



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå VT20

Gerillamarknadsföring

– En effektiv väg genom bruset?

En studie om gerillamarknadsföringens möjliga effekter på konsumentbeteende.

Författare:

Jonna Andersson

Matilda Claesson

Edwin Säter Ankréus

Handledare:

Nikos Macheridis

Förord

Vi vill börja med att tacka varandra för ett gott samarbete och stöd under arbetets gång. Vi vill även tacka vår handledare Nikos Macheridis som hjälpt oss med vägledning och expertis för att lösa såväl stora som små problem på vägen. Slutligen vill vi rikta tacksamhet till de som deltog i studiens enkätundersökning och på så vis gjorde denna studie möjlig.

Lund 2020-06-01

Jonna Andersson

Matilda Claesson

Edwin Säter Ankréus

Sammanfattning

Titel: Gerillamarknadsföring - En effektiv väg genom bruset?

Seminariedatum: 2020-06-03

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

Författare: Jonna Andersson, Matilda Claesson och Edwin Säter Ankréus

Handledare: Nikos Macheridis

Fem nyckelord: Gerillamarknadsföring, word-of-mouth, brand credibility, köpintention, konsumentbeteende

Syfte: Att undersöka hur konsumentbeteende påverkas av gerillamarknadsföring.

Metod: Studien är genomförd med en kvantitativ datainsamling av primärdata i form av en enkätundersökning. Den är av deduktiv ansats och har ett tolkningsperspektiv.

Teoretiska perspektiv: Studien behandlar teorier om gerillamarknadsföring och faktorer inom konsumentbeteende. Dessa faktorer är word-of-mouth, brand credibility och köpintention.

Empiri: Data från enkätundersökningen presenteras i form av diagram i relativa tal och tabeller med beräknade medelvärde samt standardavvikelse.

Resultat: Gerillamarknadsföring har effekter på olika faktorer inom konsumentbeteende. Gerillamarknadsföring har effekt på faktorn word-of-mouth i form av att konsumenter sprider offline word-of-mouth i högre utsträckning än online word-of-mouth. Gerillamarknadsföring har effekt på brand credibility i form av att de genererar pålitlighet och expertis. Gerillamarknadsföring har effekt på faktorn köpintention i form av att konsumenter gillar kampanjerna mer än vad de är sannolika att eller intresserade av att köpa produkter eller tjänster.

Abstract

Title: Guerilla Marketing - an impactful way to break through the marketing clutter?

Seminar date: 2020-06-03

Course: FEKH29, Bachelor Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15.0 University Credit Points

Authors: Jonna Andersson, Matilda Claesson and Edwin Säter Ankréus

Advisor: Nikos Macheridis

Key words: Guerilla marketing, Word-of-mouth, Brand credibility, purchase intention, consumer behavior.

Purpose: To examine how consumer behavior is affected by guerilla marketing.

Methodology: The thesis undertakes a quantitative data analysis based on survey research methods. The study employs deductive reasoning and utilities an interpretive and a social constructive perspective.

Theoretical perspectives: The thesis consists of theories within the guerilla marketing concept and consumer behavior. The observed factors within consumer behavior are; Word-of-Mouth, Brand Credibility and purchase intention.

Empirical foundation: Data from the survey will be presented in the form of charts and tables as relative numbers.

Conclusions: Guerilla marketing has effects on the observed factors within consumer behavior. Guerilla marketing has effects on word-of-mouth in the form of offline word-of-mouth to a higher extent than online word-of-mouth. Guerilla marketing has an effect on Brand Credibility through generating trustworthiness and expertise. Guerilla marketing has an effect on consumers' purchase intention. The results showed that consumers like guerilla campaigns more than they are likely to or interested in buying the products or services.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1. Bakgrund.....	7
1.2. Problemdiskussion	8
1.3. Problemformulering.....	9
1.4. Syfte.....	9
1.5. Studiens bidrag	10
2. Teori	11
2.1. Gerillamarknadsföring.....	11
2.1.1. Strategier inom gerillamarknadsföring.....	13
2.2. Effekter av gerillamarknadsföring.....	14
2.2.1. Word-of-mouth.....	14
2.2.2. Brand credibility.....	16
2.2.3. Köpintention	17
2.2.4. Gerillamarknadsföringens samspel med undersökningsfaktorerna.....	18
3. Metod.....	19
3.1. Forskningsstrategi	19
3.1.1. Typ av undersökning	19
3.1.2. Forskningsansats och kunskapsperspektiv	20
3.1.3. Avgränsningar	20
3.2. Teoretisk metod.....	21
3.2.1. Operationalisering av word-of-mouth	21
3.2.2. Operationalisering av brand credibility	22
3.2.3. Operationalisering av köpintention	23
3.3. Empirisk metod	24
3.3.1. Primärdata.....	25
3.3.2. Sekundärdata	26
3.3.3. Urval av respondenter och kampanjer.....	27
3.4. Tillvägagångssätt vid analys.....	28

3.5.	<i>Reliabilitet och validitet</i>	29
3.6.	<i>Diskussion av metod</i>	30
4.	Empiri	32
4.1.	<i>Kampanjernas koncept</i>	32
4.1.1.	Gevalia - “Det oväntade besöket”	32
4.1.2.	Parlino - “Ingen tror på tomtar”	32
4.2.	<i>Resultaten från enkätundersökningen</i>	33
4.2.1.	Word-of-mouth.....	34
4.2.2.	Brand Credibility	38
4.2.3.	Köpintention	45
5.	Analys	54
5.1.	<i>Företagens tillämpning av gerillamarknadsföring</i>	55
5.1.1.	Gevalia - “Det oväntade besöket”.	55
5.1.2.	Parlino - “Ingen tror på tomtar”.....	56
5.2.	<i>Effekten av gerillamarknadsföring på word-of-mouth</i>	57
5.3.	<i>Effekten av gerillamarknadsföring på brand credibility</i>	58
5.4.	<i>Effekten av gerillamarknadsföring på köpintention</i>	60
6.	Slutsats	62
6.1.	<i>Slutsatser om gerillamarknadsföringens effekter</i>	62
7.	Diskussion	64
7.1.	<i>Diskussion av studiens slutsatser</i>	64
7.2.	<i>Diskussion om studien generellt</i>	65
7.3.	<i>Förslag på vidare forskning</i>	67
	Referenslista	68
	Bilaga 1 - Enkätundersökningen	74
	Bilaga 2 - Beräkningar från SPSS	78

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till studiens ämne. Därefter förs en diskussion kring marknadsföring i dagens täta reklambrus som sedan mynnar ut i en problemformulering och ett syfte för studien. Sist i kapitlet görs en kort redogörelse för studiens bidrag till framtida forskning.

1.1. Bakgrund

Marknadsföring definieras av branschorganisationen American Marketing Association (2020) som:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2020).

Med hjälp av marknadsföring har människor och företag under en lång tid försökt nå ut med sina budskap på marknaden (American Marketing Association, 2020). En genomsnittlig kund exponeras för runt 3000 olika marknadsföringsbudskap dagligen från diverse aktörer. Överflödet av information leder till att konventionell reklam blir mindre effektiv (Hutter, 2015). Hutter och Hoffman (2011) menar att stora mängder av marknadsföringsbudskap ger upphov till “wear out effects” på konsumenterna som bidrar till att de bli immuna mot reklam. Det gör att traditionella former av annonsering gradvis förlorar sin förmåga att fånga kunders uppmärksamhet. Konsekvensen blir att företag använder allt fler kanaler för att kommunicera med kunderna och fånga deras intresse (Hutter & Hoffman, 2011).

Marknadsföring har över tid förändrats och utvecklats till flera olika varianter. Förutom traditionell marknadsföring, såsom betald reklam i TV, radio och tidningar, använder sig marknadsförare nu för tiden av flera nya strategier som exempelvis relationsmarknadsföring, internetmarknadsföring

och influerarmarknadsföring (American Marketing Association, 2020). Ytterligare en typ av marknadsföring är gerillamarknadsföring. Gerillamarknadsföring har använts av företag under en lång tid, men konceptualiserades av Jay Conrad Levinson i boken "Guerilla Marketing" år 1984. Det utgick ursprungligen från små och medelstora bolag och hur de med små medel kan skapa effektiva marknadsföringskampanjer genom att tänka kreativt (Levinson, 2007). Sedan dess har konceptet vidareutvecklats och numera tillämpas gerillamarknadsföring av såväl små som stora företag. Flera okonventionella metoder har uppstått för att nå kunder och bidragit till att gerillamarknadsföring blivit ett koncept, snarare än en specifik strategi. Det övergripande målet är dock fortfarande att med små medel uppnå stora effekter genom att skapa nyfikenhet och uppmärksamhet hos kunder (Hutter & Hoffman 2011).

Tidigare forskning inom ämnet har bland annat granskat gerillamarknadsföringens olika strategier, såsom Ambient marketing (Shelton, Wojciechowski & Warner, 2016) och identifierat skillnader mellan traditionell marknadsföring och gerillamarknadsföring (Bigat, 2012). Andra studier har även granskat användningen av gerillamarknadsföring på onlinekanaler (İşoraitè 2018) eller hur det influerar konsumentens bild av varumärket (Erkan et. al., 2018). Något som saknas i tidigare studier är en granskning av gerillamarknadsföringens effekt på vissa faktorer inom konsumentbeteende.

1.2. Problemdiskussion

Konsumenter som dagligen utsätts för olika typer av reklam känner sig berövade på friheten att ta egna köpbeslut. För att undvika påverkan av reklamannonser gör konsumenter allt de kan för att undgå dessa (Hutter & Hoffman, 2011). I en rapport från analysföretaget Novus (2019) framkommer en bidragande faktor till att konsumenter undviker reklam. Rapporten konstaterar att många konsumenter i Sverige är negativt inställda till reklam då 85 % av de som deltog i studien ansåg att reklam är irriterande och störande (Novus, 2019).

Företag använder sig av allt fler marknadsförings- och reklamaktiviteter för att fånga kunders uppmärksamhet. Dessa försök till att nå konsumenterna blir emellertid kontraproduktivt, eftersom det får marknadsföringsbudgeten att skjuta i höjden samtidigt som konsumenterna i högre grad

tröttnar på att utsättas för reklam (Hutter & Hoffman, 2011). Som en väg ut ur den onda cirkel som skapats har företag tvingats bli mer kreativa i utformningen av sin marknadsföring och börjat använda alternativa metoder (Hutter, 2015). En sådan alternativ metod är gerillamarknadsföring (Levinson, 2007).

Frågan som kvarstår är huruvida gerillamarknadsföring faktiskt är lösningen för företag att fånga konsumenters uppmärksamhet. Med anledning av att gerillamarknadsföring generellt använder mindre ekonomiska medel och är ett annorlunda sätt att tillämpa marknadsföring på blir det allt mer populärt (Ay, Aytekin & Nardali, 2010). Konceptet kan vara lösningen på att sticka ut från konkurrenterna och tränga igenom bruset på marknaden, men Hutter och Hoffman (2011) hävdar att området kräver mer forskning för att identifiera om gerillamarknadsföring är ett effektivt sätt att kommunicera budskap på. Vidare konstaterar Kim, Bhagarva och Ramaswami (2001) att marknadsförare idag vill veta att resurserna som marknadsföring kräver ger önskade effekter. I en studie undersöker de reklamens effektivitet med anledning av att flera marknadsförare hävdar att reklam blivit allt mer ineffektivt. För att veta om gerillamarknadsföring faktiskt är effektivt behöver effekterna av en kampanj som utformats inom konceptets linjer granskas.

1.3. Problemformulering

Konceptet gerillamarknadsföring har blivit allt mer populärt då strategierna det innefattar tros kunna bryta igenom marknadsbruset. Forskare menar dock att effekterna på konsumentbeteende i viss mån är okända och att det därför är svårt att avgöra om gerillamarknadsföring har önskad effekt på konsumenterna. Problemet mynnar ut i studiens forskningsfråga:

Vad har kampanjer som utformats med strategier inom gerillamarknadsföring för effekter på konsumentbeteende?

1.4. Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumentbeteende påverkas av gerillamarknadsföring.

1.5. Studiens bidrag

I det inledande avsnittet uppmärksammas luckor i tidigare forskning som behandlar ämnet gerillamarknadsföring (Hutter och Hoffman, 2011). Det finns ett uttryckt intresse hos marknadsförare att undersöka om kampanjerna som används har önskvärda effekter på konsumenter (Kim, Bhagarva och Ramaswami, 2001). Denna undersökning ska ge bidrag till forskningen i form av insikter om konsumenters uppfattningar om gerillakampanjer. Studien kan dessutom stödja företag i framtiden genom att bidra med nya upplysningar om gerillamarknadsföringens möjliga effekter på konsumentbeteende.

2. Teori

I kommande avsnitt ges en redogörelse för det teoretiska ramverk studien utgår ifrån. Inledningsvis ges en introduktion av gerillamarknadsföring för att sedan konstatera definitionen denna studie utgår ifrån. Därefter presenteras gerillamarknadsföringens effekter på konsumentbeteende och de tre faktorerna som ska undersökas introduceras. Slutligen illustreras gerillamarknadsföringens samspel med dessa faktorer i en bild.

2.1. Gerillamarknadsföring

Levinson (2007) myntade år 1984 konceptet gerillamarknadsföring i boken med samma namn. Gerillamarknadsföring är ett koncept med strategier som använder sig av kreativa medel och idéer för att sprida budskap till konsumenter. Konceptet är fördelaktigt för företag av mindre slag med begränsad marknadsföringsbudget. Gerillamarknadsföring fokuserar därför på att hålla kostnaderna så låga som möjligt och istället kompensera med kreativitet och energi. Av den anledningen används annorlunda event, produktplacering, oväntade allmänna platser och minnesvärda händelser i kommunikationen (Levinson, 2007).

Konceptet har vidareutvecklats av bland annat Bigat (2012) som menar att det ska inkludera moment som överraskar konsumenten. Han menar dessutom att såväl små som stora företag kan dra nytta av gerillamarknadsföring. Erkan et al. (2018) exemplifierar att stora, globala företag såsom Nike, Audi och IKEA använt strategier inom gerillamarknadsföring. Även Hutter och Hoffman (2011) har gett sitt bidrag till utvecklingen av konceptet. De skiftar fokus från låga kostnader och menar istället att det grundläggande karaktärsdraget för gerillamarknadsföring är dess okonventionella natur.

Gerillamarknadsföring strävar efter att använda kreativa strategier som är dynamiska och kan anpassas till förändringar. Ett exempel på en kreativ strategi kan vara att överraska åskådaren med en annons på en oväntad plats eller med en annorlunda utformning (Levinson, 2007). Enligt Nufer (2013) krävs det att gerillamarknadsföring är nytänkande, djärv och provocerande för att lyckas.

Vidare menar Baltes och Leibing (2007) att gerillamarknadsföring är ämnat att överraska kunder med iögonfallande annonser som effektivt fångar uppmärksamhet. Gerillamarknadsföring kan således vara både billigare och mer effektiv än traditionell marknadsföring (Baltes & Leibing, 2007). Ytterligare skillnader mellan traditionell marknadsföring och gerillamarknadsföring är bland annat att det senare är mer kostnadseffektivt, fokuserar på kunders beteende och psykologi snarare än data från tidigare kampanjer eller erfarenheter (Levinson, 2007). Hutter och Hoffman (2011) menar att kostnadseffektivitet inom gerillamarknadsföring innebär att fler konsumenter nås för mindre kostnad per konsument. Anledningen till detta är att konsumenter och media kommer att sprida reklamens budskap gratis på grund av att kampanjen sticker ut och fångar deras nyfikenhet. Den låga kostnaden per konsument kan också spåras till att kampanjen planeras utifrån låga utgifter (Hutter & Hoffman 2011).

Baserat på tidigare forskning kommer gerillamarknadsföring definieras enligt följande i denna studie:

Gerillamarknadsföring är en kreativ typ av marknadsföring som på ett överraskande och okonventionellt sätt för fram sitt budskap. Den kan användas av stora såväl som små företag och bör vara kostnadseffektiv.

Karaktärsdragen som inkluderas i definitionen baseras på att bland annat Levinson (2007) beskriver gerillamarknadsföring som en kreativ typ av marknadsföring. Fillis och Rentschler (2016) skildrar kreativ marknadsföring som en länk mellan kreativitet och innovation genom att kreativitet är genereringen av nya idéer, medan innovationen är implementeringen av dessa idéer. Huvuddragen inom kreativ marknadsföring innefattar kreativt tänkande, kunskapsutveckling och idégenerering, att drivas av möjligheter samt lyssna på men även leda konsumenten (Fillis & Rentschler, 2016). Bigat (2012) menar att karaktärsdraget överraskning är en avgörande del i utformningen av gerillamarknadsföring. Att överraska konsumenten är ett sätt att skapa minnesvärda upplevelser av marknadsföringen (Bigat, 2012). Överraskning är en kortvarig känsla som kan uppstå hos konsumenten när denne stöter på ett oväntat stimulus (Dahlén et al, 2018). I definitionen inkluderas dessutom kostnadseffektivitet, vilket kan definieras på olika sätt.

Begreppet bygger på att gerillamarknadsföring i historien definierats enligt flera, bland annat (Levinson 2007; Baltes & Leibing 2008; Hutter & Hoffman, 2011), som kostnadseffektivt.

2.1.1. Strategier inom gerillamarknadsföring

Hutter och Hoffman (2011) beskriver gerillamarknadsföring som ett koncept med olika typer av marknadsföringsstrategier. Kännetecknen för gerillamarknadsföring som presenterats tidigare är närvarande i alla strategier men metoderna skiljer sig till viss del åt.

Ambient marketing går ut på att placera marknadsföringsbudskap där konsumenter inte förväntar sig dem. Detta skapar en överraskande effekt som gör att fler konsumenter lägger märke till budskapet jämfört med om reklamen hade varit placerad på en mer förväntad plats. Förutom oväntad plats bör reklamen ha ett unikt utförande och vara av temporär karaktär (Hutter, 2015).

Ambush marketing är ytterligare en variant av gerillamarknadsföring. Burton och Chadwick (2018) menar att ambush marketing är en typ av marknadsföring där en organisation kapitaliserar på ett event som de inte är officiell sponsor till. På så vis behöver inte organisationen betala några sponsorpengar men samtidigt får de åtnjuta de positiva effekter ett event kan ge till företag och organisationer (Burton & Chadwick, 2018).

En tredje variant av gerillamarknadsföring är *Viral marketing*. I en artikel beskriver Reichstein och Bruschi (2019) hur Viral marketing blev en strategi i och med internets uppkomst. Det började med att företag utformade marknadsföring som människor, frivilligt och gratis, delade vidare till sina vänner via e-post. Strategin har sedan vidareutvecklats i takt med att sociala medier som Facebook och Twitter vuxit fram, menar författarna.

Stealth marketing är en strategi där avsändaren kommunicerar ett kommersiellt budskap utan att mottagaren är medveten om att det är ett kommersiellt budskap de exponeras för. Det kan handla om att ett företag skapar en händelse i marknadsföringssyfte som blir omtalad, men företaget väljer att inte utge sig som avsändare till en början. Avsaknad av avsändare leder i sin tur till att händelsen blir ännu mer omtalad då det kan spekuleras i vem denne är. Tillslut väljer företaget att gå ut med

att det är skaparen bakom händelsen och på så sätt blir de uppmärksammade (Kaikati & Kaikati, 2004).

2.2. Effekter av gerillamarknadsföring

Enligt Kotler och Keller (2016) är målet med marknadsföringsåtgärder är att påverka konsumenters beteende och uppmuntra till köp. De beskriver köpintention som en indikator på att en kund planerar att genomföra ett köp. Enligt Hutter och Hoffman (2011) är förutsättningen för att påverka konsumenters beteende att först fånga deras uppmärksamhet. Strategierna inom gerillamarknadsföring handlar om att fånga konsumenters uppmärksamhet på ett överraskande och kostnadseffektivt sätt. En konsument som överraskas av kampanjen kan nästintill inte undgå att uppmärksamma budskapet i reklamen (Hutter & Hoffman, 2011). Hur konsumenten sedan tar emot reklambudskapet påverkar i sin tur dennes beteende (Kotler & Keller, 2016). Hutter och Hoffman (2011) menar att gerillamarknadsföringens påverkan går att studera genom att se till faktorer inom konsumentbeteende. De menar att poängen med kampanjer som utformas inom ramen för gerillamarknadsföring är att de ska skapa word-of-mouth hos konsumenterna för att sprida företagets budskap vidare (Hutter & Hoffman, 2011). Överraskningsmomenten och otydligheten inom gerillamarknadsföringens strategier gör att word-of-mouth triggas hos konsumenter (Lang & Hyde, 2013), men dessa kan göra att marknadsföringen upplevs som mindre trovärdig (Cotte, Coulter & Moore, 2005). Att marknadsföringen upplevs som mindre trovärdig kan i sin tur leda till att brand credibility påverkas negativt, menar Dinh & Mai (2015). Nedan görs en presentation av word-of-mouth, brand credibility och köpintention, vilka är de faktorer inom konsumentbeteende som denna studie ämnar undersöka.

2.2.1. Word-of-mouth

Enligt Burtenshaw, Barfoot och Mahon (2011) är målet med kampanjer som genomförs med strategier inom gerillamarknadsföring att skapa diskussioner mellan kunder och på så vis skapa word-of-mouth. Även Hutter och Hoffman (2011) menar att en viktig effekt av gerillakampanjer är att de ska vara så pass överraskande och uppseendeväckande att det uppstår konversationer mellan konsumenter om kampanjerna, företaget eller varumärket. Gerillamarknadsföringen ska

utformas för att skapa känslor och därigenom väcka intresse hos kunder menar Ay, Aytakin och Nardali (2010).

Word-of-mouth är när människor spontant, utan inblandning från företaget, antingen muntligt eller genom skrift väljer att berätta för en bekant om ett varumärke eller en kampanj de sett (Thickstun, 2016). Word-of-mouth kan vara både negativ och positiv. Positiv word-of-mouth handlar om att sprida information om sin egen positiva upplevelse av ett företag medan negativ word-of-mouth innebär att berätta om sin, men även andras, negativa upplevelser (Kotler & Keller, 2016). Den positiva varianten innehåller i de flesta fall en rekommendation till en individ vilket i sin tur ökar chansen att denne köper produkten eller tjänsten (East, Hammond & Wright, 2007). Positiv word-of-mouth gynnar trovärdigheten i reklambudskapet, vilket ger ett positivt intryck av varumärket medan negativ word-of-mouth försämrar trovärdigheten och skadar varumärkets image (Grönroos, 2015).

Kotler och Keller (2016) menar att word-of-mouth inte behöver ske ansikte mot ansikte utan också kan uppstå online. Det betyder att individer kan dela information om företaget via plattformar såsom YouTube och Facebook. Silverman (2001) skriver i sin bok på ämnet word-of-mouth, att en gömd fördel med word-of-mouth är att det levererar erfarenhet. När en person överväger att köpa något, kommer den så småningom till stadiet där den vill prova produkten för att få erfarenhet om hur den presterar. Enligt författaren finns det två sätt att få erfarenhet, antingen direkt eller indirekt. Att indirekt få erfarenhet av en produkt innebär att personen får höra om andras direkta upplevelse av produkten och skapar till följd av det sin uppfattning om den. En fördel med indirekt jämfört med direkt erfarenhet är att det inte kräver någon risk i form av tid, pengar eller besvikelse för konsumenten. Det gör att kunder gärna vill få indirekt erfarenhet av produkter innan de köper dem själva, vilket de kan få genom word-of-mouth (Silverman, 2001).

Konsumenter får tillfredsställelse av att berätta om något de tycker är intressant, vilket gör dem mer benägna att berätta om sådant som fångar deras intresse. Den som sprider word-of-mouth gör det vanligtvis genom storytelling, vilket skapar underhållning för både den som berättar och den som lyssnar. Förutsättningen för att budskapet ska vara underhållande och intressant bygger på meddelandets innehåll, om det är livfullt triggas det word-of-mouth (Mazzarol, Sweeney, &

Soutar, 2007). Ett livfullt meddelande kan skapas av kreativa marknadsföringskoncept (Fillis & Rentschler, 2016). Lang och Hyde (2013) påvisar i en studie att word-of-mouth kan stimuleras av kampanjer som framkallar nyfikenhet, intresse och till viss del innefattar oklarhet eller tvetydighet. De nämnda faktorerna är karaktäristiska för gerillamarknadsföring, exempelvis är avsändaren inte alltid uttalad, som i fallet med stealth marketing (Kaikati & Kaikati, 2004), vilket kan leda till oklarhet kring vad eller vem kampanjen handlar om.

2.2.2. Brand credibility

Tahmid, Feisal och Abhisek (2019) beskriver brand credibility som en reflektion av trovärdigheten i positionen och informationen som finns inbäddad i varumärket, beroende på kundens uppfattning av varumärkets förmåga och vilja att kontinuerligt leverera vad det lovat. De förklarar att brand credibility kan definieras som hur ett varumärke uppfattas av en konsument och att denna uppfattning beror på två aspekter. Den första faktorn är pålitlighet, där kunden bedömer varumärkets vilja att leverera det som har lovats. Den andra faktorn är expertis, vilket är kundens uppfattning kring varumärkets förmåga att uppfylla det som lovats. Konsumenters uppfattning gällande dessa två faktorer kan påverkas genom olika typer av marknadsföringsinsatser (Tahmid, Feisal & Abhisek, 2019).

Brand credibility har samband med gerillamarknadsföring som kan påverka företag både positivt och negativt. Nayeem, Murshed och Dwivedi (2019) skriver i en artikel om brand credibility att det triggas av direkt och indirekt exponering för varumärket. *Brand experience*, att få erfarenhet av ett varumärke, är enligt artikeln en förutsättning för att förstärka brand credibility. I och med exponeringen kan företag nå ut med sina budskap och lära konsumenten om företagets positiva egenskaper. På så vis kan ett varumärkes brand credibility öka (Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019).

Ett sätt att exponera sig och fastna i kundernas medvetande är genom gerillamarknadsföring då dess uttryck oftast sticker ut på kreativa och udda sätt, vilket gör att konsumenter lägger märke till budskapet (Hutter & Hoffman, 2011). Gerillamarknadsföringen kan vara diffus och kryptisk i sitt budskap och uttryck. Det kan leda till att gerillamarknadsföring har negativa effekter på brand

credibility då konsumenten inte upplever sig kunna lita på varumärket eller dess budskap (Dinh & Mai, 2015). Exempelvis kan gerillakampanjer sakna avsändare eller ha ett otydligt budskap (Kaikati & Kaikati, 2004). Dinh och Mai (2015) menar att det därför är viktigt att marknadsföringen är begriplig för åskådaren och att tillräckligt mycket information framgår. De påstår att gerillamarknadsföring kan vara exemplariskt genomförd, men om inte tillräckligt med information framgår kommer varumärkets brand credibility att minska.

2.2.3. Köpintention

Kotler och Keller (2016) menar att marknadsförare utformar kampanjerbjudanden och annonser för att fånga kunders uppmärksamhet och i sin tur uppmuntra konsumenter till köp. En viktig del inom marknadsföring är därför i vilken grad kampanjer ger effekt på konsumenters intresse att köpa produkter eller tjänster från ett varumärke. Gerillamarknadsföring påverkar konsumenters uppmärksamhet genom att väcka nyfikenhet och känslor som genererar i ett intresse för annonserna (Ay, Aytakin & Nardali, 2010). En studie genomförd av Yildiz (2017) visar att gerillakampanjer som är överraskande och nytänkande har en positiv påverkan på konsumenters köpintention. Sannolikheten att konsumenterna i studien skulle handla av företaget var större bland de kampanjer utformade efter de nämnda egenskaperna (Yildiz, 2017). Även Dahlén et al. (2018) påstår att kreativa reklamkampanjer har en positiv påverkan på konsumentens köpintention.

Köpintention beskrivs av Kotler & Keller (2016) som en persons avsikt köpa något. De menar att en kund behöver ha uttryckt ett behov för en viss produktkategori eller tjänst för att vara mottaglig för informationen i marknadsföringen och påverka dennes intention till köp. En intention behöver sedan inte alltid leda till ett beteende men enligt Morwitz, Steckel och Gupta (2007) har flertal studier påvisat ett positivt samband mellan dem. Beslutsfattare på företag litar i stor utsträckning på köpintentioner som konsumenterna själva uppger och antar att dessa kommer att motsvara kommande köpbeteende hos konsumenterna (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007).

Kotler och Keller (2016) menar att ju högre positiv attityd en konsument har till ett företag, desto större är chansen att den använder företagets produkter eller tjänster. Konsumenters attityder till ett företags marknadsföring blir således en indikator på om konsumenter kommer köpa eller inte.

På så vis är det viktigt för marknadsförare att kommunikationen genererar positiv attityd för att påverka deras köpintention. Biel och Bridgwater (1990) talar också om vikten av konsumenters positiva attityd, men till företagets kommunikation istället för till företaget själv. De menar att en kund som tycker om en annons är upp till två gånger så benägen att köpa produkten eller tjänsten jämfört med en kund som inte tycker om annonsen.

2.2.4. Gerillamarknadsföringens samspel med undersökningsfaktorerna

Som presenterats i avsnittet tidigare påstår Hutter och Hoffman (2011) att gerillamarknadsföring påverkar konsumenters beteende och att det krävs mer forskning inom ämnet och dess effekter på konsumenter. Nedan, i bild 1, illustreras samspelen mellan gerillamarknadsföring och faktorerna word-of-mouth, brand credibility och köpintention som ska undersökas i denna studie.

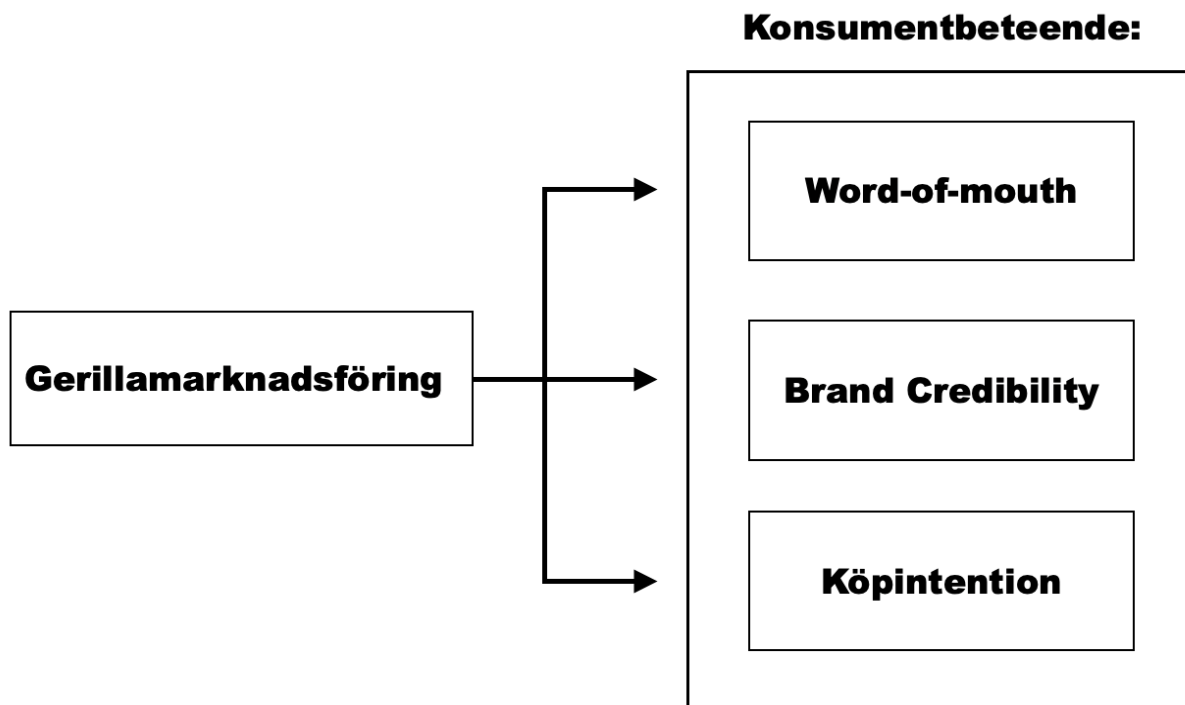


Bild 1 illustrera samspelen mellan gerillamarknadsföring och konsumentbeteende som ska undersökas i studien.

3. Metod

I det här kapitlet presenteras en redogörelse för de metodval som gjorts. Här beskrivs bland annat forskningsstrategin, urvalsprocessen, den empiriska datainsamlingen och operationaliseringen av faktorerna studien avser att behandla. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens metodval.

3.1. Forskningsstrategi

3.1.1. Typ av undersökning

För att undersöka effekterna av gerillamarknadsföring har en multipel fallstudie utformats där två gerillakampanjer från två olika företag studerats. Studien granskar och beskriver effekterna av gerillamarknadsföring på konsumentbeteende. För att göra en nyanserad uppskattning av dessa effekter har fallen analyserats ihop för att identifiera likheter och var för sig för att studera skillnader. Alvehus (2013) menar att multipla fallstudier gör det möjligt att undersöka fler aspekter än om endast ett fall granskas. De två fallen valdes ut med avsikten att ge fler insikter i effekterna av gerillakampanjer. Bryman och Bell (2017) menar att multipla fallstudier görs för att jämföra fall, en så kallad komparativ studie. Vidare menar författarna att en studie av komparativ design jämför två fall med samma metod. Till följd av en jämförelse mellan två fall fördjupas förståelsen av en viss social företeelse (Bryman & Bell, 2017). Således ger studien en bättre förståelse av gerillamarknadsföringens effekter.

Studien har genomförts med kvantitativ metod med kvalitativa inslag. En kvantitativ metod handlar om att systematiskt samla in stora mängder data, vilket används som statistiskt underlag för att besvara en frågeställning (Bryman & Bell, 2017). Denna studie utgår från kvantitativ data eftersom det primära fokuset är att bearbeta och analysera datan som samlats in till empirin via en enkätundersökning. Bryman och Bell (2017) menar att tillämpning av en kvantitativ metod inte utesluter tillämpningen av en kvalitativ. Kvalitativ data har samlats in till empirin i form av sekundärdata som beskriver de olika kampanjernas genomförande. Bryman och Bell (2017) beskriver att en kvalitativ metod betyder att tyngden ligger på att få en kontextuell förståelse och att tolka verkligheten, snarare än att dra allmänna slutsatser av verkligheten.

3.1.2. Forskningsansats och kunskapsperspektiv

Studien grundar sig i en deduktiv forskningsansats. Deduktiv forskningsansats innebär att forskare ser till den teoretiska verkligheten för att skapa sig en uppfattning av det akademiska nuläget. Det betyder att insamlingen av empirin genomförs med teorierna i åtanke. Slutligen kombineras empiri med teori för att utmynna i en analys (Bryman & Bell, 2017). Då studien ämnar se till vilka effekter gerillamarknadsföring har på ett antal olika faktorer ansågs deduktiv forskningsansats vara passande. Insamlingen av empiri kunde därav skräddarsys efter de faktorer och eventuella effekter som skulle undersökas. Empirin har analyserats med hjälp av teorierna om de olika faktorerna.

Kunskapsteori betraktar den kunskap som anses vara acceptabel inom ett ämnesområde. Ett perspektiv inom kunskapsteori är positivism. Perspektivet innebär att enbart kunskap som baseras på sinneserfarenhet ska anses godtagbar och förespråkar naturvetenskapens synsätt vid studier av verkligheten. Enligt positivismen är kunskapen rationell och byggd av beprövad samt påvisad vetenskap (Bryman & Bell, 2017). Till skillnad från positivismen, tar tolkningsperspektivet hänsyn till olikheterna mellan människor och naturvetenskapliga studieobjekt enligt Bryman och Bell (2017). Den sociala verkligheten kartläggs genom att människor tolkar och skapar sig en bild av den. Tolkningsperspektivet används för att få en förståelse för, eller förklaring till, människors beteende (Bryman & Bell, 2017). Denna studie har ett tolkningsperspektiv eftersom den sociala verkligheten och förståelsen för mänskligt beteende ställs i centrum i form av konsumentbeteende. Två viktiga delar i studien är tolkningen av den sekundärdata som definierar begreppen i teorin och bearbetningen av den undersökning som till stor del utgör empirin. Tolkningen som gjorts av enkätundersökningen gav en förståelse för effekten gerillamarknadsföring har på konsumentbeteende.

3.1.3. Avgränsningar

Med anledning av att studien avser undersöka hur gerillakampanjer påverkar konsumenters beteende, granskas företag som vänder sig mot konsumenter och som säljer produkter eller tjänster i vinstdrivande syfte. Studien avgränsas till att studera gerillamarknadsföring utifrån två

kampanjer, vilket anses passande för studiens syfte. Studien avgränsas ytterligare genom att undersöka tre faktorer inom konsumentbeteende. Faktorerna studien avser att behandla är word-of-mouth, brand credibility och köpintention. En egenskap för strategier inom gerillamarknadsföring är kostnadseffektivitet, men med anledning av att författarna inte haft tillgång till kostnaderna för utformningen av de granskade kampanjerna tar studien inte hänsyn till denna aspekt. Avslutningsvis görs en avgränsning till den svenska marknaden och studien behandlar därmed svenska företag samt effekterna av gerillamarknadsföring på svenska konsumenter.

3.2. Teoretisk metod

Definitioner och beskrivningar i studiens teoridel har hämtats ur lämplig vetenskaplig litteratur. För att öka teorins trovärdighet har definitioner av begreppen inhämtats från olika källor, därefter konstaterades vilken definition studien avser att behandla. Litteraturen som använts för att beskriva begreppen och operationalisera dem är funnen med hjälp av sökportalen Business Source Complete och Lunds universitets sökkatalog LUBsearch. Studien ämnar undersöka gerillamarknadsföringens effekter på konsumentbeteende. Faktorerna inom konsumentbeteende som studien granskar är word-of-mouth, brand credibility och köpintention. Urvalet motiveras med att gerillamarknadsföring enligt forskare ska skapa word-of-mouth och att det finns tvivelaktigheter kring hur brand credibility påverkas av gerillakampanjer (Burtenshaw, Barfoot Mahon 2011; Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019). Köpintention valdes i sin tur då faktorn generellt ses som slutmålet för all typ av marknadsföring (Kotler & Keller, 2016). Faktorerna har med hjälp av litteratur operationaliserats och därav konkretiserats. För att studera dem i praktiken har frågor utformats och använts i enkätundersökningen.

3.2.1. Operationalisering av word-of-mouth

Dahlén, Granlund och Grenros (2009) genomförde en undersökning av bland annat word-of-mouth och använde då frågan "Hur många bekanta skulle du berätta om denna kampanj för?" (Dahlén, Granlund & Grenros, 2009 p.158) för att mäta människors intention av word-of-mouth. Frågan hade inga givna svarsalternativ utan respondenterna hade möjlighet att ange vilken siffra som helst (Dahlén, Granlund & Grenros, 2009). Eftersom enkätundersökningen i denna studie utformats med

en Likertskala skrevs frågan om till *Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om annonsen för en bekant?* På så vis gavs möjligheten att utforska i vilken utsträckning respondenterna hade berättat om kampanjerna för andra. Resultatet kunde således användas för att undersöka omfattningen av offline word-of-mouth. För att få en uppfattning om spridningen av online word-of-mouth ställdes frågan *Hur stor är sannolikheten att du skulle dela annonsen på sociala medier?* i enkäten. Enligt en studie av East, Hammond och Wright (2007) innefattar positiv word-of-mouth vanligtvis en direkt eller indirekt rekommendation av produkten, tjänsten eller varumärket. En relevant fråga att ställa i undersökningen blev därför, *Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten till en bekant?*, för att undersöka spridningen av positiv word-of-mouth.

3.2.2. Operationalisering av brand credibility

I en studie utförd av Erdem och Swait (1998) försökte forskarna kvantifiera konsumenters upplevda brand credibility hos en mängd varumärken. Förutom att mäta brand credibility kunde de även se på en rad effekter av vad ett varumärke med hög eller låg brand credibility gjorde med konsumenternas uppfattning av varumärket. I studien användes sex stycken påståenden för att mäta konsumenters upplevda brand credibility:

- “Jag upplever att jag kan lita på [varumärket]”
 - “[Varumärket]s påståenden om sin produkt är trovärdiga.”
 - “[Varumärket] levererar vad det lovar.”
 - “[Varumärket] har förmågan att leverera det som lovats.”
 - “Över tid, har erfarenheterna med [varumärket] fått mig att förvänta mig att det håller sina löften, varken mer eller mindre.”
 - “[Varumärket] påminner mig om någon som är kompetent och vet vad hen gör”
- (Erdem & Swait, 1998, sida 144).

Respondenterna fick sedan uppge hur mycket de höll med i påståendena genom en femgradig Likertskala där 1 betydde håller definitivt inte med, *Strongly disagree*, och 5 håller fullständigt med, *Strongly agree*, (Erdem & Swait, 1998).

Tre påståenden från Erdem och Swaits (1998) studie har valts ut och omformulerats för att passa enkätens utformning. Resterande påståenden har exkluderats då de tre utvalda påståendena ansågs vara tillräckliga för att uppfylla studiens syfte. Då brand credibility består av två aspekter, pålitlighet och expertis, var det även viktigt att påståendena som användes behandlar båda aspekterna. Påstående 1, *Jag upplever att jag kan lita på detta företag*, behandlar pålitligheten till varumärket. Det gör även påstående 2, *Företagets budskap verkar trovärdigt*. Påstående 3, *Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats*, mäter konsumenternas upplevda expertis hos varumärket (Erdem & Swait, 1998). Avslutningsvis ansågs påståendena passande då de har tillämpats av både Erdem och Swait (1998) samt andra forskarlag, exempelvis Tahmid, Feisal & Abhisek (2019).

3.2.3. Operationalisering av köpintention

I en studie genomförd av Aaker, Vohs och Mogilner (2010) undersöks kunders *Willingness to buy*, köpintention, med hjälp av en enkätundersökning. Genom att ställa tre olika frågor avgörs kundens köpintention för ett varumärke, produkt eller tjänst. De tre frågorna som användes i studien var följande:

- “Hur intresserad är du av att köpa en [produkt] från [företag]?”
- “Hur stor är sannolikheten att du skulle handla från produkter från [företag]?”
- “Vad är din uppfattning om [produkt] från [företag]?”

(Aaker, Vohs och Mogilner 2010 p.18).

Frågorna i studien besvarades med värden från 1 till 7, där 1 betyder “Inte alls” och 7 betyder “Väldigt mycket” för de första två frågorna. Gällande betydelse för sista frågan var 1 - “Dåligt” och 7 - ”Bra”. Utformningen av enkätundersökningen för studien utgick från dessa tre frågor för att ta reda på köpintentionen hos respondenterna. För att vidare underbygga enkäten och göra den trovärdig, användes en undersökning av Biel och Bridgwater (1990). Undersökningen visade att *Likability*, gillande, leder till att kunden är mer benägen att köpa produkten om den gillar annonsen. Med anledning av denna upptäckt utformades en fråga om huruvida respondenten gillade reklamen eller inte.

Utifrån tidigare nämnda studier valdes tre frågor ut som underlag för utformning av frågor angående konsumenters köpintention. Första frågan, *Hur intresserad är du av att köpa produkter/tjänster från detta företag?* svarar på till vilken utsträckning kampanjerna resulterade i att påverka respondenternas intresse för produkter respektive tjänster från företagen. Det finns en viss skillnad mellan intresset för en produkt eller tjänst och sannolikheten att faktiskt köpa produkten eller tjänsten. En persons intresse för en viss produkt kan vara högt medan sannolikheten att köpa den är låg och vice versa (Aaker, Vohs och Mogilner, 2010). För att undersöka sannolikheten till köp valdes frågan, *Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter/tjänster av detta företag?*. Avslutningsvis ställdes frågan, *Hur mycket gillade du denna kampanj?* Eftersom ett gillande av kampanjen indikerar att ett köp kommer ske.

3.3. Empirisk metod

Empirin som samlats in bygger på såväl primär- som sekundärdata. Primärdatan består av svar från en enkätundersökning som genomförts i samband med studien och presenteras i diagram. Vidare presenteras medelvärde och standardavvikelse för respektive faktor, kampanj och kön som beräknats i statistikprogrammet SPSS. För att lokalisera totala effekter på varje enskild faktor har dessutom medelvärden för respektive fråga beräknats. Frisk (2018) skriver i en statistisk ordbok att medelvärde används för att beskriva ett genomsnittligt värde i en dataserie. Vidare påpekar han att värdet inte är robust, vilket innebär att det påverkas av extremvärden. För att undvika att medelvärdet blir missvisande har även standardavvikelsen beräknats. Standardavvikelsen beskrivs av Frisk (2018) som ett spridningsmått som beskriver den genomsnittliga avvikelsen från medelvärdet. I fallet betyder det exempelvis att en standardavvikelse på 1 och ett medelvärde på 2 innebär att svaren i genomsnitt var värdet 2 ± 1 .

Sekundärdatan består av information om kampanjerna som inhämtats från internet. Bakom en av kampanjerna fanns en erkänd avsändare och därav var den detaljerat beskriven på företagets hemsida, medan den andra kampanjen var genomförd utan en angiven avsändare. På grund av det fick publicerade intervjuer med företagets dåvarande VD utgöra källa för hur kampanjen

genomförts. Den empiriska metoden har utformats med hänsyn till rapportens syfte, tillgängliga resurser och rådande situation i samhället vid uppsatsens skrivande.

3.3.1. Primärdata

Syftet med studien har påverkat valet av primärdata. För att ta reda på gerillakampanjers effekter på konsumentbeteende utformades en enkätundersökning, se bilaga 1. Två utvalda kampanjer visades för respondenterna och sedan ställdes frågor utformade utifrån operationaliseringen av faktorerna. Kampanjerna presenterades var för sig och följdes av nio frågor, det vill säga frågorna ställdes två gånger vardera och enkäten innehöll totalt 18 frågor. Enligt Bryman och Bell (2017) finns det flera fördelar med att genomföra enkäter. Det är ett snabbt sätt att samla in data till empirin och enkelt för respondenterna att besvara, dessutom medför enkäter ingen intervjuareffekt vilket gör att svaren inte påverkas av en intervjuare (Bryman & Bell 2017).

Enkäten som använts i studien har utformats med hjälp av bland annat boken Företagsekonomiska Forskningsmetoder av Bryman och Bell (2017). Enligt författarna är det viktigt att enkäter är lättförståeliga, korta och består till övervägande del av slutna frågor för att undvika enkättrötthet (Bryman och Bell, 2017). Det finns ett antal olika strategier för att utforma frågor och hur respondenten kan svara på dessa (Bryman och Bell, 2017). Svartalternativen har anpassats efter frågorna och frågorna efter studiens syfte.

Persson (2016) skriver i en bok publicerad av Statistiska Centralbyrån, SCB, att det är vanligt förekommande att enkäter inleds med demografiska frågor. SCB rekommenderar att demografiska frågor ställs i början av enkäten då respondenten är som mest fokuserad och inte avbryter ämnet i själva enkäten (Persson 2016). I enkäten som utformats för studien ställs två demografiska frågor, om kön och ålder. Åldersindelningen i enkäten innefattar alla åldrar med ett bredare spann i lägre och högre åldrar. Övriga åldersgrupper är indelade med intervallet 10 år, en indelning som tillämpas av bland annat SCB (2020). Respondenterna tillfrågades om kön för att ge möjligheter till att analysera resultaten baserat på könsgrupper.

En Likertskala används vanligtvis i samband med frågor i påståendeform för att mäta attityder. Likertskala innebär att ställning tas till ett påstående genom att respondenten svarar till vilken grad denne håller med eller inte håller med (Persson 2016). I artiklarna där frågorna till enkäten hämtades användes Likertskalor, i skalorna 1 till 5 och 1 till 7. Av denna anledning och frågornas karaktär utformades enkäten med denna typ av skalor. För att skapa en enhetlig enkät valdes skalan med 1 till 5 genomgående. Vid varje fråga står 1 definierat som antingen “Inte alls” eller “Mycket liten” beroende på frågans utformning, medan 5 betyder “Väldigt mycket” eller “Mycket stor”. Persson (2016) förklarar att svarsskalor antingen kan vara bipolära eller unipolära. En bipolär skala innefattar två motpoler, exempelvis “Mycket positiv” och “Mycket negativ”, medan en unipolär skala har en pol och sträcker sig från mycket av något till lite eller inget alls. I enkäten som utformats för denna studie används unipolära skalor eftersom alternativen sträcker sig från lite eller inget till mycket, för exempel se figur 1 nedan.

1	2	3	4	5
Mycket liten	Liten	Medelstor	Stor	Mycket stor
1	2	3	4	5
Inte alls	Lite	Till viss del	Mycket	Väldigt mycket

Figur 1, Unipolära Likertskalor som använts i enkäten.

3.3.2. Sekundärdata

Sekundärdata är information som skapats i tidigare genomförda undersökningar, men som kommer till användning i senare undersökningar. Skillnaden mellan primär- och sekundärdata är vem som samlat in materialet samt i vilket syfte (Alvehus, 2013). I rapporten har sekundärdata i form av information från Gevalias hemsida använts för att beskriva och granska kampanjen. Från en intervju med Parlinos VD som branschtidningen Resumé genomförde 2007 hämtades information

om hur Parlinos kampanj genomfördes. Eneroth (1987) förklarar att behandling av sekundära källor innefattar en del problematik. De är ofta vinklade av den som skapat dem och präglas därmed av dennes åsikter och tolkningar. Vidare kan även själva metoden för hur datan samlats in påverka dess innehåll (Eneroth, 1987). Även Bryman och Bell (2017) belyser problematik kring att det blir osäkert att fastställa kvalitet på data som någon annan samlat in.

Om möjlighet funnits att observera kampanjerna när de skedde i realtid hade det förbättrat undersökningen för att således dra slutsatser opåverkade av tredje part. Dessvärre utfördes kampanjerna för flera år sedan och därav fanns inte möjlighet för detta. Istället granskades de genom sekundära källor, men informationen som hämtats från dessa källor är av informativ karaktär. Information om hur kampanjerna utformats behandlades och har använts, men information om hur kampanjernas mottogs av allmänheten bedöms ha risk för att vinklas och inkluderades således inte.

3.3.3. Urval av respondenter och kampanjer

Urvalstekniken som använts för enkätundersökningen bygger på ett icke-sannolikhetsurval. Bryman och Bell (2017) beskriver ett sådant urval som att vissa individer har större chans än andra att komma med i urvalet. Enkätundersökningen delades via Facebook och mottagarna uppmuntrades att dela den vidare för att på så vis nå flera potentiella respondenter. Därav gav endast de individer med Facebook och koppling till författarna möjligheten att ta del av undersökningen. Bryman och Bell (2017) menar att ett urval som är baserat på personer som finns tillgängliga för forskarna är ett så kallat bekvämlighetsurval. Samtliga respondenter som deltagit i undersökningen är individer som funnits tillgängliga för författarna. Urvalsmetoden icke-sannolikhetsurval valdes på grund av svårigheterna ett sannolikhetsurval hade medfört. Det var inte möjligt att skapa ett slumpmässigt urval och därmed ett mer representativt urval på grund av begränsad tid samt ekonomiska resurser.

Vad gäller urvalets storlek beskriver Bryman och Bell (2017) och även Trost (2007) svårigheterna med att veta vad som är passande vid varje studie. Bryman och Bell (2017) menar att ett flertal faktorer spelar in i beslutet och att det inte finns några självklara svar. I de flesta fall beror urvalets

storlek på faktorer såsom tid och pengar som fanns tillgängliga vid arbetet med enkäten. Trost (2007) uttrycker att frågan om urvalets storlek inte går att besvara på ett tillfredsställande sätt. Förutom tillgängliga ekonomiska medel menar han att precisionen beror på vad studiens syfte kräver, men generellt gäller att ju större urval desto bättre. När man tar beslut för urvalsstorlek görs ett antal överväganden, både vad gäller möjligheter vid genomförandet men också med hänsyn till den senare analysen (Trost, 2007). Till följd av denna diskussion beslutades att en rimlig storlek på urvalet för denna studie är minst 100 respondenter.

Urvalet av kampanjerna för studien har främst skett med anledning av att de är utformade med erkända strategier inom i konceptet gerillamarknadsföring. Den första kampanjens avsändare är kaffeföretaget Gevalia. Gevalias kampanj använde oväntade allmänna platser och objekt som vanligtvis inte används för annonsering, precis som Levinson (2007) beskriver som kännetecken för gerillamarknadsföring. Kampanjen innehöll dessutom överraskande moment olik konventionell marknadsföring. Den andra kampanjen utformades av telefonoperatören Parlino. Företaget var nytt när kampanjen lanserades och skulle med hjälp av den introducera de svenska konsumenterna till företaget och dess tjänster. I kampanjen användes plasttomtar, som placerades ut på olika platser runtom i Stockholm. Tomtarna kom som en överraskning och ingen visste vem som placerat ut dem. Att marknadsföra en tjänst eller ett varumärke genom att placera ut mystiska föremål på slumpmässiga platser är en okonventionell marknadsföringsmetod. Med dessa kännetecken som grund har kampanjen valts ut som ett fall av gerillamarknadsföring och har därmed granskats i denna studie.

3.4. Tillvägagångssätt vid analys

I studiens analysavsnitt används primärdatan från enkäten och sekundärdatan om kampanjerna ihop med den sammanställda teorin för att analysera utfallet. Kampanjerna har analyserats med utgångspunkt i definitionen av gerillamarknadsföring som genom teori fastställts för studien. Därmed har egenskaperna kreativitet, okonventionellt och överraskning tagits i beaktning. Båda fallen granskas ur perspektiv som presenterats i teoriavsnittet för att fastställa om de utformats med erkända metoder inom gerillamarknadsföring.

I studiens analys används beskrivande statistik, som innebär att sammanfatta data. Datan kan beskrivas och sammanfattas med hjälp av lägesmått, som exempelvis medelvärde och typvärde, och med hjälp av spridningsmått såsom standardavvikelse (Frisk, 2018). Analysen av enkätsvaren började med en granskning av sammanställningen av svaren som presenterats i empirin. Stapeldiagrammen demonstrerar hur många som svarat vad i %-satser och visar på ett överskådligt sätt vilket typvärde som vardera fråga fått. I analysen tolkas typvärdet för att avgöra om respondenternas beteende blivit påverkat av gerillakampanjerna. Dessutom används stapeldiagrammen som underlag för att analysera spridningen av svar för respektive fråga.

Det totala medelvärdet för varje faktor är baserat på medelvärdet för respektive fråga. Ett medelvärde kan användas för att jämföra effekterna mellan kampanjerna och mellan kvinnor och män. För att identifiera likheter och skillnader användes statistikprogrammet SPSS. Genom ett så kallat t-test har signifikanta skillnader identifierats. Detta för att se vilka medelvärden som skiljde sig tillräckligt mycket åt för att inte kunna bero på slumpen. En 95 % signifikansnivå användes och fullständiga beräkningar och resultat från t-testet redovisas i bilaga 2. Studier kring andra typer av marknadsföring, exempelvis *Direct email marketing* visar på att män och kvinnor reagerar olika på marknadsföring (Mahmoud et al, 2019). Det ansågs därför intressant att undersöka eventuella skillnader i effekter mellan män och kvinnor när de blir exponerade för gerillamarknadsföring.

3.5. Reliabilitet och validitet

Enligt Bryman och Bell (2017) är reliabilitet och validitet viktiga kriterier vid en studie av kvantitativ metod. Reliabilitet handlar om huruvida undersökningens resultat kan anses pålitligt (Bryman & Bell, 2017). För att undvika att påverka respondenternas svar i undersökningen som genomförts och på så vis säkerställa resultatets pålitlighet, angavs endast den information som ansågs tillräcklig för att kunna svara på enkäten. I enkäten valdes även företagen att anonymiseras för att undvika att respondenterna baserat sina svar på tidigare erfarenheter av varumärket.

Validitet handlar om att säkerställa att studien mätt det den avser att mäta. Det finns olika slag av validitet. Begreppsvaliditet, även kallad teoretisk validitet, rör de begrepp som tas upp i studien och hur väl de definierats. Det handlar om hur ett begrepp som ska beskriva något verkligen

beskriver just det (Bryman & Bell, 2017). Exempelvis bygger denna studie på faktorerna word-of-mouth, brand credibility och köpintention, således är det viktigt att undersökningen mäter just dessa. För att försäkra att faktorerna faktiskt mäts har frågorna till enkäten baserats på tidigare forskning och är beprövade för att mäta dessa faktorer. Intern validitet handlar i sin tur om kausalitet och därigenom slutsatsens tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2017). Om slutsatsen har blivit påverkad av variabler i studien eller av andra aspekter kan vara svårt att avgöra. Denna studie ämnar mäta konsumentbeteende, vilket gjorts genom att fråga konsumenter frågor som rör faktorerna word-of-mouth, brand credibility och köpintention efter att ha fått se två gerillakampanjer. Valet av kampanjer har med största sannolikhet haft påverkan på hur konsumenterna valt att besvara frågorna.

Extern validitet behandlar hur resultatet av studien kan appliceras i verkligheten. Om resultatet kan generaliseras utöver den specifika kontexten som fallen i studien avser, kan den externa validiteten anses var hög. Hur individer och företag väljs ut till en undersökning är avgörande för den externa validiteten, därav är ett representativt urval att föredra för att uppnå god extern validitet (Bryman & Bell, 2017). Studiens externa validitet bedöms därav vara relativt låg, främst med anledning av att urvalet av respondenter till enkäten inte är representativt.

Likertskalan som används i studien utformades med fem steg och utan ett neutralt alternativ vilket gjorde att respondenterna tvingades till att fundera och ta ställning till frågorna. Leung (2011) beskriver att en sådan skala gör att det uppstår ett problem för de respondenter som vill ge ett neutralt svar eftersom de inte kan uttrycka sin åsikt. Vidare menar Leung att det går att utforma Likertskalor med olika antal steg. Däremot visar forskning att validiteten i undersökningen inte påverkas av antal steg på Likertskalan eftersom det inte har effekt på mätvärden såsom medelvärdet (Leung, 2011). På så vis påverkades varken studiens validitet eller resultat av den valda Likertskalan innefattande fem steg.

3.6. Diskussion av metod

Vid valet av antal fall som skulle granskas gjordes en avvägning med hänsyn till varje falls bidrag till studien och studiens övergripande kvalitet. Enligt Alvehus (2013) kan det ge fler infallsvinklar

att granska fler fall, men det innebär även att en viss del av studiens resurser måste ges till varje fall. Dessutom hade en enkät med tre kampanjer innehållit fler frågor än en enkät som berör två fall, vilket hade ökat risken för enkättrötthet. Motiveringen bakom valet att granska två fall är att det ger möjlighet till en mer nyanserad analys av gerillamarknadsföring i praktiken, än om bara ett fall granskats.

Deduktiv forskningsansats valdes framför induktiv forskningsansats då den deduktiva passade bättre med formulerat syfte och problemformulering. Då enkäten ville hållas så kort och koncentrerad som möjligt för att öka andelen respondenter hade en induktiv ansats skapat risker. För det första hade fler frågor behövts ställas för att skapa en mer generell uppfattning av ämnets verklighet och hitta ett passande teoretiskt ramverk (Bryman & Bell, 2017). Det hade kunnat leda till att färre personer valt att svara på enkäten. För det andra hade en induktiv ansats medfört risken att delar av frågorna som ställts funnits irrelevanta med rådande syfte och frågeställning och inte kunnat användas för att mäta de effekter arbetet behandla (Bryman & Bell, 2017). Deduktiv ansats ansågs istället passande då frågorna kunde utformas utifrån teori och enkäten därmed kunde hållas kort och koncis.

Enkäten som utformades lades ut på Facebook. Fördelar med enkäter på Facebook jämfört med enkäter som skickas med post är att det är gratis och ett enkelt samt snabbt sätt att nå ut till många olika individer. Dessutom ger enkäter online färre bortfall när det gäller enkätfrågorna. Däremot är det omöjligt att redogöra svarsfrekvensen i samband med att dela enkäter online, vilket påverkar studiens generaliserbarhet. Ytterligare en nackdel är att endast personer med tillgång till internet kan delta (Bryman & Bell, 2017). Eftersom enkäten publicerades på Facebook via författarnas konton var det endast personer med en koppling till dem som kunde delta, vilket påverkade stickprovet. Bryman och Bell (2017) menar att en urvalsmetod som bekvämlighetsurval gör det omöjligt att generalisera resultatet till den svenska befolkningen eftersom stickprovet inte är representativt för populationen. Författarna är medvetna om att undersökningens urval gör att resultatet inte är generaliserbart. Trots det kan framtida forskare använda materialet i studien som en databas för att vidare studera forskning inom gerillamarknadsföring.

4. Empiri

Inledningsvis i empiriavsnittet beskrivs de gerillakampanjer studien avser att undersöka. Därefter presenteras respondenternas svar på enkätundersökningen om gerillakampanjerna, dels generellt och dels uppdelat efter kampanj. Medelvärden som beräknats med hjälp av SPSS sammanställs och presenteras i tabeller för att sedan användas i studiens analys.

4.1. Kampanjernas koncept

4.1.1. Gevalia – “Det oväntade besöket”

Den första kampanjen har skapats på initiativ av företaget Gevalia, som producerar och säljer kaffe. Reklamkonceptet i kampanjen kallas för “Det oväntade besöket” och syftar till att ställa frågan “Vilket kaffe skulle du bjuda på om du fick oväntat besök?”. Reklamidén sträcker sig långt tillbaka i tiden och Gevalia har vid upprepade tillfällen valt att återgå till konceptet i olika tappningar. Den aktivitet som valts ut till granskning genomfördes år 1995 i Stockholm, men senare spreds den även till andra städer i Sverige. För att väcka uppmärksamhet och nyfikenhet iscensatte Gevalia tre olika “oväntade besök” runt om i staden. Ett mindre privatflygplan placerades i form av en nödlandning på “svampen” på Stureplan, en tunnelbanevagn placerades halvvägs upp ur marken på Norrmalmstorg och slutligen placerades en luftballong på glasstatyn på Sergels Torg (Gevalia, 2020). I hemlighet söktes tillstånd hos kommunen och sedan installerades objekten över en natt. Alla fordon var dessutom märkta med företagets namn i ny tappning, nämligen GE-VAL-IA. Installationerna fick uppmärksamhet i media och kunderna förstod via ledtrådar att avsändaren var Gevalia. Sedan dess har reklamidén fortsatt att användas och de flesta förknippar nu “Ett oväntat besök” med Gevalia (Fredlund, 2012).

4.1.2. Parlino – “Ingen tror på tomtar”

När Parlino skulle lanseras i Sverige bestämde företaget att använda gerillamarknadsföring för att uppmärksamma allmänheten om deras nya tjänst. Företagets kampanj gick ut på att placera gula plasttomtar i Stockholms innerstad, utan information om att företaget var avsändaren. De gula

tomtarna blev ett omtalat fenomen och tillslut gick Parlino ut med att de var företaget bakom tomtarna. Företaget hade planerat en städkampanj, men det visade sig inte behövas då folk tog hem tomtarna och placerade dem i sitt hem eller sålde dem vidare på nätet. Parlino förklarade att tomtarna använts som en liknelse. De menade på att ingen tror på tomtar och inte heller gratis telefonsamtal, vilket var tjänsten som marknadsfördes. Efter kampanjen i Stockholm fördes konceptet vidare till andra svenska städer för att sprida företagets budskap (Olsson, 2007).

4.2. Resultaten från enkätundersökningen

Enkäten publicerades på Facebook och fanns tillgänglig för respondenterna i ungefär sju dagar. Totalt svarade 116 respondenter på enkätundersökningen, varav 50 var män och 66 kvinnor. Åldersfördelningen blev till följd av urvalsmetoden koncentrerad till åldrarna 15–24 som representerar 61 % av de svarande. Åldersfördelningen bland samtliga respondenter åskådliggörs i diagram 1 nedan.

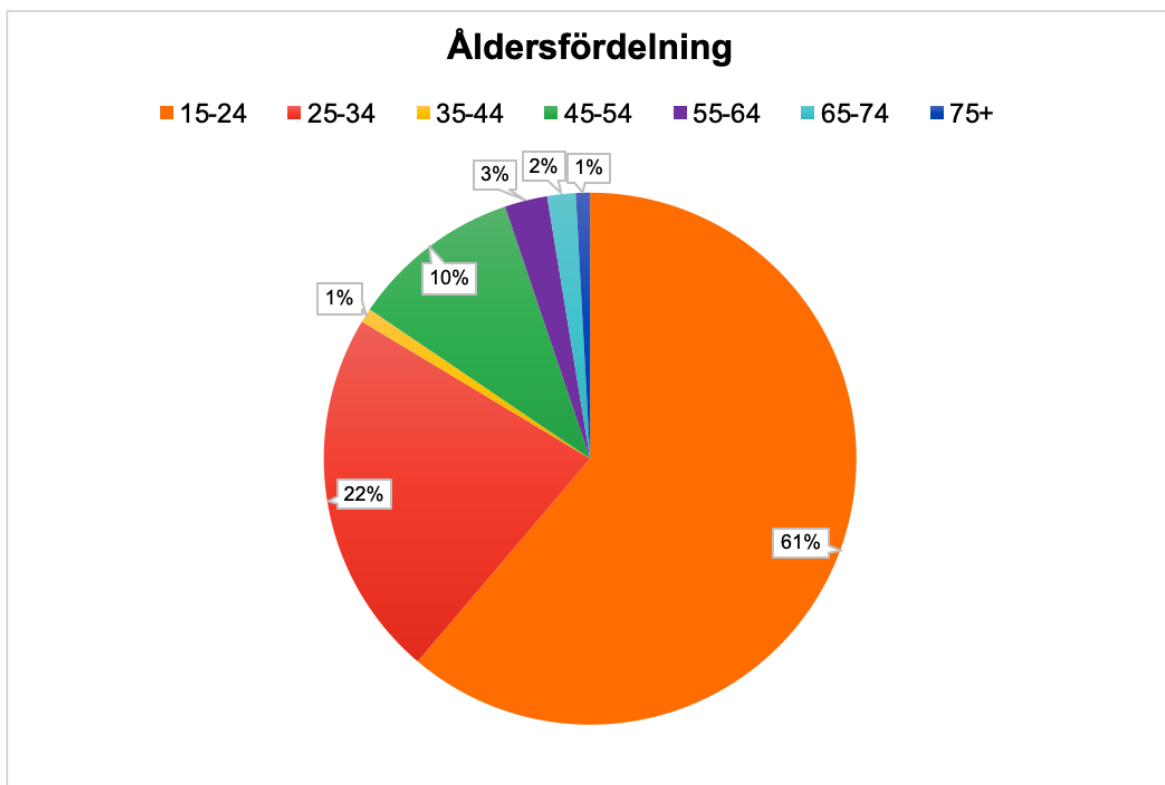


Diagram 1 visar fördelningen av ålder och kön bland respondenterna.

4.2.1. Word-of-mouth

I stapeldiagrammet nedan redovisas resultaten för frågorna som berör word-of-mouth. Svaren på frågorna 4 till 6 i enkäten angående Gevalias och Parlinos kampanj, har räknats samman för att demonstrera ett totalt resultat för effekten av gerillamarknadsföring på word-of-mouth i det aktuella fallet.

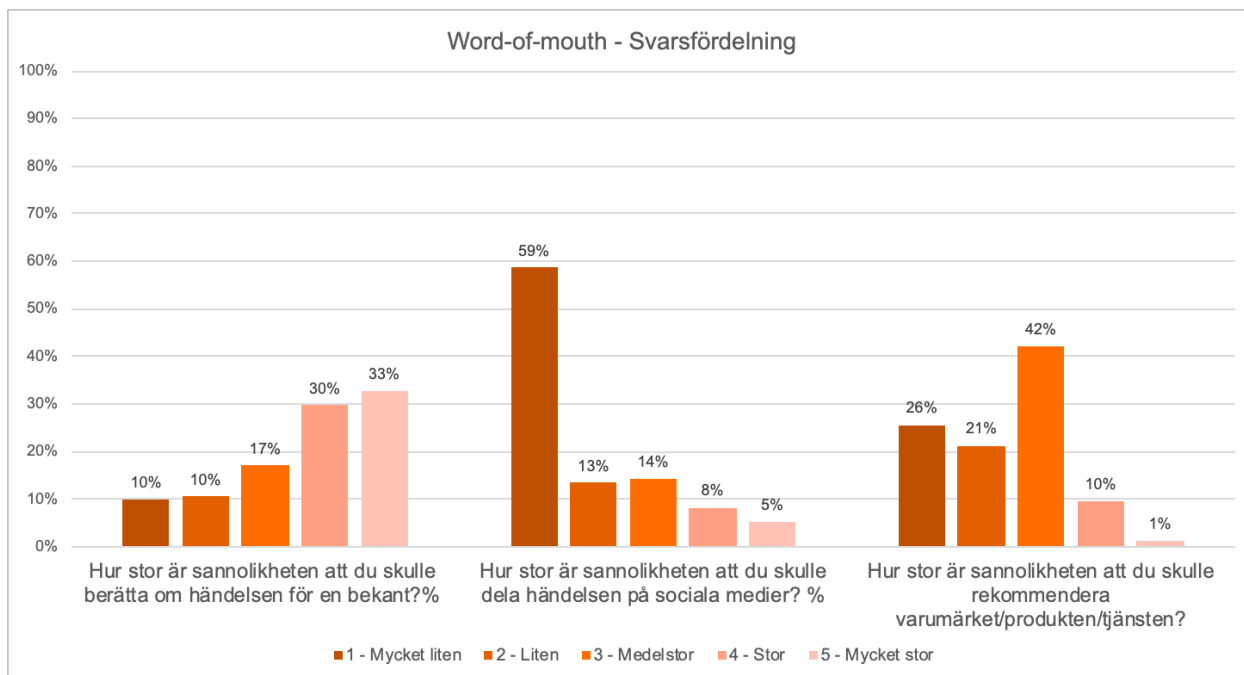


Diagram 2 visar samtliga svar på faktorn word-of-mouth (avrundat till hela % -tal).

Den första frågan avser offline word-of-mouth där respondenten ombads uppge sannolikheten att denne skulle berätta om reklaminsatsen den bevittnat för en bekant. En tredjedel svarade att sannolikheten var "Mycket stor", alternativ 5, tätt följt av alternativ 4 och sedan 3. Andra frågan avser online word-of-mouth där respondenterna tillfrågades om sannolikheten att de skulle dela händelsen på sociala medier. En övervägande andel, 59 %, svarade alternativ 1 "Mycket liten" och sedan svarade 14 % respektive 13 % en alternativ 3 eller 2. Sista frågan som behandlar faktorn word-of-mouth avser rekommendationer av varumärket, produkten eller tjänsten. 42 % svarade att det var medelstor sannolikhet att de skulle rekommendera varan, tjänsten eller varumärket medan 26 % respektive 21 % svarade alternativ 1 eller 2.

Sammanfattningsvis bedömde ca 60 % att sannolikheten vara stor eller mycket stor att de skulle berätta om händelserna för en bekant. 72 % bedömde att sannolikheten att de skulle dela händelserna på sociala medier var liten eller mycket liten. Vad det gäller rekommendationer ansåg flest, nästan hälften, att sannolikheten för detta var medelstor.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	3,65	1,31
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	1,88	1,23
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/tjänsten?	2,39	1,01
Totalt:	2,64	1,40

Tabell 1 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn word-of-mouth (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.15; 2.16)

I tabellen ovan redovisas medelvärde och standardavvikelse utifrån respondenternas svar för frågorna som berör word-of-mouth för båda kampanjerna. Medelvärdet visar det genomsnittliga värdet av alla svar, men kan vara missvisande om vissa svar är mycket lägre eller högre och då sticker ut från medelvärdet. För att minska risken att medelvärdet blir missvisande har standardavvikelsen för respektive fråga beräknats. Fråga 3 uppmätte högst medelvärde i tabellen på 3,65, följt av fråga 3 och slutligen 2. Det totala medelvärdet för faktorn beräknades till 2,64. De totala effekterna på word-of-mouth har dessutom delats upp efter variabeln kön för att se om det fanns skillnader mellan kvinnor och män. Även medelvärden för män respektive kvinnor beräknades, (se bilaga 2.5). Resultaten visade att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan könen, (se bilaga 2.6), och såldes blir deras svarsfördelning ej relevant för vidare granskning.

4.2.1.1. Gevalias kampanj

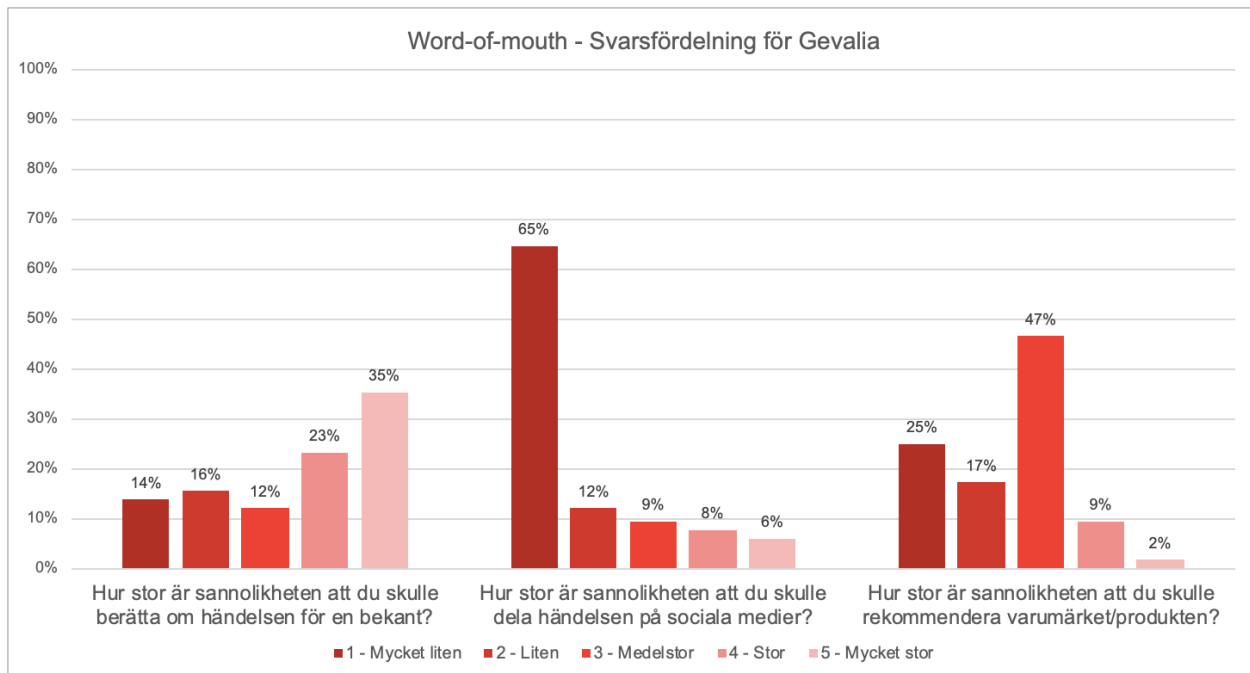


Diagram 3 visar svar på faktorn word-of-mouth för Gevalias kampanj (avrundat till hela %-tal).

I ovan diagram redovisas resultaten på frågorna 4 till 6 som behandlade word-of-mouth för Gevalias kampanj. På första frågan svarade flest respondenter alternativ 5, vilket innebär att sannolikheten bedöms vara mycket stor att konsumenten skulle berätta om händelsen för en bekant. Därefter fick alternativ 4, stor sannolikhet, flest svar. I nästa fråga, avseende online word-of-mouth, tillfrågades respondenterna hur troligt det är att de skulle dela händelsen på sociala medier. Här svarade 65 % av respondenterna alternativ 1, mycket liten sannolikhet. Den sista frågan om word-of-mouth avser om konsumenten rekommenderar varumärket eller produkten och här uppgav flest alternativ 3, följt av alternativ 1 och 2.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
<i>Gevalia</i>		
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	3,51	1,45
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	1,78	1,25
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten?	2,46	1,03
Totalt:	2,58	1,44

Tabell 2 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn word-of-mouth för Gevalias kampanj (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.1; 2.3)

Tabell 2 redovisar medelvärde och standardavvikelse utifrån respondenternas svar om Gevalias kampanj på frågorna rörande word-of-mouth. Det totala medelvärdet på word-of-mouth till följd av kampanjen är 2,58. Medelvärden har dessutom beräknats för kön, men inga signifikanta skillnader har påvisats (se bilaga 2.10) och därför anses resultaten ej intressanta för vidare analys.

4.2.1.2. Parlinos kampanj

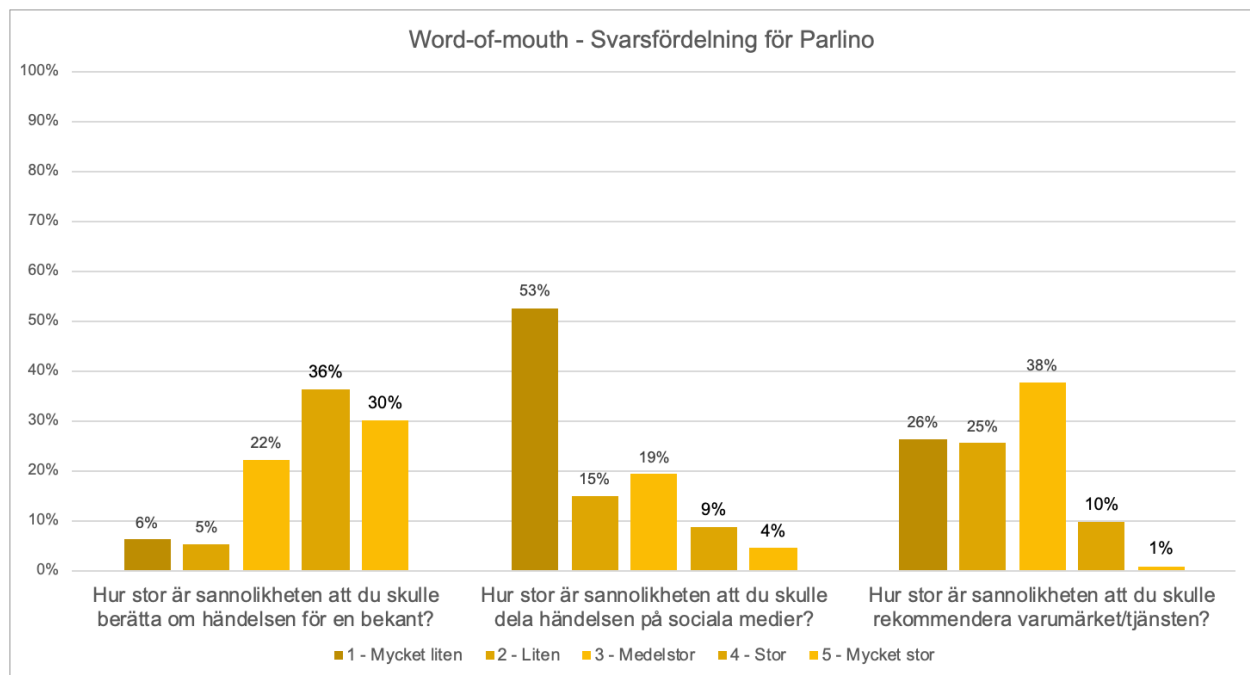


Diagram 4 visar svar på faktorn word-of-mouth för Parlinos kampanj (avrundat till hela %-tal).

Ovan diagram avser fråga 4 till 6 i enkäten om Parlinos kampanj. På första frågan svarade flest respondenter, 36 %, att sannolikheten var stor att de skulle berätta om händelsen för en bekant. Vidare bedömde 30 % att denna sannolikhet var mycket stor och 22 % ansåg att sannolikheten var medelstor. På frågan som berör online word-of-mouth svarade drygt hälften att sannolikheten var mycket liten att de skulle dela händelsen på sociala medier. Angående tredje frågan ansåg 38 % att sannolikheten att rekommendera varumärket eller tjänsten var medelstor, medan 26 respektive 25 % angav att den var mycket liten eller liten.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
<i>Parlino</i>		
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	3,79	1,12
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	1,97	1,22
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/tjänsten?	2,33	1,00
Totalt:	2,70	1,36

Tabell 3 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn word-of-mouth för Parlinos kampanj (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.1; 2.3)

I tabell 3 redovisas svaren på Parlinos word-of-mouth i medelvärden och standardavvikelser. Högst medelvärde har fråga 1, följt av fråga 3 och till sist medelvärdet på fråga 2. Totalt uppmätte Parlinos kampanj medelvärdet 2,70 på faktorn word-of-mouth, med en standardavvikelse på 1,36. Mellan könen identifierades ingen signifikant skillnad (se bilaga 2.13).

4.2.2. Brand Credibility

Enkätens tre avslutande frågor behandlar faktorn brand credibility. Frågorna var utformade till påståenden som respondenterna tog ställning till efter att de sett bilder på vardera kampanj.

Diagrammet nedan redovisar de sammanlagda svaren för båda kampanjerna för att få en överblick för respondenternas inställning till faktorn brand credibility.

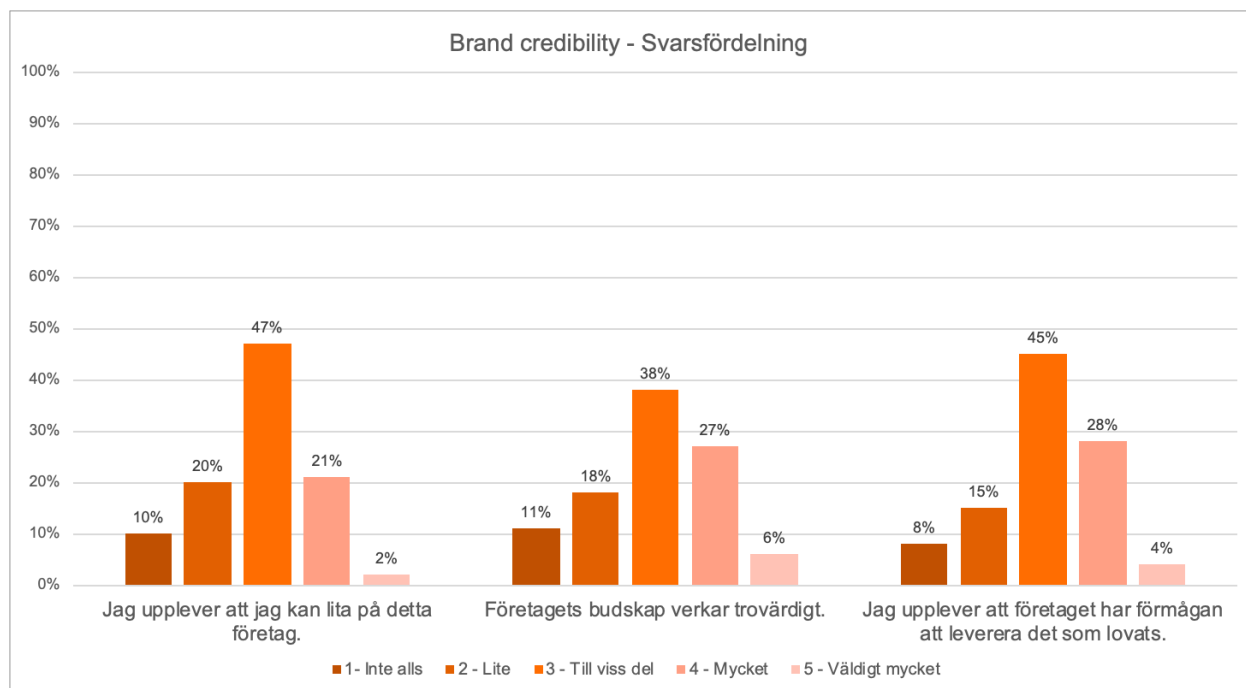


Diagram 5 visar samtliga svar på faktorn brand credibility (avrundat till hela %-tal).

I det första påståendet, som berör aspekten pålitlighet, fick respondenterna ta ställning till i vilken grad de litar på företaget. Ungefär hälften av respondenterna uppgav alternativ 3, att de till viss del kunde lita på företaget. 21 % upplevde att de kunde lita på företaget mycket och 20 % angav alternativ 2, "Lite". På det andra påståendet, som också behandlar aspekten pålitlighet, svarade respondenterna i vilken utsträckning de tyckte företagets budskap verkar trovärdigt. 38 % upplevde att budskapet var trovärdigt till viss del, medan 33 % svarade mycket eller väldigt mycket trovärdigt. För det tredje påståendet, gällande aspekten expertis, angav cirka hälften att de till viss del upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovat. 32 % upplevde att de tror på företagets förmåga mycket eller väldigt mycket, medan andelen som inte alls eller lite trodde på varumärkets förmåga var 23 %.

Totala medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
Jag upplever att jag kan lita på detta företag	2,87	0,94
Företagets budskap verkar trovärdigt	3,00	1,06
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats	3,06	0,97
Totalt:	2,97	0,99

Tabell 4 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn brand credibility (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.15; 2.16)

Medelvärden som presenteras i tabell 4 visar att det totala medelvärdet för samtliga påståenden rörande brand credibility uppgår till 2,97. Spridningen av svaren för påståendena har en total standardavvikelse på 0,99. Högst medelvärde uppmätte påstående 3, angående expertis, följt av påståendet om budskapets trovärdighet. Svarsfördelningen mellan män och kvinnor rörande brand credibility var liknande och inga signifikanta skillnader för medelvärdena identifierades (se bilaga 2.6).

4.2.2.1. Gevalias kampanj

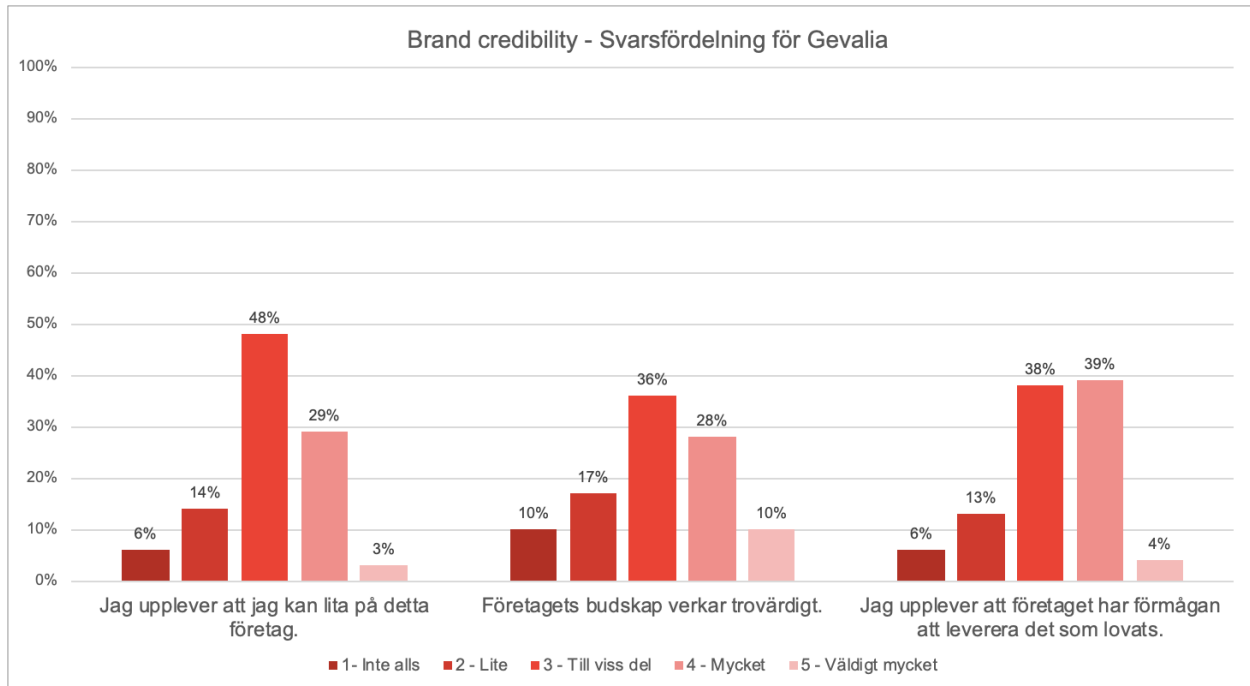


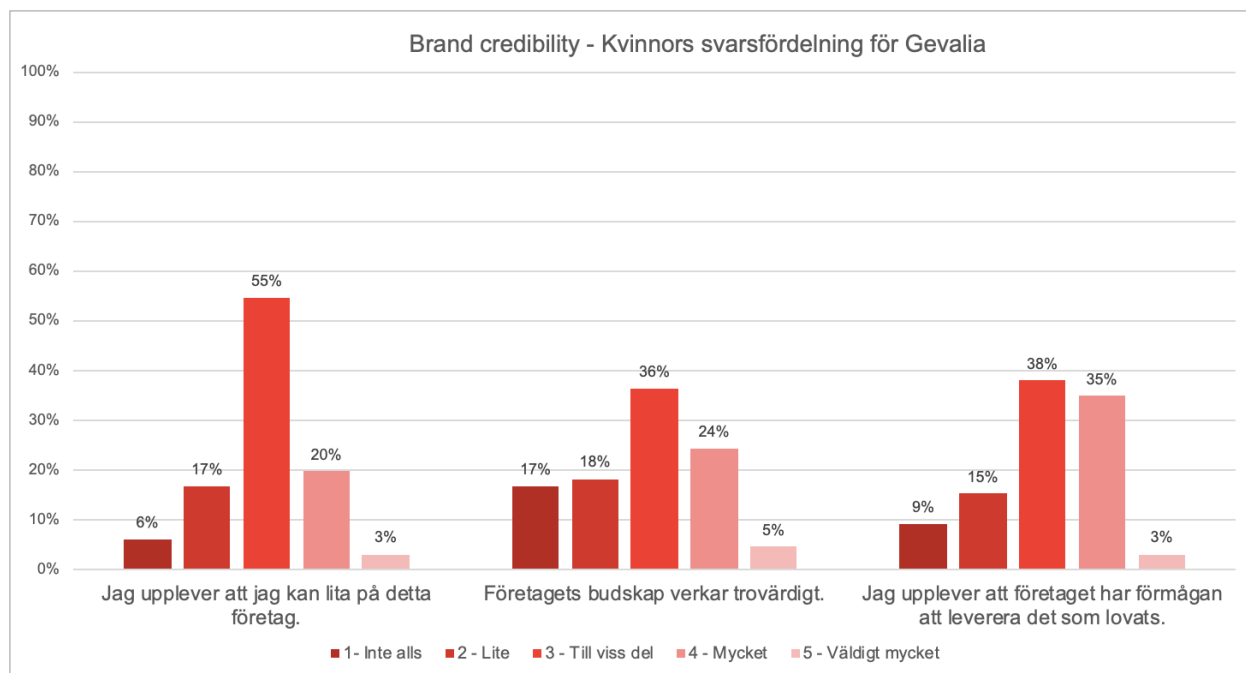
Diagram 6 visar svar på faktorn brand credibility för Gevalias kampanj (avrundat till hela %-tal).

Respondenternas svar angående deras upplevda brand credibility för Gevalias kampanj redovisas ovan i diagram 6. Till följd av kampanjen upplevde 20 % att de lite eller inte alls kunde lita på varumärket. Ungefär hälften av respondenterna upplevde att de kunde lita på varumärket till viss del. Respondenterna som uppgav att de litade på företaget mycket och väldigt mycket var 29 respektive 3 %. Gevalias budskap uppfattades som inte alls eller lite trovärdigt av 27 %, medan 38 % upplevde budskapet som mycket eller väldigt mycket trovärdigt. På sista påståendet angav majoriteten av respondenterna alternativ 3 eller 4. Det vill säga att de till viss del eller mycket upplevde att Gevalia hade förmågan att leverera det som lovats utifrån kampanjen.

Tabell över medelvärden och standardavvikelser	μ	σ
<i>Gevalia</i>		
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	3,09	0,88
Företagets budskap verkar trovärdigt.	3,11	1,12
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.	3,22	0,94
Totalt:	3,14	0,98

Tabell 5 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn brand credibility för Gevalias kampanj (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.1; 2.3)

Tabell 5 presenterar medelvärde och standardavvikelse för respektive påstående samt ett totalt medelvärde för brand credibility utifrån respondenternas svar. Det totala medelvärdet för brand credibility till följd av Gevalias kampanj är 3,14 med en standardavvikelse på 0,98. Högst medelvärde uppmätte det sista påståendet som behandlar företagets upplevda expertis.



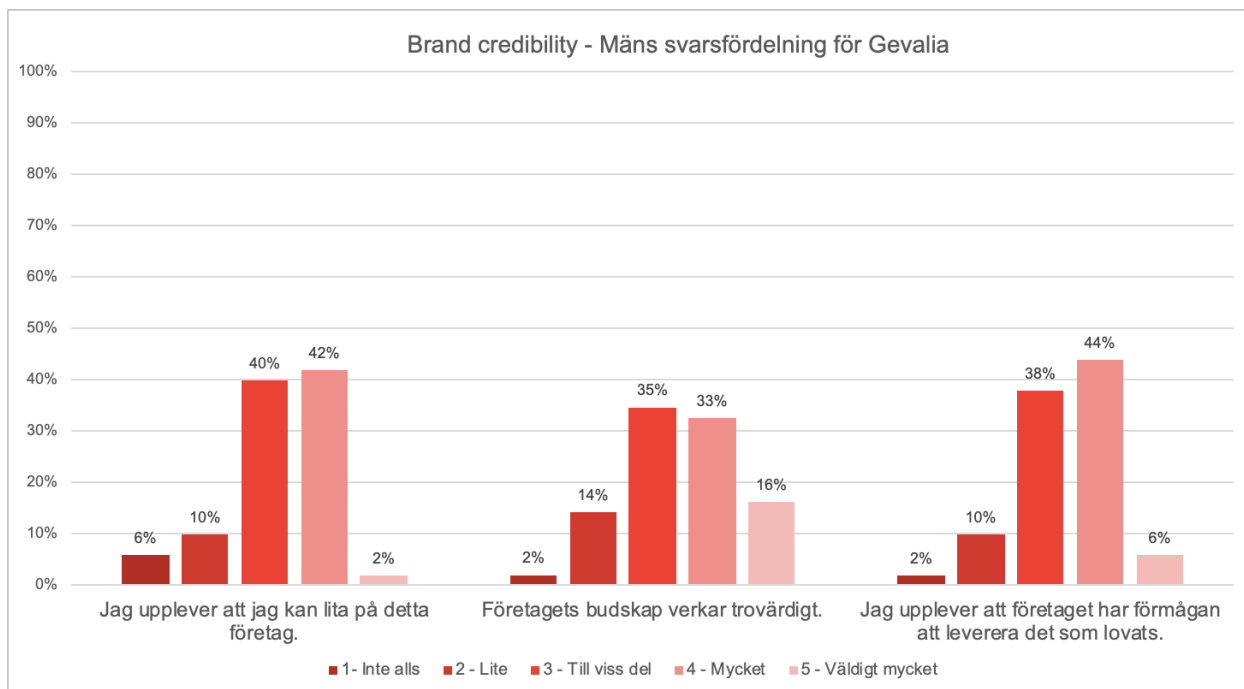


Diagram 7 och 8 visar svar på faktorn brand credibility för Gevalias kampanj uppdelade efter kön (avrundat till hela %-tal).

I stapeldiagrammet ovan redovisas samtliga svar för Gevalias kampanj angående brand credibility uppdelat efter kön. I det första diagrammet redovisas kvinnornas svar och i det andra männen. I diagrammen kan vissa skillnader utläsas, främst på första påståendet där majoriteten kvinnor svarat alternativ 3, medan männen svar var jämt fördelade mellan alternativ 3 och 4.

Totala medelvärden och standardavvikelser	Kvinnor		Män	
	μ	σ	μ	σ
<i>Gevalia</i>				
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	2,97	0,86	3,24	0,89
Företagets budskap verkar trovärdigt.	2,82	1,12	3,47	1,00
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.	3,08	1,00	3,42	0,84
Totalt:	2,95	1,00	3,38	0,91

Tabell 6 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn brand credibility för Gevalias kampanj uppdelade efter kön (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.9; 2.11)

Tabell 6 visar medelvärden utifrån kvinnornas respektive männens svar på frågorna om brand credibility till följd av Gevalias kampanj. Kvinnornas totala medelvärde beräknades till 2,95 medan männens värde är 3,38 och denna skillnad är signifikant säkerställd (se bilaga 2.10). Påstående 3 uppmätte högst medelvärde för kvinnorna, medan det i männens fall var påstående 2 som fick det högsta.

4.2.2.2. Parlinos kampanj

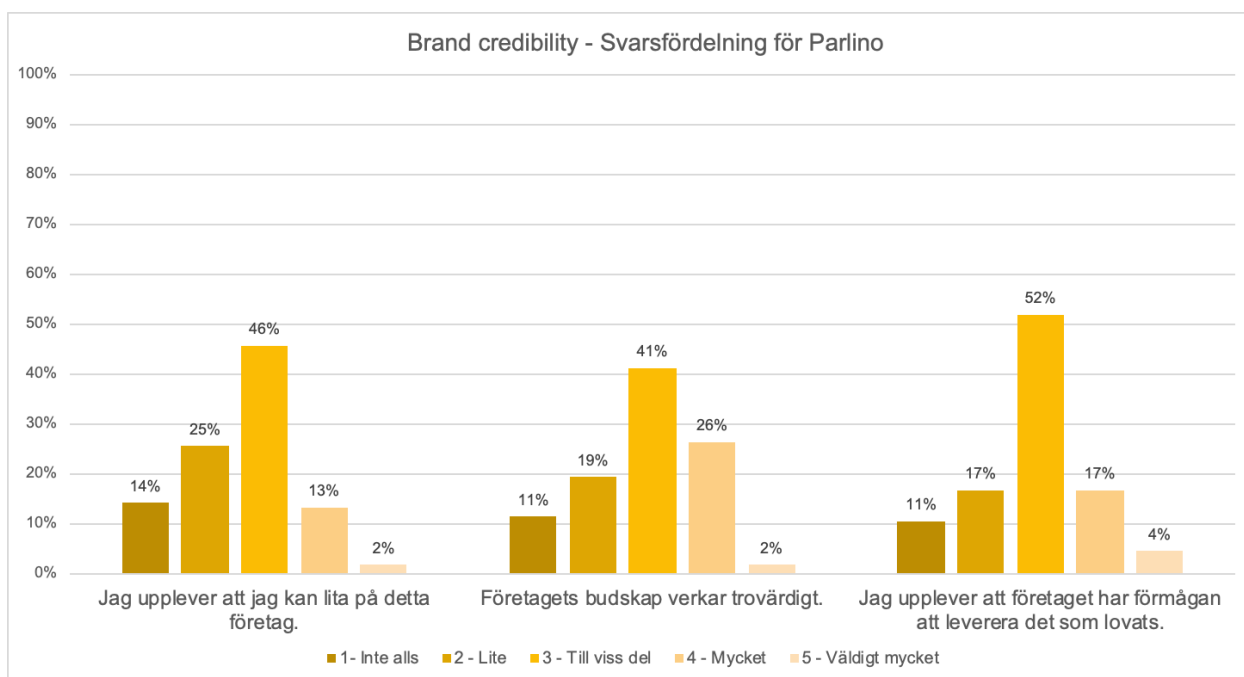


Diagram 9 visar svar på faktorn brand credibility för Parlinos kampanj (avrundat till hela %-tal).

Diagram 9 visar de totala effekterna på respektive påstående angående faktorn brand credibility för Parlino. Ungefär hälften av de svarande upplevde att de kunde lita på företaget till viss del. 39 % angav att de inte alls eller lite litade på företaget, baserat på kampanjen de sett. För nästa påstående angav 41% att de till viss del upplever företagets budskap som trovärdigt. 26 % ansåg att det var mycket trovärdigt, medan 19 % ansåg att budskapet var lite trovärdigt. Flest respondenter angav att de till viss del upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.

Tabell över medelvärden och standardavvikelser	μ	σ
<i>Parlino</i>		
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	2,61	0,94
Företagets budskap verkar trovärdigt.	2,88	0,99
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.	2,88	0,96
Totalt:	2,79	0,97

Tabell 8 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn brand credibility för Parlinos kampanj (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.1; 2.3)

I tabellen ovan visas medelvärde för respektive påstående angående Parlinos kampanjs effekt på brand credibility. Utifrån respondenternas svar ger resultatet ett medelvärde på 2,79 och en standardavvikelse på 0,97. Vidare fanns det inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor gällande brand credibility för Parlinos kampanj (se bilaga 2.13).

4.2.3. Köpintention

Stapeldiagram 10 nedan visar en sammanställning av hur respondenterna svarade på frågorna 1 till 3 i enkätundersökningen för samtliga kampanjer. Det vill säga diagrammet innefattar resultaten av respondenternas svar beträffande köpintention för både Gevalias och Parlinos kampanj.

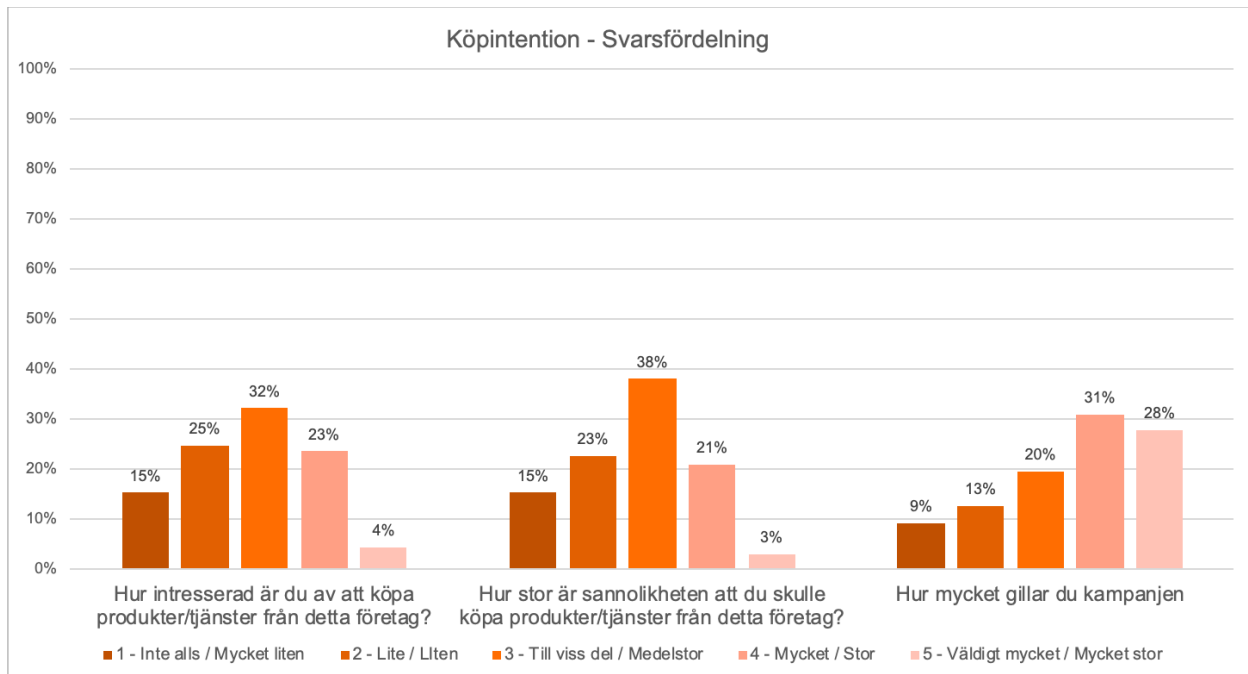


Diagram 10 visar samtliga svar på faktorn köpintention (avrundat till hela %-tal).

Första frågan handlar om huruvida respondenterna är intresserade av att köpa produkter eller tjänster från företagen till följd av gerillakampanjerna. Diagrammet visar att knappt en tredjedel av respondenterna angav alternativ 3, "Till viss del". Därefter var det alternativ 2 som fick flest svar, följt av alternativ 4. Vad det gäller fråga 2, om sannolikheten till köp, var det, likt fråga 1, alternativ 3 som fick flest svar av de fem alternativen. Minst svar fick alternativ 5, där 3 % av respondenterna ansåg sannolikheten att köpa från företagen var mycket stor. Sista frågan som berör faktorn köpintention avser respondenternas gillande för de båda gerillakampanjerna. Sammanlagt angav majoriteten ett alternativ högre än 3. Det vill säga över 59 % ansåg att de gillade kampanjerna mycket eller väldigt mycket. Sammanfattningsvis, vad det gäller de tre frågorna om köpintention är svartsfördelningen relativt jämn på de två första frågorna men avviker på den tredje.

Totala medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
Hur intresserad är du av att köpa produkter/tjänster från detta företag?	2,77	1,10
Hur sannolikt är det att du skulle köpa produkter/tjänster från detta företag?	2,74	1,05
Hur mycket gillade du denna kampanj?	3,55	1,27
Totalt:	3,02	1,21

Tabell 9 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn köpintention (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.15; 2.16)

Tabellen ovan visar medelvärde och standardavvikelse för frågorna rörande köpintention utifrån respondenternas svar i diagram 10. Medelvärdet på 3,02 är det genomsnittliga värdet av samtliga svar på de tre frågorna. Standardavvikelserna i tabellen redogör spridningen av svaren. Tabellen visar att fråga 3 fick det högsta medelvärdet och den största spridningen i svaren. Svaren på fråga 1 och 2 har gett relativt jämna medelvärden och standardavvikelser, på grund av den lika svarsfördelningen på frågorna.

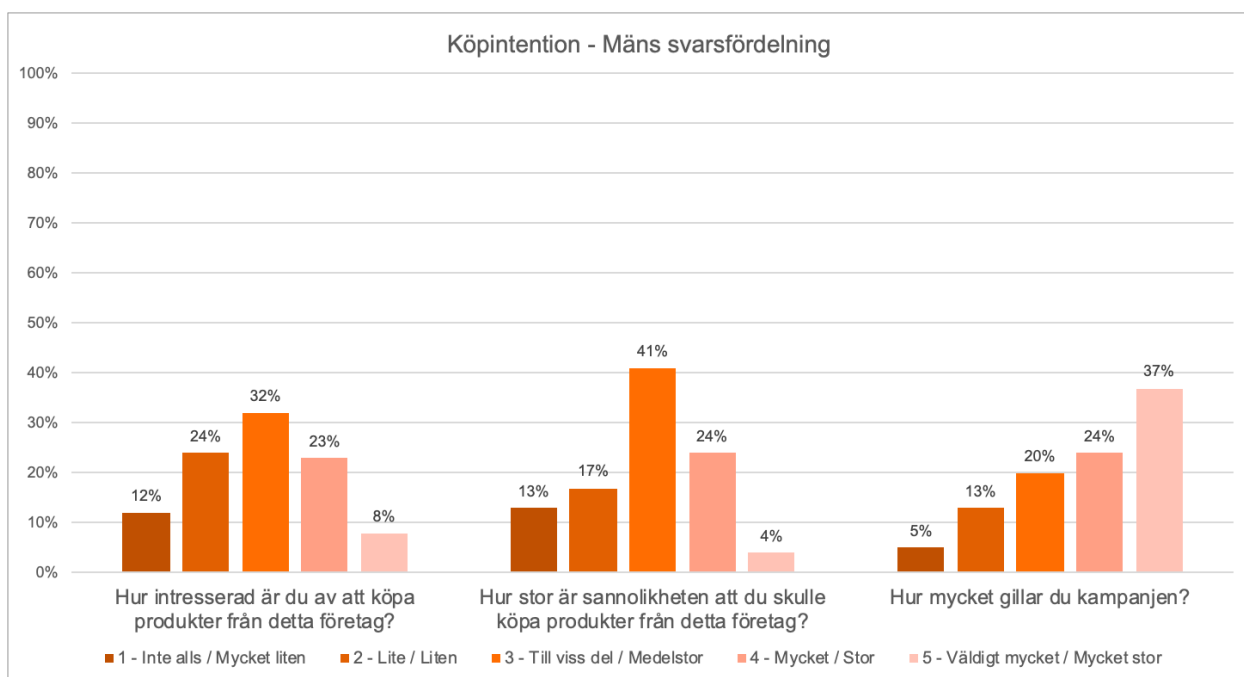
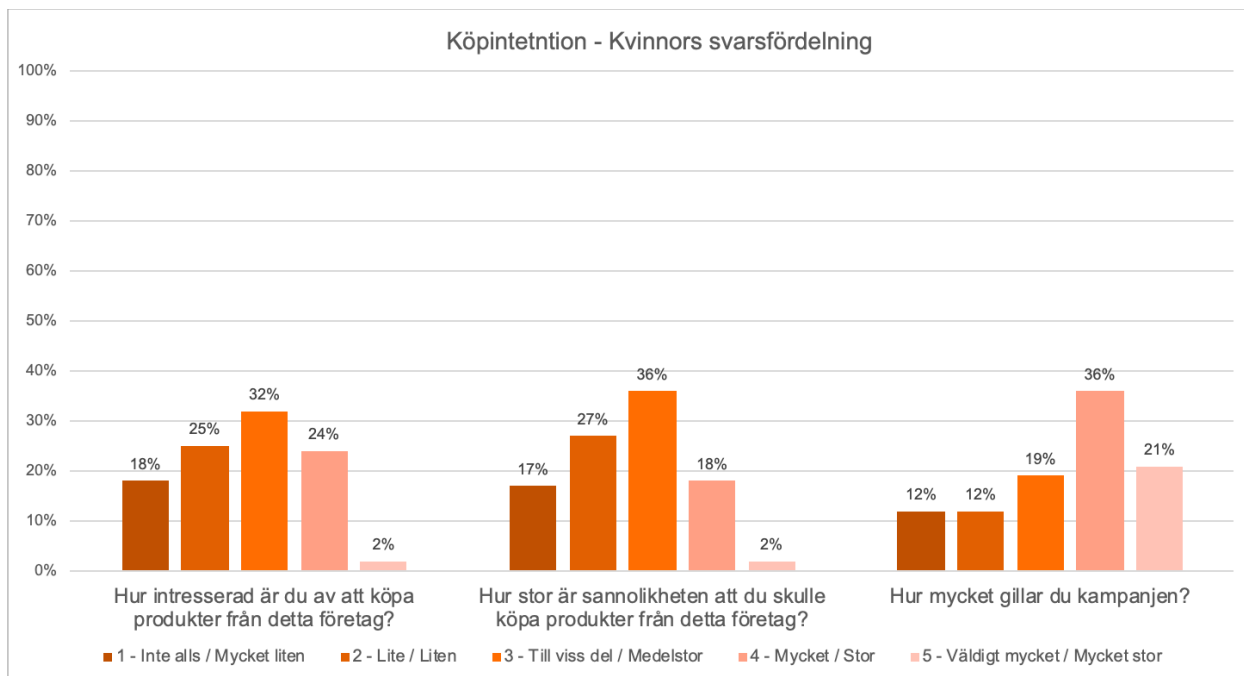


Diagram 11 och 12 visar samtliga svar på faktorn köpintention uppdelade efter kön (avrundat till hela %-tal).

Diagram 11 och 12 ovan redovisar samtliga svar angående köpintention uppdelat mellan kvinnor och män. De visar att kvinnor och män svarade förhållandevis likt på fråga 1 och 2, men i den tredje frågan skiljer sig svaren mellan könen åt desto mer. Vad beträffar kvinnorna var det alternativ 4 som fick flest svar. Det vill säga drygt en tredjedel ansåg att de gillade kampanjerna

mycket. I männens fall uppgav flertalet alternativ 5, vilket innebär att över en tredjedel av männen ansåg istället att de gillade kampanjerna väldigt mycket.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	Kvinnor		Män	
	μ	σ	μ	σ
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	2,66	1,07	2,91	1,14
Hur sannolikt är det att du skulle köpa produkter från detta företag?	2,63	1,04	2,89	1,05
Hur mycket gillade du denna kampanj?	3,40	1,28	3,75	1,23
Totalt:	2,90	1,90	3,18	1,21

Tabell 10 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn köpintention uppdelade efter kön (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.5; 2.7)

I tabell 10 ovan visas kvinnors respektive mäns svar på frågorna om köpintention i medelvärden. Kvinnornas svar uppmätte ett totalt medelvärde på 2,90 med en standardavvikelse på 1,90. Utifrån männens svar beräknades medelvärdet till 3,18 och standardavvikelsen till 1,21. Denna skillnad på medelvärden mellan könen är signifikant säkerställd (se bilaga 2.6).

4.2.3.1. Gevalias kampanj

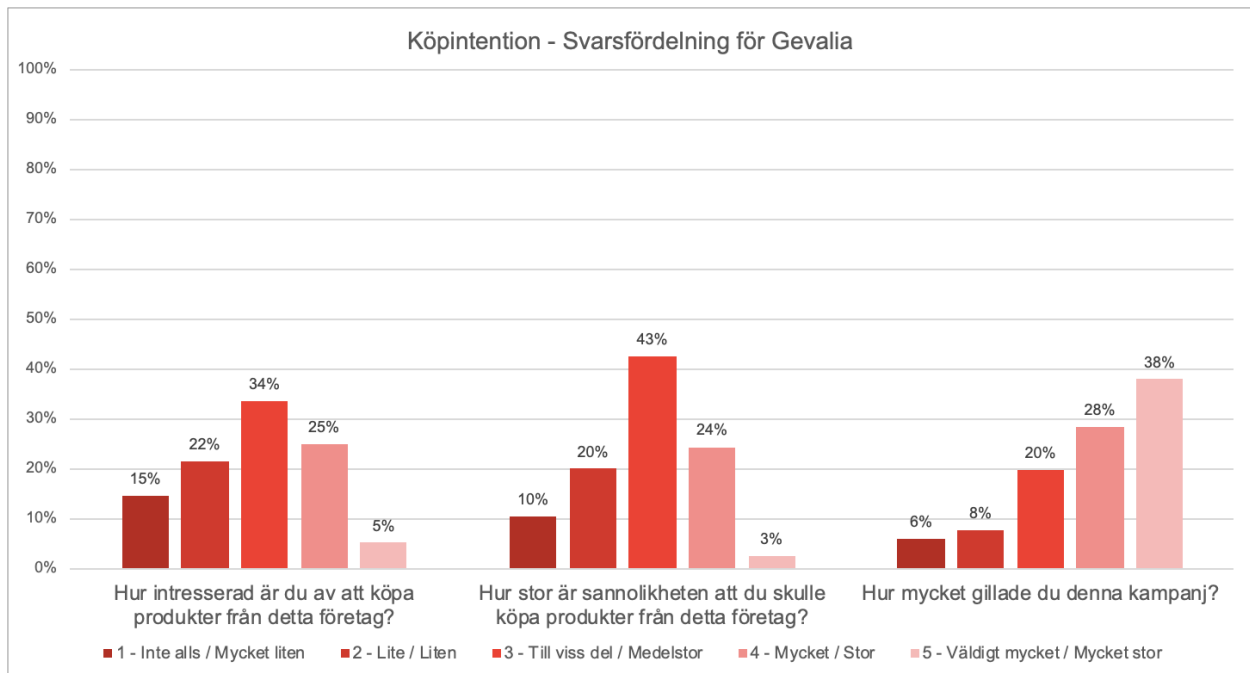


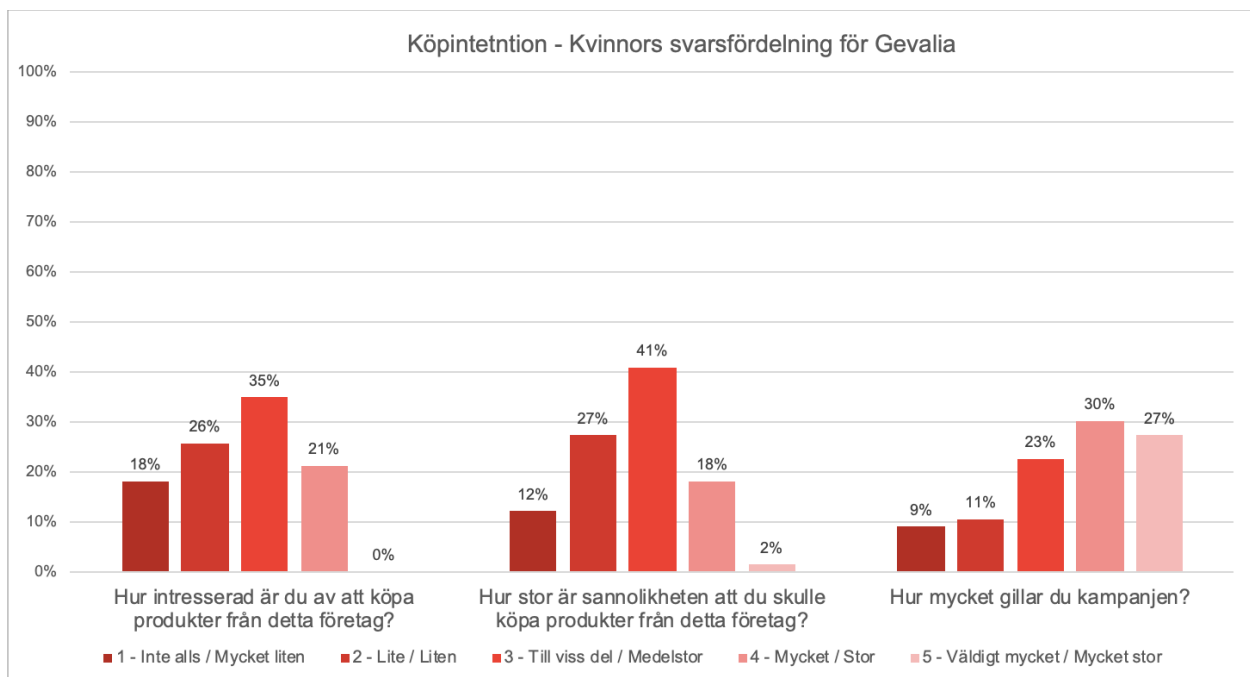
Diagram 13 visar svar på faktorn köpintention för Gevalias kampanj (avrundat till hela %-tal).

Diagrammet ovan visar resultatet av respondenternas svar på frågorna om köpintention angående Gevalias kampanj. På den första frågan angav de flesta respondenterna alternativ 2, 3 eller 4. Det betyder att majoriteten av respondenterna var lite till mycket intresserade av att köpa produkter från företaget. Andra frågan rör sannolikheten att respondenterna skulle köpa produkter till följd av kampanjen. Även här angav majoriteten av respondenterna ett alternativ mellan 2 och 4. Resultatet visar i sin tur att de flesta, 43 %, svarade att sannolikheten var medelstor. I den tredje och sista frågan fick respondenterna svara på hur mycket de gillade kampanjen. Diagrammet visar att en dryg tredjedel gillade den väldigt mycket, medan 6 % inte gillade den alls.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
<i>Gevalia</i>		
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	2,84	1,12
Hur sannolikt är det att du skulle köpa produkter från detta företag?	2,89	0,98
Hur mycket gillade du denna kampanj?	3,84	1,19
Totalt:	3,19	1,90

Tabell 11 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn köpintention för Gevalias kampanj (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.1; 2.3)

Tabell 11 redovisar respondenternas svar rörande köpintention utifrån Gevalias kampanj i medelvärden och standardavvikelser. Högst medelvärde uppmätte frågan om gillandet. Frågorna om sannolikheten att köpa och om intresset att köpa fick relativt lika medelvärden, vilket anspelar på den relativt liknande svarsfördelningen på frågorna. Det totala medelvärdet på faktorn köpintention till följd av Gevalias kampanj uppgår till 3,19 med en spridning kring medelvärdet på 1,90.



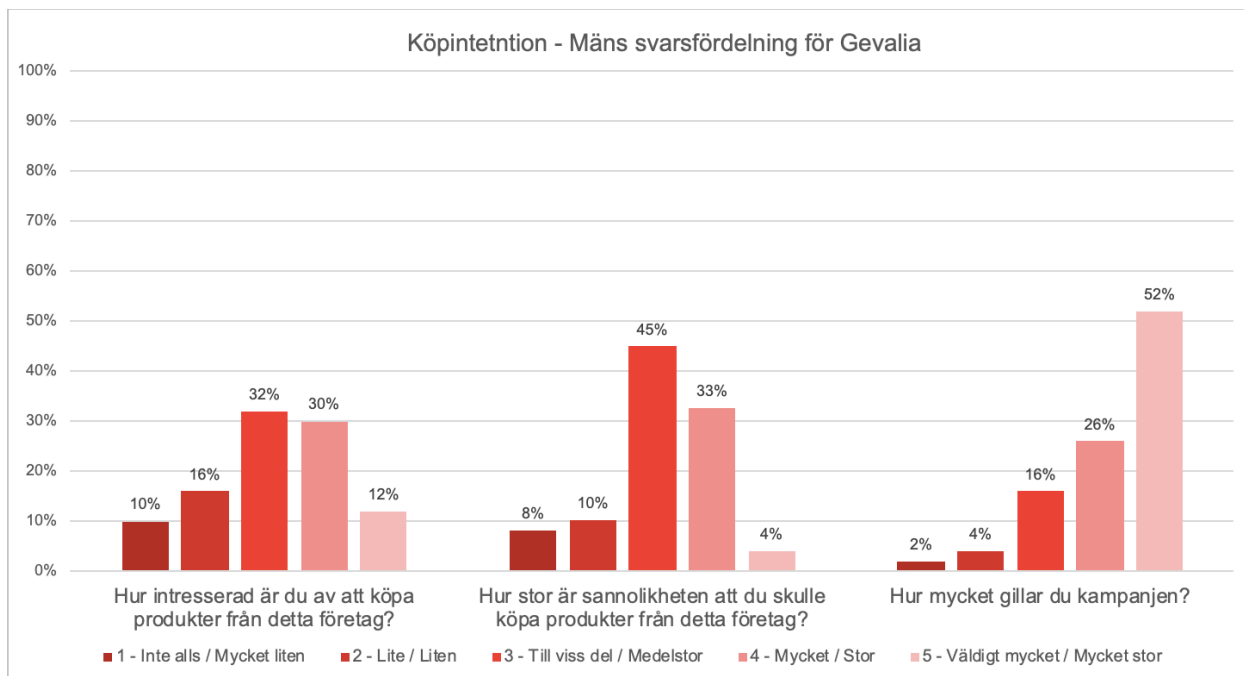


Diagram 14 och 15 visar svar på faktorn köptenttion för Gevalias kampanj uppdelade efter kön (avrundat till hela %-tal).

Diagrammen ovan redogör svaren på Gevalias kampanj fördelade mellan kvinnor och män. Av de fem alternativen är det alternativ 3 som fått flest svar på både fråga 1 och 2 av såväl kvinnor som män. På fråga 3 uppgav 52 % av männen att de gillade kampanjen väldigt mycket, medan 27 % av kvinnorna tyckte samma.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	Kvinnor		Män	
	μ	σ	μ	σ
Gevalia				
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	2,59	1,02	3,18	1,16
Hur sannolikt är det att du skulle köpa produkter från detta företag?	2,70	0,96	3,14	0,96
Hur mycket gillade du denna kampanj?	3,56	1,26	4,22	1,00
Totalt:	2,95	1,17	3,51	1,15

Tabell 12 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn köpintention för Gevalias kampanj uppdelade efter kön (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.9; 2.11)

I tabellen ovan redovisas medelvärden och standardavvikelser beräknade utifrån kvinnors och mäns svar på frågorna om köpintention på Gevalias kampanj. Kvinnornas svar gav ett medelvärde på 2,95 och männens svar gav ett värde på 3,51. Skillnaden mellan medelvärdena är statistiskt säkerställd (se bilaga 2.10). Högst medelvärde för såväl kvinnor som män fick fråga 3, om hur mycket de gillade Gevalias kampanj.

4.2.3.2. Parlinos kampanj

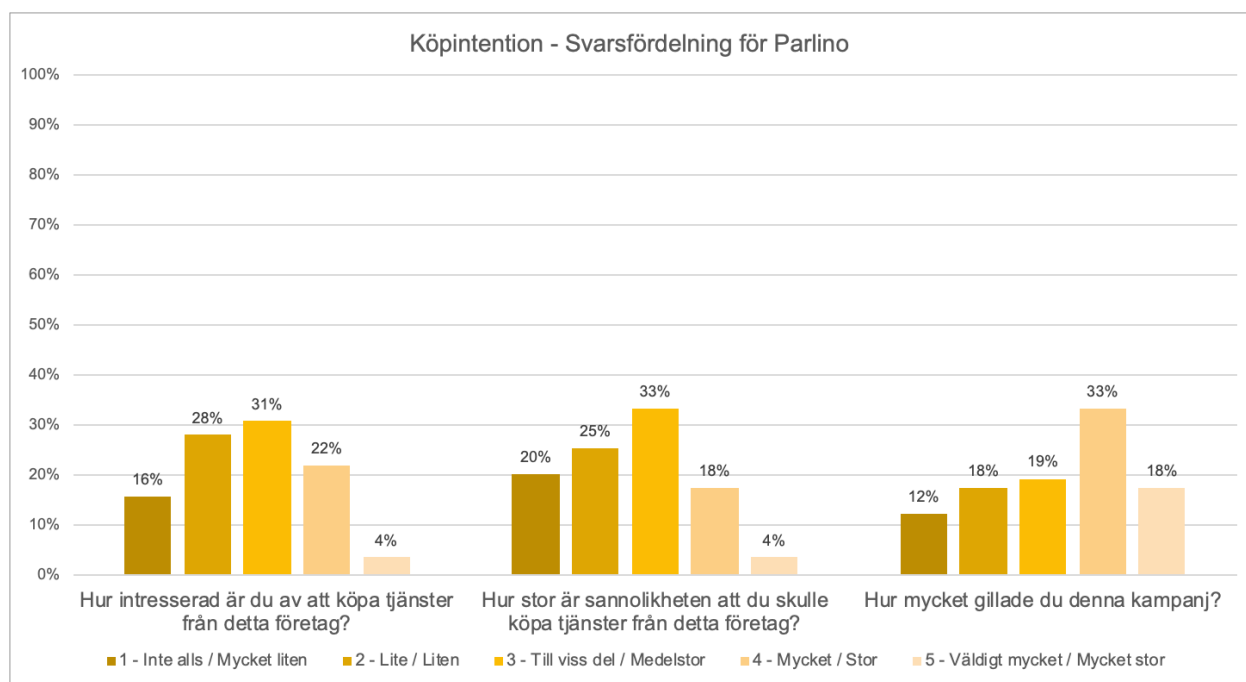


Diagram 16 visar svar på faktorn köpintention för Parlinos kampanj (avrundat till hela %-tal).

Ovan diagram avser frågorna om köpintention i enkätundersökningen för Parlinos kampanj. I fråga 1 var det en relativt jämn svarsfördelning mellan alternativen 2, 3 och 4. Det vill säga flest respondenter angav att de var lite till mycket intresserade av att köpa tjänster från företaget. I den andra frågan, rörande sannolikheten att köpa tjänsten, angav en tredjedel att den var medelstor. Därefter fick alternativ 2, "Liten", följt av alternativ 1, "Mycket liten", flest svar. På den sista frågan som behandlar konsumenters gillande för gerillakampanjen angav en tredjedel av

respondenterna alternativ 4, att de gillade den mycket. Därefter var svarsfördelningen jämn mellan alternativ 5 och 3.

Tabell över medelvärde och standardavvikelse	μ	σ
<i>Parlino</i>		
Hur intresserad är du av att köpa tjänster från detta företag?	2,69	1,09
Hur sannolikt är det att du skulle köpa tjänster från detta företag?	2,59	1,04
Hur mycket gillade du denna kampanj?	3,26	1,28
Totalt:	2,85	1,20

Tabell 13 visar medelvärde och standardavvikelse på faktorn köpintention för Parlinos kampanj (avrundat till två decimaler). (Se bilaga 2.1; 2.3)

I tabell 13 visas medelvärde och standardavvikelse utifrån respondenternas svar gällande respondenternas köpintention till följd av Parlinos kampanj. Högst medelvärde fick fråga 3, om gillandet, följt av fråga 1 och därefter fråga 2. Vad det gäller medelvärden för svaren mellan kvinnor och män gick det inte att identifiera några signifikanta skillnader (se bilaga 2.13).

5. Analys

Inledningsvis i kommande avsnitt analyseras företagets tillämpning av gerillamarknadsföring i samband med kampanjernas utformning. Sedan analyseras respondenternas svar på enkätundersökningen som presenterats i empirin. Analysen är uppdelad per undersökningsfaktor och går igenom marknadsföringens effekter på dessa. Med hjälp av t-test i statistikprogrammet SPSS kommer även signifikanta skillnader mellan kampanjerna och könen att uppmärksammas och analyseras.

5.1. Företagets tillämpning av gerillamarknadsföring

5.1.1. Gevalia – “Det oväntade besöket”.

Gevalias kampanj utformades enligt studiens definition av gerillamarknadsföring. Placeringen av objekten var överraskande för konsumenterna, eftersom de avbröt den vanliga omgivningen med oväntade stimulus och var iögonfallande med anledning av deras omfattning samt utformning. Enligt definitionen av kreativ marknadsföring av Fillis och Rentschler (2016), var kampanjen som genomfördes av Gevalia innovativ, eftersom typen av utformning inte var känd sedan tidigare.

Kampanjen anses vara okonventionell med anledning av att platserna, under jord på Norrmalmstorg, på toppen av svampen på Stureplan och glasstatyn på Sergels torg inte är traditionsenliga platser att annonsera på. Således är de, som Levinson (2007) nämner, oväntade allmänna platser. Utöver det följer utformningen av objekten inte normer eller regler för hur annonser vanligtvis utformas. Gevalias kampanj innehåller otydligheter kring vem som utformat annonsen och vilken produkt det rör sig om. Gevalias koncept var känt sedan tidigare och objekten innehöll ledtrådar om företaget, därför var avsändaren endast delvis okänd.

Gerillamarknadsföring är som tidigare konstaterat ett koncept som innefattar ett antal marknadsföringsstrategier (Hutter & Hoffman, 2011). Gevalias kampanj kan på grund av objektens oväntade och temporära placering konstateras vara utformad med strategin Ambient marketing. Kampanjen är dessutom skapad utifrån egenskaper inom strategin Stealth marketing,

då det inte tydligt framgick att ett kommersiellt budskap kommunicerats. Gevalia försökte inte kapitalisera på ett event de inte var sponsor för och kampanjen delades inte på internet vid tidpunkten. Således använde sig inte kampanjen av strategierna Ambush marketing eller Viral marketing.

5.1.2. Parlino – “Ingen tror på tomtar”.

När plasttomtar placerades runt om i Stockholm under en natt visste ingen på morgonen vart de kommit ifrån. Parlino var en okänd avsändare av reklambudskapet och således överraskades konsumenterna på ett okonventionellt sätt. Själva överraskningen var att tomtarna plötsligt dök upp och avbröt den annars vardagliga omgivningen, ett oväntat stimuli som Dahlén et al. (2018) definierar som något överraskande. Att placera ut objekt på platser där reklam inte brukar förekomma är okonventionellt, då det bryter mot normer för reklamutformning, vilket är en byggsten för strategier inom gerillamarknadsföring (Levinson, 2007).

Parlino's kampanj kan definieras som kreativ marknadsföring enligt beskrivningen av Fillis och Rentschler (2016). Idéen med tomtarna var innovativ och till viss del även risktagande. Det krävs enligt Nufer (2013) att gerillamarknadsföring är djärv och nytänkande för att lyckas, men Dinh och Mai (2015) menar att det kan vara en nackdel att vara kryptisk och genomföra något som åskådaren inte förväntat sig. Parlino tog en risk med kampanjen eftersom de inte utgav sig som avsändare, dessutom saknades ett tydligt budskap som kampanjen skulle förmedla.

Avslutningsvis är Parlino's kampanj, likt Gevalias, en kombination av Stealth och Ambient marketing. Ambient marketing för att tomtarna fanns på platser där människor vanligtvis inte förväntade sig att se reklam, såsom mitt på gatan, utanför porten eller rentav på människors balkonger. Det var inte tydligt att tomtarna var en del av en reklam eller vad deras budskap var, därför kan det anses vara även Stealth marketing. Varken Viral eller Ambush marketing är strategier som använts i fallet, metoderna som strategierna består av har därmed inte använts av varken Parlino eller Gevalia.

5.2. Effekten av gerillamarknadsföring på word-of-mouth

Enligt teorin skapas word-of-mouth när en person frivilligt berättar om något för någon annan, antingen i verkligheten eller online (Thickstun, 2016; Kotler & Keller, 2016). De två första frågorna i avsnittet om word-of-mouth i enkäten behandlar dessa aspekter, online och offline word-of-mouth. Den tredje frågan ska indikera huruvida det uppstår positiv word-of-mouth. Respondenterna tillfrågades om sannolikheten att de skulle rekommendera varumärket, tjänsten eller produkten då det enligt East, Hammond & Wright (2007) betyder att konsumenten sprider positiv word-of-mouth.

Med hjälp av respondenternas svar i enkäten kan möjliga effekter på word-of-mouth analyseras. Vad gäller den totala effekten av båda kampanjerna var det generellt fler respondenter som skulle berätta om händelsen för en bekant, än de som skulle delat händelsen på sociala medier. Totalt svarade 63 % att det fanns en stor till mycket stor sannolikhet att de skulle berätta om kampanjen för en bekant, medan endast 12 % tyckte detsamma angående frågan om att dela på sociala medier. 63 % indikerar att över hälften svarade att de skulle sprida vetskapen om kampanjen till bekanta i sin omgivning. Det går inte att avgöra utifrån denna fråga om word-of-mouth som uppstått är positiv eller negativ. Det kan betyda att resultatet antingen har positiva effekter som gynnar trovärdigheten, eller negativa som skadar företagets image som Grönroos (2015) beskriver. Oavsett kan det konstateras att word-of-mouth i någon form skulle uppstått till följd av kampanjerna. Enligt Kotler och Keller (2016) skapas online word-of-mouth genom att individer delar information om ett företag på plattformar såsom Facebook eller Youtube. Enkäten visade att över hälften av respondenterna såg sannolikheten att de skulle dela kampanjen på sociala medier som mycket liten. Således gav kampanjerna inte effekter på online word-of-mouth i stor uträkning.

Den sista frågan handlar om att rekommendera en produkt, tjänst eller ett varumärke. Undersökningen visade att de som svarat att sannolikheten var liten eller mycket liten uppgick till 47 % och 42 % av de svarande bedömer att sannolikheten för detta var medelstor. Att de som svarat stor eller mycket stor endast uppgår till 11 % kan bero på den viktiga faktorn, indirekt erfarenhet, som Silverman (2001) beskriver. Han menar att indirekt erfarenhet är en anledning till att word-of-mouth fungerar effektivt. På grund av kampanjernas utformning finns det en risk att

respondenterna inte vet vilket företag som står bakom kampanjen och inte heller vilken produkt det rör sig om. Därmed vet de inte heller om de har erfarenhet av produkten och kan därför vara mindre benägna att rekommendera den.

Det totala medelvärdet för word-of-mouth uppgår till 2,64 med en standardavvikelse på 1,40. Vid en närmare granskning av de beräknade medelvärdena är det återigen påtagligt att fråga 1 och 2 skiljer sig åt. Ett t-test av medelvärdena visar att skillnaden mellan frågorna är signifikant säkerställd (se bilaga 2.17). Det betyder att respondenterna kommer att prata om kampanjerna offline i större utsträckning än vad de kommer att dela den online. Att skillnaden är säkerställd innebär att dessa svar inte beror på slumpen. En jämförelse av medelvärde för respektive kampanj visar att dessa var liknande och ingen signifikant skillnad kan påvisas (se bilaga 2.2). Dessutom var svarsfördelningen mellan kampanjerna relativt lik. Vidare fanns det inte signifikanta skillnader mellan könen, varken mellan kampanjerna eller för de sammanvägda effekterna på word-of-mouth (se bilaga 2.6; 2.10; 2.13). Det kan bero på att kampanjerna liknar varandra i utformningen. Båda är skapade med strategierna Ambient markering och Stealth marketing samt innehöll överraskande moment för åskådarna.

5.3. Effekten av gerillamarknadsföring på brand credibility

Brand credibility är som tidigare konstaterat en reflektion av hur konsumenter uppfattar ett varumärke (Tahmid, Feisal och Abhisek, 2019). Faktorn består av två aspekter där den första är varumärkets pålitlighet som reflekteras i påstående 1 och 2, samt expertis som representeras av påstående 3.

Genomgående för samtliga påståenden gällande brand credibility är att svarsfördelningen är liknande, flest uppgav alternativ 3 med svarsfördelningar på 47, 38 respektive 45 %. De två aspekterna av brand credibility, pålitlighet och expertis får med andra ord liknande effekter. Dinh och Mai (2015) hävdar att oklarheter i vem avsändaren är och vilket budskap denne vill förmedla hämmar brand credibility. Oklarheter finns kring både budskap och avsändare i de granskade kampanjerna, men trots det åskådliggörs i diagram 5 hur över hälften av respondenterna upplevde att kampanjerna ingav, till viss del eller mer, pålitlighet och expertis.

Det totala medelvärdet för brand credibility uppgår till 2,97 med en standardavvikelse på 0,99. En jämförelse av effekterna på brand credibility mellan respektive kampanj visar en signifikant skillnad mellan medelvärdena (se bilaga 2.2). Gevalias kampanj med ett medelvärde på 3,14 ingav en högre brand credibility än Parlinos som uppmätte ett medelvärde på 2,72. Skillnaden finns i påståendena 1 och 3, där Gevalia har högre medelvärde än Parlino för båda påståendena (se bilaga 2.4). Skillnaderna innebär att Gevalias kampanj presterar bättre än Parlinos på både expertis och pålitlighet. En potentiell förklaring till det är kampanjernas varierande tydlighet i avsändare och budskap. Gevalia satte till viss del ut sitt namn genom att skriva GE-VAL-IA på objekten. Parlino valde istället att inte gå ut med att de var företaget bakom kampanjen. Dinh & Mai (2015) hävdar, som tidigare nämnt, att en reklaminsats kan vara exceptionellt utförd men om avsändaren inte är tydlig kommer marknadsföringen inte vara förtroendeingivande. Således skulle skillnaden i den upplevda pålitligheten och expertisen kunna förklaras av att Gevalia skrev ut sitt namn, medan Parlino valde att inte göra det. Med stöd av Nayeem, Murshed och Dwivedis (2019) teori om att kontinuerlig exponering ökar brand credibility kan Gevalias resultat som mer pålitliga och högre expertis möjligtvis förklaras av detta faktum. De respondenter som uppfattat namnet kan genom tidigare erfarenheter redan ha en uppfattning av Gevalia som påverkar deras uppfattade brand credibility.

Det fanns inga statistiskt säkerställda skillnader mellan kvinnor och män i kampanjernas sammanvägda resultat. Däremot finns en signifikant skillnad (se bilaga 2.10) mellan hur de två könen upplevde Gevalias reklam. Skillnaden går att finna i påstående 2 gällande företags pålitlighet där männens medelvärde var högre än kvinnornas medelvärde. Vid en granskning av fördelningen framgår att männen i högre grad uppgav högre värden jämfört med kvinnorna. Exempelvis var det 49 % av männen som uppgav alternativ 4 och 5 på påstående 2 medan kvinnornas motsvarande siffra var 29 %. Samtidigt var andelen som uppgav alternativ 3 ungefär lika stor mellan könen. Kvinnorna var i sin tur mer benägna än männen att uppges alternativ 1 och 2. 35 % av kvinnorna som uppgav alternativ 1 eller 2 på påstående 2 medan männens motsvarande siffra var 16 %. Skillnaden tyder på att det fanns något element i Gevalias kampanj som gav större effekt på männens upplevda pålitlighet till varumärket jämfört med kvinnorna. Det i sin tur betyder att män upplever en högre brand credibility hos Gevalia än vad kvinnorna gör.

5.4. Effekten av gerillamarknadsföring på köpintention

I teoriavsnittet beskrivs köpintention av Kotler och Keller (2016) som en persons avsikt att köpa något. Enkätundersökningen berörde därför bland annat frågor om intresse och sannolikhet för att studera intentionen att köpa. Utöver det ställdes frågan om hur mycket respondenterna gillade kampanjerna då ett gillande ökar intresset att köpa de produkter eller tjänster som marknadsförs (Biel & Bridgwater, 1990).

Resultatet från enkätundersökningen som redovisats i empirin visar effekten gerillamarknadsföring hade på konsumenters köpintention. Svarsfördelningen på frågorna visar att respondenterna angav högre värden på frågan om de gillade kampanjerna än frågan om intresse och sannolikheten att köpa. Endast 4 % ansåg att intresset av att köpa var mycket stort och 3 % bedömde sannolikheten att de skulle köpa som mycket stor, medan 28 % ansåg att de gillade kampanjerna väldigt mycket. Biel och Bridgwater (1990) hävdar att en person är dubbelt så benägen att köpa en produkt om personen gillar reklamen för produkten. Således tyder det på att köpintentionen hos de som svarade att de gillade kampanjerna mycket till väldigt mycket påverkas positivt till följd av gerillakampanjerna.

Medelvärde för den totala effekten på köpintention uppgår till 3,02 med en standardavvikelse på 1,21. I tabell 9 kan det utläsas att medelvärdet för den tredje frågan, om hur mycket respondenterna gillade kampanjerna, är högre än medelvärdet för de två andra frågorna (se bilaga 2.18 och 2.19). Kotler och Keller (2016) menar att kunden måste ha uttryckt ett behov för antingen produkten eller tjänsten i fråga för att skapa ett intresse att köpa. Det är möjligt att respondenterna inte var i behov av varken kaffe produkter eller telefonitjänster, vilket kan vara anledningen till att medelvärdet är lägre för frågorna rörande intresse och sannolikhet, än för gillandet i enkätundersökningen. Ytterligare en anledning kan vara att det är oklart vilka produkter respektive tjänster som marknadsföringen handlar om. Dessa otydligheter kan ha försvårat för respondenterna att ta ställning till om de har behov av företagets produkter eller tjänster. Således kan inte respondenterna avgöra huruvida de är intresserade av eller sannolika att köpa.

Medelvärde på köpintention för kvinnor blev 2,90 och 3,18 för män. Skillnaden är statistiskt säkerställd (se bilaga 2.6), vilket betyder att kampanjerna gav effekt på männens köpintention i större utsträckning än på kvinnornas. En förklaring till denna skillnad är att 37 % av männen uppgav att de gillade kampanjerna väldigt mycket, medan endast 21 % av kvinnorna angav samma svar. Männen fick i sin tur ett högre medelvärde än kvinnorna på frågan rörande gillandet. Det vill säga männen tyckte i högre grad om kampanjerna (se bilaga 2.8). Denna skillnad påträffas dessutom i specifikt Gevalias kampanj (se bilaga 2.12). Männens medelvärde på köpintention för Gevalias kampanj på 3,51 är högre än kvinnornas på 2,95 och skillnaden är statistiskt säkerställd (se bilaga 2.10).

Gerillakampanjen Parlino genomförde fick ett medelvärde på 2,85, vilket är lägre än Gevalias på 3,19 för frågorna rörande respondenternas köpintention. Skillnaden mellan kampanjernas medelvärden är statistisk säkerställd (se bilaga 2.2). En förklaring till skillnaden är att respondenterna gillade Gevalias kampanj i större utsträckning än Parlinos (se bilaga 2.4). Gevalias medelvärde för frågan om gillandet uppgår till 3,84 medan Parlinos som är 3,26. Sett till svarsfördelningen var det 38 % av respondenterna gillade Gevalias kampanj väldigt mycket medan endast 18 % gillade Parlinos kampanj lika mycket. Det kan tala för att respondenterna är mer benägna att köpa produkter från Gevalia än tjänster från Parlino. Ytterligare en förklaring till skillnaden mellan kampanjerna är att svaren skiljde sig åt i frågan om sannolikheten att köpa en produkt eller tjänst från företagen (se bilaga 2.4). Fler angav låga värden för sannolikheten att köpa Parlinos tjänst än sannolikheten att köpa produkter från Gevalia.

6. Slutsats

I följande avsnitt redogörs slutsatserna som är baserade på resultatet utifrån de kampanjer studien behandlar. Nedan presenteras studiens problemformulering, forskningsfråga och syfte följt av slutsatserna.

Problemformulering

Konceptet gerillamarknadsföring har blivit allt mer populärt då strategierna det innefattar tros kunna bryta igenom marknadens brus. Forskare menar dock att effekterna på konsumentbeteende i viss mån är okända och att det därför är svårt att avgöra om gerillamarknadsföring har önskad effekt på konsumenterna. Problemet mynnar ut i studiens forskningsfråga:

Vad har kampanjer som utformats med strategier inom gerillamarknadsföring för effekter på konsumentbeteende?

Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur konsumentbeteende påverkas av gerillamarknadsföring.

6.1. Slutsatser om gerillamarknadsföringens effekter

Studiens slutsats och därmed kunskapsbidrag är att kampanjer som utformats med strategier inom gerillamarknadsföring har effekter på konsumentbeteende på faktorerna word-of-mouth, brand credibility och köpintention enligt följande. I fallen som granskats får gerillamarknadsföring konsumenter att sprida offline word-of-mouth i högre utsträckning än online. Dessutom upplever få att de med säkerhet kan rekommendera företagets produkter eller tjänster baserat på reklamkampanjerna. Delar av teorin antyder att gerillamarknadsföring kan ha negativ inverkan på brand credibility, men resultatet visar att gerillakampanjer genererar både pålitlighet och expertis. Resultatet från de granskade kampanjerna talar för att gerillamarknadsföring ger positiv effekt på företags brand credibility. Resultatet för köpintention visar att konsumenter i större utsträckning gillar gerillakampanjer än vad de anser sig vara intresserade av eller sannolika att köpa företagets

produkter eller tjänster. Dessutom har gerillakampanjerna en större effekt på mäns köpintention i jämförelse med kvinnors. Skillnaderna mellan kampanjernas resultat på faktorerna köpintention och brand credibility fastslår att beroende på hur kampanjerna utförs kommer det variera hur stor effekt gerillamarknadsföring har på de granskade faktorerna.

7. Diskussion

I studiens avslutande del förs en diskussion kring slutsatserna och arbetet i generella termer. Slutsatsernas trovärdighet och arbetets olika vägval diskuteras. Slutligen ges idéer och förslag på framtida forskning inom ämnet gerillamarknadsföring.

7.1. Diskussion av studiens slutsatser

En svaghet med konceptet gerillamarknadsföring är bristen på information och forskning kring effekterna av det. Som beskrivits i studiens bakgrund vill marknadsförare veta om marknadsföringen de utformar faktiskt har effekt på kundens beteende. Konsumenter blir idag allt mer immuna för reklam och det är svårare för företag att tränga igenom marknadens brus. Att denna studie har visat att gerillamarknadsföring har effekt på faktorerna word-of-mouth, brand credibility och köpintention inom konsumentbeteende tyder på att strategier inom gerillamarknadsföring har möjlighet att hantera dagens marknadssituation.

Vid studiens början förväntades word-of-mouth prestera högt i enkätundersökningen, främst med anledning av att tidigare forskning visat på samband mellan gerillamarknadsföring och word-of-mouth. Det relativt låga resultatet förvånade därför författarna. Något som var av betydelse för utfallet var det resultat som uppmättes på frågan som behandlade online word-of-mouth. Få respondenter kunde tänka sig dela händelsen på sociala medier. Respondenternas svar på frågan kan bero på dess utformning. Att "dela på sociala medier" kan ha olika betydelse för människor. Vissa anser att det betyder att göra ett inlägg på plattformar såsom Facebook eller Instagram, medan andra menar att det räknas som att dela på sociala medier om man skickar en bild på exempelvis Snapchat. Att skicka en bild eller meddelande privat till någon kräver mindre ansträngning och görs ofta mer spontant än att publicera en bild till alla följare eller facebookvänner. Om de svarande tolkade frågan som att "dela" innebär att publicera en bild av kampanjen offentligt kan de ha angett ett lägre värde. Hade respondenterna istället uppfattat att "dela" innebär att skicka en bild privat till någon på sociala medier, kan det ha resulterat i ett högre värde på frågan.

Tidigare forskning tyder på att brand credibility och gerillamarknadsföring potentiellt inte skulle gå väl ihop. Brand credibility handlar om tillit till ett företag eller varumärke och gerillamarknadsföring kan med sina okonventionella medel och diffusa budskap äventyra ett sådant förtroende. Trots förutsättningarna påvisade faktorn ett relativt positivt resultat. Det kan bero på hur påståendena uppfattades av respondenterna, valet av vilka frågor som ställdes eller att de utvalda gerillakampanjerna gav ett förtroendeingivande intryck. I enkäten tillfrågades de svarande om deras uppfattning om företagets pålitlighet, trovärdighet och förmåga att leverera det som utlovats. Dessa frågor påverkar brand credibility, men kan vara svåra att besvara baserat på endast bilden av en kampanj. Möjligen kan det vara så att respondenterna var osäkra och därför angav ett svar i mitten på skalan, såsom alternativ 3, vilket gjort att medelvärdet blev nära värde 3. För att undvika detta kunde enkäten utformats med ett "Vet ej"-alternativ, där den som är osäker på frågan kunde lagt sitt svar.

Att gerillamarknadsföring hade effekt på faktorn köpintention visar att gerillamarknadsföring uppmuntrar konsumenter till köp. Det är däremot svårt att mäta köpintention på grund av att en intention finns konsumentens i undermedvetna och därför kan vara svår för respondenten att själv bedöma. Respondenterna i studien kanske uppger att de exempelvis inte skulle köpa produkten eller tjänsten, men det behöver inte betyda att de faktiskt inte kommer göra det. Gerillamarknadsföring spelar på olika psykologiska faktorer för att påverka konsumenters undermedvetna. Det betyder att även om respondenterna hävdar att de inte blev intresserade av produkten eller tjänsten när de sett kampanjerna, kan en nyfikenhet skapats hos dem.

7.2. Diskussion om studien generellt

Enkätundersökningen var ett effektivt sätt att samla in många svar, vilket bidrog till att öka slutsatsernas generaliserbarhet. Beroende på hur enkäten utformas kan dock resultatet påverkas. Exempelvis presenterades kampanjerna i bildform och endast vid ett tillfälle. Det är möjligt att respondenternas svar blir annorlunda beroende på hur många gånger de observerat kampanjerna. De som hade tidigare erfarenheter av kampanjerna kan ha uppgett olika svar jämfört med respondenterna som såg dem för första gången i enkäten. När kampanjerna utspelade sig i

verkligheten kunde dessutom konsumenterna sett dem flera gånger under en viss period. Dessa element av marknadsföring gick inte att replikera i enkäten. För att få mer verklighetstroga svar hade det därför kunnat vara till fördel att exponera respondenterna för gerillakampanjer i verkligheten och sedan be dem om deras åsikter.

På grund av studiens omfattning och begränsade ekonomiska resurser skickades enkäten ut till författarnas facebookvänner. Det resulterade i ett stort antal svar på kort tid men det gjorde att fördelningen av ålder blev skev. Majoriteten av respondenterna var under 30 år gamla vilket gör att generaliserbarheten och därmed kvalitén av studiens resultat hämmas. För framtida studier hade det därför varit optimalt att använda ett representativt urval, snarare än ett bekvämlighetsurval, där stickprovet representerar den svenska befolkningen.

Formuleringen av Likertskalans olika svarsalternativ är en faktor som kan påverkat respondenternas svar. I frågorna om word-of-mouth definieras värdet 1 som "Mycket liten", medan i påståendena kring brand credibility definieras värdet 1 istället som "Inte alls". Att de lägsta värdena betydde olika saker kan ha förvirrat respondenterna. Likertskalor kan utformas enligt båda varianterna, men det hade kunnat övervägas om värdena på Likertskalan skulle ha varit helt enhetliga för samtliga frågor i enkäten.

Enkäten som utformades i denna studie bestod av slutna svarsalternativ, vilket förenklade för respondenterna eftersom det krävdes mindre ansträngning än vad det hade gjorts om den innehållit öppna svarsalternativ. Slutna svarsalternativ gjorde det möjligt att kvantifiera respondenternas svar men förklaringen till varför lämnades i det här fallet till teori. Alternativt hade enkäten kunnat kompletteras med en möjlighet för respondenterna att få skriva fritt om sina upplevelser kring kampanjerna. Ytterligare en metod skulle kunna vara att utöver enkäten ha en fokusgrupp där mer djupgående frågor ställs och mer komplexa svar ges. Detta hade sedan kunnat fungera som stöd och komplement när resultatet från enkäten skulle tolkas.

7.3. Förslag på vidare forskning

Studien har bidragit med svar på ett antal frågor inom gerillamarknadsföring, samtidigt har det skapats nya som kan vara till användning för framtida forskning. Framtida studier skulle kunna undersöka gerillamarknadsföringens effekter på konsumentbeteende närmare. En undersökning om hur kundlojalitet, brand equity och brand attitude påverkas av gerillamarknadsföring kan fungera som komplement till studien för att vidareutveckla effekterna av gerillamarknadsföring på konsumenter. En sådan undersökning kan dessutom bidra till intressanta jämförelser mellan effekterna på konsumentbeteende och tillföra nya infallsvinklar. Ytterligare ett alternativ kan vara en studie som utforskar vad som ligger bakom de möjliga effekterna av gerillamarknadsföring på konsumentbeteende. Det kan bidra till ökad förståelse av vilka egenskaper inom gerillamarknadsföring som triggar konsumenters beteende.

I denna studie har det konstaterats vara skillnader på gerillamarknadsföringens effekter mellan kvinnor och män. Till exempel påverkades mäns köpintention i större utsträckning än kvinnors. En närmare undersökning av hur kvinnor respektive män påverkas av reklam och orsaken bakom skillnaderna mellan könen kan utgöra intressanta infallsvinklar om reklam utifrån ett genusperspektiv. Slutligen kan en liknande studie som undersöker gerillakampanjer som behandlar strategier såsom Ambush marketing eller Viral marketing. Det kan bidra till fler intresseväckande jämförelser och insikter kring gerillamarknadsföringens överraskande, okonventionella och effektfulla värld.

Referenslista

Aaker, J, Mogilner, C och Vohs, K. (2010). "Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter", *Journal of Consumer Research*, vol 37, no.2, pp. 224-237

Alvehus, J. (2013). Att skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok. Stockholm: Liber AB

American Marketing Association. (2020). Definitions of Marketing. Tillgänglig online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Hämtad 23 april 2020]

Ay, C., Aytekin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising, *American Journal of Economics and Business Administration*, vol. 2, no. 3, pp. 280–286

Baltes, G., Leibing, I. (2007). Guerilla marketing for information services? *New Library World*. Vol. 109 No. 1/2 pp. 46-55

Biel, A., L., & Bridgwater, C., A. (1990). Attributes of likable television commercials, *Journal of Advertising research*, pp. 38-44

Bigat, E. C. (2012). Guerrilla Advertisement and Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 51, pp. 1022-1029

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Stockholm: Liber, uppl. 3

Burtenshaw, K., Barfoot, C., & Mahon, N. (2011). The Fundamentals of Creating Marketing. London: Bloomsbury, edn 2

Burton, N. & Chadwick, S. (2018). Ambush Marketing Is Dead, Long Live Ambush Marketing: A Redefinition and Typology Of an Increasingly Prevalent Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, vol. 58, no 3, pp. 282-296

Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of business research*, vol. 58, pp. 361-368

Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 155-163

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation. Stockholm: Liber AB, uppl. 3

Dahlén, M. Fransen, M. L. Rauwers, F. Remmelswaal, P. & Van Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments, *International Journal of Advertising*, vol. 37 no. 5 pp. 749-768

Dinh, D. T., Mai, N. K., (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016, vol. 28, no. 1, pp. 4-22

Dwivedi, A., Murshed, T., & Nayeem, T. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 7, pp. 821 - 836

East, R., Hammond K., & Wright M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 175-184

Eneroth, B. (1987). Hur mäter man "vackert?". Göteborg: Akademilitteratur, första utgåvan

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, p.27, p.131

Erkan, I. Gökerik, M. Gürbüz, A. Mogaji, E. Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing*, vol. 30 no. 5, pp. 1222-1238

Fillis, I. Rentschler, R. (2016). *Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age*. Hampshire / New York: Palgrave Macmillan

Fredlund, C. (2012). Gevalia - för uppiggande pedagogik, blogginlägg, tillgänglig online: <http://blogg.notabene.se/?p=1004> [Hämtad 16 april 2020]

Frisk, E. (2018). *Statistisk ordbok*.

Tillgänglig online: <https://www.statistiskordbok.se/ord/beskrivande-statistik/> [Hämtad 19 maj 2020]

Gevalia. (2020). Gevalias Reklamhistoria. Tillgänglig online: <https://www.gevalia.se/om-gevalia/reklamhistoria/> [Hämtad 16 april 2020]

Grönroos, C. (2015). *Service Management och Marknadsföring*, Stockholm: Liber AB, uppl. 3

Hoffman, S., & Hutter, K. (2011). Guerilla marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, *Asian Journal of Marketing*, vol. 5, no. 2, pp. 39-54

Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements, *Journal of Marketing Communications*, vol. 21, no. 1, pp. 33-47

Işoraitè, M. (2018). Guerilla Marketing Features. *Ecoforum*, vol. 7, no. 1

Kaikati, A. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, vol. 46, no. 4, pp. 6-22

Kim, J., Bhagarva, M., & Ramaswami, S. (2001). Advertising productivity: developing an agenda for research, *International Journal of Advertising*, vol. 20, no. 4, pp. 431-454

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, edn 15

Lang, B., Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction & complaining behavior*, vol. 26 pp. 1-18

Leung, S. (2011). A Comparison of Psychometric Properties and Normality in 4-, 5-, 6-, and 11-Point Likert Scales, *Journal of Social Service Research*, vol. 37, no. 4, pp. 412-421

Levinson, J. C. (2007). *Guerilla Marketing*. London: Hachette Digital

Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxman, L., Hack-Polay, D., Mahmoud, F. B., Yafi, E., & Tehseen, S. (2019). Email is evil! : Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, no. 2, pp. 227-248

Martin, W. C., Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage, *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 7, pp. 801-808

Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Sweeney J. C. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 11/12 pp.1475-1494

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?, *International Journal of Forecasting*, vol. 23 no. 3, pp. 347-364

Novus. (2019). Allmänheten om reklam. Tillgänglig online: <https://www.bisnode.se/contentassets/relevant-reklam-losningen-pa-reklamtrothet/novus-grafrapport-juni-2019.pdf/>
[Hämtad 20 april 2020]

Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing - Innovative or parasitic marketing, *Modern Economy*, vol. 4, no. 9, pp. 1-6.

Olsson, K. (2007). Marcus Nylén, Resumé, 8 november.

Tillgänglig online: <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/marcus-nylen/> [Hämtad 16 april 2020]

Persson, A. (2016). Frågor och svar om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar. Stockholm: Statistiska Centralbyrån

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 12, pp. 46–54

Reichstein, T. & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, vol. 36 no. 11, pp. 1062-1081

SCB. (2020). Statistiska centralbyrån, statistikdatabasen. Tillgänglig online: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningR1860/ [Hämtad 15 maj 2020]

Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2017). The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention, *Journal of Customer Behavior*, vol. 16, no. 2, p. 15, pp. 145-159

Shelton, A. J., Wojciechowski, L. P., & Warner, J. (2016). Ambient Marketing Practices in the United States: A Professional View. *Communication today*, vol. 7 no. 1. pp. 66-80

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6, pp. 882-909.

Tahmid, N., Feisal, M., & Abhisek, D. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 7, pp. 821-836.

Thickstun K. (2016). It's all Your Business: Re-Defining Word-Of-Mouth, *American Music Teacher*, vol. 66, no. 1, pp. 42-45

Trost, J., (2007). Enkätboken. Lund: Studentlitteratur AB, uppl. 3.

Yildiz, S. (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention, *Global Journal of Economics and Business Studies*, vol. 6, no. 12, pp. 177-185

Bilaga 1 - Enkätundersökningen

Vad tycker du om kreativ reklam?

I denna undersökning kommer du att få se och läsa om två reklamkampanjer från två olika företag. Sedan kommer du att få svara på ett antal frågor om din upplevelse av kampanjerna, det tar ca 4 minuter. Dina svar är helt anonyma. Stort tack för din medverkan!

Ålder

0 - 14

15 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

65 - 74

75 +

Kön

Kvinna

Man

Vill ej ange

Kampanj X

Ett svenskt företag som tillverkar kaffe har sedan länge använt konceptet “när du får oväntat besök”. Som en insats i kampanjen lät företaget demonstrera hur ett oväntat besök kan ske. Detta gjordes genom att placera ett flygplan som landat på Stureplan, en tunnelbanevagn som är halvvägs på väg upp ur marken på Norrmalmstorg och en luftballong som fastnade på glasstatyn på Sergels Torg. Efter att kampanjen genomförts i Stockholm fördes den vidare till andra städer i Sverige. Se nedan bilder för exempel.



Kampanj Y

Ett telefonbolag placerade i Stockholm, Göteborg och Malmö ut små och stora gula tomtar i plast. Tomtarna placerades ut nattetid och på morgonen när folk gick ut möttes de av en drös med små gula tomtar. Till en början visste ingen vart tomtarna kom ifrån, men så småningom uppdagades avsändaren (företaget bakom kampanjen) i media. Poängen bakom tomtarna var simpel. “Ingen tror på tomtar och ingen tror på gratis telefonsamtal heller” sade företagets VD i en intervju.



1. Hur intresserad är du av att köpa produkter/tjänster från detta företag?

Inte alls	Lite	Till viss del	Mycket	Väldigt mycket
1	2	3	4	5

2. Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter/tjänster från detta företag?

Mycket liten	Liten	Medelstor	Stor	Mycket stor
1	2	3	4	5

3. Hur mycket gillade du denna kampanj?

Inte alls	Lite	Till viss del	Mycket	Väldigt mycket
1	2	3	4	5

4. Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?

Mycket liten	Liten	Medelstor	Stor	Mycket stor
1	2	3	4	5

5. Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?

Mycket liten	Liten	Medelstor	Stor	Mycket stor
1	2	3	4	5

6. Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten?

Mycket liten	Liten	Medelstor	Stor	Mycket stor
1	2	3	4	5

7. Jag upplever att jag kan lita på detta företag.

Inte alls	Lite	Till viss del	Mycket	Väldigt mycket
1	2	3	4	5

8. Företagets budskap verkar trovärdigt.

Inte alls	Lite	Till viss del	Mycket	Väldigt mycket
1	2	3	4	5

9. Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.

Inte alls	Lite	Till viss del	Mycket	Väldigt mycket
1	2	3	4	5

Bilaga 2 - Beräkningar från SPSS

SPSS användes för att beräkna frågornas medelvärden och standardavvikelser. För att identifiera signifikanta skillnader användes ett så kallat T-test. Genom att använda sig av T-test gick det att se vilka medelvärden som skilde sig så pass mycket åt att det inte kan bero på slumpen. Vid ett sig-värde understigande 0,05 ska läsaren se till raden "equal variances not assumed". Vid ett sig-värde som istället överstiger 0,05 ska läsaren se till raden "equal variances assumed. I kolumnen "Sig (2-tailed)" presenteras sedan ett värde. Ifall detta värde är lägre än 0,05 finns det en signifikant skillnad. Effekterna har dels undersökts på faktornivå men även på frågenivå för att se vad det är i faktorerna som skiljer kampanjerna åt.

Statistiskt säkerställda skillnader mellan kampanjerna

Resultat per faktor efter kampanj

	Kampanj	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention	Gevalia	347	3.19	1.190	.064
	Parlino	342	2.85	1.196	.065
Word-of-mouth	Gevalia	348	2.58	1.439	.077
	Parlino	341	2.70	1.362	.074
Brand credibility	Gevalia	347	3.14	.983	.053
	Parlino	342	2.80	.968	.052

Bilaga 2.1 visar medelvärden och standardavvikelser för kampanjerna på respektive faktor.

		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
Word-of-mouth	Equal variances assumed	3.004	.084	-1.046	687	.296	-.112	.107	-.321	.098
	Equal variances not assumed			-1.047	686.160	.296	-.112	.107	-.321	.098
Köpintention	Equal variances assumed	.246	.620	3.796	687	.000	.345	.091	.167	.524
	Equal variances not assumed			3.796	686.731	.000	.345	.091	.167	.524
Brand credibility	Equal variances assumed	.001	.978	4.574	687	.000	.340	.074	.194	.486
	Equal variances not assumed			4.575	686.999	.000	.340	.074	.194	.486

Bilaga 2.2 visar de möjliga signifikanta skillnaderna mellan kampanjerna på respektive faktor.

En signifikant skillnad går att identifiera på faktorerna köpintention och brand credibility. Det gick däremot inte att se några signifikant mellan de båda kampanjernas word-of-mouth.

Resultat per fråga efter kampanj

Group Statistics					
	Kampanj	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Gevalia	116	2.84	1.116	.104
	Parlino	114	2.69	1.090	.102
Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Gevalia	115	2.89	.980	.091
	Parlino	114	2.59	1.104	.103
Hur mycket gillade du denna kampanj?	Gevalia	116	3.84	1.191	.111
	Parlino	114	3.26	1.283	.120
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Gevalia	116	3.51	1.454	.135
	Parlino	113	3.79	1.122	.106
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Gevalia	116	1.78	1.250	.116
	Parlino	114	1.97	1.215	.114
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Gevalia	116	2.46	1.025	.095
	Parlino	114	2.33	1.001	.094
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Gevalia	116	3.09	.880	.082
	Parlino	114	2.63	.943	.088
Företagets budskap verkar trovärdigt.	Gevalia	115	3.10	1.116	.104
	Parlino	114	2.88	.988	.093
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.	Gevalia	116	3.22	.943	.088
	Parlino	114	2.88	.961	.090

Bilaga 2.3 visar medelvärden och standardavvikelser för kampanjerna på respektive fråga.

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	
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Equal variances assumed	.054	.816	1.044	228	.298	.152	.145	-.135	.439	
	Equal variances not assumed			1.044	227.992	.298	.152	.145	-.135	.438	
Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Equal variances assumed	5.784	.017	2.170	227	.031	.299	.138	.027	.571	
	Equal variances not assumed			2.169	223.412	.031	.299	.138	.027	.571	
Hur mycket gillade du denna kampanj?	Equal variances assumed	2.349	.127	3.563	228	.000	.582	.163	.260	.903	
	Equal variances not assumed			3.561	226.099	.000	.582	.163	.260	.904	
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Equal variances assumed	19.786	.000	-1.623	227	.106	-.279	.172	-.618	.060	
	Equal variances not assumed			-1.629	215.772	.105	-.279	.171	-.617	.059	
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Equal variances assumed	.013	.908	-1.164	228	.246	-.189	.163	-.510	.131	
	Equal variances not assumed			-1.164	227.975	.246	-.189	.163	-.509	.131	
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Equal variances assumed	.050	.824	.925	228	.356	.124	.134	-.140	.387	
	Equal variances not assumed			.925	227.993	.356	.124	.134	-.140	.387	
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Equal variances assumed	3.722	.055	3.780	228	.000	.455	.120	.218	.692	
	Equal variances not assumed			3.777	226.318	.000	.455	.120	.217	.692	
Företagets budskap verkar trovärdigt.	Equal variances assumed	1.341	.248	1.568	227	.118	.218	.139	-.056	.493	
	Equal variances not assumed			1.569	224.163	.118	.218	.139	-.056	.493	
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovats.	Equal variances assumed	.690	.407	2.765	228	.006	.347	.125	.100	.594	
	Equal variances not assumed			2.764	227.698	.006	.347	.126	.100	.594	

Bilaga 2.4 visar de möjliga signifikanta skillnaderna mellan kampanjerna på respektive fråga.

Signifikanta skillnader gick att identifiera på frågorna 2, 3, 7 och 9. Det gick inte att identifiera några signifikanta skillnader på frågorna 1, 4, 5, 6 och 8.

Statistiskt säkerställda skillnader mellan könen Resultat per faktor efter kön

Group Statistics					
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention	Kvinna	393	2.90	1.189	.060
	Man	296	3.19	1.208	.070
Word-of-mouth	Kvinna	393	2.62	1.389	.070
	Man	296	2.66	1.420	.083
Brand credibility	Kvinna	393	2.91	.966	.049
	Man	296	3.05	1.017	.059

Bilaga 2.5 visar medelvärden och standardavvikelser för kvinnor och män på respektive faktor.

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
Word-of-mouth	Equal variances assumed	.723	.395	-.328	687	.743	-.035	.108	-.247	.177
	Equal variances not assumed			-.327	628.045	.744	-.035	.108	-.248	.177
Köpintention	Equal variances assumed	.117	.733	-3.121	687	.002	-.288	.092	-.468	-.107
	Equal variances not assumed			-3.114	629.909	.002	-.288	.092	-.469	-.106
Brand credibility	Equal variances assumed	1.605	.206	-1.860	687	.063	-.141	.076	-.291	.008
	Equal variances not assumed			-1.846	617.276	.065	-.141	.077	-.292	.009

Bilaga 2.6 visar de möjliga signifikanta skillnaderna mellan kvinnor och män på respektive faktor.

Signifikanta skillnader mellan effekten på kvinnor och män fanns på faktorn köpintention. Det gick inte att se några skillnader på faktorerna brand credibility och word-of-mouth.

Resultat per fråga efter kön

Group Statistics					
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Kvinna	131	2.66	1.071	.094
	Man	99	2.91	1.135	.114
Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Kvinna	131	2.63	1.040	.091
	Man	98	2.89	1.054	.106
Hur mycket gillade du denna kampanj?	Kvinna	131	3.40	1.282	.112
	Man	99	3.76	1.230	.124
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Kvinna	131	3.61	1.328	.116
	Man	98	3.69	1.280	.129
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Kvinna	131	1.92	1.259	.110
	Man	99	1.83	1.204	.121
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Kvinna	131	2.34	.951	.083
	Man	99	2.46	1.091	.110
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Kvinna	131	2.82	.890	.078
	Man	99	2.91	1.001	.101
Företagets budskap verkar trovärdigt.	Kvinna	131	2.90	1.037	.091
	Man	98	3.10	1.079	.109
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovas.	Kvinna	131	2.99	.965	.084
	Man	99	3.13	.965	.097

Bilaga 2.7 visar medelvärden och standardavvikelser för kvinnor och män på respektive fråga.

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
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Equal variances assumed	.036	.849	-1.674	228	.096	-.245	.146	-.533	.043
	Equal variances not assumed			-1.660	204.543	.098	-.245	.148	-.536	.046
Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Equal variances assumed	.792	.374	-1.874	227	.062	-.262	.140	-.537	.014
	Equal variances not assumed			-1.870	207.611	.063	-.262	.140	-.538	.014
Hur mycket gillade du denna kampanj?	Equal variances assumed	.194	.660	-2.104	228	.036	-.353	.168	-.684	-.022
	Equal variances not assumed			-2.117	215.484	.035	-.353	.167	-.682	-.024
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Equal variances assumed	.822	.366	-.476	227	.634	-.083	.175	-.427	.261
	Equal variances not assumed			-.479	213.049	.632	-.083	.174	-.426	.259
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Equal variances assumed	.025	.875	.533	228	.594	.088	.165	-.237	.412
	Equal variances not assumed			.537	215.796	.592	.088	.164	-.235	.410
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Equal variances assumed	3.354	.068	-.898	228	.370	-.121	.135	-.387	.145
	Equal variances not assumed			-.881	194.507	.380	-.121	.138	-.392	.150
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Equal variances assumed	1.895	.170	-.677	228	.499	-.085	.125	-.331	.162
	Equal variances not assumed			-.666	197.055	.506	-.085	.127	-.335	.166
Företagets budskap verkar trovärdigt.	Equal variances assumed	.764	.383	-1.428	227	.155	-.201	.141	-.479	.076
	Equal variances not assumed			-1.420	204.444	.157	-.201	.142	-.481	.078
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovas.	Equal variances assumed	.536	.465	-1.081	228	.281	-.139	.129	-.392	.114
	Equal variances not assumed			-1.081	211.124	.281	-.139	.129	-.392	.114

Bilaga 2.8 visar de möjliga signifikanta skillnaderna för kvinnor och män på respektive fråga.

Det fanns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor på fråga 3 på faktorn köpintention. På resterande frågor gick det inte att se några signifikanta skillnader.

Gevalia

Resultat per faktor efter kön

Group Statistics

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köptention	Kvinna	198	2.95	1.165	.083
	Man	149	3.52	1.148	.094
Word-of-mouth	Kvinna	198	2.48	1.391	.099
	Man	150	2.72	1.493	.122
Brand Credibility	Kvinna	198	2.95	.999	.071
	Man	149	3.38	.911	.075

Bilaga 2.9 visar Gevalias medelvärden och standardavvikelser för kvinnor och män på respektive faktor.

		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
Köptention	Equal variances assumed	.416	.519	-4.517	345	.000	-.567	.126	-.814	-.320
	Equal variances not assumed			-4.526	321.277	.000	-.567	.125	-.814	-.321
Word-of-mouth	Equal variances assumed	1.392	.239	-1.545	346	.123	-.240	.155	-.546	.066
	Equal variances not assumed			-1.530	308.526	.127	-.240	.157	-.549	.069
Brand Credibility	Equal variances assumed	.123	.727	-4.036	345	.000	-.421	.104	-.627	-.216
	Equal variances not assumed			-4.089	332.430	.000	-.421	.103	-.624	-.219

Bilaga 2.10 visar Gevalias möjliga signifikanta skillnader för kvinnor och män på respektive faktor.

I Gevalias kampanj fanns det signifikanta skillnader mellan män och kvinnor när det kom till köptention och brand credibility. Det gick inte att identifiera några skillnader på faktorn word-of-mouth.

Gevalia

Resultat per fråga efter kön

Group Statistics					
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Kvinna	66	2.59	1.022	.126
	Man	50	3.18	1.155	.163
Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Kvinna	66	2.70	.960	.118
	Man	49	3.14	.957	.137
Hur mycket gillade du denna kampanj?	Kvinna	66	3.56	1.254	.154
	Man	50	4.22	.996	.141
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Kvinna	66	3.35	1.452	.179
	Man	50	3.72	1.443	.204
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Kvinna	66	1.77	1.250	.154
	Man	50	1.80	1.262	.178
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Kvinna	66	2.32	.947	.117
	Man	50	2.64	1.102	.156
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Kvinna	66	2.97	.859	.106
	Man	50	3.24	.894	.126
Företagets budskap verkar trovärdigt.	Kvinna	66	2.82	1.122	.138
	Man	49	3.47	1.002	.143
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovas.	Kvinna	66	3.08	.997	.123
	Man	50	3.42	.835	.118

Bilaga 2.11 visar Gevalias medelvärden och standardavvikelser för kvinnor och män på respektive fråga.

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
Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Equal variances assumed	.176	.675	-2.905	114	.004	-.589	.203	-.991	-.187
	Equal variances not assumed			-2.857	98.321	.005	-.589	.206	-.998	-.180
Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Equal variances assumed	.541	.464	-2.465	113	.015	-.446	.181	-.804	-.088
	Equal variances not assumed			-2.467	103.741	.015	-.446	.181	-.804	-.087
Hur mycket gillade du denna kampanj?	Equal variances assumed	4.161	.044	-3.058	114	.003	-.659	.216	-1.087	-.232
	Equal variances not assumed			-3.156	113.726	.002	-.659	.209	-1.073	-.245
Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Equal variances assumed	.452	.503	-1.368	114	.174	-.372	.272	-.909	.166
	Equal variances not assumed			-1.369	105.966	.174	-.372	.271	-.909	.166
Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Equal variances assumed	.016	.900	-.116	114	.908	-.027	.235	-.493	.439
	Equal variances not assumed			-.116	105.149	.908	-.027	.236	-.494	.440
Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Equal variances assumed	.317	.575	-1.688	114	.094	-.322	.191	-.699	.056
	Equal variances not assumed			-1.653	96.421	.102	-.322	.195	-.708	.065
Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Equal variances assumed	1.701	.195	-1.650	114	.102	-.270	.164	-.595	.054
	Equal variances not assumed			-1.641	103.405	.104	-.270	.165	-.597	.056
Företagets budskap verkar trovärdigt.	Equal variances assumed	.254	.615	-3.219	113	.002	-.651	.202	-1.052	-.250
	Equal variances not assumed			-3.274	109.120	.001	-.651	.199	-1.045	-.257
Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovas.	Equal variances assumed	.332	.566	-1.972	114	.051	-.344	.175	-.690	.002
	Equal variances not assumed			-2.021	112.802	.046	-.344	.170	-.682	-.007

Bilaga 2.12 visar Gevalias möjliga signifikanta skillnader för kvinnor och män på respektive fråga.

Signifikant skillnader i Gevalias kampanj fanns mellan könen på frågorna 1, 2, 3 och 8. Det fanns inga skillnader på frågorna 4, 5, 6 och 7.

Parlino

Resultat per faktor efter kön

Group Statistics

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention	Kvinna	195	2.85	1.213	.087
	Man	147	2.85	1.178	.097
Word of mouth	Kvinna	195	2.77	1.375	.098
	Man	146	2.60	1.342	.111
Brand credibility	Kvinna	195	2.86	.931	.067
	Man	147	2.71	1.014	.084

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
Köpintention	Equal variances assumed	1.010	.316	-.032	340	.975	-.004	.131	-.262	.253
	Equal variances not assumed			-.032	319.144	.974	-.004	.130	-.261	.252
Word of mouth	Equal variances assumed	.171	.679	1.164	339	.245	.173	.149	-.120	.466
	Equal variances not assumed			1.168	316.373	.244	.173	.148	-.119	.465
Brand credibility	Equal variances assumed	5.883	.016	1.345	340	.179	.142	.106	-.066	.350
	Equal variances not assumed			1.329	299.476	.185	.142	.107	-.068	.353

Bilaga 2.13 visar Parlino's medelvärden och standardavvikelser för kvinnor och män på respektive faktor och visar Parlino's möjliga signifikanta skillnader för kvinnor och män på respektive faktor.

I Parlino's fall gick det inte att se några signifikanta skillnader mellan effekten på kvinnor och män.

Medelvärden och standardavvikelser per undersökningsfaktor samt per fråga

Report			
	Köptenton	Word-of-mouth	Brand credibility
Mean	3.02	2.64	2.97
N	689	689	689
Std. Deviation	1.205	1.401	.990

Bilaga 2.15 visar de sammanvägda medelvärdena och standardavvikelsena för respektive faktor.

I tabellen ovan visas de sammanvägda medelvärdena och standardavvikelsena för respektive faktor.

Report									
	Hur intresserad är du av att köpa produkter från detta företag?	Hur stor är sannolikheten att du skulle köpa produkter från detta företag?	Hur mycket gillade du denna kampanj?	Hur stor är sannolikheten att du skulle berätta om händelsen för en bekant?	Hur stor är sannolikheten att du skulle dela händelsen på sociala medier?	Hur stor är sannolikheten att du skulle rekommendera varumärket/produkten/tjänsten?	Jag upplever att jag kan lita på detta företag.	Företagets budskap verkar trovärdigt.	Jag upplever att företaget har förmågan att leverera det som lovat.
Mean	2.77	2.74	3.56	3.65	1.88	2.40	2.86	2.99	3.05
N	230	229	230	229	230	230	230	229	230
Std. Deviation	1.103	1.052	1.269	1.305	1.234	1.013	.938	1.057	.965

Bilaga 2.16 visar de sammanvägda medelvärdena och standardavvikelsena för respektive fråga.

I tabellen ovan visas de sammanvägda medelvärdena och standardavvikelsena för respektive fråga.

Statistiskt säkerställda skillnader mellan frågor i enkäten

Frågor på word-of-mouth

Group Statistics

	fråga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
värde	Offline	229	3.65	1.305	.086
	Online	230	1.88	1.234	.081

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
värde	Equal variances assumed	1.046	.307	14.914	457	.000	1.768	.119	1.535	2.001
	Equal variances not assumed			14.913	455.334	.000	1.768	.119	1.535	2.001

Bilaga 2.17 visar de sammanvägda medelvärdena och standardavvikelsena och visar de möjliga signifikanta skillnaderna mellan frågorna som behandlar online respektive offline word-of-mouth.

Frågor på köpintention

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
Värde	Equal variances assumed	6.990	.008	-7.097	458	.000	-.787	.111	-1.005	-.569
	Equal variances not assumed			-7.097	449.325	.000	-.787	.111	-1.005	-.569

Group Statistics

	fråga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Värde	Intresse	230	2.77	1.103	.073
	Gillande	230	3.56	1.269	.084

Bilaga 2.18 visar de sammanvägda medelvärdena, standardavvikelse samt möjliga signifikanta skillnaderna för frågorna som behandlar gillandet av kampanjerna och intresset för produkten för kampanjerna.

Group Statistics

	fråga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
värde	Sannolikhet	229	2.74	1.052	.070
	Gillande	230	3.56	1.269	.084

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
värde	Equal variances assumed	12.772	.000	-7.522	457	.000	-.819	.109	-1.032	-.605
	Equal variances not assumed			-7.525	442.478	.000	-.819	.109	-1.032	-.605

Bilaga 2.19 visar de sammanvägda medelvärdena, standardavvikelse samt möjliga signifikanta skillnaderna för frågorna som behandlar sannolikheten och intresset för köp för kampanjerna.