används inom det kvantitativa forskningsfältet (Bryman & Bell, 2011). Arbetet ska dokumenteras på ett sätt som specificerar hur data insamlats och resulterat i ställningstagandet till hypoteserna (Bryman & Bell, 2011). Innan påbörjad insamling av empiri tillämpades ett deduktiv arbetsätt där vi fördjupade oss i teoretiskt material. Det innebär att analysen delvis kommer baseras på insamlad empiri och teoretisk referenslitteratur (Bryman & Bell 2011).

3.3 Vetenskapligt förhållande

För att uppnå uppsatsens syfte är det viktigt att fastställa tillvägagångssätt för att analysera och tolka den insamlade datan (Bryman & Bell 2011). Då avsikten med uppsatsen var att studera den sociala verkligheten på samma sätt som inom naturvetenskapen har en positivistisk inriktning tillämpats (Bryman & Bell, 2011). Mer ingående innefattar positivism formalisering av teorier, kvantifiering och användandet av objektiva metoder (Bryman & Bell, 2011). Genom det positivistiska synsättet ska teorier ligga som grund för skapandet av hypoteser, vilket innebär att ett fenomen ska vara

möjligt att mäta (Bryman & Bell 2011). Efter att hypoteserna prövades utgjorde de underlag till huruvida den genererade kunskapen kan anses vara trovärdig (Bryman & Bell, 2011).

Uppfattningar om mottagarvärde är subjektiva, då dessa uppfattningar är föränderliga och även bygger på respondenternas handlingar samt deras tidigare bearbetning av reklam (Rosengren, 2014). Även då dessa uppfattningar kvantifieras i uppsatsen för att uttyda en generell tendens inom målpopulationens vilja att närma sig reklam, så kan det inte resultera i ett objektiva svar i binära termer.

Processen kring att förstärka vårt objektiva förhållningssätt har utgått från den deduktiva ansatsen, där hypoteser skapades, för att sedan testas mot det empiriska materialet. Detta har också inneburit att färgning av egna åsikter ej har påverkat resultatet. Det är dock viktigt att inte underskatta en tendens av ofrånkomlig subjektivitet vid studieprocessens initiala skede och de val som där görs.

3.4 Tvärsnittsdesign

I denna uppsats tillämpas en tvärsnittsdesign där primärdata samlas in med en enkätundersökning, vilket har krävts för att besvara studiens syfte. En praktisk följd av designen är att datainsamlingen sker direkt från flera olika individer vid i stort sett samma tidpunkt, vilket för uppsatsens del innebär att insamlingen av data skett under en begränsad period. Denna design innebär ett effektivt sätt att införskaffa kvantitativa data med koppling till olika variabler (Bryman & Bell, 2011). Tillvägagångssättet gör det enkelt att i nästa steg analysera ett samband vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell, 2011). I tvärsnittsstudier är det vanligt att använda en enkätundersökning, eftersom stora mängder data kan samlas in under en relativt kort tid (Bryman & Bell, 2011). Kritik kan riktas mot tvärsnittsdesign då det är svårt att fastslå en orsak till resultaten från de två studiernas enkäter. Endast sambandet mellan variabler kan upptäckas vilket resulterar i att ytterligare information om varför sambandet existerar inte går att undersöka. Det kan därmed inte med säkerhet fastställas att kopplingen mellan variablerna har en kausal relation vilket bidrar till att intern validitet ofta brister (Bryman & Bell, 2011). Syftet med uppsatsen är dock att identifiera om ett samband existerar, och inte varför det existerar.

3.5 Studiens trovärdighet

3.5.1 Primär och sekundärdata

Primärdata utgörs av enkätundersökningarnas resultat. Lundahl och Skärvad (2016) anger att primärdata är den data som för undersökningen har inhämtats från människor till det specifika forskningsändamålet. Fördelen med detta är att informationen är anpassad och utformad för den aktuella studien (Lundahl & Skärvad, 2016). Primärdata utgör ofta en studies kunskapsbidrag, vilket stämmer in på uppsatsen då insamlad data utgör grunden för analysen och därmed även slutsatser och diskussion (Bryman & Bell, 2011).

Under arbetets gång har informationskällor och bearbetning av sekundärkällor i form av artiklar och andra texter behandlats utifrån ett kritiskt förhållningssätt. Sekundära källor som uppsatsen använt sig av är uppsökta genom GoogleScholar och Lunds Universitets LUBsearch. Vid val av källor har vi även tittat på hur ofta texterna är citerade för att säkerställa dess akademiska relevans. Sökord som har använts är bland annat ”advertising equity”, ”advertising value”, ”advertising appeal”, “internet generation” och “generation Y”. I den mån möjligt användes ursprungskällan för att undvika information som kan ha vinklats från författarens subjektiva perspektiv. Viss inkludering av bransch-källor har förekommit i studien vilket ej utgör vedertagen litteratur men är relevant för studien. Att en del av artiklarna som används i studien är äldre grundar sig i att de är erkända kunskapsbidrag inom sina fält, och att dessa bidrag fortfarande är aktuella. Studien ämnar undersöka Generation Y och dennes vilja att närma sig reklam. Dock har information kring variablerna och operationaliseringen av dem inte varit kopplat till studier rörande specifikt Generation Y, vilket kan påverka studiens generaliserbarhet på populationen.

3.5.2 Validitet

Lundahl & Skärvad (2016) definierar validitet som frånvaron av systematiska mätfel. Validitet delas upp i inre, yttre, intern och extern validitet (Lundahl & Skärvad, 2016).

Intern validitet uppstår när undersökningen stämmer överens med verkligheten (Lundahl & Skärvad, 2016). Bryman och Bell (2011) menar att intern validitet syftar till att förklara kausalitet mellan två variabler, men då vår uppsats inte syftar till att undersöka kausalitet så har rapportens interna validitet inte varit avgörande.

Extern validitet handlar om graden av generaliserbarhet. För att uppnå hög extern validitet blir urvalsprocessen viktig. Studiens urval måste representera populationen för att säkerställa att samtliga inom populationen har haft möjlighet att ingå i undersökningen (Bryman & Bell, 2011). Då denna studie är baserad på ett icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval kommer hög extern validitet ej att uppnås. Det skapar heller inte någon möjlighet att presentera generaliserbara slutsatser. Detta är något som författarna är väl medvetna om och skapar en begränsning i uppsatsen. Vad som dock kan göras är att diskutera slutsatserna utifrån det insamlade empiriska materialet utifrån tillgänglig tidigare forskning.

Inre validitet är överensstämmelsen mellan modellbegrepp och operationaliserade definitioner, alltså hur väl våra frågor överensstämmer med det vi vill ha svar på. I denna studie har mätinstrument använts som tidigare har publicerats i vetenskapliga artiklar. Mätkomponenterna har således blivit granskade av experter inom ämnet och därmed säkerställts som relevanta och syftesuppfyllande. Enligt Bryman och Bell (2011) innebär ytvaliditet att personer med särskild expertis tar del av metoden och testar dess funktion. Detta sker innan metoden appliceras på urvalet för att säkerställa att utfallet kommer mäta de begrepp som avses att mätas (Bryman & Bell, 2011). I ett led att utnyttja den höga ytvaliditeten har stor vikt lagts vid att översätta begrepp, för att respondenterna i så hög grad som möjligt ska förstå vad det är som efterfrågas.

Den yttre validiteten handlar om överensstämmelsen mellan det mätvärde som fås av den operationella definitionen och verkligheten. Måtten som vi använt oss av har vid tidigare forskning bevisats uppnå avsedd effekt.

3.5.3 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning resultatet från studien skulle bli detsamma om undersökningen genomfördes på nytt (Bryman & Bell, 2011). Även om studien ämnade att vara tydlig i sitt tillvägagångssätt för att göra studien replikerbar finns det en möjlighet att resultaten skulle kunna se annorlunda ut. Detta eftersom individers intresse för olika reklamkampanjer och dess innehåll varierar. Det är även av vikt att understryka att undersökningen i studien till stor del kan tänkas vara beroende av valet av reklam. Målsättningen för denna uppsats har dock varit att skapa en hög tillförlitlighet och hög pålitlighet, genom att noga utvärdera metodiska val och tydligt

beskriva processens genomförande (Bryman & Bell, 2011). För att uppnå hög intern reliabilitet har även tester utförts att säkerställa denna.

3.5.4 Operationalisering av teori

I följande avsnitt beskrivs hur viljan att närma sig framtida reklam och de tre olika aspekterna allmän reklaminställning, reklamkapital och reklam innehåll operationaliserades för att kunna testa studiens hypoteser. För att försäkra att de rätta frågorna ställdes till respondenterna, fastställdes operationaliseringen av alla huvudbegreppen genom en rad delfrågor. Operationalisering gjordes i syfte att konkretisera teoretiska begrepp för att möjliggöra den kvantitativa mätningen (Bryman & Bell, 2011). Operationaliseringen är en grundförutsättning för att uppnå en hög reliabilitet. Operationaliseringen och frågorna i enkäten utgjordes av validerade påståenden och mätskalor som använts i tidigare forskning. Detta öppnar upp för möjligheten att jämföra denna studiens resultat med tidigare studier. Måtten anpassades till kontexten för undersökningen, bland annat genom översättning till svenska från engelska. Detta kan bidra till att respondenter tolkar begreppen i enkäter på skilda sätt. För att minimera risken för tolkningsfel genomfördes pilotstudier inför varje enkät, där vi testade frågorna på fem personer utan förkunskap om ämnet. Pilotstudierna bidrog till en diskussion kring enkätens struktur, innehåll och frågornas formulering (Bryman & Bell, 2011). Ytterligare åtgärder för att stärka ytvaliditeten togs genom att i största möjliga mån behålla den ursprungliga meningsuppbyggnaden.

Måttet underhållande har identifierats från tidigare studier som studerat liknande fenomen vilket har motiverat valet att undersöka samt mäta reklamens underhållningsvärde på ett liknande sätt som presenteras av Ducoffe (1995), vilket beskriver hur mottagaren uppfattar reklamkampanjer som njutbara, underhållande och tillfredsställande. Måttet informativitet indikerar i vilken grad en reklamkampanj ger användarna information som är användbar, lärorik samt hjälpsam. Skalan anpassades enligt Ducoffe (1995) men operationaliserades enligt Logan et al (2012) för att bättre passa studiens syfte och kontext. Operationaliseringen av reklamkapital är medvetet bred för att införliva så många typer av reklam användning (O'Donohoe 1994) och mottagarvärde (Ducoffe 1995; Rosengren och Dahlén 2015) som möjligt, detta för att undersökningen ska representera alla väsentliga dimensioner av reklamkapital. Då studien utgår från att reklamkapital bidrar till viljan att närma sig framtida reklam, vilket fastställs i Rosengren och Dahléns (2015) studie, har deras operationalisering av viljan att närma sig framtida reklam använts även i denna studie.

Tabell 3.1 Mätinstrument för studie 1

Begrepp	Definition	Mätinstrument	Källa
Underhållande	I vilken utsträckning en reklam anses vara underhållande	- Reklamen är underhållande - Reklamen är njutbar - Reklamen är tillfredsställande	Ducoffe (1995)
Informativ	Graden till vilken en reklam erbjuder information användare uppfattar som som användbar	- Informationen från reklamen kan vara användbar - Jag anser reklamen vara lärorik - Jag tror informationen erhållen från reklamen skulle hjälpa mig	Logan et al (2012); Ducoffe (1995)
Reklamkapital	Mottagarens samlade erfarenhet av värdet i företags tidigare reklam.	- Reklamen är intressant - Reklamen är värd min uppmärksamhet - Reklamen är givande att ta del av	Rosengren & Dahlén (2015)

Reklam utgör ett problematiskt begrepp att definiera samt undersöka (Rosengren, 2014). Detta beror till viss del på att få människor är särskilt intresserade av eller gillar reklam, vilket Rosengren och Sjödin (2011) påvisar i en tidigare studie. Det bör påpekas att termen reklam har använts i undersökningen och att detta i tidigare studier visat dra ner omdömet av respondenternas inställning vilket bör tas i beaktning för denna studie (Rosengren & Sjödin, 2011; Rosengren, 2014). För att undvika rationaliserade och tillrättalagda svar från respondenterna operationaliserades frågorna kring respondenternas inställning till reklam i denna studie enligt Bauer & Greyser (1968) där frågorna formulerats kring både generella men även mer specifika erfarenheter av reklam.

Tabell 3.2 Mätinstrument för studie 2

Begrepp	Definition	Mätinstrument	Källa
Allmän reklaminställning	Konsumenters allmänna inställning till reklam i olika kanaler	<ul style="list-style-type: none"> - För mig har reklam ingen trovärdighet - Jag tycker att reklam upprepas för ofta - För mig är all reklam likadan - Jag tycker reklam dyker upp vid olämpliga tidpunkter - Jag tycker reklam är underhållande - Reklam tillhandahåller användbar information om nya produkter - Reklam ger mig användbar information om erbjudanden - Reklam ger mig meningsfull information om andra konsumenters användning av produkten i fråga 	Bauer & Greyser (1968)
Viljan att närma sig framtida reklam	Mottagarens vilja att närma sig framtida reklam Dahlén(2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Jag ser fram emot att ta del av varumärke [X] framtida reklam - Varumärkes [X] framtida reklam kommer vara värd min uppmärksamhet - Jag vill ta del av varumärke [X] framtida reklam 	Rosengren &

3.5.6 Urval

En population kan beskrivas som undersökningens målgrupp och från den görs sedan ett urval för att kunna dra generella slutsatser om populationen. Ett så kallat slumpmässigt urval är att föredra för att få en representativ bild av studiens population (Bryman & Bell, 2011). Ett slumpmässigt urval bär dock med sig ett antal svårigheter för uppsatsen, bland annat hur respondenterna ska nås men framförallt i förhållande till uppställd tidsram och budget. Både studie 1 och studie 2 har begränsats till ett så kallat bekvämlighetsurval, som är ett icke-sannolikhetsurval. Enligt Esaiasson (2012) innebär ett bekvämlighetsurval att forskarna utgår från de respondenter som finns tillgängliga inom den önskade populationen och baserar sin studie på dem. Detta är även ett tillvägagångssätt som ofta används i studier med begränsad budget och tid (Lundahl & Skärvad, 2016).

För att begränsa studien ytterligare gjordes valet att enbart undersöka Generation Y, även kallat Millennials eller Internetgenerationen. Valet att begränsa studien till Generation Y gjordes då det är den åldersgrupp som författarna med relativt enkla medel snabbt kan nå ut till. Motstridiga uppgifter råder kring vilka årtal som anses vara start- och slutpunkt för Generation Y. Census Bureau (2015) definerar Generation Y som människor födda mellan år 1982 och 2000, vilket även

är det åldersspann som tillämpas i denna uppsats. Generation Y är ständigt uppkopplade individer som samtidigt inte påverkas av mediabruset på samma sätt som tidigare generationer (Parment, 2008) och utgör därför en spännande grupp att undersöka då det pågår en ständig diskussion i litteraturen om nämnda mediabrus.

3.5.7 Forskningsetiskt förhållningssätt

För att tillämpa ett professionellt, etiskt förhållningssätt dels mot respondenterna men även mot den data som samlats in, har forskningsetiska aspekter varit en ledstjärna i enkätutformning och genom hela genomförandeprocessen. Med hänsyn till det etiska förhållningssättet återfanns studiernas syfte i den inledande delen av båda enkäterna där även en beskrivning av vad datainsamlingen skulle användas till presenterades. Detta för att respondenterna skulle få en klar bild av vad de medverkade i (Patel & Davidsson, 2011). Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till var ålder på de människor som genomförde undersökningen. Eftersom att enkäten var anonym behövde respondenterna vara 18 år gamla då det annars hade varit omöjligt att kontrollera samtycke från respondenternas vårdnadshavare. Var respondenten under 18 avslutades därför enkäten efter första frågan.

3.5.8 Typ 1 och typ 2 fel

I statistisk hypotesprövning finns det alltid två hypoteser, en nollhypotes och en alternativhypotes. En nollhypotes säger att det inte finns någon relation mellan två testade fenomen eller; det finns inget samband mellan två grupper. Alternativhypotesen säger att det istället finns en relation mellan två testade fenomen eller; det finns ett samband mellan två testade grupper.

När hypotesprövning utförs finns det risk för så kallade typ I och typ II-fel. Typ I-fel inträffar när en nollhypotes förkastas när den i verkligheten är sann eller; att en alternativhypotes accepteras när det inte finns en relation eller samband. Typ I-fel kallas även falsk positiv. Typ II-fel inträffar när nollhypotesen är falsk men accepteras eller; alternativhypotesen förkastas men är sann. Typ II-fel kallas även falsk negativ. I alla hypotesprövningar finns risken för både typ I och typ II-fel, men det är upp till forskarna att minimera denna risk (Muijs, 2011). I statistisk slutledning finns det en omvänd relation mellan typ I och typ II-fel. Ju större vår risk är att få ett typ I-fel desto mindre är vår risk att få ett typ II-fel (Muijs 2011). Muijs (2011) säger även att typ I-fel är det fel som är ansett vara det mest allvarliga, och att forskare har tendens att vilja bekräfta alternativhypotesen

vilket leder till större risk för typ I-fel. För att kalkylera risken för typ I-fel används p-värde. En sådan kalkylering ger oss en signifikansnivå som visar till vilken nivå det kan säkerställas att det inte är slumpen som ligger bakom relationen eller sambandet. Inom forskning är signifikansnivån 0,05 frekvent använd, vilket innebär att det finns en 5% risk att vårt resultat beror på slumpen. Att använda signifikansnivån som mått på sannolikheten för typ I-fel är dock inte helt oproblematiskt, då signifikansnivån till stor del beror på hur stort urvalet är och inte mäter storleken på effekten i skillnaden eller sambandet mellan två variabler.

För att mäta risken för typ II-fel testar man styrkan i ett statistiskt prov, även känt som observed power (Muijs, 2018). Styrkan beräknas $1-\beta$, där β är sannolikheten för typ II-fel. Cohen (1988) argumenterar för att β maximalt får ha värdet 0,2 vilket innebär att styrkan i testet måste vara minst 0,8 för att inte hypotesen skall förkastas.

3.5.9 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsades till att endast undersöka Generation Y och deras vilja att närma sig framtida reklam. Detta har gjorts av flera skäl. Dels på grund av en ständigt pågående debatt i litteraturen kring generationens unika förhållningssätt till reklam och kommunikation (Ciminillo, 2005; Engebretson, 2004; O'Donohoe, 1994; Van der Goot et al, 2018). Dels på grund av att detta urval gav oss bättre förutsättningar för att snabbt och enkelt uppnå en tillräcklig datamängd.

Ytterligare avgränsningar har skett i val av reklam. Typ av kanal eller om kampanjen varit rörlig eller stilla har ej tagits i beaktning. Rosengren (2014) påpekar även att reklaminvesteringar inte bör planeras utifrån kanal utan snarare utifrån önskad påverkan. Istället har fokus i uppsatsen lagts på reklamkapital, reklamens innehåll samt Generation Y:s allmänna inställning till reklam. Studien avgränsas även till att enbart titta på reklam vars innehåll har ett informativt eller underhållande värde, istället för andra aspekter inom emotionell och rationell utformning. Aspekten kreativitet operationaliserades genom att valda reklamkampanjer hade blivit nominerade eller vunnit Gulddägget. Valet att inte undersöka vilken grad kreativiteten spelar in på viljan att närma sig reklam är även det en avgränsning som vi gjort på grund av tidsramen för uppsatsen.

3.6 Undersökningsmetod

Figur 3.2 Arbetsprocess



Metoden för insamling av data i denna studie har skett genom två digitala enkätundersökningar. Detta val ligger i linje med både vår kvantitativa forskningsstrategi tillika vårt val av design enligt Bryman & Bell (2011). Studie 1 genomfördes i april 2018 för att identifiera reklamkampanjer vars primära innehållsframställning antingen var informativ eller underhållande samt att skatta de bakomliggande varumärkenas reklamkapital. Studie 2 genomfördes i maj 2018. I denna undersökning testades respondenternas allmänna inställning till reklam samt deras vilja att närma sig framtida reklam i förhållande till respektive varumärke utifrån deras utvalda reklamkampanjer.

En uppenbar nackdel vid användning av enkätundersökningar är att det finns inte någon intervjuare närvarande för att ställa frågorna (Bryman & Bell, 2011). Detta gör att enkäten måste vara väl genomtänkt, ha tydlig struktur och frågorna måste vara enkla att förstå och besvara (Bryman & Bell 2011). Korrekta, kärnfulla formuleringar motverkar misstolkningar och att respondenten tappar intresse (Bryman & Bell, 2011). En god utformning består av bland annat introduktionsbrev, korta enkäter samt tydliga instruktioner (Bryman & Bell, 2011). Vid utformning av enkäten har samtliga av dessa aspekter tagits i beaktning. Frågorna i undersökningen har således även bearbetats genom pilotstudier för att undvika hypotetiska eller ledande formuleringar.

3.7 Syfte och val av reklam för studie 1

Syftet med studie 1 var att fastställa variablerna informativt, underhållande samt reklamkapital för varje reklamkampanj och dess varumärke. Syftet med att fastställa dessa tre variabler i studie 1 var

att underlätta och effektivisera genomförandet av studie 2, då den totala tidsåtgången för att besvara studie 2 skulle minska och på så sätt minska ett eventuellt svarsbortfall. Valet av reklam baserades på en kreativitetsaspekt, där samtliga reklamkampanjer skulle anses vara kreativa. Denna kreativitetsaspekt operationaliserades genom den svenska reklamtävlingen Guldägget. Samtliga reklamkampanjer som medverkade i undersökningen hade blivit nominerade eller vunnit guldägget. Guldägget beskriver tävlingen på sin hemsida (2018):

“Guldägget är en tävling med syfte att lyfta fram Sveriges mest kreativa och bästa kommunikationslösningar och föra svensk kommunikation framåt.”

3.7.1 Utformning av studie 1

Enkäten som konstruerades för studie 1 är ett strukturerat frågeformulär (se bilaga 3). Studie 1 skickades ut till 30 personer, där 13 stycken svenska reklamkampanjer hade valts ut. Respondenten fick titta på reklamkampanjerna och sedan beskriva hur väl parametrarna underhållande och informativt stämde in på kampanjen i fråga. Innan studien var utskickad etablerades riktlinjer för vad som skulle anses som informativt respektive underhållande. Ett medelvärde användes utifrån de tre operationaliserade frågorna för att skapa ett informativitetsvärde respektive underhållningsvärde. Gränsen för vad som skulle klassas som informativt respektive underhållande sattes till ≥ 5 .

Här mättes respondenternas uppfattning genom att varje respondent fick frågan: “Hur väl stämmer följande påstående överens med dina uppfattningar baserat på denna reklam?” Påståendena i fråga är “jag tycker reklamen är; “användbar”, “lärorik”, “hjälpbar”, “underhållande”, “njutbar” samt “tillfredsställande”.

Tabell 3.4 Operationalisering av begreppen informativt och underhållande (Logan et al, 2012; Ducoffe, 1995).

Informativ	Underhållande
Användbar	Underhållande
Lärorik	Njutbar
Hjälpbar	Tillfredsställande

För dessa frågor tillämpades en sjugradig likertskala där 7 motsvarade “stämmer mycket bra” och 1 motsvarade “stämmer inte alls”. Enligt Bryman och Bell (2011) är en likertskala en lämplig mätskala för att undersöka attityd till olika påståenden och enligt Malhotra (2014) är likertskalan även en vanligt förekommande skala för forskning inom marknadsföring. Skalan hade lika stora skalsteg i båda riktningarna och det mittersta svarsalternativet utgjorde en neutral respons. Utifrån hur respondenterna hade svarat skapades ett snitt som gav varje kampanj ett informativ-värde och ett underhållande-värde. De kampanjer som klarade dessa gränser skulle användas i studie 2.

Fem dagar efter insamlingen av datan skickades en uppföljning på studie 1 till de 25 personer som besvarat studien. Respondenterna fick nu istället besvara frågor om varumärkenas reklamkapital. Respondenterna svarade endast på de varumärken vars reklamkampanjer klarat de uppsatta innehållskriterierna. Här mättes respondenternas uppfattning av reklamkapital genom att de för varje varumärke fick frågan och påståendet: “Tänk på all reklam som du har sett eller hört för [varumärke X]. Vad tycker du generellt sett om denna reklam? Jag tycker att [varumärke X] brukar göra ...”. Detta följdes av tre påståenden: “intressant reklam”, “reklam som är värd att uppmärksamma” och ”reklam som är givande att ta del av“, alla skattade enligt ovan nämnda likertskala.

Tabell 3.5 Operationalisering av reklamkapital (Rosengren & Dahlén, 2015).

Reklamkapital
Intressant reklam
Reklam som är värd min uppmärksamhet
Reklam som är givande att ta del av

Innan utskick av uppföljningsstudien sattes det upp krav för att vad som skulle klassas som lågt respektive högt reklamkapital. Ett värde på ≥ 15 skulle klassas som högt reklamkapital och ett värde på ≤ 9 som lågt reklamkapital. Valet av dessa brytpunkter valdes för att säkerställa en tydlig signifikant skillnad mellan de som har lågt respektive högt reklamkapital. Den lägre gränsen är den undre $\frac{1}{3}$ av skalan och den högre gränsen som den övre $\frac{1}{3}$ av skalan. Utifrån hur respondenterna hade svarat skapades ett snitt som gav varje kampanj ett reklamkapitalvärde. Därav fungerar varumärkena med lågt respektive högt reklamkapital som en jämförelsegrund mot resultat som tidigare framkommit i Rosengren och Dahléns (2015) studie.

3.8 Syfte och val av reklam för studie 2

Datansamlingen för studie 2 genomfördes via en digital enkät. Primärt syfte med denna studie var att samla in data kring respondenternas allmänna inställning till reklam samt deras vilja att närma sig framtida reklam. De olika reklaminslagen hade på förhand valts ut efter resultaten i studie 1, för att representera informativ respektive underhållande innehållsutformning, samt varumärkenas reklamkapital.

3.8.1 Utformning studie 2

Enkäten som konstruerades för studie 2 var ett strukturerat frågeformulär (se bilaga 3) och skickades ut via författarnas Facebook-konton samt genom utdelning på Lunds universitets olika fakulteter. Enkäten bestod av 25 frågor och var tänkt att ta drygt 10 minuter att besvara. Inledningsvis ställdes två korta frågor om vem respondenten var utifrån kön och ålder. De demografiska aspekterna var på inget sätt kärnfrågor för studien och hölls därför korta. För att mäta åldern användes en kvotskala och för frågan om respondenternas kön användes en nominalsкала. I nästa steg utvärderades respondentens allmänna inställning till reklam (ARI).

Tabell 3.6 Operationalisering av allmän reklaminställning (ARI).

Allmän reklaminställning (ARI)
Reklam ger mig användbar information om erbjudanden
Reklam ger mig användbar information om nya produkter
Jag tycker reklam är underhållande
Jag tycker att reklam dyker upp vid olägliga tidpunkter
För mig har reklam ingen trovärdighet
Jag tycker att reklam upprepas för ofta
För mig är all reklam likadan
Vad är din generella inställning till reklam?

Respondenterna fick först en kortare introduktion: "Frågorna gäller din generella inställning till reklam i allt från TV och tidningar till internet och sociala medier. Hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?" Därefter fick respondenterna skatta åtta olika påståenden (se tabell 3.6) enligt en likertskala från 1-7. Deras åtta svar summerades till en

samlingsvariabel döpt ARI. Den allmänna reklaminställningen kunde alltså ta ett värde mellan 7 och 48, där 7 står för negativt inställd till reklam och 48 står för positivt inställd till reklam. Skalan delades upp i tre stycken lika stora delar som fick representera tre olika typer av inställningar: negativt, neutrala och positivt inställda till reklam (se tabell 3.7).

Tabell 3.7 Gruppindelning av Allmän reklaminställning efter ARI.

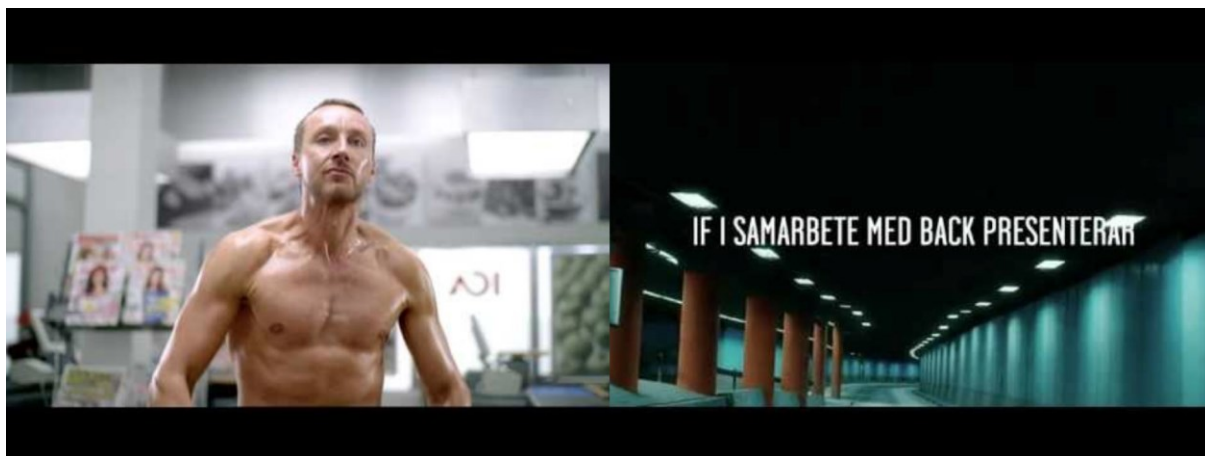
Inställning	ARI
Negativ	≤21
Neutral	22-35
Positiv	≥35

I nästkommande fem separata avsnitt visades reklaminslagen som hade valts ut från studie 1.

Figur 3.3 Apoteket och Delicatos reklaminslag.



Figur 3.4 ICA och Ifs reklaminslag.



Figur 3.5 Volvos reklaminslag.



Här mättes respondenternas vilja att närma sig framtida reklam (VAN) genom att deltagarna svarade på följande frågor: "Baserat på denna reklamfilm, hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?" Påståendena i fråga var: "jag ser fram emot att ta del av [varumärke X] framtida reklam", "[varumärke X] framtida reklam kommer att vara värd att uppmärksamma" och "jag vill ta del av [varumärke X] framtida reklam". Därefter fick respondenterna skatta de tre olika påståendena enligt en likertskala från 1-7. Beroende på respondenternas svar skapades en samlingsvariabel döpt till VAN.

Tabell 3.8 Operationalisering av viljan att närma sig reklam (VAN).

Viljan att närma sig reklam (VAN)
Jag ser fram emot att ta del av [varumärke X] framtida reklam
[Varumärkes X] framtida reklam kommer vara värd att uppmärksamma
Jag vill ta del av [varumärkes X] framtida reklam

De två första påståendena mäter det förväntade värdet av framtida reklam, och den tredje mäter respondentens avsiktsförmåga (Rosengren & Dahlé, 2015).

3.9 Metod för datasortering och analys

I detta avsnitt redovisas valet av verktyg för att sortera datan och vilka test som har utförts för att undersöka hypoteserna.

3.9.1 Verktyg

Google Forms

Efter en genomgång av alternativ valde vi att skapa enkäterna i Google Forms. Verktyget valdes på grund av att det är gratis, författarnas tidigare erfarenhet av verktyget samt att enkäten på ett enkelt sätt kunde besvaras på såväl datorskärmar som mobila enheter. I Google Forms kan användaren enkelt strukturera sin enkät utseendemässigt och i vilken följd respondenterna ska ta del av frågorna. Det finns även möjlighet att organisera datan så väl som några enklare analysverktyg.

Microsoft Excel

I denna studie användes Excel för att organisera och strukturera datan. Då enkäten fanns tillgänglig online behövde en del respondenter som inte tillhör Generation Y sorteras bort innan analys kunde påbörjas..

IBM SPSS Software

I denna uppsats har verktyget SPSS använts för att dels skapa samlingsvariabler, utföra deskriptiv statistik, bivariat statistisk och för att skapa modeller för att förutspå numeriska utfall genom linjär regression.

3.9.2 Typ I och typ II-fel

I denna studie har Spearman's Rho använts för att analysera samband mellan två variabler och Adjusted R^2 för att mäta hur stor del av variansen i den beroende variabeln som förklaras av den oberoende variabeln. Adjusted R^2 berättar hur många procent av variationen i den beroende variabeln som förklaras av den oberoende variabeln. Adjusted R^2 antar samma värde som Spearman's Rho och effekten klassificeras på samma sätt (Muijs, 2011).

Tabell 3.9 Korrelationsintervallens indikerade effekt.

Intervall	Effekt
<+/-0.1	svag effekt
<+/-0.3	måttlig effekt
<+/-0.5	moderat effekt
<0+/-0.8	starkt effekt
≥+/-0.8	mycket stark effekt

För att mäta effektens storlek mellan två grupper har Cohen's D använts för att analysera styrkan i en relation.

Figur 3.6 Formel för Cohen's D.

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s} = \frac{\mu_1 - \mu_2}{s}$$

Ovan presenteras formeln för Cohen's d, där: $d = (\text{median för grupp 1} - \text{median för grupp 2}) / ((\text{standardavvikelsen för grupp A} + \text{standardavvikelsen för grupp B})/2)$. Cohen's d är ett effektmått för att indikera den standardiserade skillnaden mellan två medelvärden. För att bedöma effektstorleken med Cohen's d använder Muijs (2011) följande värden:

Tabell 3.10 Effektstorlek mätt i Cohen's d.

Intervall	Effekt
<0.-0.2	svag effekt
<+0.21-0.5	måttlig effekt
<0.51-1.00	moderat effekt
<1	stark effekt

Att bestämma vilket effektvärde som skall fungera som gränsvärde för att minimera risken för typ I-fel är ett av det svåraste besluten att ta inom slutledande statistik (Muijs, 2011). Vi har i denna uppsats försökt vända oss till tidigare studier för att determinera ett passande brytvärde för denna studie. Studier av reklamkapitalets effekt har tidigare endast gjorts av Rosengren & Dahlén (2015). I den studien fick de ett $R^2=0,41$ ($p<0,01$). Strukturen på Rosengren och Dahléns (2015) studie skiljer sig dock från denna. I deras fick respondenterna själva välja ett varumärke de verkligen gillade, i denna hade respondenterna ingen kontroll över de reklamkampanjerna som de fick frågor

om rörande VAN. I denna studie kan vi inte förvänta oss att effektstorleken kommer att vara lika stor. Ducoffe (1995) testade informativitet och underhållning och dess effekt på på advertising value. Han fann att informativitet korrelerade med advertising value till 65% och underhållande korrelerade med advertising value med 48%, de två oberoende variablerna korrelerade med varandra till 45% (Ducoffe, 1995). Då vår hypotesprövning relaterat till innehållet, syftar till att undersöka om det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan de två innehållsutformningarna. Samtidigt som att de har en moderat intern korrelation och en moderat korrelation till mottagarvärde lär effekten i vår hypotes vara låg. Författarna hoppas att statistisk signifikans kommer uppnås, på grund av att denna studie intervjuar en annan generation än Ducoffe (1995). Denna konfirmeringsbias bör dock tas i beaktning i vårt val av gränsvärde för att förkasta hypotesen. Vi har eftersökt studier som undersöker den allmänna reklaminställningens påverkan på VAN för att hitta lämplig nivå för alfa-värde. Detta har dock inte erhållits vilket har lett till att ett arbiträrt gränsvärde har använts. Gränsvärdet som har använts för att förkasta en hypotes i studien bestämdes till $\alpha=0,075$ för Adjusted R^2 och 0,15 för Cohen's D. Alpha är mätt i Cohen's D när det gäller skillnader i två medelvärden och Adjusted R^2 när det gäller korrelationer. Effektstorleken är relativt låg vilket leder till att även om hypotesen inte förkastas finns en relativt stor risk för Typ I-fel. Detta är faktum är något som tas i beaktning när det gäller diskussion av våra resultat. Som gränsvärde för Typ II-fel har Cohens (1988) gräns på $\beta=0,2$ eller Styrka på 0,8. Styrkan testas genom en generell linjär modell i SPSS.

3.9.3 Studie 1

I SPSS användes funktionen Compute Variable för att skapa varje kampanjs informativitets- respektive underhållningsvärde. Utifrån de tre svaren på mätinstrumenten för begreppen informativ och underhållande (se tabell 3.9) skapades ett medelvärde. Respondenternas medelvärden för varje kampanj summerades och detta värde blev kampanjens informativitets- respektive underhållningsvärde.

Tabell 3.11 Samlingsvariabel över studie 1:s frågor angående informativitet och underhållning.

Variabel	Mätinstrument	Indikator
Informativ reklam	- Informationen från reklamen kan vara användbar	IR1
	- Jag anser att reklamen var lärorik	IR2
	- Jag tror informationen erhållen från reklamen skulle hjälpa mig	IR3
Samlingsvariabel:		Medelvärde Informativt
Underhållande reklam	- Reklamen är underhållande	UR1
	- Reklamen är njutbar	UR2
	- Reklamen är tillfredsställande	UR3
Samlingsvariabel:		Medelvärde Underhållande

Efter att de kampanjer som klarat av de uppsatta kraven för informativitet/underhållande (≥ 5) testades varumärkena bakom kampanjernas reklamkapital. Funktionen Compute Variable användes för att skapa den nya samlingsvariabeln reklamkapital. Respondenternas tre svar summerades till ett individuellt reklamkapital. Det individuella reklamkapitalvärdet för varje varumärke summerades sedan och ett medelvärde beräknades för att skapa ett fast mått på varje varumärkes reklamkapital inför studie 2.

Tabell 3.12 Samlingsvariabel över studie 1:s frågor kring reklamkapital.

Variabel	Mätinstrument	Indikator
Reklamkapital	- Jag finner reklamen intressant	RK1
	- Jag tycker den är värd min uppmärksamhet	RK2
	- Jag tycker den är givande att ta del av	RK3
Samlingsvariabel	Reklamkapital	Σ Reklamkapital

Därefter utfördes ett korrelationstest mellan variabeln innehållsaspekt och reklamkapital för att undersöka om det fanns ett samband mellan de två. Kampanjerna med informativt innehåll kodades om till värdet 0 och de med underhållande till 1.

Cronbach's alpha

För att testa den interna reliabiliteten i förhållandet mellan mätinstrumentet och samlingsvariabeln användes det statistiska måttet Cronbach's alpha. Cronbach's alpha mäter den interna konsistensen i ett test, alltså hur väl mätinstrumenten mäter det bakomliggande konceptet. Ett värde på $0.8 <$ är att eftersträva för att säkerställa den interna reliabiliteten enligt Muijs (2011) men andra forskare menar att ett resultat på över 0.7 är acceptabelt (Nunnally, 1978).

Statistisk signifikans

För att säkerställa att resultaten från studien inte berodde på slump, testades genomgående den statistiska signifikansen. Som signifikansnivå valdes 0,05 (konfidensnivå 95%). Statistisk signifikans har i denna uppsats testats genom T-test och F-test. Syftet med de båda testerna är att se om det finns signifikant skillnad mellan en variabel (T-test) eller en grupp av variabler (Muijs, 2011). För att kontrollera typ II-fel gjordes en univariat generell linjär modell.

Bivariat korrelationsanalys

För att testa sambandet mellan variablerna valdes funktionen bivariat korrelationsanalys i SPSS. På grund av att variablerna i studien är ordinala och ej kontinuerliga valdes Spearman's Rho istället för Pearson's R som korrelationskoefficient då Spearman's Rho är bättre lämpad för ordinala variabler (Muijs, 2011). Spearman's Rho kan inneha ett värde från -1 till +1 där -1 innebär perfekt negativ korrelation och +1 som innebär perfekt positiv korrelation och 0 där variablerna inte har något samband. Dessa mätvärden är dock arbiträra och inga absoluta sanningar (Muijs, 2011). För att mäta styrkan i relationen utfördes en univariat generell linjär modell. Med denna modell kan effektstorleken mätas genom Adjusted R^2 som återfinns under modellen Tests of between-subjects Effect.

3.9.4 Studie 2

Efter att datainsamlingen var avslutad matades först all data in i Excel för att utrangera den data som inte skulle användas. Efter inledande sortering i Excel matades det empiriska material som var av intresse för studien in i SPSS.

Allmän reklaminställning

Funktionen Compute Variable användes för att skapa den nya samlingsvariabeln för ARI utifrån de åtta mätinstrumenten.

Tabell 3.13 Samlingsvariabel över studie 2:s frågor angående allmän reklaminställning.

Variabel	Mätinstrument	Indikator
Allmän reklaminställning (ARI)	- För mig har reklam ingen trovärdighet	ARI1
	- Jag tycker att reklam upprepas för ofta	ARI2
	- För mig är all reklam likadan	ARI3
	- Jag tycker reklam dyker upp vi olämpliga tidpunkter	ARI4
	- Jag tycker reklam är underhållande	ARI5
	- Reklam tillhandahåller användbar information om nya produkter	ARI6
	- Reklam ger mig användbar information om erbjudanden	ARI7
	- Vad är din generella inställning till reklam	ARI8
Samlingsvariabel:		Σ ARI

Respondenternas svar på varje instrument summerades vilket blev varje respondents individuella ARI. Som läsaren kan se i tabell 3.12 är mätinstrument ARI 1-4 negativa. Därför behövdes svaren på dessa koda om med hjälp av Compute Variable innan samlingsvariabeln kunde sammanställas. En 7:a på mätinstrument ARI 1-4 blev istället en 1:a, en 6:a blev en 2:a och en 5:a blev en 3:a. Efter denna omkodning sammanställdes samlingsvariabeln ARI. Efter att ha skapat den nya samlingsvariabeln testades först den interna reliabiliteten med Cronbach's alpha. Efter att den interna reliabiliteten var säkerställd skapades en frekvenstabell över ARI för att ta fram typvärdet över ARI. För att senare kunna undersöka skillnader mellan negativ, neutral och positiv reklaminställning användes funktionen Recode Into Different Variables för att koda om alla ARI <22 till 0, 22-34 till 1 och 34< till 2 (se tabell 3.7).

Viljan att närma sig reklam

Inledningsvis användes funktionen Compute Variable för att skapa den nya samlingsvariabeln för VAN utifrån de tre mätinstrumenten (se tabell 3.13).

Tabell 3.14 Samlingsvariabel över studie 2:s frågor angående viljan att närma sig reklam.

Variabel	Mätinstrument	Indikator
Viljan att närma sig reklam (VAN)	- Jag ser fram emot att ta del av [varumärke X] framtida reklam	VAN1
	- [Varumärkes X] framtida reklam kommer vara värd min uppmärksamhet	VAN2
	- Jag vill ta del av [varumärke X] framtida reklam	VAN3
Samlingsvariabel:		Σ VAN

Respondenternas svar på varje instrument summerades vilket blev varje respondents individuella VAN. Efter att ha skapat den nya samlingsvariabeln testades först den interna reliabiliteten med Cronbach's alpha.

3.9.5 Hypotes 1a och 1b

För att testa hypotes 1a användes en bivariat korrelationsanalys med Spearman's Rho som korrelationskoefficient. Adjusted R² användes för att determinera styrkan i relationen. β testades genom en univariat linjär modell med VAN som beroende variabel och allmän reklaminställning som förklarande.

För att testa hypotes 1b användes Analysis of variance, kallad ANOVA. ANOVA är en samling av statistiska test för att analysera skillnader mellan två olika grupper medelvärden (Muijs, 2011). ANOVA fungerar på så sätt att det jämför spridningen eller variansen av en grupp medelvärde för att undersöka om grupperna är skilda från varandra. Signifikans i ANOVA testas genom F-test. ANOVA berättar dock endast att det är en skillnad mellan två grupper, och för att undersöka hur denna skillnad ser ut måste även en Post Hoc-test användas. Scheffe-testet är ett av de mest använda Post Hoc tester och det mäter medelvärdet på variabeln för olika grupper och jämför dem med varandra (Muijs, 2011), vilket stämmer väl överens med testets syfte.

3.9.6 Hypotes 2

För att testa hypotes 2 användes först en korrelationsanalys för att undersöka sambandet mellan reklamkapital och VAN med Spearman's Rho som korrelationskoefficient och F-test för att testa signifikansen. Efter korrelationsanalysen kodades varumärket med ett lågt reklamkapital om till 0 och de med ett högt till 1 med funktionen Recode into different variables. För att undersöka om det fanns en skillnad mellan de två grupperna användes ett Independent Samples T-Test. Testet jämför medelvärdet i två oberoende grupper för att avgöra om det finns statistiska bevis för en signifikant skillnad mellan de två grupperna. Risken för typ II-fel testades genom en univariat generell linjär modell med VAN som den beroende variabeln och högt och lågt reklamkapital som den förklarande. För att mäta effektstyrkan i skillnaden mellan de två medelvärdena användes Cohen's d.

3.9.7 Hypotes 3

Innehållsutformningen var sedan tidigare kodad som 0=informativ och 1=underhållande. Precis som vid hypotes 1 och 2 användes en bivariat korrelationsanalys med Spearman's Rho som korrelationskoefficient och F-test för att testa signifikansen i sambandet. Independent Samples T-test. Testet jämför medelvärdet för två oberoende grupper för att avgöra om det finns statistiska bevis för att det finns en signifikant skillnad mellan de två grupperna. För att mäta effektstyrkan användes Cohen's d och för styrkan i testet utfördes en univariat generell linjär modell.

3.9.8 Hypotes 4

För att testa hypotes 4 användes en multipel linjär regressionsmodell i SPSS. Analysen utfördes att få en större förståelse för sambandet mellan en beroende variabel och flera oberoende variabler (Barmark & Djurfeldt, 2015) vilket i studien utgjordes av respektive dimension underhållande, informativ, reklaminställning, reklamkapital och en tolkad förklarande variabel som utgjordes av viljan att närma sig framtida reklam. Då reklaminställning är kodad som en binär kategorivariabel fick två stycken dummy-variabler skapas. Detta innebär att en variabel döptes till informativ, där alla underhållande fick värdet=0 (n=900) och alla informativa=1 (n=600). En till variabel skapades som döptes till underhållande där underhållande kampanjerna fick värdet 1 (n=900) och de informativa=0 (n=600).

Hur stor del av variansen eller förklaringsgraden i VAN som de tre faktorerna kan förklara mäts i Adjusted R^2 vilket hittas i Model Summary. För att se om modellen är statistiskt säkerställd från slumpen används ett F-test som redovisas i ANOVA. Den sista förklarande delen av datan SPSS tillhandahåller av regressionsmodellens funktionen är en tabell döpt till Coefficients. I denna tabell redovisas varje enskild faktors effekt på den beroende variabeln, döpt till β eller beta. I tabellen tillhandahålls både en standardiserad såväl som en ostandardiserad. Skillnaden mellan de två är att det ostandardiserade beta-värdet är mätt i originella värden medan det standardiserade beta-värdet är mätt i standardiserade värden. Då våra olika värden är mätt i olika skalor (tex är reklamkapital mätt i skalan 3-21 och ARI i skalan 7-48) har vi valt att använda det standardiserade beta värdet. För att säkerställa den statistiska signifikansen i betakoefficienten användes ett F-test. För att mäta effektstyrkan i vår modell tittar man på R^2 i modellsammanfattningen.

3.10 Metodreflektion

3.10.1 Enkätutformning och urval

Användandet av ett bekvämlighetsurval resulterar i ett uniformt urval då majoriteten av de tillfrågade respondenterna var de som fanns tillgängliga. Studiens urval kan därför ses som godtyckligt eftersom full kunskap om populationen saknas. Detta gör det svårt att avgöra om urvalet var representativt. Kritik kan även riktas mot valet att låsa variablerna underhållande, informativt och reklamkapital genom studie 1. Då reklamkapital så väl som uppfattning om innehåll är subjektiva mått, hade det i den bästa av världar varit mer korrekt att låta varje respondent skatta detta, men detta beslut att låsa variablerna togs som tidigare beskrivits för att minimera svarsbortfallet. Vidare är en reflektion kring val av reklam nödvändig. Studien väljer att begränsa sig till att enbart mäta den kreativa aspekten utifrån reklamkampanjer som vunnit eller nominerats till Guldägget. Trots att det är ett vedertaget branschmått, så utgör Guldägget en sekundärkälla. Trovärdigheten kring studiens val av reklam hade ökat om vi istället låtit respondenterna skatta varje kampanjs kreativitet. Detta leder till att vi inte kan undersöka kreativitetens effekt på endera reklamkapital eller viljan att närma sig reklam.

3.10.2 Reflektioner kring genomförandet

Det saknas information om svarsfrekvensen gällande studie 2, dels på grund av att enkäten fanns tillgänglig att se på Facebook dels på grund av att den delades ut via en länk till personer som befann sig på Lunds universitets olika fakulteter. Detta gjorde att det var inte möjligt att veta hur många som sett länken eller tagit del av enkäten på Facebook och sedan valt att besvara undersökningen.

Efter att ha skickat ut studie 1 insåg vi att om vi även frågade respondenterna i studie 1 om varumärkenas reklamkapital kunde vi spara in tidsåtgång för respondenterna i studie 2 och på så sätt minska svarsbortfallet. Genom att skicka ut uppföljningsstudien till samma respondenter kan studien inte med säkerhet säga att skattningen av de respektive varumärkenas reklamkapital hade varit densamma som om respondenterna inte hade fått ta del av reklamkampanjerna i förväg. Detta kan tänkas ha färgat respondenternas svar till viss mån. Effekterna av detta har diskuterats tidigare.

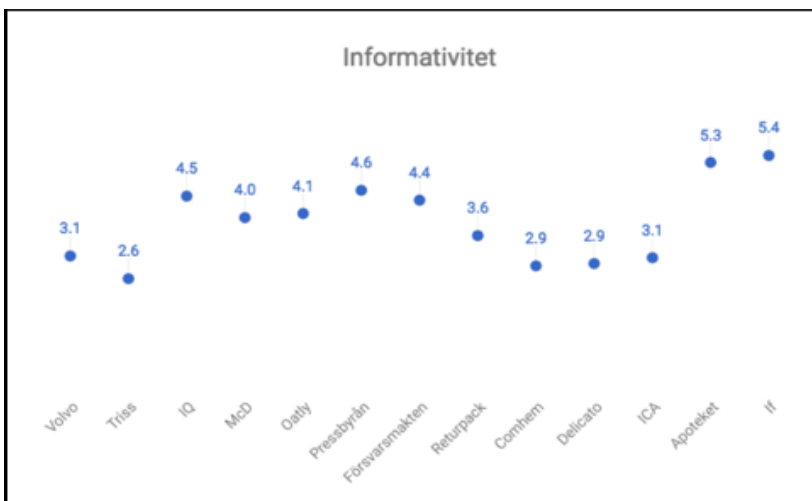
4. Empiriskt material och analys

I kapitlet presenteras empiriskt material och tester som gjordes för att testa studiens hypoteser.

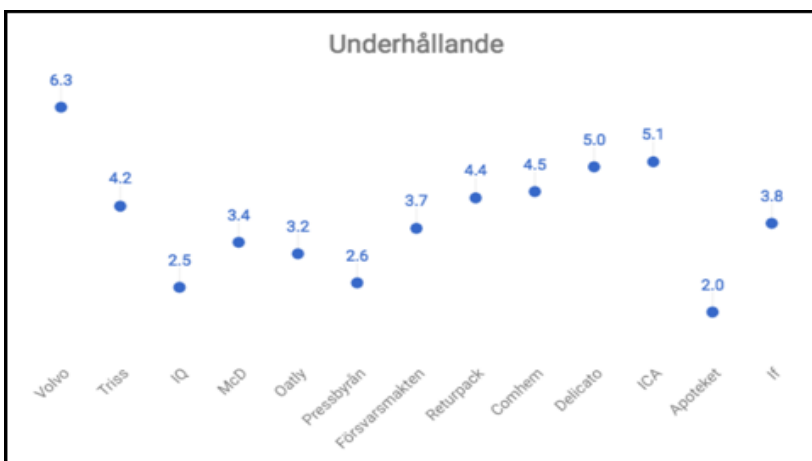
4.1 Studie 1

Datansamlingen för studie 1 genomfördes via en digital enkät i april 2018. Studien skickades ut till 30 personer varav 15 kvinnor och 15 män, varav 25 stycken svarade (svarsfrekvens på 83,33%, typåldersspann=22-26 år, 52%=män). Respondenterna fick först titta på varje reklamkampanj och besvara frågor om kampanjernas utformning och utifrån en sjugradig likertskala bedöma hur informativ eller underhållande de uppfattade kampanjen.

Figur 4.1 Reklamslagens informativitetsvärde.



Figur 4.2 Reklamslagens underhållningsvärde.



Fem av tretton reklamkampanjer uppfyllde kravet för att klassas som endera underhållande eller informativ. Två stycken i tryck (Apoteket och Delicato) och tre stycken rörliga (Volvo, ICA och If). If och Apoteket klassificeras som informativa och ICA, Volvo samt Delicato klassificerades som underhållande.

Tabell 4.1 De olika varumärkenas reklamkapital.

Varumärke	Reklamkapital
IF	12,48
Delicato	8,84
Volvo	15,94
Apoteket	11,12
ICA	15,96

Utifrån respondenternas svar på varumärkenas reklamkapital skapades en samlingsvariabel för varje varumärke. Volvo och ICA klassas som varumärken med högt reklamkapital och Delicato som ett varumärke med lågt reklamkapital. IF och Apoteket klassificerades varken som varumärken med högt eller lågt reklamkapital och användes således inte i beräkningar där högt eller lågt reklamkapital jämfördes. Efter ha bestämt varje kampanjs innehåll och varje varumärkes reklamkapital genomfördes ett korrelationstest mellan de två variablerna.

Tabell 4.2 Korrelationstabell över reklam innehåll och reklamkapital. (informativ=0 n=50, underhållande=1 n=70).

Correlations			Reklaminnehåll	Reklamkapital
			åll	I
Spearman's rho	Reklaminnehåll	Correlation Coefficient	1,000	,364**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	125	125
	Reklamkapital	Correlation Coefficient	,364**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	125	125

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

I tabell 4.2 redovisas korrelationen mellan mellan reklam innehåll och reklam kapital. Ett Spearman's Rho på 0,364 indikerar måttlig korrelation mellan de två variablerna som är statistiskt signifikant (Muijs, 2011). Då underhållande är kodat som 1 och informativt som 0 indikerar resultatet att ett underhållande innehåll korrelerar med ett högt reklam kapital. För att testa hur reklam innehåll påverkar reklam kapitalet utfördes ett univariat ANOVA-test med reklam kapital som den beroende variabeln och reklam innehåll som den förklarande.

Tabell 4.3 Univariat analys för att mäta effektstyrkan i korrelationen mellan reklam innehåll och reklam kapital

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Reklam kapital					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	404,801 ^a	1	404,801	19,466	,000
Intercept	18740,001	1	18740,001	901,142	,000
Reklam utformning	404,801	1	404,801	19,466	,000
Error	2557,887	123	20,796		
Total	23648,000	125			
Corrected Total	2962,688	124			

a. R Squared = ,137 (Adjusted R Squared = ,130)

Effektstyrkan i detta samband är mätt i Adjusted R² och har ett värde på 0,130, vilket visar på måttlig effekt. Detta innebär att reklam innehåll med statistisk signifikans förklarar 13% av variansen i reklam kapital.

4.1.1 Trovärdighet studie 1

Den interna reliabiliteten testades genom ett Cronbach's alpha test, för att säkerställa att våra samlingsvariabler var lämpliga att representera respondenternas svar.

Tabell 4.4 Cronbach's alpha test för inre reliabilitet för varje varumärke samt varje varumärkes informativitetsvärde eller underhållningsvärde. n=25.

Variabel	IF	Delicato	Volvo	Apoteket	ICA
Reklam kapital	0,859	0,866	0,849	0,82	0,74
Informativitet	0,936	-	-	0,977	-
Underhållande	-	0,946	0,872	-	0,947

Med Cronbach's alpha kan vi utläsa att våra instrument väl svarar på det de är uppbyggda för, då samtliga värden är $\geq 0,7$ (Nunnally, 1978). Att ICA och Volvo är de två varumärken med högst reklamkapital visar på omedelbar validitet eller så kallad face validity. Detta då ICA och Volvo är de två varumärken som investerar mest kapital i reklam av de fem varumärkena som undersöks i denna studie (Emarketer, 2017). ICA och Volvo har även blivit utnämnd som det starkaste varumärket i sina respektive kategorier i Swedish Brand Awards mellan åren 2014-2016, vilka är de tre senaste tillfällena (Swedish Brand Awards, 2017). Ytterligare en aspekt där Volvo och ICA utmärker sig mot de andra varumärkena är om man kollar antalet nyhetsartiklar varumärkena förekommer i så väl som hur många google-sökningar som utförs på varje varumärke. I tabellen blir det tydligt att ICA och Volvo sticker ut från de övriga vilket vidare stärker den omedelbara validiteten i testet.

Tabell 4.5 De olika varumärkenas förekommande i nyhetsartiklar och googlesökning (Google Trends, 2018)

Varumärke	Antal svenska nyhetsartiklar	Google sökningar
If + försäkring	9090	>1
Delicato	374	>1
Volvo	208 000	27
Apoteket	19 300	12
ICA	149 000	46

4.1.2 Slutsatser studie 1

Studie 1 resulterade i att fem stycken reklamkampanjer identifierades utifrån studiens uppställda krav och senare kom att användes i studie 2. Utifrån studie 1 fastställdes också varje reklamkampanjs utformning samt varje varumärkes reklamkapital. Författarna noterade även att 3 av kampanjerna var rörliga och två stycken var i print. Utifrån dessa reklamfilmer kunde det även urskiljas en signifikant skillnad mätt i reklamkapital mellan informativ och underhållande reklam innehåll. Denna skillnad gör sig uttryckt i den positiva korrelationen mellan underhållande reklam och reklamkapital. Den låga effektstyrkan mätt i Adjusted R^2 indikerar dock att det inte nödvändigtvis är innehållsutformningen som gör att de underhållande kampanjerna påverkar varumärkenas reklamkapital.

4.2 Studie 2

Studie 2 syfte var att mäta respondenternas allmän reklaminställning (ARI) och deras viljan att närma sig (VAN). Totalt besvarade 332 respondenter enkäten, varav 300 som uppfyllde ålderkravet på 18-35 år. 55,4% kvinnor och där majoriteten av respondenterna var i åldern 18-25.

4.2.1 Allmän inställning till reklam

Efter de inledande demografiska frågorna svarade respondenterna på 8 stycken frågor om deras allmänna inställning till reklam. På varje fråga fick respondenten svara på en skala 1-7 hur väl uttrycket stämde in på dem. Dessa värden summerades sedan till en samlingsvariabel (se tabell 3.12) allmän reklaminställning (ARI). För att testa den interna reliabilitet i samlingsvariabeln utfördes ett Cronbach's alpha test. Samlingsvariabeln ARI fick ett Cronbach's alpha på 0,806 (n=8) vilket indikerar hög intern reliabilitet i måttet (Muijs, 2011). Medelvärdet för ARI blev 30,4553 och typvärdet 30 och 36 (n=17) (se bilaga 2). Denna studie har valt att undersöka hur stora delar av populationen som är endera negativ, neutral eller positiv. Detta testades genom att omkonfigurera samtliga som fått ett ARI i spannet 8-21 till (0), 22-34 till (1) och 35-48 till (2).

Tabell 4.6 Frekvenstabell över uppdelning av respondenter i grupperna negativt, neutralt och positivt inställda till reklam.

Allmän inställning till reklam					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	34	11,3	11,3	11,3
	1,00	170	56,7	56,7	68,0
	2,00	96	32,0	32,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabell 4.6 visar att neutral inställning till reklam är den klart vanligaste med 56,7% av den totala populationen. Knappt 3 gånger som många är positivt inställda till reklam gentemot negativt.

4.2.2 Viljan att närma sig reklam

Den tredje delen av studien bestod av 15 stycken frågor, tre stycken för varje reklamkampanj kring viljan till att närma sig reklam (VAN).

Tabell 4.7 Sammanställning över reklamkampanjernas olika värden.

Varumärke	Utformning	Medium	Reklamkapital	VAN	Cronbach's Alpha
If	Informativ	Rörlig	12,48	12,85	0,910
Delicato	Underhållande	Print	8,84	10,18	0,944
Volvo	Underhållande	Rörlig	15,94	13,37	0,938
Apoteket	Informativ	Print	11,12	10,7	0,914
ICA	Underhållande	Rörlig	15,96	13,99	0,946
Medelvärde				12,228	0,932

Tabellen ovan visar dels varje varumärkes VAN, deras reklamkapital, den interna reliabiliteten för varje varumärkes VAN mätt i Cronbach's alpha, samt den aktuella kampanjens medium och utformning. Av datan presenterad här kan det utläsas att de reklamkampanjer med högst reklamkapital även är de reklamkampanjer som har ett högre VAN. Tabellen visar på att alla alpha-värden överstiger 0,8 vilket indikerar att råder hög intern reliabilitet i mätinstrumenten.

4.2.3 Hypotes 1a och 1b

Hypotes 1a: Reklaminställning kommer att ha en effekt på VAN.

För att testa hypotes 1a utfördes en korrelationsanalys baserat på respondenternas allmänna inställningen till reklam och viljan att närma sig framtida reklam.

Tabell 4.8 Korrelationsanalys av ARI och VAN.

		Correlations		
			VAN	Allmän inställning till reklam
Spearman's rho	VAN	Correlation Coefficient	1,000	,315**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	1500	1500
	Allmän inställning till reklam	Correlation Coefficient	,315**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	1500	1500

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

Testet indikerar att det finns en korrelation mellan ARI och VAN, om än en måttlig sådan (Muijs 2011). Resultatet visar att det går att avläsa ett positivt samband mellan reklaminställning (ARI) och viljan att närma sig reklam (VAN) med en korrelation på 0,315 (signifikansnivå 0,01). Detta innebär att faktorn ARI har en förklarande effekt på variationen i variabeln VAN. För att testa den effektstyrkan och den risken för Typ II-fel skapades en univariat generell linjär modell med VAN som beroende variabel och ARI som förklarande.

Tabell 4.9 Univariat generell linjär modell med VAN som beroende och ARI som förklarande variabel.

Tests of Between-Subjects Effects								
Dependent Variable: VAN								
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	5933,570 ^a	37	160,367	7,269	,000	,155	268,935	1,000
Intercept	85982,583	1	85982,583	3897,097	,000	,727	3897,097	1,000
VAR00001	5933,570	37	160,367	7,269	,000	,155	268,935	1,000
Error	32256,454	1462	22,063					
Total	262476,000	1500						
Corrected Total	38190,024	1499						

a. R Squared = ,155 (Adjusted R Squared = ,134)
b. Computed using alpha = ,05

I tabellen redovisas *Observed Power* vilket är styrkan i testet. Ett värde på 1 indikerar att det endast är 5% risk att ett typ II-fel kan förekomma. Effekten i testet går att utläsa under tabellen i Adjusted $R^2=0,134$. Hypotesen klarar av de båda uppsatta kraven för att undvika typ I och typ II fel vilket innebär att Hypotesen accepteras.

Hypotes 1b: Positiv reklaminställning kommer att leda till högre VAN jämfört med neutral och negativ reklaminställning.

Vidare undersöktes det om det fanns en skillnad mellan de olika inställningsgrupperna negativ, neutral och positiv i förhållande till VAN, detta för att pröva hypotes 1b. För att testa detta genomfördes en ANOVA-analys. De som var negativt inställda kodades om till siffran 0, neutrala till siffran 1 och positivt inställda till 2.

Tabell 4.10 ANOVA-tabell över skillnaden mellan inställningsgrupperna negativ, neutral och positiv reklaminställning.

ANOVA					
VAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3817,535	2	1908,767	83,131	,000
Within Groups	34372,489	1497	22,961		
Total	38190,024	1499			

Resultatet från ANOVA-analysen visar att det finns en signifikant skillnad mellan de olika inställningsgrupperna. Ett Scheffe-test utfördes därefter för att undersöka hur denna skillnad såg ut.

Tabell 4.11 Scheffe-test över skillnaden mellan grupperna negativt, neutralt och positivt reklaminställning.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: VAN						
Scheffe						
(I) Allmän reklam attityd1	(J) Allmän reklam attityd1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
,00	1,00	-3,22588*	,40259	,000	-4,2123	-2,2395
	2,00	-5,36765*	,42767	,000	-6,4155	-4,3198
1,00	,00	3,22588*	,40259	,000	2,2395	4,2123
	2,00	-2,14176*	,27358	,000	-2,8121	-1,4714
2,00	,00	5,36765*	,42767	,000	4,3198	6,4155
	1,00	2,14176*	,27358	,000	1,4714	2,8121

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

Tabell 4.12 Scheffe-test för att undersöka skillnader i VAN mellan de olika grupperna.

VAN				
Scheffe ^{a,b}				
Allmän reklam attityd1	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
,00	170	8,6824		
1,00	850		11,9082	
2,00	480			14,0500
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 328,150.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Scheffe-testet visar att det finns en statistiskt signifikant skillnad mellan de tre olika inställningsgrupperna (se tabell 4.10). Där de som är negativt inställda (0) får ett lägre VAN jämfört med både de som är neutralt inställda (1) och de som är positivt inställda (2). Detta innebär att de som är positivt inställda till reklam i högre grad är beredda att närma sig varumärkenas framtida reklamkampanjer än de som är neutralt eller negativt inställda till reklam. För att undersöka styrkan i testet och β -värdet skapades en univariat generell linjär modell.

Tabell 4.13 Univariat analys för att mäta effektstyrkan i skillnaden mellan negativ, neutral och positiv inställning till reklam i viljan att närma sig.

Tests of Between-Subjects Effects								
Dependent Variable: VAN								
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	3817,535 ^a	2	1908,767	83,131	,000	,100	166,262	1,000
Intercept	131256,811	1	131256,811	5716,532	,000	,792	5716,532	1,000
VAR00006	3817,535	2	1908,767	83,131	,000	,100	166,262	1,000
Error	34372,489	1497	22,961					
Total	262476,000	1500						
Corrected Total	38190,024	1499						

a. R Squared = ,100 (Adjusted R Squared = ,099)
b. Computed using alpha = ,05

Under tabellen så går att utläsa Adjusted $R^2=0,099$ vilket är testets effektstyrka. Enligt Muijs (2011) indikerar detta en svag till måttlig effektstyrka. 0,099 innebär att 9,9% av variationen i VAN mellan de tre inställningsgrupperna kan förklaras av ARI. Styrkan i testet är 1 vilket indikerar att det endast är 5% chans för typ 2 fel. Då R^2 värdet överstiger den alpha-gränsen på 0,075 accepteras H1b. Hypotes 1b bekräftades av det resultatet vi ser i ANOVA-analysen (se tabell 4.9), där det bevisades att det fanns en statistiskt signifikant skillnad mellan de olika inställningsgrupperna. I det följande Scheffe-testet, ett så kallat Post Hoc-test (se tabell 4.10), påvisades det att de respondenter som är positivt inställda till reklam har större vilja att närma sig framtida reklam. Hypotes 1b accepteras därmed.

4.2.3 Hypotes 2

Hypotes 2: Reklamkampanjer från varumärken med högt reklamkapital kommer att prestera bättre än reklamkampanjer från varumärken med lågt reklamkapital mätt i VAN.

Innan test av hypotes 2 utfördes en bivariat korrelationsanalys mellan reklamkapital och VAN för att undersöka om det finns någon korrelation.

Tabell 4.14 Korrelationstabell mellan reklamkapital och VAN.

Correlations			VAN	Reklamkapita l
Spearman's rho	VAN	Correlation Coefficient	1,000	,288**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	1500	1500
	Reklamkapital	Correlation Coefficient	,288**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	1500	1500

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

I tabellen ovan går det att utläsa att korrelationskoefficienten Spearman's Rho är 0,288. Detta indikerar en svag till måttlig korrelation mellan reklamkapital och VAN. För att testa hypotes 2 krävdes det en omkonfiguration av reklamkapitalvärdet. Varumärken med reklamkapital ≤ 9 kodades om till 0 (n=300) och varumärken med reklamkapital ≥ 15 kodades om till 1 (n=600). Efter konfigurationen utfördes ett Independent Samples T-test för att undersöka om det fanns en statistiskt signifikant skillnad mellan högt och lågt och reklamkapital mätt i VAN.

Tabell 4.15 Medelvärde för reklamer med lågt reklamkapital (0) respektive högt reklamkapital (1).

Group Statistics					
	Reklamkapital	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAN	,00	300	10,1633	4,85475	,28029
	1,00	600	13,6783	5,09622	,20805

Tabell 4.16 Independent samples T-test som illustrerar en signifikant skillnad mellan varumärken med högt och lågt reklamkapital mätt i VAN.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAN	Equal variances assumed	,476	,490	-9,908	898	,000	-3,51500	,35476	-4,21126	-2,81874
	Equal variances not assumed			-10,070	624,605	,000	-3,51500	,34907	-4,20049	-2,82951

I tabellerna ovan går det att utläsa att varumärken med högt reklamkapital även presterar bättre mätt i VAN med statistisk signifikans. Detta kunde även testas genom en univariat linjär modell med VAN som beroende variabel.

Tabell 4.17 Univariat linjär modell med VAN som beroende variabel och reklamkapital som förklarande.

Tests of Between-Subjects Effects								
Dependent Variable: VAN								
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	3351,771 ^a	4	837,943	35,958	,000	,088	143,833	1,000
Intercept	224285,976	1	224285,976	9624,694	,000	,866	9624,694	1,000
VAR00004	3351,771	4	837,943	35,958	,000	,088	143,833	1,000
Error	34838,253	1495	23,303					
Total	262476,000	1500						
Corrected Total	38190,024	1499						

a. R Squared = ,088 (Adjusted R Squared = ,085)
 b. Computed using alpha = ,05

I tabellen ovan ser vi att reklamkapital har en statistisk signifikant effekt på på VAN. Effekten kan utläsas i Adjusted R² 8,5% vilket Muijs (2011) klassas som svag förklaringsgrad. Resultaten påvisar att reklamkampanjer av varumärken med ett högt reklamkapital i högre utsträckning bidrar till viljan att närma sig reklam jämfört med varumärken med lågt reklamkapital. Med hjälp av tabell 4.15 kan effektstyrkan mätas med hjälp av Cohen's d. Skillnaden i medelvärdena får ett d=0,706 vilket indikerar moderat effekt. I Tabell 4.17 kan styrkan i testet utläsas i kolumnen observed power där ett värde på 1 indikerar att det finns 5% risk för Typ II-fel. Scheffe-testet i kombination med Cohen's d och den univariata linjära modellen bekräftar hypotes 2.

4.2.4 Hypotes 3

Hypotes 3: Reklam med underhållande innehåll kommer att påverka VAN mer än reklam med informativt innehåll.

En inledande korrelationsanalys utfördes för att undersöka huruvida det fanns en korrelation mellan utformning av reklam och viljan att närma sig framtida reklam (VAN).

Tabell 4.18 Korrelationsanalys mellan VAN och reklamutformning.

			Utformning	VAN
Spearman's rho	Utformning	Correlation Coefficient	1,000	,075**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	1500	1500
	VAN	Correlation Coefficient	,075**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	1500	1500

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

I tabellen ovan ser vi att det finns en statistiskt signifikant korrelation mellan utformningen och VAN. Denna korrelation är positiv vilket innebär att reklam med underhållande utformning har en positiv effekt på viljan att närma sig framtida reklam jämfört med reklam med innehållande utformning. För att vidare undersöka vilken effekt innehållet i reklamkampanjen hade på viljan att närma sig reklam samt få fram ett medelvärde för underhållande och informativt utformad reklam, utfördes ett Independent-Samples T-test.

Tabell 4.19 Statistik över VAN-medelvärde för reklam innehåll där 0=informativ och 1=underhållande

Group Statistics					
	Utformning	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAN	,0	600	11,8100	4,64793	,18975
	1,0	900	12,5067	5,28129	,17604

Tabell 4.20 Independent Samples T-Test över reklamutformning och VAN.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
VAN	Equal variances assumed	19,633	,000	-2,624	1498	,009	-,69667	,26550	-1,21747	-,17587
	Equal variances not assumed			-2,692	1388,518	,007	-,69667	,25884	-1,20442	-,18891

Tabell 4.21 Univariat analys av skillnaden mellan underhållande och informativ utformning mätt i VAN.

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: VAN						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	174,724 ^a	1	174,724	6,885	,009	,005
Intercept	212868,100	1	212868,100	8388,107	,000	,848
VAR00003	174,724	1	174,724	6,885	,009	,005
Error	38015,300	1498	25,377			
Total	262476,000	1500				
Corrected Total	38190,024	1499				

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = ,004)

I tabellerna ovan kan det utläsas att underhållande reklam har ett högre VAN-medelvärde jämfört med reklam med ett informativt innehåll. I tabell 4.19 kan det även utläsas att denna skillnad är statistiskt signifikant (sig 2-tailed 0,009). I tabell 4.20 kan det utläsas att Adjusted R² är 0,04 vilket är en svag effekt (Muijs 2011). Partial Eta Squared-värdet bekräftar korrelationsanalysens resultat om den befintliga men mycket svaga effekten underhållande innehåll har på viljan att närma sig framtida reklam. För att determinera om hypotesen skall accepteras eller förkastas utfördes ett Cohen's D test. Resultatet i detta test blev 0,14 vilket understiger det uppsatta värdet för acceptabel alpha. På grund av detta förkastas H3.

4.2.5 Hypotes 4

Hypotes 4: Faktorerna allmän reklaminställning, reklamkapital och reklam innehåll kommer att förklara viljan att närma sig framtida reklam till högre grad tillsammans än faktorerna var för sig.

För att testa hypotes 4 skapades en multipel linjär regressionsmodell. I denna modell fungerade de tre faktorerna som oberoende variabler och VAN som den beroende. Detta för att testa huruvida faktorerna förklarar variansen i VAN bättre tillsammans än var för sig.

Tabell 4.22 Modellsammanfattning över regressionsanalys på viljan att närma sig reklam.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,191	4,54091

a. Predictors: (Constant), Reklamkapital, Allmän reklaminställning, Informativ

I tabell 4.21 kan det utläsas hur stor del av variansen i VAN som kan förklaras av regressionsmodellen. Modellen får Adjusted R²-värdet 0,191 vilket innebär att 19,1% av den totala variansen i VAN kan förklaras av modellen.

Tabell 4.23 ANOVA-tabell över regressionsanalys.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7342,764	3	2447,588	118,701	,000 ^b
	Residual	30847,260	1496	20,620		
	Total	38190,024	1499			

a. Dependent Variable: VAN
b. Predictors: (Constant), Reklamkapital, Allmän reklaminställning, Informativ

ANOVA-tabellen visar att regressionsmodellen är statistiskt signifikant. Detta innebär att modellen är statistiskt skild från slumpen.

Tabell 4.24 Koefficient-tabell utifrån regressionen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,346	,779		-1,728	,084
	Informativ	,231	,252	,022	,916	,360
	Allmän reklaminställning	,222	,015	,337	14,496	,000
	Reklamkapital	,523	,045	,287	11,725	,000

a. Dependent Variable: VAN

I tabell 4.24 presenterades faktorernas effekt på VAN i modellen. Det första som kan utläsas av tabell 4.24 är att aspekten underhållande inte finns med. Variabeln informativ är ej heller signifikant vilket innebär att reklamnehållet inte påverkar VAN i denna regressionsmodell. Reklamkapital

har en signifikant effekt på VAN med ett standardiserat betavärde på 0,287. Allmän reklaminställning är likaså statistiskt signifikant och har ett standardiserat betavärde på 0,337. Detta innebär alltså att för varje +1 i allmän reklaminställning ökar VAN med 0,337, och på samma sätt med reklamkapital. En anledning till att innehållsaspekten inte finns med i modellen är det råder kollinearitet mellan reklamkapital och innehållsaspekten. Detta fenomen kan förklaras av korrelationen mellan innehålle och reklamkapital som kan utläsas i tabell 4.2. På grund av denna kollinearitet kan det inte med statistiskt signifikant säkerhet utrönas hur reklam innehåll påverkar VAN i en modell tillsammans med reklamkapital.

5. Slutsats och diskussion

Det avslutande kapitlet i uppsatsen inleds med uppsatsens slutsats därefter följer en diskussion gällande studiens sammanfallande med tidigare forskning och teori. Detta följs upp av uppsatsens bidrag och förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsats

Nedan följer en sammanställning över de ställda hypoteserna och om de accepteras eller förkastas.

Tabell 5.1 Sammanställning av hypoteser

Hypoteser	Resultat
H1a: Reklaminställning kommer ha en effekt på viljan att närma sig framtida reklam.	Accepteras
H1b: Positiv reklaminställning kommer att leda till högre vilja att närma sig framtida reklam jämfört med neutral och negativ reklaminställning.	Accepteras
H2: Reklamkampanjer från varumärken med högt reklamkapital kommer att prestera bättre än reklamkampanjer från varumärken med lågt reklamkapital mätt i viljan att närma sig reklam.	Accepteras
H3: Reklam med underhållande innehåll kommer att påverka viljan att närma sig framtida reklam mer än reklam med informativt innehåll.	Förkastas
H4: Faktorerna allmän reklaminställning, reklamkapital och reklam innehåll kommer att förklara viljan att närma sig framtida reklam till högre grad tillsammans än faktorerna var för sig.	Accepteras

Få studier har gjorts kring viljan att närma sig framtida reklam (VAN) vilket försvårar möjligheten att jämföra studiens resultat med annan forskning. Resultaten av vår studie kan dock härledas till teorin och studien av Rosengren och Dahlén (2015). Reklamkapitalets effekt på VAN i denna studie jämfört med Rosengren & Dahléns (2015) studie skiljer sig kraftigt. I deras studie hade reklamkapital ett Adjusted R² värde på 0,41 och i denna studie endast 0,085. Den främsta och mest rimliga förklaringen till denna diskrepans ligger i de två studiernas olika struktur. Att Rosengren och Dahléns (2015) studie jämfört med vår visade på en mindre varians i reklamkapital så väl som viljan att närma sig reklam, borde bero på den erinran som respondenterna använde för att välja varumärken de gillade. I vår studie var varumärkets reklamkapital fastställt vilket bör

förklara en högre varians i VAN. När vi testade skillnaderna mellan högt och lågt reklamkapital och VAN överensstämde resultatet i högre grad med Rosengren och Dahléns (2015) studie. Vi testade reklamkapitalets påverkan på VAN oberoende av varumärkernas höga eller låga reklamkapital och mätte därmed VAN i ett större sammanhang än Rosengren och Dahlén (2015).

Att studien inte kunde urskilja en statistiskt signifikant skillnad med önskvärd effekt stämmer väl in med de resultat Ducoffe (1995) fick för 23 år sedan. Den moderata korrelationen mellan informativitet respektive underhållning och mottagarvärde samt den interna korrelationen mellan de två innehållsaspekterna visade sig fortfarande existera till viss del. Detta demonstreras i den svaga effektstorleken i skillnaden mellan informativ och underhållande innehåll mätt i VAN.

Den statistiskt signifikanta positiva korrelationen mellan underhållande och VAN tyder dock på att det finns en skillnad i preferenser när det gäller Generation Y jämfört med tidigare generationer, vilket även går i linje med Parments (2013) studie.

Individens allmänna inställning till reklam har i sammanhanget en större förklaringsgrad till respondenternas vilja att närma sig framtida reklam. Sett till alla tre faktorer är det dock svårt att identifiera vad som exakt driver en individs vilja att närma sig framtida reklam för ett varumärke. Enbart 19,2% av studiens multipel linjär regressionsmodell kan förklara VAN. Detta tyder på att viljan att närma sig reklam är ett komplext begrepp som är svårt att mäta i ett isolerat sammanhang och inte är möjligt att förklara enbart med studiens tre variabler.

Tabell 5.2 Redovisning av hypotesernas risk för Typ I respektive typ II fel.

Hypotes	Signifikansnivå	α	Effektstorlek	β	Styrka	Resultat
H1a	0,000	0,134	måttlig	0,05<	1	Accepteras
H1b	0,000	0,099	svag	0,05<	1	Accepteras
H2	0,000	0,706	moderat	0,05<	1	Accepteras
H3	0,000	0,14	svag	0,05<	1	Förkastas
H4	0,000	0,192	måttlig	-	-	Accepteras

I tabellen ovan kan vi se sannolikheten för typ I-fel respektive typ II-fel. α är mätt i Adjusted R² för H1a, H1b, H4 och Cohen's D för H2 och H3. Samtliga av våra hypoteser har en bra statistisk signifikans, men effektstorleken är låg på framför allt H1b och H3 men även H1a. På grund av vårt

låga gränsvärde för α ($>0,075$) innebär det att det finns en relativt stor risk för typ I-fel, att den hypotes vi valt att acceptera kan vara en falsk positiv. Om H1a och H1b skulle omprövas med ett större antal reklamkampanjer finns det en relativt stor sannolikhet att vårt resultat inte skulle upprepas. Samtliga hypoteser har en hög styrka och sannolikheten för typ II-fel är låg, förutom H4 där styrkan ej har beräknats.

5.2 Diskussion

Studiens resultat visar på att en övervägande del av Generation Y är neutralt eller positivt inställda till reklam, och att denna svagt positiva inställning leder till en vilja att närma sig framtida reklam. Den första aspekten är intressant då tidigare forskning har kommit fram till olika resultat. Vissa studier har visat på att Generation Y har ett mer kritiskt förhållningssätt till reklam (Ciminillo, 2005; Engeberson, 2004; Parment 2013) medan andra studier har pekat på en mer positiv inställning, speciellt i jämförelse med äldre generationer (Van der Goot et al, 2018). Generation Y har på flera sätt uppvisat ett särskilt medieanvändande där de både använt mer och annan media än tidigare generationer. Dessutom har generationen växt upp i en miljö där det kommersiella bruset eventuellt har lett till en normalisering av reklam. Ytterligare en förklaring kan vara att det finns en större förståelse för att reklam subventionerar och möjliggör användning av olika medier likt Spotify och Youtube, båda frekvent använda av Generation Y. Detta kan tänkas ha påverkat den allmänna inställningen, då reklamen i dessa ständigt möjliggör någonting positivt. Man kan här hävda att det handlar om det som Rosengren (2014) kallar för ett ömsesidigt värdeutbyte. Ducoffe (1995) uttrycker det annorlunda och resonerar kring det som en kostnad för konsumenten i form av tid och ansträngning. Enligt vårt resultat förefaller det rimligt att Generation Y skulle vara villig att ta denna kostnad. På liknande sätt kan resultatet tänkas bero på en allt mer individualiserad marknadsföring genom exempelvis sökmotoroptimerad marknadsföring och andra konsumentspecifika erbjudanden vilket gör att mottagaren i högre grad upplever reklam som relevant. Mer ändamålsenlig reklam med högre relevans och bättre utformning lär sannolikt ha bidragit till att positivt inställda konsumenter i högre grad vill ta del av framtida reklam.

Sett till reklamkapital visar vårt resultat precis som tidigare studier att det finns ett samband mellan reklamkapital och viljan att närma sig framtida reklam (Rosengren & Dahlén, 2015), och marknadsförare bör således ha måttet i åtanke. För på samma sätt som Generation Y är framtidens generation är reklamkapital framtidens mått. Istället för att endast utvärdera enskilda reklaminslag för vad de är, bör man se till helheten och den samlade uppfattningen av ett varumärkes

reklamkampanjer. Att ICA och Volvo i vår studie visade sig ha högst reklamkapital ger resultatet tyngd, då de även i tidigare studier anses ha gjort genombrott i att skapa effektiv reklam (Rosengren, 2014). Varumärkena har format principer efter vad konsumenterna har efterfrågat, och fått synergieffekter från reklamkapitalet på det sättet som teorin förespråkar (Rosengren & Dahlén, 2015). I regressionsanalysen utgör även reklamkapital den andra största förklarande faktorn sett till viljan att närma sig reklam. Detta resultat är rimligt och glädjande för de varumärken och marknadsförare som funnit ett sätt att skapa reklamkapital. Varumärken som däremot misslyckats i sina ansträngningar gör bäst i att utvärdera sina möjligheter och försöka förstå vad det är som saknas. För reklam kan varken i vår studie eller ute i praktiken tas ur sitt sammanhang. O'Donahoe (1994) talar om att varumärken med mottagarvärde på ett bättre sätt tar vara på och bidrar till sammanhanget där de verkar, och där reklamen syns. Den allt tuffare konkurrensen i få uppmärksamhet i kombination med de minskade utrymmena för snedsteg, gör att marknadsförare inte längre har utrymme att skapa reklam utan relevans då mottagare har en allt högre förväntan på reklam. Detta tyder även vår studie på då respondenterna inte ansåg all reklam vara likadan (se bilaga 2) utan snarare vara varierad, ett resultat som kan kopplas till den rådande trenden med individanpassad reklam. I resultatet ser vi också att konsumenter finner ett visst värde i att bli upplysta om nya produkter och erbjudanden. Som marknadsförare kan det kännas lockande att tillgodose dessa informationsbehov genom kortsiktiga lösningar. Flera studier menar på att marknadsförare har blivit allt mindre effektiva genom att enbart ägna sig åt den här typen av kortsiktigt tänkande (Rosengren, 2014; Cheong, 2014; Saxberg, 2016). På basis av detta bör vikten av långsiktig kommunikation återigen understrykas.

Enligt studiens resultat finns det dock ingen given formel för att skapa reklamkapital som får fastslås vara ett högst subjektivt mått. Resultatet från studierna visar visserligen att det finns en signifikant skillnad mellan de informativa och underhållande reklamernas påverkan på viljan att närma sig framtida reklam. Till en början verkar detta resultat gå i linje med Petersons (2014) tidigare studie av Generation Y, där emotionella värden sågs som mest effektivt för att framgångsrikt nå ut till populationen. Men i förhållande till reklamkapital blir förklaringsgraden inte tillräckligt stor, och slutsatser kan därför inte dras kring om det specifikt är just innehållsaspekten som ligger till grund för dessa skillnader. Skillnaden för de olika innehållen kan bero på andra saker relaterade till studiens val att på förhand välja reklamkampanjer och i vilken form de presenteras. Enligt tidigare forskning inom mottagarvärde ska reklam bidra med värde och relevans för mottagaren eller på annat sätt ligga inom ramarna för individens intresse (O'Donahoe,

1994; Rosengren & Sjödin, 2011; Rayport, 2013). Sannolikt räcker det alltså inte att vara enbart underhållande eller informativ för att uppnå önskvärt beteende och få Generation Y att vilja närma sig reklam. Med denna insikt bör marknadsförare eventuellt se till att inkludera ytterligare parametrar vid skapandet av reklam. Exempelvis kreativitet som vi i vår studie initialt belyser och använder som riktlinje, men väljer att inte undersöka vidare. Vår initiala optimism till innehållets förmåga att påverka och själva utfallet av studien är intressant att jämföra med tidigare studier. Flera av dem har visat på att emotionellt innehåll bör utgöra den mest effektiva utformningen både när det gäller top-of-mind (Heath et al., 2009) och försäljning och vinst (Binet & Fields, 2009). Heath et al. (2006) argumenterar för att mottagare väldigt sällan konsumerar reklam aktivt, utan istället mer eller mindre omedvetet bearbetar budskapen. Samma studie menar att detta bidrar till att konsumenter är mer mottagliga för emotionella budskap. Angående reklaminställning såg vi i studie 2 att Generation Y i stor utsträckning tycker att reklam dyker upp vid olämpliga tidpunkter. Detta skulle eventuellt gynna emotionell reklam som i flertalet studier framhålls locka mer uppmärksamhet (Heath et al. 2009) och utgöra ett avbrott från något tråkigt (O'Donohoe, 1994).

Avslutningsvis visar vår modell komplexiteten i skapandet av effektiv reklam. Trots att vi vet en konsuments inställning till reklam och ett varumärkes reklamkapital kan modellen endast förklara 19,2% av variationen i konsumenters vilja att närma sig reklam. Ray Williams (1961) beskriver marknadsföring som processen att förvandla en produkt till en symbol. I denna process finns det en portion magi eller en okänd faktor, vi menar att denna faktor inte går att kvantifiera. Denna faktor är densamma som gör att Donald Draper i dramaserien Mad Men kan förvandla en diabilspjektor till en tidsmaskin. Detta är förstås olyckligt i ett syfte att försöka förutspå vad som gör reklam effektiv, men exakt vad som gör reklam intressant.

5.3 Kunskapsbidrag

Tidigare forskning om viljan att närma sig reklam är begränsad och ett behov av att bidra med kompletterande forskning har föranlett denna studie. Syftet med studien var att undersöka om viljan att närma sig reklam kan förklaras utifrån variablerna reklam innehåll, allmän reklaminställning och reklamkapital. I denna studie har vi visat att reklaminställning och reklamkapital utgör två faktorer som påverkar viljan att närma sig, medan vi inte har kunnat visa en statistiskt signifikant skillnad mellan underhållning och informativitetens påverkan på viljan att närma sig framtida reklam. Utifrån

vår studie ser vi att effektstorleken på korrelationen mellan reklamkapitalet och VAN minskar när inte endast varumärken med högt reklamkapital förekommer.

Studien bidrar med incitament att till en högre grad målgruppsanpassa sin reklam för att skapa ett reklamkapital. Studiens resultat tyder på att reklamkapital utgör framtidens mått och är något som marknadsförare måste börja ta med hänsyn till för att inte falla i fälla att skapa mindre ambitiös och mer taktiskt reklam som inte har hänsyn till de långsiktiga konsekvenserna av reklamens egna värde.

5.4 Vidare forskning

En aspekt som är av intresse att titta närmare på och undersöka vidare är hur medium och kanal påverkar dels konsumenters viljan att närma sig reklam, och dels varumärkens förmåga att skapa reklamkapital. Vidare är reklamens kreativa höjd i förhållande till viljan att närma sig reklam och reklamkapital av intresse då studiens resultat visar på att respondenterna till stor del fann reklam unik. Det finns också ett syfte i att ta reda på hur konsumenter blir påverkade av reklam, då det är deras inställning som i förlängningen påverkar deras vilja att närma sig reklam. Studien har enbart fokuserat på aspekten kring konsumenters vilja närma sig framtida reklam, ytterligare forskning behövs för att undersöka konsumenters vilja att bearbeta, interagera och dela reklam.

Källhänvisning

Tryckta källor

Barmark, M, & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 : att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur

Bauer, R, & Greyser, S. (1968). *Advertising In America : The Consumer View : A Report And Interpretation Of The American Association Of Advertising Agencies*. Boston: Harvard University

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates

Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber ekonomi.

Dahmström, K. (2011). *Från Datainsamling Till Rapport: Att Göra En Statistisk Undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan, Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Norstedts Juridik

Kazmi, S. H. H.& Batra K.S. (2009). *Advertising and Sales Promotion*. New Delhi: Excel Books.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of Marketing Research: a hands-on orientation*. Global edition. Harlow: Pearson

McCarthy, EJ 1964. *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Homewood, Ill.: Irwin

Muijs, D 2011, *Doing Quantitative Research In Education With SPSS*. 2. uppl. London: Thousands Oaks : Sage Publications

Nunnally, JC (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Parment, A. (2008). *Generation Y : framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Malmö: Liber.

Rosenbaum-Elliott, R, Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. 2. uppl. Oxford: Oxford University Press.

Rosengren, S (2014). *Reklamkapital - en förbisedd tillgång*, i Söderlund, M (Red.), *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. Lund: Studentlitteratur.

Rosengren, S. & Sjödin, H. (2011). *Reklam – förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber.

Söderlund, M. (2002), *Emotionsladdad Marknadsföring*, Malmö: Liber ekonomi.

Vetenskapliga artiklar

Beil, A. L. & Bridgwater, C. A. (1990). "Attributes of likable television commercials," *Journal Of Advertising Research*, June-July, s. 38-44. [Hämtad 18 April 2018]

Binet, L. & Field, P. (2009). "Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success," *Journal Of Advertising Research*, 49, 2, s. 130-133 [Hämtad 26 Maj 2018]

Binet, L. & Field, P (2013), "Brand success in the digital age," *Market Leader*, Q4, s. 24-27 [Hämtad 26 Maj 2018]

Belch, E.G. & Belch A.M. (2001). "Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective," *McGraw- Hill/Irwi*. [Hämtad 20 april 2018]

Bronner, F. & P. Neijens. (2006). "Audience experiences of media context and embedded advertising - A comparison of eight media," *International Journal Of Market Research*. 48, 1, s. 81-100, Social Sciences Citation Index, EBSCOhost [Hämtad 26 april 2018]

Brown S, P. & Douglas M. Stayman. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal Of Consumer Research*, 1, s. 34. [Hämtad 26 april 2018]

Cheong, Y, de Gregorio, F, & Kim, K (2014). "Advertising Spending Efficiency Among Top U.S. Advertisers from 1985 to 2012: Overspending or Smart Managing?" *Journal Of Advertising*, 43, 4, s. 344-358. [Hämtad 24 April 2018]

Ciminillo, J.A. (2005). "Elusive Generation Y demands edgier marketing." *Automotive News*, Vol. 79 No. 6144 [Hämtad 24 maj 2018]

Cutler, B, & Javalgi, R. (1993). "ANALYSIS OF PRINT AD FEATURES: SERVICES VERSUS PRODUCTS," *Journal Of Advertising Research*, 33, 2, s. 62-69. [Hämtad 24 April 2018]

Dahlen, M, & Rosengren, S (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising," *Journal of Advertising*, 45, 3, s. 334-345. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387. [Hämtad 10 april 2018]

Dahlén, M, Rosengren, S, & Törn, F (2008). "Advertising Creativity Matters," *Journal Of Advertising Research*, 48, 3, s. 392-403. [Hämtad 24 April 2018]

Dahlen, M, & Rosengren, S (2016). "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising," *Journal Of Advertising*, 45, 3, s. 334-345. [Hämtad 24 april 2018]

- Ducoffe, RH (1996). "ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING THE WEB," *Journal Of Advertising Research*, 36, 5, s. 21-35. [Hämtad 24 april 2018]
- Ducoffe, RH (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 17, 1, s. 1. [Hämtad 24 april 2018]
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). "Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 1, s. 46-58. [Hämtad 28 april 2018]
- Engebretson, J. (2004). "Odd gen out," *American Demographics*, 24, 4, s. 14-18. [Hämtad 27 april 2018]
- Gelb, B. D. & Pickett, C. M. (1983). "Attitude-Towards-The-Ad: Links to humor and to advertising effectiveness," *Journal of Advertising*, 12, 2, s. 34-42. [Hämtad 20 april 2018]
- Gritten, Adele (2007). "Forum-Media Proliferation and Demands for New Forms of Research. International," *Journal of Market Research*, 49,1, s. 15-23. [Hämtad 17 april 2018]
- Grigaliunaite, V., Pileliene, L. (2015). "EMOTIONAL OR RATIONAL? THE DETERMINATION OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEAL ON ADVERTISING EFFECTIVENESS", *Scientific Annals of Economics and Business*, 63, 3, 2016, 391-414 DOI: 10.1515/saeb-2016-0130 [Hämtad 18 april 2018]
- Hanna, R, Rohm, A, & Crittenden, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem," *Business Horizons*, 53, 3, s. 265–273. [Hämtad 10 maj 2018]
- Heath, R, Nairn, A, & Bottomley, P. (2009). "How Effective is Creativity?" *Journal Of Advertising Research*, 49, 4, s. 450-463. [Hämtad 24 april 2018]
- Heath, R, Brandt, D, & Nairn, A 2006, "Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention", *Journal Of Advertising Research*, 46, 4, p. 410-419, Scopus®, EBSCOhost, [Hämtad 24 april 2018]

- Houston, F. & Gassenheimer, J (1987). "Marketing and Exchange," *Journal Of Marketing*, 51, 4, s. 3-18. [Hämtad 18 april 2018]
- Keller, K, L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1, s. 1–22.
- Kelly, L, Kerr, G, & Drennan, J. (2010). "AVOIDANCE OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKING SITES: THE TEENAGE PERSPECTIVE," *Journal Of Interactive Advertising*, 10, 2, s. 16-27. [Hämtad 12 maj 2018]
- Keshari, P, & Jain, S. (2014). "Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study," *Journal of Marketing Communications*, 9, 3, s. 37-43.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). "Broadening the Concept of Marketing," *Journal Of Marketing*, 33, 1, s. 10-15. [Hämtad 24 April 2018]
- Ledent, E. & Åkestam, N. (2006). "Att ragga på de svårflörtade," Examensuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Lee, J. & Hong, I (2016). "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity," *International Journal Of Information Management*," 36, 3, s. 360-373. [Hämtad 24 april 2018]
- Lee, T., Taylor, R. & Chung, W. (2011). "Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel," *Journal Of Applied Communication Research*, 39, 1, s. 75-91. [Hämtad 27 maj 2018]
- Lin, Yang-Chu, Lee Yi-Chih & Lin Nu-Ting, (2014). "The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories," *Journal of Statistics and Management Systems*, 17, 1 s71-96. [Hämtad 21 maj 2018]

Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). "Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping," *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, s. 304-312 Tillgänglig via: LUSEM Biblioteks hemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 maj 2018]

Lodish, L, & Mela, C (2007). "If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters?," *Harvard Business Review*, 85, 7/8, s. 104-112. [Hämtad 24 april 2018]

Mares, M, & Woodard, E (2006), "In Search of the Older Audience: Adult Age Differences in Television Viewing", *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 4, s. 595, HeinOnline, EBSCOhost [Hämtad 24 april 2018]

McCracken, G. (1987). "Advertising: Meaning or Information," *Advances in Consumer Research*, 14, 1, s. 121-124.

Mick, D. och Buhl, K. (1992). "A meaning-based model of advertising," *Journal of Consumer Research*, 19, 3, s. 317-338.

O'Donohoe, S. (1994). "Advertising Uses and Gratifications," *European Journal Of Marketing*, 8/9, s. 52, Emerald Insight. [Hämtad 24 april 2018]

Panda, K Tapan, Panda, K Tapan, & Kamalesh, M. (2013). "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude," *Journal of Brand Management*, 10, 2, s. 7-23. [Hämtad 15 maj 2018]

Parment, A. (2013). "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 2, s. 189-199.

Peterson, K. (2004). "Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches," *The Seattle Times*, May. [Hämtad 22 maj 2018]

Rayport, J. (2013). "Advertising's New Medium: Human Experience," *Harvard Business Review*, 91, 3, s. 76. [Hämtad 24 April 2018]

Richards, J. & Curran, C. (2002). "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition," *Journal Of Advertising*, 31, 2, s. 63-77. [Hämtad 24 April 2018]

Ries, A.L. & Trout, J. (1972). "Positioning Cuts through Chaos in Marketplace," *Advertising Age*, 43, s. 51–54. [Hämtad 4 maj 2018]

Ritson, M. & Elliott, R. (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26, 3, s. 260-277. [Hämtad 21 maj 2018]

Rizwanetal, M. (2013). "The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude," *IOSR Journal of Business and Management*, s. 52-57, [Hämtad 24 april 2018]

Rosengren, S. & Dahlén, M. (2015). "Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads," *Journal of Advertising*, 44, 1, s. 1–13. [Hämtad 28 april 2018]

Rosengren, S, Modig, E, & Dahlén, M. (2015). "The value of ambient communication from a consumer perspective," *Journal of Marketing Communications*, 21, 1, s. 20-32. 3 DOI: 10.1080/13527266.2014.970825.

Speck, P, S. & Elliott, M, T. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26, 3, s. 61-76.

Smith, R, MacKenzie, S, Xiaojing, Y, Buchholz, L, & Darley, W. (2007), "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising," *Marketing Science*, 26, 6, s. 819-833. [Hämtad 24 april 2018]

Smit, E, & Neijens, P. (2000). *Segmentation Based on Affinity for Advertising'*, *Journal Of Advertising Research*. 40, 4, S. 35-43. [Hämtad 25 April 2018]

Tuchman, A, Nair, H, & Gardete, P (2018). "Television ad-skipping, consumption complementarities and the consumer demand for advertising", *Quantitative Marketing And Economics*, 16, 2, p. 111-174, Scopus®, EBSCOhost, [Hämtad 28 April 2018]

Van der Goot, M, Rozendaal, E, Oprea, S, Ketelaar, P, & Smit, E. (2018). "Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison," *International Journal Of Advertising*, 37, 2, s. 289-308. [Hämtad 3 maj 2018]

Veloutsou, C, Christodoulides, G & De Chernatony, L. (2013). "A Taxonomy of Measures for Consumer-Based Brand Equity: Drawing on the Views of Managers in Europe," *Journal of Product and Brand Management*, 22, 3, s. 238–38.

Williams, R. (1993) "Advertising: The Magic System" I Simon During (Red), *The Cultural Studies Reader*, s 320-336. London: Routledge. Finns på:

<http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf> [Hämtad 29 maj 2018],

Elektroniska källor

Callius, P. (2015). *Reklamundvikande i en digital brytningstid*. Kantar Sifo
https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/tns_sifo_reklamundvikande_2015_0.pdf [Hämtad 24 maj 2018]

Census Bureau (2015). *Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse*. Census Bureau Reports. <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html> [Hämtad 12 april 2018]

Chang, W. & Chang Y. (2014), 'The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry', *Sustainability*, Vol 6, Iss 12, Pp 9205-9217, 12, p. 9205, Directory of Open Access Journals, EBSCOhost, [Hämtad april 25 2018]

Emarketer, *Top 20 Advertisers in Sweden, Ranked by Ad Spending, 2015 & 2016 (millions of Swedish kronor and % change)*. Tillgängling online: <https://www.emarketer.com/Chart/Top-20->

[Advertisers-Sweden-Ranked-by-Ad-Spending-2015-2016-millions-of-Swedish-kronor-change/204475](#) [Hämtad 28 maj 2018]

Google Trends, *Ica, Volvo, IF + försäkring, Apoteket och Delicato Intresse över tid juni 2013-maj 2018*. <https://trends.google.se/trends/explore?date=today%205-y&geo=SE&q=ICA,Volvo,Apoteket,IF%20f%C3%B6rs%C3%A4kring,Delicato> [Hämtad 28 maj 2018]

Guldägget. (2018). *Om Guldägget*. <https://guldagget.se/om-guldagget/> [Hämtad 24 April 2018]

IBM. *KMO and Bartlett's Test*.

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_24.0.0/spss/tutorials/fac_telco_kmo_01.html [Hämtad 29 maj 2018]

IRM, (2017). *Svensk Reklammarknad 2017: Årsrapport: Reklammarknaden passerar 78 miljarder 2017* Tillgänglig Online: <http://www.irm-media.se/nyheter/2018/arsrapport-reklammarknaden-passerar-78-miljarder-2017#conversion-606310768> [Hämtad 22 maj 2018]

Saxberg, K. (2016). *Vi är trötta på banal kommunikation*. Resumé.

Tillgängligt online: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/04/03/att-avsta-aprilskamt-som-svar-pa-fake-news-avslojar-mediernas-riktiga-problem/> [Hämtad 26 april 2018]

Schultz, D, E. (2008). *The Changing Role of Integrated Marketing Communication*. Presentation made at Queensland University of Technology, Queensland, Australia, March 5. [Google Scholar] [Hämtad 24 april 2018]

Swedish Brand Award, *Vinnare 2016*. <http://www.swedishbrandaward.se/vinnare2016.html> [Hämtad 28 Maj 2018]

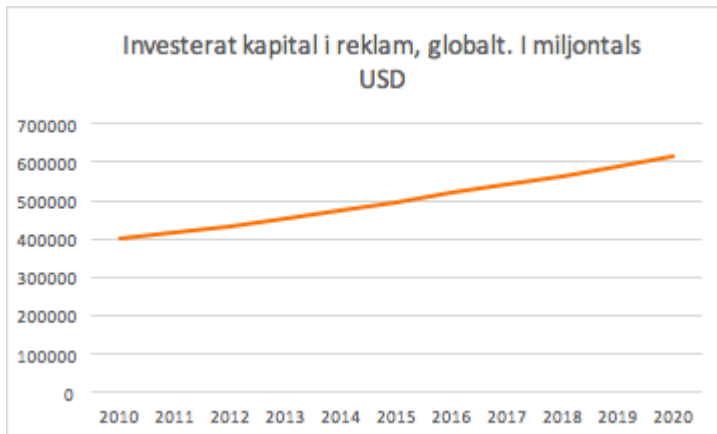
Zenith (2018). *Adspend Forecast Live*.

<http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> [Hämtad 24 april 2018]

Bilagor

Bilaga 1. Ad spend forecast

Diagram över investerat kapital i tidningar, magasin, bio, radio, TV, internet och utomhusreklam baserat på data från Zenith (2018).



Diagrammet visar hur mycket som har investerats i reklam de senaste åren och hur prognosen ser ut för åren 2018, 2019 och 2020.

Bilaga 2. Tabeller

De åtta mätinstrumenten och deras medelvärde baserat på svar i studie 2. I tabellen går det att utläsa att respondenterna tycker att reklam inte är likadan (roterat resultat där grunddaten var 7, det vill säga stämmer mycket bra).

	Report							
	För mig är all reklam likadan	Reklam ger mig användbar information om nya produkter	Reklam ger mig användbar information om erbjudanden	Jag tycker att reklam är underhållande	Jag tycker att reklam dyker upp vid olämpliga tidpunkter	För mig har reklam ingen trovärdighet	Jag tycker att reklam upprepas för ofta	Vad är din generella inställning till reklam?
Mean	5,1467	4,4800	4,2733	3,3467	2,6700	4,0867	2,7100	3,7400
N	300	300	300	300	300	300	300	300
Std. Deviation	1,57907	1,48446	1,50982	1,56887	1,41932	1,39006	1,41394	1,42096

Viljan att närma sig reklam för de 5 varumärkena utifrån data baserad på studie 1 och 2.

Report

	IF VAN	Delicato VAN	Volvo VAN	Apoteket VAN	ICA VAN
Mean	12,8500	10,1827	13,3700	10,7700	13,9867
N	300	301	300	300	300
Std. Deviation	4,64321	4,85831	4,99161	4,42142	5,18873

Frekvenstabell över allmän reklaminställning.

Allmän inställning till reklam				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8,00	1	,3	,3
	10,00	1	,3	,7
	11,00	1	,3	1,0
	12,00	2	,7	1,7
	14,00	1	,3	2,0
	15,00	1	,3	2,3
	16,00	5	1,7	4,0
	17,00	4	1,3	5,3
	18,00	5	1,7	7,0
	19,00	4	1,3	8,3
	20,00	5	1,7	10,0
	21,00	4	1,3	11,3
	22,00	12	4,0	15,3
	23,00	8	2,7	18,0
	24,00	10	3,3	21,3
	25,00	14	4,7	26,0
	26,00	13	4,3	30,3
	27,00	16	5,3	35,7
	28,00	15	5,0	40,7
	29,00	14	4,7	45,3
	30,00	17	5,7	51,0
	31,00	14	4,7	55,7
	32,00	10	3,3	59,0
	33,00	16	5,3	64,3
	34,00	11	3,7	68,0
	35,00	9	3,0	71,0
	36,00	17	5,7	76,7
	37,00	7	2,3	79,0
	38,00	14	4,7	83,7
	39,00	12	4,0	87,7
	40,00	10	3,3	91,0
	41,00	7	2,3	93,3
	42,00	3	1,0	94,3
	43,00	6	2,0	96,3
	44,00	4	1,3	97,7
	45,00	4	1,3	99,0
	47,00	1	,3	99,3
	48,00	2	,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Bilaga 3. Enkätundersökning studie 2

5/28/2018

Undersökning reklam

Undersökning reklam

Hej! Tack för att du gör undersökningen och bidrar till vårt examensarbete. Du kommer att presenteras för ett antal varumärken och deras reklamer. Vi är först intresserade av din inställning till reklam generellt. Senare vill vi veta din inställning till de olika specifika inslagen. Det tar bara 5 minuter. Tack för ditt bidrag!

* Required

Skip to question 1.

Frågor om dig

TVå enkla frågor om vem du är.

1. Kön

Mark only one oval.

- Kvinna
 Man
 Annat

2. Alder *

Mark only one oval.

- Under 18 *Stop filling out this form.*
 18-25
 26-36
 Över 36

Din inställning till reklam

Frågorna gäller din generella inställning till reklam i allt från TV och tidningar till internet och sociala medier.

Hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?

3. Reklam ger mig användbar information om erbjudanden *

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 mycket bra

4. Reklam ger mig användbar information om nya produkter *

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 mycket bra

<https://docs.google.com/forms/d/1G2m4Zgcb-c3DbrDy6pC-yFGWz5yWGXH22XIV1F2QLxA/edit>

1/8

5. Jag tycker att reklam är underhållande **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 mycket bra

6. Jag tycker att reklam dyker upp vid olägliga tidpunkter **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 mycket bra

7. För mig har reklam ingen trovärdighet **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 mycket bra

8. Jag tycker att reklam upprepas för ofta **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 mycket bra

9. För mig är all reklam likadan **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 mycket bra

10. Vad är din generella inställning till reklam? **Mark only one oval.*

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

If - Watch Your Back

Nedan kan du se lfs reklamfilm Watch Your Back.



<http://youtube.com/watch?v=yvhgKMtQT3I>

Baserat på denna reklamfilm, hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?

11. Jag ser fram emot att ta del av Ifs framtida reklam *

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 mycket bra

12. Ifs framtida reklam kommer att vara värd att uppmärksamma *

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 mycket bra

13. Jag vill ta del av Ifs framtida reklam *

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 mycket bra

Delicato - Garanterat fria från fullkorn

Nedan kan du se en reklamkampanj från Delicato.

<https://docs.google.com/forms/d/1G2m4Zgcb-c3DbDy6pC-yFGWz5yWGXH22XIV1F2QLxA/edit>

3/8



Baserat på detta reklaminslag, hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?

14. Jag ser fram emot att ta del av Delicatos framtida reklam *

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 mycket bra

15. Delicatos framtida reklam kommer att vara värd att uppmärksamma *

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 mycket bra

16. Jag vill ta del av Delicatos framtida reklam *

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 mycket bra

Volvo - The Epic Split

Nedan kan du se Volvos reklamfilm The Epic Split.



<http://youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10>

Baserat på denna reklamfilm, hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?

17. Jag ser fram emot att ta del av Volvos framtida reklam *

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 mycket bra

18. Volvos framtida reklam kommer att vara värd att uppmärksamma *

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 mycket bra

19. Jag vill ta del av Volvos framtida reklam *

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 mycket bra

Apoteket - Kvalitetskontroll

Nedan kan du se Apotekets reklam om kvalitetskontroll.



<http://youtube.com/watch?v=dZBgjsY3bVI>

Baserat på denna reklamfilm, hur väl stämmer följande påståenden överens med dina uppfattningar?

23. Jag ser fram emot att ta del av Icas framtida reklam *

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 mycket bra

24. Icas framtida reklam kommer att vara värd att uppmärksamma *

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 mycket bra

25. Jag vill ta del av Icas framtida reklam *

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 mycket bra

Powered by