

Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Våren 2013

Inlämnad 22 maj
Ord: 12185

KANDIDATUPPSATS 15 ETC

KREATIV REKLAM ATTRAHERAR OCH REKRYTERAR

Mikaela Kaufmann 50112

Helene Sandwall 50146

Handledare: Sara Rosengren och John Karsberg
Institutet för konsumentreklam

Examinator: Fredrik Lange
Framläggning: 13-14 juni

Abstract

This paper supports the thesis that creative consumer advertising also can be used as a recruitment tool. By increasing the level of creativity used in their communication, a company can affect the attractiveness of themselves as future employers. The creative advertising influences the brands perceived creativity. It also increases the perceived social, development- and reputational value as well as the future intentions with the brand. By being more creative the brand is also viewed as making more marketing effort, which in turn affects the perceived potential of the brand in a positive way. These positive aspects combined give an impression of the brand as an attractive future employer.

The paper also starts to investigate if different personalities are drawn to creative advertising more or less. The study concludes that there indeed are significant differences between how different groups of people are affected by creativity in advertising.

For the human resource-department (HR) this information can be valuable when recruiting. Advertising becomes more than just a way to promote the brand; it becomes a new dimension for communicating what the company can offer its employees. Recruiting the right people is determined by the sample of people that applies. As a positive effect of creative consumer marketing effort, the company can affect both the amount and the type of people drawn to the workplace.

People with no previous contact with the brand can see the advertisements and feel drawn to the brand as a potential employer. This is a valuable insight, since advertising material is more or less controlled by the company itself. It is also valuable to remember that it might not be possible to separate the communication for consumers and employees, the same advertising affect both groups.

Market communication and advertising has an important task for the company as a whole. Instead of using it only to increase sales, it affects more departments of the organisation. A creative advertisement could be an important tool for recruiting talent and affect the sample of people drawn to the company. The employees being the company's most important resource, the people creating the communication should bear in mind how an advertising-campaign also affects the work of for example the HR-department.

Många varma tack till...

Sara Rosengren och John Karsberg

För utmärkt handledning, svar på panik-mail och era uppmuntrande positiva ord och skratt (både åt oss och med oss).

Familj och vänner

För givande och utdragna diskussioner, fantastisk korrekturläsning och peppande ord på alldeles för tidiga morgnar och sena nätter.

363 studenter

Tack för att ni fyllde i vår enkät. Tack tack tack för att ni fyllde i.

Patrik Karlsson och Åkestam Holst

För all hjälp med annonserna och all rådgivning under vägens gång.

Fredrik Lange

För hjälp med ett första steg i rätt riktning.

Våra datorer

För att ni, trots många konstiga och underliga missöden, ändå alltid bestämde er för att vara med oss.

Och sist med inte minst...

Sven Sandwall

För att du kom i racer-fart med skrivaren när paniken var som allra störst och vi trodde att vi var på väg mot Nagijala.

Innehåll

1 Inledning	6
1.1 Bakgrund och problemställning	6
1.2 Problemområde	7
1.3 Uppsatsen syfte	7
1.4 Perspektiv och avgränsningar	8
1.5 Undersökningen	9
1.6 Uppsatsens disposition	9
2 Teori	10
2.1 Kreativitet	10
2.2 Kreativitet och risk	11
2.3 Ett varumärkes kreativitet	11
2.3.1 Varumärkespublicitet	11
2.3.2 Varför kreativitet?	12
2.4 Uppfattad ansträngning	12
2.4.1 Signalteori	12
2.5 Uppfattning av ett varumärke som arbetsgivare	14
2.5.1 En arbetsplats attraktivitet	14
2.5.2 Hur blir en arbetsplats attraktiv?	14
2.6 Kommunikation och kreativ reklam påverkar konsumenter	15
2.6.1 Kreativitet och spill-over	15
2.7 Kreativ reklam påverkar uppfattningen av ett varumärke	16
2.7.1 Varumärkeseffekter	16
2.7.2 Employer branding	17
2.8 Företagets organisation	17
2.8.1 Samarbetet mellan avdelningar	17
2.8.2 Olika personligheter uppfattar meddelanden (reklam) på olika sätt	18
2.9 Personlighetstyper	18
2.9.1 Produceraren	18
2.9.2 Administratören	19
2.9.3 Entreprenören	19
2.9.4 Integreraren	19
3 Metod	21
3.1 Val av ämne	21
3.2 Val av ansats	21
3.3 Experimentsdesign	22
3.3.1 Val av insamlingsmetod	22
3.3.2 Urval	22
3.4 Val av annonsmaterial	23
3.4.1 Val av fiktivt varumärke och produkt	23
3.4.2 Val av annonsblad	23
3.4.3 Val av analysverktyg	24
3.5 Förtest och resultat av förtest	24
3.5.1 Annonserna som använts i experimentet	25
3.6 Enkäten	26
3.6.1 Ett varumärkes kreativitet	26
3.6.2 Uppfattad ansträngning	26
3.6.3 Uppfattning av ett varumärke som arbetsgivare	26
3.6.4 Varumärkespotential	27
3.6.5 Uppfattad status	27
3.6.6 Större intentioner och grad av stolthet för varumärket	27
3.6.7 Mångfald i arbetsuppgifter	27

3.6.8	Socialt värde för varumärket	27
3.6.9	Rykte	27
3.7	Val av personlighetsteori	28
3.8	Reliabilitet och validitet	28
3.8.1	Reliabilitet	28
3.8.2	Intern validitet	29
3.8.3	Korrelationer inom samma teori (nomologisk validitet)	29
3.8.4	Extern validitet	30
4	Resultat och analys	31
4.1	Manipulationstest	31
4.1.1	Uppfattad attityd till annonsen	31
4.1.2	Annonsens kreativitet	31
4.2	Hypotes 1 – Uppfattad kreativitet	32
4.3	Hypotes 2 - Uppfattad ansträngning	33
4.4	Hypotes 3 - Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	34
4.5	Hypotes 4 – Spill-over effekter av kreativitet	35
4.5.1	Varumärkespotential	36
4.5.2	Hög status	36
4.5.3	Stolthet (intentioner med varumärket)	37
4.5.4	Mångfald i arbetsuppgifter (intresse-variabel)	37
4.5.5	Socialt värde	37
4.5.6	Ryktesvärde	38
4.5.7	Höga löner	38
4.6	Hypotes 5 – Personligheter	4-39
5	Slutsats	42
6	Diskussion	43
6.1.1	Personlighetsskillnader	44
7	Implikationer, förbättringspotential och framtida studier	45
7.1	Implikationer	45
7.2	Begränsningar och förbättringspotential	45
7.2.1	Enkätens längd	45
7.2.2	Spelar det någon roll vilket företag och produkt som används?	46
7.2.3	Mikromålkedjan	46
7.2.4	Metodvalen	46
7.2.5	Varje enskild artikels begränsningar	47
7.3	Framtida studier	47
8	Referenser	48
8.1	Vetenskapliga artiklar	48
8.2	Tryckta källor	50
8.3	Elektroniska källor	51
8.4	Conference papers	51
9	Bilagor	52
9.1	Bilaga 1 – Resultat och medelvärdesjämförelser	52
9.2	Bilaga 2 - Cronbach Alpha för de variabler som slagits ihop till index	53
9.3	Bilaga 3 – Annonsblad kreativ reklam	54
9.4	Bilaga 4 – Annonsblad mindre kreativ reklam	55
9.5	Bilaga 5 – Enkäten	56

1 Inledning

"Advertising is bewildering because currently sic!, no one knows what advertising really does in the market place. What advertising is supposed to do is fairly clear, ...to increase company sales and/or profits over what they would otherwise be"

1.1 Bakgrund och problemställning

Citatet ovan kommer från marknadsföringens Gudfader, Philip Kotler (Kotler et al., 1992). Även om vi idag vet mer om marknadsföringens olika effekter så har Kotler et al. lyft fram en intressant aspekt av marknadsföring och inte minst reklam.

Reklam är inte något nytt påfund, reklam har funnits lika länge som det har funnits affärsmän. Under 1800 talet började reklam användas i mer kommersiella syften och företag började disponera en del av intäkterna för att använda till reklam (www.gi-ihr.su.se). Idag finns reklam i de allra flesta verksamheter och många organisationer anställer fullservicebyråer för att ordna allt från kreation, till undersökningar och val av kanaler. Reklam finns i alla branscher och alla företag måste på något sätt marknadsföra sina produkter för att överhuvudtaget ha en chans att överleva. Alla säljer något alltid. Detta kan dock göras på olika sätt och bevisligen med olika effekter och resultat.

Det främsta syftet med reklam är i de allra flesta fall att öka försäljningen, både lång- och kortsiktigt. Men kan reklamen även ha

andra funktioner? Om reklamen kan bidra till företagets lönsamhet på andra sätt än genom att direkt öka försäljning är en fråga som denna uppsats delvis kommer att behandla.

All typ av kommunikation ett företag sänder ut ger en signal till marknaden och skapar associationer i mottagarens medvetande. (Hoyer & Macinnis, 2009) Vad som kanske inte är lika självklart är att den reklam som riktar sig till potentiella kunder och konsumenter, även påverkar andra personer på flera olika plan. Potentiella framtida arbetskollegor ser konsumentreklamen och påverkas av den indirekt på samma sätt som kunderna gör (Rosengren och Bondesson, 2012). Detta blir extra viktigt i detaljhandelsbranschen eftersom det är en bransch där det görs extremt mycket konsumentreklam. Nyutexaminerade, studenter, eller personer som byter arbetsplats använder (medvetet eller omedvetet) den konsumentreklam som visas för att skapa sin bild av företaget. Attraktiv reklam har därför en påverkan på företaget i väldigt stor utsträckning.

1.2 Problemområde

Reklam och dess påverkan på konsumenten har länge varit ett hett ämne och mycket forskning har dedikerats åt reklam. Syns man inte, finns man inte.

Forskningen kring detta handlar primärt om hur reklam påverkar konsumenter. Det finns dock lite forskning kring hur konsumentreklam påverkar personer i andra former än av konsument (Rosengren och Bondesson, 2012). I och med att reklam har stor påverkan på personer och mycket av denna påverkan handlar om omedvetna processer i konsumentens huvud vore det inte konstigt om personen i fråga blir påverkad på andra sätt.

Ett hett ämne bland flera forskare är kreativitet i alla dess former (Dahlén et al, 2008; Rosengren & Bondesson, 2012). Frågan är hur stor påverkan kreativitet egentligen har och på vilka sätt det kan påverka.

Med detta som utgångspunkt landar vi i ett relativt outforskat område, nämligen hur kreativ konsumentreklam påverkar ett företag som framtida arbetsplats. Alltså, kan man genom att använda sig av kreativ konsumentreklam få fler personer att vilja jobba på företaget i framtiden? I så fall, finns det några ytterligare spill-over effekter?

En utvidgning av detta kommer även att undersökas, nämligen den viktiga roll som ”war of talent” har fått. Detta betyder hur viktigt (och svårt) det har blivit för företag att rekrytera och behålla de bästa personerna. Vilka som är ”de bästa” personerna skiljer sig från fall till fall beroende på vilken typ av person företaget söker och till vilken tjänst. En aspekt blir då att se om det går att urskilja om det finns en viss typ av människor som söker sig till mer eller mindre kreativa företag. I denna uppsats kommer utgångspunkten ligga i det ovan nämnda problemområdet gällande om kreativ konsumentreklam och dess påverkan på ett företag som arbetsgivare. Kan det vara så att vissa typer av personer dras till företag med kreativ konsumentreklam medan andra typer dras till företag med mindre kreativ konsumentreklam?

1.3 Uppsatsen syfte

Som beskrivet ovan kan reklam användas till mer än att bara presentera varor eller tjänster. Uppsatsens syfte är att undersöka hur mer eller mindre kreativ reklam kan göra företaget mer eller mindre attraktivt som arbetsgivare. Den kommer också att undersöka om det går att urskilja vissa typer av personligheter som dras mer eller mindre till reklamen. För marknadsavdelningen på ett företag skulle denna information bland

annat fungera som ett stöd vid budgetering och fördelning av resurser. För HR-avdelningen kan denna information vara en viktig insikt vid rekrytering. Marknads- och HR-avdelningen kan även behöva arbeta mer integrerat än vad de gör idag eftersom effekten av den kreativa reklamen påverkar båda avdelningarnas verksamhet. Uppsatsens resultat skulle även kunna poängtera hur viktig marknadsavdelningen är för HR-avdelningen. Det som marknadsavdelningen gör kan ses som en resurs för HR-avdelningen. Insikten i att kreativ reklam gör en arbetsplats attraktiv skulle kunna användas för att locka fler personer till arbetsplatsen och därmed skapa ett större urval vid rekryteringsprocessen. Med en större urvalsgrupp ökar även chansen att rekrytera rätt personer.

För reklambyråer skulle denna typ av information kunna användas som argument för hur marknadsföring ska genomföras, att kreativitet är nödvändigt inte bara för att synas utan att det har flera dimensioner. Ett företags viktigaste resurs är de personer företaget består av vilket gör rekrytering till en central del i samtliga organisationer.

Den tidigare forskning som visar att en kreativ konsumentreklam kan göra en arbetsplats mer attraktiv (Rosengren och Bondesson, 2012) är mycket begränsad. Den

forskning som finns har även varit begränsad när det gäller antal personer i urvalet och att de har använt redan existerande företag med tidigare associationer. Tillägget som denna uppsats kan bidra med är ett större urval och hur utfallet blir vid användandet av ett fiktivt företag. Ytterligare ett tillägg är ett fastställande om den ökade attraktiviteten gäller alla eller om det går att urskilja att vissa typer av personer dras mer till den attraktiva reklamen än andra.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vår studie undersöker endast ett fiktivt detaljhandelsföretag. I och med att vi har ett fiktivt företag har alla associationer som finns kring kända varumärken uteslutits. Vi har också avgränsat oss till att endast fråga studenter som är på väg att avsluta sin utbildning. Detta är dock ett medvetet strategiskt val då vi vill försöka fånga de som är på väg ut i arbetslivet och på så vis är mer öppna för jobberbjudanden. En ytterligare begränsning som gjorts är att endast konsumentreklam har undersökts, inte rekryteringsreklam eller business-to-business.

Tidsperioden under vilken datainsamlingen har samlats in har avgränsats till fem veckor (20 mars-22 april.) Varför den är så pass lång är då ett stort urval var önskat.

1.5 Undersökningen

Genom att koppla samman teorier om bland annat signaleffekter, Adizes personlighetslära, employer branding och en enkät uppbyggd kring dessa studier är förhoppningen att kunna bidra med ny forskning om kreativ konsumentreklam och dess effekt på företaget som arbetsplats. Det finns tidigare forskning om detta (dock är den begränsad) som kommer vara grund i vår undersökning. Enkäten har både varit i elektronisk (i form av att programansvariga skickar ut enkäten till sina elever), och i fysisk form då eleverna har fått svara på den under undervisningstiden. För att skapa så stor mångfald som möjligt i urvalet har elever från olika inriktningar i olika städer i hela Sverige valts ut. Mer om experimentsdesignen finns att läsa i metoden.

1.6 Uppsatsens disposition

I nästa kapitel presenteras uppsatsens teoretiska bas. Denna har använts för att forma hypoteserna, stödja resonemanget i analysen och förklara resultatet. Därefter argumenteras för de val och begränsningar som gjorts i form av uppsatsens metod-del. I det fjärde kapitlet presenteras sedan resultatet av studiens experiment och en kort analys av alla hypoteser. Dessa sammanfattas sedan i en slutsats. Därefter följer en diskussionsdel där alla hypoteser analyseras

på ett mer integrerat sätt. Avslutningsvis diskuteras implikationer, de begränsningar som finns i arbetet och även förslag på framtida studier.

2 Teori

I denna del presenteras centrala teorier som använts i argumentationen. Det första stycket hjälper läsaren att förstå komplexiteten med uttrycket kreativitet och introducerar de spann av betydelser som tidigare forskning visat. Övriga delar används för att förklara grunden till de hypoteser som uppsatsens experiments-del kretsar kring.

2.1 Kreativitet

Det finns många olika svar på vad kreativitet egentligen är. Ofta innefattar det ord som problemlösande, innovativt och fantasirik. En författare menar också att problemlösandet i sig kräver insikt för att vara kreativt (Simoton, 1999). Två andra ord som ofta förekommer i sammanhanget är ”nyttänkande” och ”originellt” (Sternberg and Lubart, 1999). Originalitet är ett nödvändigt men otillräckligt villkor för kreativitet. Det räcker inte med att något ”bara är annorlunda” utan det måste även tillföra ett värde i form av att det måste vara passande i situationen. Kombinationen av innovativt och lämplighet för situationen har fått stort stöd bland flera forskare (Amabile, 1983; Grubek och Wallach, 1999; Lumsden, 1999; Martindale, 1999; Mumford och Gustafson, 1988; Unsworth, 2001).

Kreativitet i reklam skiljer sig från kreativitet i konst. Kreativiteten i dessa två olika situationer får olika syften. Reklam måste uppnå vissa kriterier som sätts av andra medan det inom konsten räcker med att den är ”glädjande” för någon (El-Murad et al. 2004). I reklam räcker det inte med att endast behaga och det är inte heller nödvändigt att göra detta. För att en reklam anses vara lyckad måste den först uppmärksammas och sedan också ha en effekt på betraktaren. Om något av dessa steg misslyckas har den kreativa ansträngningen också misslyckats.

Leo Burnett definierade reklam som ”konsten att etablera nya och meningsfulla relationer mellan tidigare orelaterade saker på ett sätt som är relevant, trovärdigt och smakfullt, men som på något sätt presenterar produkten i ett nytt ljus”¹ (Burnett, 1962). Att kombinera två eller flera redan existerande idéer, material, tankar, koncept etcetera på ett nytt sätt är inte bara kreativt utan anses av flera vara kärnan i det som kreativitet ska frambringa (Mendelsohn, 1976).

Reid et al. (1998) definierar kreativ reklam som ”originella och fantasirika tankar designade för att producera målinriktade och

¹ “the art of establishing new and meaningful relationships between previously unrelated things in a manner that is relevant, believable, and in good taste, but which somehow presents the product in a fresh new light”

problemlösande annonser och reklam”². Även dessa pekar på att just kreativitet inom reklam är en annan typ av kreativitet som bör ses separat.

I studien av El-Murad et al. (2004) listas sex faktorer som alla tillsammans krävs för att skapa kreativitet; intellektuell förmåga, sättet att tänka, kunskap, personlighet, motivation och kontexten.

2.2 Kreativitet och risk

Många människor kopplar sannolikt risk med något negativt, samtidigt som det faktiskt är en nödvändighet för att uppnå genombrott. Det är därmed även en naturlig del i arbetsprocesser som infattar kreativitet och borde inte nödvändigtvis uppfattas som en barriär. West (1999) beskriver att risk och kreativitet är nära sammanlänkande då risk är en naturlig del i varje kreativ satsning och således centralt för både framgång och misslyckande. Kreativ risk definieras som "graden av osäkerhet som resultat av de ord, bilder eller symboler som används i en annons".

² "Original and imaginative thought designed to produce goal-directed and problem solving advertisements and commercials"

2.3 Ett varumärkes kreativitet

2.3.1 Varumärkespublicitet

För att skapa en effekt är publicitet ofta mycket kreativ. Ehrenberg et al. (2002) menar att reklam kan vara effektiv genom att endast publiceras på ett sätt som gör att folk minns den, utan att egentligen försöka övertyga om att varumärket är bättre än vad de trodde. Om reklamens huvudsakliga uppgift är att uppmärksammas och bli ihågkommen måste den därmed på något sätt stå ut från mängden. Utmaningen för marknadsförare är att störa konsumentens tankebanor genom att ge ny oväntad information om varumärket vilket tvingar konsumentens undermedvetna att tänka om (Weilbacher, 2003). Det verkar inte vara vad som kommuniceras som är det viktigaste utan snarare hur ett budskap kommuniceras.

Ehrenberg et al. (2002) menar också att genom att ge ett varumärke publicitet kan avsändaren ge prov på utrymme för fantasifulla insikter ("den stora idén") och även för disciplinerade marknadsföringskommunikation ("Always Coca-Cola") samtidigt som avsändaren kan skapa en fras som beskriver vad varumärket är och varför det är viktigt för läsaren. Genom att göra särskiljande och minnesvärd publicitet för varumärket ur vad som kan anses som

innehållslöst stimuleras också kreativiteten för varumärket (Ehrenberg et al., 2002).

2.3.2 Varför kreativitet?

I en studie av Gross (1972) dras slutsatsen att slösaktig marknadsföringskreativitet i reklambyråer i form av ett överflöd av kreativa idéer, genererar mer effektiva annonser i det långa loppet.

Stone (2000) genomförde en studie för att undersöka relationen mellan erinran (recall), gillande och kreativitet. Respondenterna i studien fick nämna reklamer som de gillade respektive ogillade mest. Dessa reklamer blev sedan rangordnade efter graden av kreativitet av en expert-panel. Resultatet visade att 70 % av de reklamer som respondenterna hade gillat var rankade som kreativa medan endast 46 % av de som klassades som mindre gillade ansågs kreativa. Detta resonemang stöds även av Bell (1992) som i en studie kom fram till att de mer populära reklamerna som sändes i TV var mer kreativa vilket visar att popularitet kan fungera som ett mått på kreativitet då dessa två variabler är starkt sammanhängande.

Kreativitet är nödvändigt för effektivitet då denna "tvingar" meddelandet in i observatörens medvetande (Kover, et al. 1995). I studien menar Kover till och med att kreativitet är effektivitet.

Som med andra former av kreativitet, så omfattar kreativitet i marknadsföring både originalitet och innovation (Fletcher, 1990). Många annonser verkar inte inneha starka säljande poänger utan "mere talking-points" (visuella eller verbala), det vill säga kreativa och slagkraftiga sätt att referera till varumärket för att hjälpa att etablera det till allmänheten igen (Ehrenberg et al., 2002).

Med bakgrund i dessa studier om hur viktig kreativitet är och vad det kan bidra med till varumärket som helhet har först en hypotes ställts upp för att konstatera att kreativ reklam smittar av sig på varumärket.

H1 Kreativ konsumentreklam gör att ett varumärke uppfattas som mer kreativt.

2.4 Uppfattad ansträngning

2.4.1 Signalteori

Reklam är så mycket mer än bara en funktionell nytta. Beroende på hur konsumenten uppfattar och bearbetar reklam kommer den att ge olika utslag. I och med att konsumenterna ofta agerar irrationellt går det genom att dra i vissa trådar även få vissa utslag (Nordfält, 2007 och Hoyer & Macinnis, 2009). Signalteorin säger att om ett företag har höga marknadsföringskostnader kommer konsumenterna även att uppfatta att dess produkter är av högre kvalitet. I en studie av Kirmani och Wright (1989) sågs att det fanns

en korrelation mellan hur mycket pengar företaget hade lagt på sin marknadsföring och på produktens kvalitet. Om företaget hade lagt mycket pengar på sin marknadsföring tyckte konsumenterna att företagets produkter hade högre kvalitet och vice versa. Kirmani och Wright hade även en teori till varför konsumenter analyserar på detta sätt. En av dessa var att genom att lägga ner mycket pengar på reklamen signalerar det trovärdighet, alltså att företaget tror på produkten. Den andra var att genom att lägga ner mycket pengar på marknadsföringen agerar den som en indikator på den finansiella situation som företaget befinner sig i.

Det intressanta med dessa två teorier är att de handlar om storleken på den summa pengar varumärket lägger ner (verkar lägga ner) på reklamen ger olika antydningar till konsumenten. Kirmani och Wright menar alltså att ju mer pengar som spenderas på reklamen, desto större ansträngning från företagets sida. Detta som följd av att marknadsföraren verkligen måste tro på produkten.

Ytterligare en förlängning på detta menar Kruger et al. (2003) är att vid lite information får ansträngning agera som en ”tumregel för kvalitet” hos konsumenten. När människor ska göra en kvalitetsbedömning och

realistiskt sett inte har tillräcklig information kommer då att väga in graden av ansträngning som en stark komponent.

2.4.1.1 Ansträngning

Ansträngning kan dock ha flera betydelser. Kirmani & Wright (1989), Kirmani (1990, 1997) och Ambler & Holler (2004) syftar på spenderade pengar i sitt sätt att använda ordet ansträngning. Kruger et al (2003) menar istället nedlagd tid när de syftar på ansträngning medan Dahlén et al. (2008) och Rosengren et al. (2012) ser ansträngning i form av kreativitet och tankemöda vilket denna uppsats också tar avstamp i. Något som dock är gemensamt för alla är att alla dessa olika former av ansträngning är att de ökar den upplevda kvaliteten hos varumärket.

Dahlén et al. (2012) testar i sin hur konsumenter reagerar på reklam som underskattar deras intelligens.³ Studien visar att om reklamen underskattar konsumentens intelligens uppfattar konsumenten det som att varumärket bryr sig mindre om denne vilket i sin tur ledde till att konsumenterna också fick en negativ signal vad gäller attityden mot reklamen och utvärderingen av

³ Ett exempel på en reklam för en TV som underskattar en konsuments intelligens ”We have new technology that makes it lighter to put up and clearer to watch” och en reklam som inte underskattar konsumentens intelligens ”Crystals, Easy on the back and easy on the eye. That is crystal clear” (Dahlén et al., 2012).

varumärket och dess erbjudande. De är också viktigt att marknadsförare är medvetna om att konsumenterna kan använda reklamen som ett estimat för hur mycket varumärket bryr sig och att de kan uppfatta detta som att varumärket är av lägre kvalitet. Författarna menar också att konsumenterna bara inte reagerar positivt eller negativt på en reklam baserat på vad som faktiskt förmedlas eller var det förmedlas, utan också på *hur* det förmedlas.

Signalteorin leder fram till uppsatsens andra hypotes.

H2 En kreativ konsumentreklam leder till att betraktaren uppfattar företagets ansträngning som större.

2.5 Uppfattning av ett varumärke som arbetsgivare

Signalteorin fungerar som en utgångspunkt för den fortsatta teorin som bygger upp uppsatsen, då flera av hypoteserna har inslag av signalteori på ett eller annat sätt.

Nedan sammanfattas diverse studier om en arbetsplats attraktivitet. Inom detta område finns det mycket begränsad forskning som kopplas till just kreativ reklam. Den forskning som använts kommer främst från

Center of Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm.

2.5.1 En arbetsplats attraktivitet

Rosengren och Bondesson har genomfört forskning om hur kreativ reklam påverkar uppfattningen av företaget som arbetsgivare. I deras studie (in review) styrks att genom att ett befintligt företag kommunicerar ett meddelande på ett mer eller mindre kreativt sätt påverkas uppfattningen om varumärkets smärthet, innovativa förmåga, utvecklings- och ryktesvärde. Dessa faktorer påverkar i sin tur helhetsintrycket av attraktiviteten mot företaget som arbetsgivare.

2.5.2 Hur blir en arbetsplats attraktiv?

I Studeras "Företagsbarometern", som är en undersökning om vilka arbetsplatser studenter helst vill jobba på, kommer Google och IKEA i topp (www.universumglobal.com). När studenterna får frågan hur de tycker att en idealisk arbetsplats ser ut svarar de att de vill att den ska vara innovativ, nytänkande och spännande (metrojobb.se). Det framgår med andra ord tydligt att detta är aspekter som företag måste kommunicera för att vara attraktiva på arbetsmarknaden.

Schlager et al. (2011) visar resultat som styrker att ett högt uppfattat utvecklingsvärde

på arbetsplatsen är den enskilt viktigaste faktorn för nöjdhet bland anställda.

Det finns med andra ord olika teorier om vad som gör en arbetsplats attraktiv och med ovanstående studier som grund har följande hypotes formulerats:

H3 En kreativ konsumentreklam gör att betraktaren uppfattar företaget som en bättre arbetsplats.

2.6 Kommunikation och kreativ reklam påverkar konsumenter

För att stärka hypotes tre och uppsatsens problemområde har en fjärde hypotes utformats som innehåller fler variabler och spill-over effekter av kreativ reklam. Dessa variabler påverkar arbetsplatsens attraktivitet. För att förklara tankegången kring dessa presenteras först teorier om hur kreativ reklam på olika sätt kan påverka uppfattningen av ett varumärke.

Weilbacher (2003) menar att konsumenter inte själva kan bestämma hur de påverkas av en reklam, då en stor del av påverkan sker i det undermedvetna. Om en konsument överhuvudtaget lägger märke till en annons så kommer detta ske i kontext med all den information som kunden redan har om

varumärket och den produktkategori som de konkurrerar inom. När en konsument sedan väljer ett visst varumärke framför ett annat så sker detta i princip uteslutande från en repertoar av alternativ som konsumenten redan har i huvudet. Detta kallas även för en kunds "consideration set". Weilbacher (2003) menar även att det är om konsumenten uppfattar meddelandet i reklamen som viktigt eller inte för denne just nu som avgör om han eller hon medvetet eller omedvetet, som helhet eller som del, kommer att uppfatta den grundläggande idén med varumärket. Om detta sker kommer han eller hon sedan att addera detta till all den tidigare information, uppfattningar och meddelanden som varumärket redan har i medvetandet i någon form.

2.6.1 Kreativitet och spill-over

Dahlén, Rosengren och Törn (2008) hävdar i sin studie att reklam kan ses som en signal på avsändarens kapacitet och förmåga. Kreativitet kan till exempel framhäva varumärkets förmåga att tänka annorlunda och det i sin tur ger signaler om innovation och smarthet. I samma studie visas att kreativitet i reklam förbättrat både intresset för varumärket och den uppfattade kvaliteten. Rosengren och Bondessons studie (in review) adderar också kunskap om hur kreativ konsumentreklam spelar en viktig roll i att forma företagets rykte, främst genom att

reklamen ökar den uppfattade varumärkespotentialen.

En framtida arbetstagare blir mer positiv mot arbetsplatsen om denne tror att andra uppfattar varumärket positivt som konsekvens av att ha kreativ reklam. Detta beror på att de som söker sig till ett företag påverkas av hur han eller hon tror att dennes närmaste omgivning uppfattar organisationen och varumärket. Om nära och bekanta har en positiv bild till företaget så ökar intentionerna för individen att söka sig till arbetsplatsen (Cable & Turban 2003).

Dessa studier har tillsammans med redan presenterad teori lett fram till uppsatsens fjärde hypotes.

- H4 Kreativ konsumentreklam leder till...
- a) En högre uppfattad varumärkespotential
 - b) Högre uppfattad status för varumärket
 - c) Högre grad av stolthet över arbetsplatsen.
 - d) Ökad uppfattning av mångfald i arbetsuppgifterna.

2.7 Kreativ reklam påverkar uppfattningen av ett varumärke

I denna teoridel sammanfattas studier som undersökt ytterligare spill-over effekter från varumärkets kommunikation till betraktarens helhetsintryck av varumärket. Avslutningsvis presenteras det omdiskuterade uttrycket *employer branding*.

2.7.1 Varumärkeseffekter

I en artikel av Mizik & Jacobsen (2008) menar författarna att allt som finns i huvudet på en konsument kopplat till varumärket att påverka hela varumärkesvärdet. Detta kan handla om perceptioner, attityder, tankar, bilder etcetera. I artikeln talar de om fem grundstenar som bygger upp varumärket, varav en av de två viktigaste för att skapa ett långsiktigt varumärkesvärde är energi. Vad som menas med energi är att ett varumärke ska vara dynamiskt och innovativt. Detta betyder alltså att om ett företag anses vara innovativt av konsumenten kommer det långsiktiga varumärkesvärdet att påverkas positivt.

Kreativitet är förmodligen det mest viktiga elementet när det kommer till reklamsuccéer (El-Murad, 2004). En vinnande kreativ idé är en som står ut från mängden och som är lätt att komma ihåg. En sådan reklam kan enligt

El-Murad (2004) ha en enorm påverkan på försäljningen och kan vara en influens vid anlitaandet och sparkandet av reklambyråer samt påverka byråernas ersättning.

2.7.2 Employer branding

"*War of talent*" blir ett alltmer välkänt begrepp som syftar till hur svårt det är för företag att rekrytera och behålla de bästa personerna. Ewing et al. (2002) och Ambler & Barrow (1996) införde begreppen "*employment brand*" och "*employer brand*" som handlar om att skapa ett varumärke kring företaget som kommuniceras till nuvarande och potentiella anställda. Detta skulle innefatta karaktärsdragen av de funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar som de anställda får i och med att de identifierar sig med företaget. Ambler och Barrow tar detta ett steg längre och menar att de traditionella marknadsföringsteknikerna också borde vara applicerbara på "*the employer brand*".

Gatewood et al. (1993) skriver i sin artikel att "*the employer brand image*" är särskilt viktig som ett predikat i ett tidigt beslutsstadium för nyanställda angående deras arbetsgivare. Turban et al. (1998) visar att "*employer brand*" har en positiv påverkan på den sökandes perception kring företaget och organisationens attribut. Enligt Knox & Freemans (2006) undersökning visar det sig att det finns ett samband mellan

attraktiviteten hos företagets "employer brand" och sannolikheten att man ansöker om ett jobb hos företaget. De påpekar också vikten av en integrerad approach för intern och extern marknadsföring för rekrytering (och för extern kommunikation i synnerhet). Detta betyder också att företag måste förstå hur viktigt det är att marknadsavdelningen och HR-avdelningen arbetar tillsammans på ett integrerat sätt. Genom att göra detta kan både tid och pengar sparas.

Det kan tänkas att kreativitet ökar varumärkesvärdet för ett företag, vilket i sin tur kan kommunicera fördelar för företaget. Genom att kommunicera sitt "*employer brand*" på ett kreativt sätt borde företaget kunna påverka sociala aspekter som handlar om till exempel företagskulturen. I detta sociala värde kan till exempel faktorer så som arbetsmiljö och personal ingå. Detta resonemang leder till följande del-hypoteser.

- H4 Kreativ konsumentreklam leder till...
- e) Ökat socialt värde för varumärket
 - f) Ett bättre rykte för varumärket

2.8 Företagets organisation

2.8.1 Samarbetet mellan avdelningar

Mest uppmärksamhet ägnas till marknadsföringen för att attrahera och

behålla existerande och potentiella kunder. Dock har det på senare tid även kommit teorier som visar på vikten och effektiviteten som behöver läggas på rekryterings marknadsföring. Christopher et al. (2003) diskuterar bland annat en modell (six markets) där de visar att man bör effektivisera rekryteringsprocessen. Även Schlesinger & Heskett (1991) analyserar hur företag, framförallt kunskapsbaserade organisationer, kan jobba för att reducera kostnader och att behålla anställda. En stor utmaning som de kommer fram till är hur viktigt det är att differentiera sig för att på så vis attrahera och behålla de mest talangfulla personerna i konkurrenskraftiga branscher.

2.8.2 Olika personligheter uppfattar meddelanden

(reklam) på olika sätt

Olika grupper av människor uppfattar kreativitet i annonsmaterial på olika sätt. Det är slutsatsen i en studie av White (2001). Det är flera olika faktorer som avgör effekten av att titta på reklam och döma graden av kreativitet i den. När en grupp människor avgör originalitet eller logik i reklam så verkar innehållet i reklamen vara det viktigaste. En viktig slutsats i studien är att förstå vilken signifikant roll som konsumenters enskilda karaktär spelar vid bedömning av en annons.

2.9 Personlighetstyper

För att överhuvudtaget kunna göra en bedömning om olika personer uppfattar reklam på olika sätt måste en indelning av personerna göras. I denna studie har Ichak Adizes erkända personlighetstest valts ut. Mer om detta finns att läsa i uppsatsens metodavsnitt. Nedan presenteras de fyra personligheter som respondenterna delats in i (Adizes, 1979).

2.9.1 Produceraren

Detta är en person som i allt denne gör, är lika bra eller bättre än övriga. För att personen i fråga ska kunna utföra arbete med precision måste denna vara hängiven och ha mycket god kunskap inom det område som denne verkar. Det kan vara allt från bokföring, juridik, konstruktion eller marknadsföring. Produceraren har karaktärsdrag så som flitighet och produktivitet och är den person som är först in och sist ut på sin arbetsplats. Personen i fråga har en drivkraft att fullborda saker som påbörjats och på så vis även nå resultat. Ett annat uttryck för Produceraren är ensamvargen. Denne person har även en förmåga att glömma strategiska hot och möjligheter och är istället helt uppslukad av kriser som måste lösas omedelbart vilket kan leda till att personen tappar fokus framåt.

2.9.2 Administratören

Administratören är en person som planerar, skapar ordning och kontrollerar hur väl allt utförs. Det är en mycket välorganiserad person som tar stort ansvar för uppgifter som även följs upp ordentligt. Rutiner och regler är mycket viktigt. Om Producenteren är en effektiv person så är Administratören den som är noggrann. Enligt Adizes (1979) tycker Administratören att "det är viktigt att saker görs på rätt sätt snarare än att göra de rätta sakerna". Om administratören, som också kallas byråkraten, fick bestämma skulle denne göra rutin av allt och har svårt att se nya möjligheter. Även om Administratören gör vad som förväntas av denne saknar han/hon förmåga att ta egna initiativ. Förändringar är bland det värsta Administratören vet.

2.9.3 Entreprenören

Precis som ordets betydelse är Entreprenören en person med massa idéer. En entreprenör är mycket uppmärksam på omgivningen och identifierar vilket agerande som passar in i kontexten och framförallt tar tillvara på dessa möjligheter. Denna person besitter egenskaper som att vara nyskapande, kunna fastlägga nya riktningar för olika ageranden och är villig att ta risker. Just att våga ta risker är ett av de starkaste personlighetsdrag Entreprenören har.

2.9.4 Integreraren

Integreraren är den person som håller samman gruppen och arbetar för att alla individuella mål och grupp mål skall tillfredsställas. Denna person betraktar människor som viktiga och vill få alla som verkar i en grupp att trivas. Integreraren är mycket lyhörd och bra på att låta alla synpunkter komma till tals och på så vis föra arbetet framåt. När en grupp kan operera på egen hand med klar inriktning och är kapabel till att välja nya inriktningar utan att vara helt beroende av någon särskild, då har Integreraren fullföljt sitt jobb. Adizes menar att en duktig Integrerare gör sig själv överflödig det sammansvetsade teamet kan fungera utan honom eller henne.

Denna personlighetsteori har skapat uppsatsen sista hypotes.

H5 Olika personligheter påverkas olika av graden av kreativitet i reklam.

För att avsluta teoridelen presenteras här en sammanfattning av hypoteserna som uppsatsen byggs upp kring och som används för argumentation runt problemområdet.

- H1 Kreativ konsumentreklam gör att ett varumärke uppfattas som mer kreativt.
- H2 En kreativ konsumentreklam leder till att betraktaren uppfattar företagets ansträngning som större.
- H3 En kreativ konsumentreklam gör att betraktaren uppfattar företaget som en bättre arbetsplats.
- H4 Kreativ konsumentreklam leder till...
- a) En högre uppfattad varumärkespotential
 - b) Högre uppfattad status för varumärket
 - c) Högre grad av stolthet över arbetsplatsen
 - d) Ökad uppfattning av mångfald i arbetsuppgifterna
 - e) Ökat socialt värde för varumärket
 - f) Ett bättre rykte för varumärket
- H5 Olika personligheter påverkas olika av graden av kreativitet i reklam.

3 Metod

I denna del redogörs uppsatsens metod. I kommande underrubriker beskrivs val av ämne, val av ansats, experimentsdesign, val av annonsmaterial, förtest, enkäten, val av personlighetstest samt experimentets validitet och reliabilitet.

3.1 Val av ämne

Ämnet kreativ media och kreativitet blir allt viktigare i dagens samhälle. För att synas idag och kunna sticka ut med sitt erbjudande krävs något mer än bara en bra produkt eller idé. Forskningen på Handelshögskolan i Stockholm anses vara nytänkande och är internationellt erkänd att ligga i framkant jämfört med andra framträdande europeiska skolor. Avdelningen för marknadsföring och strategi består bland annat av institutet för konsumentreklam (CCM Center for Consumer Marketing) där mycket forskning publiceras i till exempel *Journal of Advertising*. Kända forskare som ingår i institutet är Micael Dahlén, Fredrik Lange, Sara Rosengren, Erik Modig och Jens Nordfält. De vetenskapliga artiklar som produceras från CCM är nytänkande, kreativa och ger underhållande läsning. För många studenter vid Handelshögskolan är dessa stora inspirationskällor och har varit så även i detta fall. Varför just vinkeln blev kreativ konsumentreklam har mycket att göra med att kreativitet är ett omdiskuterat ämne idag.

Det vore intressant att se hur kraftfull kreativitet egentligen är och om det kan ge effekter utöver dess egentliga syfte.

3.2 Val av ansats

En kvantitativ metod har valts då uppsatsen har klara hypoteser och resultatet ska kunna generaliseras. Det finns även mycket tidigare teori som kan kopplas till ämnet även om det inte forskats mycket om det specifika problemområdet som uppsatsen kretsar kring. En kvantitativ metod ger även en hög extern giltighet som har ansetts som givande i detta fall. Denna metod ger inte heller något större utlopp för subjektiva antaganden från analytikerns sida och går att statistiskt säkerställa till skillnad från kvalitativa analyser (Kumar et al., 1999).

Den kvantitativa metoden innebär att resultatet styrs av de frågor som valts i enkäten, dock är frågeställningen så pass riktad att detta blir en fördel för att få svar på det som faktiskt ska undersökas. Med denna typ av enkät blir även resultatet mätbart och framförallt jämförbart vilket är nödvändigt för uppsatsens syfte. Denna typ av extensiv undersökning ger en bredd snarare än djup vilket resulterar i att slutsatsen blir mer ytlig men även ger mer generella användbara resultat (Jacobsen, 2002).

3.3 Experimentsdesign

Huvudundersökningen beskrivs nedan genom beskrivning av undersöknings- och insamlingsmetod och urval.

3.3.1 Val av insamlingsmetod

För att samla in data användes enkäter som delades ut på skolor vi besökte. Det gjordes även en elektronisk kopia av enkäten som kunde mailas ut till klasser som geografiskt låg för långt bort för att besöka. Den elektroniska enkäten gjordes med programvaran Qualtrics som är en välkänd internetjänst för att samla in data elektroniskt.

3.3.2 Urval

För att undersöka hur potentiella framtida anställda upplever konsumentreklam har en kvantitativ undersökning gjorts. Data har samlats in från 363 studenter i framförallt tredje och femte årskursen på 16 olika högskolor och universitet i Sverige.⁴ Dock finns det ett visst bortfall på vissa frågor. Tredje året har valts eftersom de är precis i slutet på sin treåriga Bachelor vilket betyder att de flesta studenterna söker jobb och är i rätt ”sökande mindset” när det kommer till val av framtida arbetsplats. På samma sätt är

⁴ Handelshögskolan i Stockholm, Stockholms Universitet, Kungliga Tekniska Högskolan, Karolinska Institutet, Högskolan i Skövde, Lunds Tekniska Högskola, Lunds Universitet, Linnéuniversitet, Örebro Universitet, Umeå Universitet, Handelshögskolan vid Umeå universitet, Mälardalens Högskola, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan i Göteborg, Uppsala Universitet, Karlstads Universitet

en student i femte årskursen högaktuell då de flesta, efter att ha avslutat Masterutbildning är i full gång med att söka jobb och ge sig ut i arbetslivet. Dessa elever är efter tre eller fem år av studier med företagskontakt redo för företagsvärlden och därmed även lämpade respondenter för att få relevanta svar och resultat.

Skolorna som undersökts har alla olika profil för att få en större spridning på respondenterna och minimera risken att olika personligheter skulle lockas av olika inriktningar. De inriktningar som är presenterade har delats upp i fyra olika inriktningar; ekonomi, teknik/design läkare/medicin, och psykologi. I resultatet har dock alla studenter behandlats som en gemensam grupp.

Det kan tyckas icke representativt att endast använda sig av universitetsstudenter men eftersom studenterna är representerade från hela Sverige blir urvalet mer lämpligt. Tidigare forskare (Berthon et al 2005), Rosengren och Bondesson (in review) har även gjort på samma sätt då studenter är en målgrupp som är högst aktuell då många ska söka jobb och är i rätt ”mindset

Inriktning	Ekonomi	Teknik/design	Läkare/medicin	Psykologi	Annat	Missing
Antal respondenter per inriktning	102	31	44	63	31	92

Personlighet	Entreprenör	Producerare	Integrerare	Administratör	Missing
Antal respondenter per personlighet	72	39	76	92	63

Figur 1. Fördelning mellan de olika respondenterna, i den övre tabellen baserat på inriktning och i den undre baserat på personlighet.

3.4 Val av annonsmaterial

3.4.1 Val av fiktivt varumärke och produkt

Vid valet av annonsmaterial har ett fiktivt varumärke skapats som arbetar med träning. De säljer träningskläder, redskap, kosttillskott, skor, väskor etcetera. Produkterna är funktionella men trendiga och företaget vill med erbjudandet ge kunden allt de behöver för att träna och ha en mer hälsomedveten och hälsosam vardag. Genom att använda ett fiktivt och därmed okänt varumärke så undviks tidigare associationer som kan påverka hur respondenten utvärderar varumärket. Då behöver inte heller validiteten äventyras (Lange & Dahlén, 2003). Detta gör att det endast blir den faktiska effekten av kreativitet som mäts och inget annat. Vid val av produkt försökte vi även välja en produkt med så lite

”naturliga” associationer som möjligt. Produkten som har valts (träningsredskap för handleden) får anses som en relativt neutral produkt som få använder vilket gör att tidigare associationer minskar. Även detta för att utesluta alla andra effekter. Dock är det viktigt att påpeka att i och med att det är en produkt som inte är särskilt allmänt känd kan respondenterna känna att den är för avlägsen och inte aktuell för dem.

3.4.2 Val av annonsblad

Två annonsblad har skapats, en mer och en mindre kreativ. De båda reklamerna innehåller samma information och samma produkt. Dessa annonsblad har skapats av reklambyrån Åkestam Holst. Vid framtagningen av annonserna fick de i uppdrag att ta fram två annonser med samma budskap men med skillnaden att en skulle vara mer kreativ än den andra. Information de fick var vilket typ av företag, vad företaget skulle ha för värderingar och vilket typ av

erbjudande annonsen skulle ha. Åkestam Holst är en erkänd reklam- och kommunikationsbyrå och arbetar med kreativ reklam åt stora företag såsom IKEA och Pressbyrån och Apoteket Hjärtat. Åkestam Holst har vunnit flera fina priser i både Sverige och utlandet och i år vann de bland annat ett guldägg i kategorin alternativ media (www.guldagget.se). Annonserna hittas nedan och i bilaga 3 och 4.

3.4.2.1 Hur bestäms kreativitet

Hur man avgör om något är kreativt eller inte kan göras på olika sätt. En valmöjlighet är att använda sig av de kriterier som använts vid

prisutdelningar (100-wattaren, Guldägget, Resumé etcetera). Ett annat sätt är att fråga respondenterna om de tycker att reklamen är kreativ för att få fram två jämförbara mått. I uppsatsen har det andra alternativet valts då det är vad som använts i den senaste forskningen (Dahlén et al. 2008). Detta har gjorts genom en övergripande fråga där respondenterna får svara på "hur kreativ upplever du reklamen" på en sjugradig skala.

3.4.3 Val av analysverktyg

För att analysera de resultat som enkäterna och förtesten gav användes statistik- och analysverktyget SPSS.

3.5 Förtest och resultat av förtest

	Mindre kreativ	Kreativ
Hur kreativ är annonsen? (1-7)	3,625	4,975
Vilket budskap har annonsen?	2 för 1, köp 2 för 200	2 för 1, köp 2 för 200

Figur 2. Resultat av förtest.

Annonserna från Åkestam Holst förtestades för att se om de hade tillräckligt stor skillnad i kreativ nivå, samt om budskapet i annonserna var samma mellan de två. I enlighet med Dahlén et al. (2008) fanns det en skillnad beträffande kreativiteten men det var en skillnad som var förhållandevis liten. I enlighet med samma nämnda studie frågades 2 gånger 20 personer om kreativitetsnivå och budskap i annonserna. Det är viktigt för

experimentet att reklambladen kommunicerar samma grundläggande budskap och att endast graden av kreativitet skiljer sig. Annars är det problematiskt att fastslå om det verkligen är faktorn kreativitet som genererar effekt eller om det är andra delar av utformningen. Skalan var från 1-7 där sju är mycket kreativ och ett inte alls kreativ.

Efter förtestet och samtal med handledare och forskare inom området, samt efter en diskussion med Åkestam Holst korrigerades dels storleken på varumärkets logo och dels informationsmängden så att samma mängd

information fanns med i båda reklamblad. Resultatet av förtestet presenteras figur 2 nedan.

3.5.1 Annonserna som använts i experimentet



Detta är den första versionen av annonserna som sedan justerades. Den mindre kreativa reklamen är till vänster och den mer kreativa är den högra av de två.



Andra versionen av annonserna, efter att justeringar gjorts.

3.6 Enkäten

Enkäten har utvecklats i tre delar. Dessa behandlar annonsen, det fiktiva företaget och slutligen frågor som handlar om respondentens personlighet. Till de allra flesta frågorna användes slutna frågor i form av en sjugradig Libertska där respondenterna kunde svara mellan "instämmer helt" och "instämmer inte alls". Fördelen med denna typ av slutna frågor är att de är lättare för respondenten att besvara samt att sammanställningen presenteras på ett så objektiva sätt som möjligt. Dock kan det inträffa att respondenten inte upplever att de möjliga svarsalternativen speglar dennes åsikt eller uppfattning, vilket medför risken för snedvridna och felaktiga resultat (Kumar et al. 1999).

Enkäten är scenariobaserad och inte testad "live". Refaeli et al. (2002) har visat att det går lika bra att använda sig av scenariobaserade enkäter. Enkäten i sin helhet återfinns i Bilaga 5. Frågebatterierna bestod av mått där flera frågor användes för att ge en bild av samma variabel med syftet att minska spridning i svaren på grund av olika sätt att tolka samma ord. Ett index av dessa variabler gjordes därför med ett Cronbach Alpha på minst 0,7 (Söderlund, 2005). Variablerna utformades efter Schlager et al. (2011),

Rosengren et al. (2012) samt Rosengren & Bondesson (in review).

Nedan beskrivs de variabler som använts för att skapa index. Till dessa frågor har respondenterna svarat på en skala mellan ett och sju (1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.)

3.6.1 Ett varumärkes kreativitet

Variabeln mäts i enlighet med Dahlén et al. (2008) där ett påstående ställs till respondenten "Vad är ditt intryck av att arbeta hos Fitness Passion i framtiden... kreativ"

3.6.2 Uppfattad ansträngning

Denna variabel mäts med hjälp av ett index skapat av "Företaget har lagt ner tid på annonsen" och "Företaget har ansträngt sig när de gjorde annonsen" (Dahlén et al., 2008).

3.6.3 Uppfattning av ett

varumärke som arbetsgivare

Mäts i enlighet med Rosengren & Bondesson (2012) samt Berthon et al. (2005). Variablerna som slagits ihop till ett index är "Jag uppfattar det som att..." "... Fitness Passion uppmuntrar individuella prestationer" och "... Fitness Passion erbjuder en utvecklande och stärkande arbetsmiljö". Uppfattning av

varumärket som arbetsgivare mäts även via ryktesvariabeln som beskrivs nedan.

3.6.4 Varumärkespotential

Detta index har skapats av variablerna "Vad är ditt intryck av Fitness Passion som arbetsgivare... Osmart/Smart" och "... Icke innovativa/Innovativa" (Rosengren och Bondesson, 2012; och Rosengren & Dahlén 2012).

3.6.5 Uppfattad status

Denna variabel mäts med frågan "Vad är ditt intryck av Fitness Passion som arbetsgivare... Låg status/Hög status" Denna variabel har ingen direkt källa även om andra forskare har undersökt den tidigare (Rosengren & Bondesson, in review). Dock ha denna variabel ändå valts att ta med för att se om den får något utslag.

3.6.6 Större intentioner och grad av stolthet för varumärket

I enlighet med Dahlén et al. (2012) så har intentionerna med varumärket mätts med ett index av variablerna "Hur sannolikt tror du att du skulle... känna stolthet i att berätta för andra att du jobbar på företaget" och "...gärna berätta för andra att du jobbar på företaget när du träffar folk privat".

3.6.7 Mångfald i arbetsuppgifter

Denna variabel har hittats i Schlagers studie från 2011 där den kallas "diversity" eller "interest-value". För att inte förvirra läsaren med en direktöversättning används benämningen "mångfald i arbetsuppgifter". Detta då den har skapats genom ett index av tre andra variabler; Jag uppfattar det som att Fitness Passion erbjuder... .. "Intressanta arbetsuppgifter", ... "Utmanande arbetsuppgifter" och ... "Varierande arbetsuppgifter".

3.6.8 Socialt värde för varumärket

Det sociala värdet kommer från tre variabler (Schlager, 2011). Indexet har skapats av "Jag uppfattar det som att Fitness Passion erbjuder..." "... bra chefer och ledare", "... en human arbetsmiljö" och "... en stark lagkänsla".

3.6.9 Rykte

Reputational value (Schlager, 2011; Rosengren & Bondesson, in review) används dels för att mäta just företagets rykte men även för att ytterligare styrka variabeln hur man uppfattar företaget som arbetsgivare (Rosengren & Bondesson, 2012). Variablerna som skapat indexet är "Fitness Passion är ett företag man gärna har på cv:t", "Fitness Passion är ett företag som har bra rykte bland mina vänner", samt "Fitness Passion är ett företag som håller hög kvalitet i allt de gör".

3.7 Val av personlighetsteori

Då ett syfte med uppsatsen var att se om kreativitet påverkar olika personer på olika sätt var en indelning av personer i grupper nödvändig. Det test som valdes för detta är en av världens mest ledande forskare inom ledarskap, Ichak Adizes, välkända personlighetstest (Adizes, (1979) och www.ichakadizes.com).

I detta test går det med sammanlagt 8 x 2 påståenden att dela in personer i fyra olika grupper baserat på deras personlighet. Egentligen är det slutgiltiga testet större än dessa 8 x 2 frågor och kräver större investeringar i form av tid och pengar. För att försäkra att detta test fungerar för att gruppera respondenterna så har kontakt tagits med en beteendevetare på utbildningsföretaget Konkret utbildning. De använder sig av ett test som grundar sig i Adizes stora personlighetstest. De jämförde Adizes mindre test med de större test som de utför hos klienter och fick samma svar på personlighet i 10 av 10 fall.

Det primära syftet med testet är egentligen att få fram olika ledarskapsstilar men det går även att använda för att urskilja vilken "roll" en person har. De fyra olika rollerna är; Produceraren, Administratören, Entreprenören och Integreraren. Det finns en utförlig beskrivning av dessa i teoridelen.

För att verkligen avgöra en personlighet krävs ett mer ingående test men detta är både dyrt och tidskrävande. Med tanke på denna uppsats syfte så har en avgränsning gjorts för att kunna avläsa om en skillnad kan göras eller inte. Med denna metod kan man därför avläsa om en skillnad överhuvudtaget finns snarare än ett statistiskt säkerställt resultat. För att denna studie i uppsatsen ska bli möjlig att generalisera behövs mer forskning göras på ett mer djupgående plan.

3.8 Reliabilitet och validitet

3.8.1 Reliabilitet

Reliabiliteten handlar om huruvida resultaten kan anses som pålitliga och representativa för hela populationen. Detta betyder med andra ord om de resultat som studien visar är riktiga skillnader och inte beror på slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). För att höja reliabiliteten i måtten valdes väletablerade mått som i tidigare forskning har visat sig vara bra på att mäta de dimensioner som studien behandlar.

För att vara än mer säkra på dess tillförlitlighet har flera påståenden använts för att beskriva ett och samma karaktärsdrag. Uppvisar frågorna, när de slås ihop, ett Cronbach Alpha på minst 0,7 indexerar de till ett mått (Söderlund, 2005). I studien har

alla index ett Alpha som är högre än 0,7 (se bilaga 2). Dessa frågor fångar alltså i hög grad in samma egenskap och uppnår en hög intern konsistens. Varför Alpha får så höga värden har troligtvis att göra med att endast tidigare etablerade mått utnyttjades och även då användadndet av ett stort antal skalsteg (sju stycken), vilket enligt Söderlund (2005) kan bidra till ett högre Alpha.

3.8.2 Intern validitet

Intern validitet handlar om huruvida uppsatsen mäter det som är tänkt att den ska

mäta (Jacobsen 2002). Detta för att undvika såsom systematiska och slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). I och med att studien i princip uteslutande innehåller tidigare använda mått ökar innehållsvaliditeten.

Istället för att använda 1="instämmer" och 7="instämmer helt" användes 1="instämmer inte alls" och 7="instämmer helt" det vill säga negativ till positiv skala. Att öka spannet på detta sätt ökar den interna validiteten (Söderlund, 2005).

3.8.3 Korrelationer inom samma teori (nomologisk validitet)

		Uppfattad varumärkespotential	Hög status	Intentioner med varumärket	Mångfald i arbetsuppgifter	Socialt värde	Ryktes värde
Att arbeta hos Fitness Passion i framtiden är kreativt	Pearson Correlation	0,716	0,56	0,621	0,613	0,573	0,581
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Diagram 3 visar en korrelation mellan variabler från samma teori och hur kreativ respondenterna uppfattar arbetsplatsen.

Vad gäller den nomologiska validiteten, som är hög om variablerna i studien betar sig som tidigare forskning, (Söderlund 2005; Jacobsen 2002) får även den anses som relativt hög då stor del av hypoteserna gick i linje med tidigare forskning. För att vara än mer säkra gjordes en korrelation för att se om variabler i samma teori var sammanlänkade med varandra vilket visas i form av en stark

positiv korrelation. De variabler som testades var Varumärkespotential, Hög status, Stolthet, Mångfald i arbetsuppgifter, Socialt värde, Rykte och Höga löner mot variabeln Uppfattad kreativitet på arbetsplatsen. Det visade sig att alla variabler har en stark korrelation (över 0,5) med den uppfattade kreativiteten på arbetsplatsen. Det som menas med detta är att ett positivt värde på

den uppfattade kreativiteten på en arbetsplats borde även ge positiva värden på de övriga sju variablerna (vilket det också gör).

3.8.4 Extern validitet

Extern validitet behandlar hur generaliserbar en studie är. En studie har hög extern validitet om resultaten kan generaliseras till andra områden och överförs från urvalet till en större population. Detta har alltså att göra med faktorer som hur representativt urvalet är för en population, vilket i detta fall är Sveriges befolkning. Om det går att anta att urvalet är slumpmässigt minimerar man risken för systematiska fel (Jacobsen 2002). Även då urvalet i studien är spritt över hela Sverige finns en yttre gräns då urvalet endast består av sista-års universitetsstudenter⁵. Undersökningens externa validitet, att vara generaliserbar för populationen (Jacobsen 2002), kan därför diskuteras. Dock är urvalet det mest passande i denna specifika situation då det innefattar studenter från hela Sverige och inom många olika inriktningar.

⁵ Tredje året Bachelor och andra året Master

4 Resultat och analys

4.1 Manipulationstest

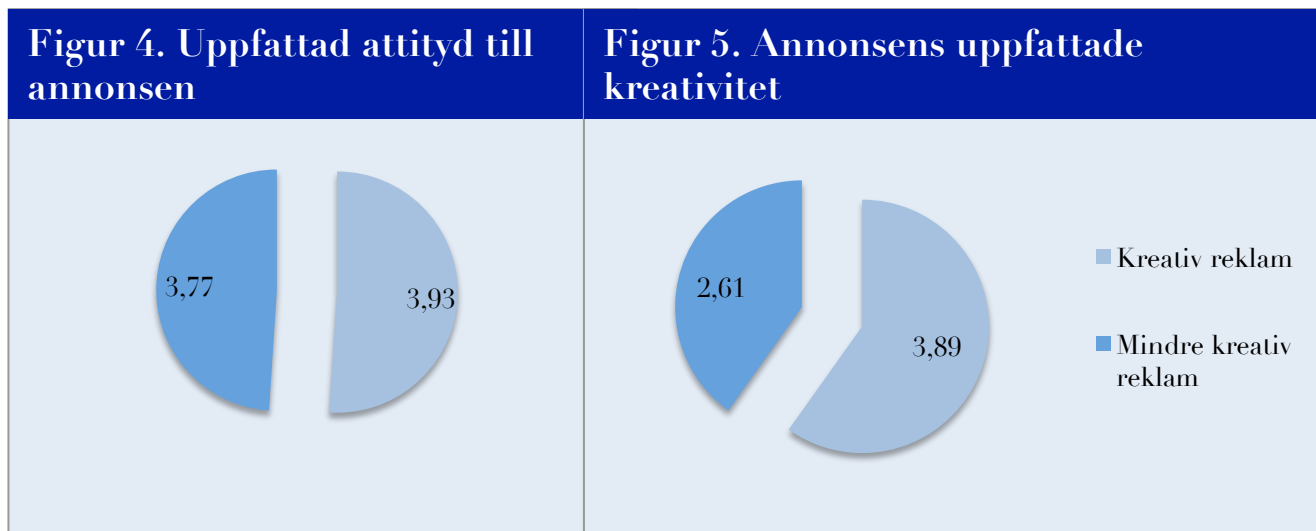


Diagram 4 och 5 visar den uppfattade attityden till annonsen och dess kreativitet på en skala mellan 1-7.

4.1.1 Uppfattad attityd till

annonsen

För att säkerställa att det inte finns någon skillnad i attityd till de bägge annonserna jämfördes medelvärdena med hjälp av ett *Independent-Samples T Test*.

Skillnaden i medelvärdena som återges i diagram 4 visade ingen signifikant skillnad. ($M(\text{kreativ})=3,93$ och $M(\text{mindre kreativ})=3,77$). Detta anses som positivt då det betyder att respondenterna tycker om de båda annonserna lika mycket. Om det hade funnits en skillnad i form av att respondenterna tyckte om en av annonserna mer än den andra skulle en effekt av detta

kunna bli en bättre attityd till den ena annonsen som skulle påverka svaren av övriga frågor. Om det finns skillnader på övriga variabler har det med andra ord inget att göra med att en av annonserna är mer omtyckt än den andra utan det måste vara andra aspekter som spelar in.

4.1.2 Annonsens kreativitet

Kreativitet är ett relativt abstrakt begrepp och det är viktigt att respondenterna i experimentet uppfattar den ena annonsen som mer kreativ än den andra. Detta har undersökt i förtestet, men med tanke på att hela uppsatsen bygger på att den ena annonsen är mer kreativ än den andra är detta en av de mest vitala punkterna

uppsatsen och bör tillika finnas med i huvudexperimentet. En jämförelse mellan hur kreativ respondenterna tyckte att diverse annons var gjordes i form av ett *Independent-Samples T Test*. Svaret kan avläsas i diagram 5 ovan.

Som kan utläsas ur tabellen har den kreativa annonsen ett signifikant högre medelvärde än den mindre kreativa annonsen ($M(\text{kreativ})=3,89$ mot $M(\text{mindre kreativ})=2,61$ på en skala 1-7) vilket betyder

respondenterna uppfattar en skillnad i kreativitet mellan annonserna. Skillnaden är dock inte så stor vilket är i linje med förväntningarna. Företag kan tycka att det är en stor risk att utforma alltför kreativa annonser varför den mer kreativa annonsen ska ha en högre grad av kreativitet utan att nå en nivå där experimentet inte blir verklighetstroget. Det är dock av största vikt att annonsen anses som mer kreativ än den andra annonsen vilket den också gör.

4.2 Hypotes 1 Uppfattad kreativitet

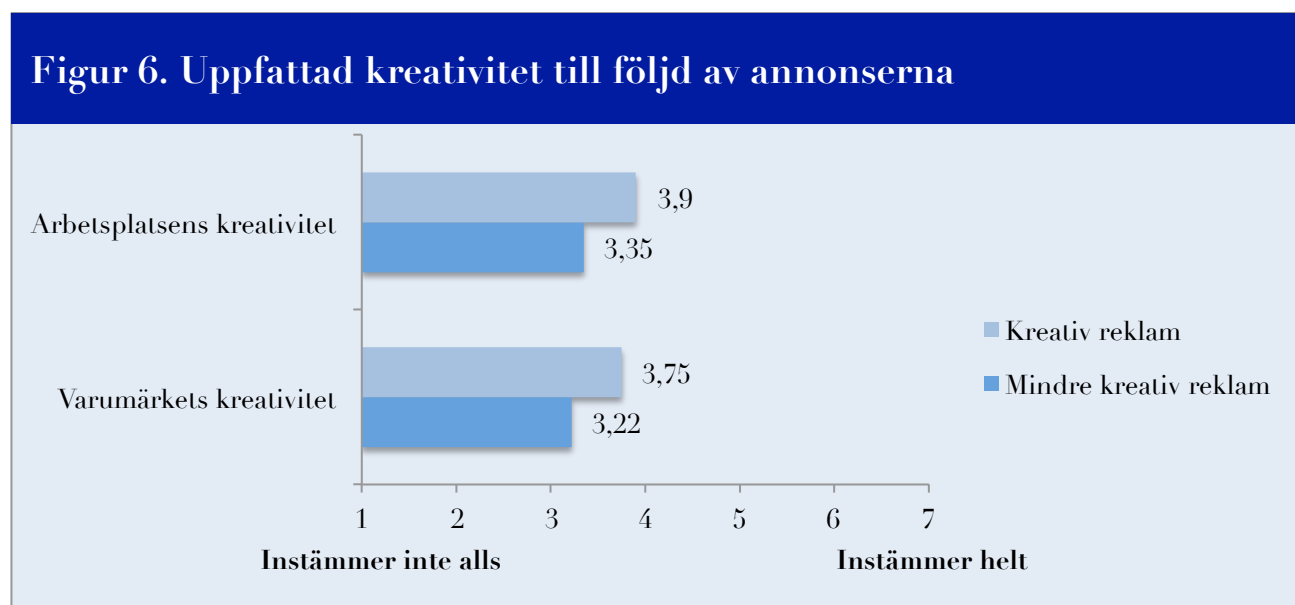


Diagram 6 beskriver vilka spill-over effekter annonsens kreativitet har på varumärkets och arbetsplatsens kreativitet.

Uppsatsen första hypotes baserades på forskning kring kreativitet och hur det påverkar ett varumärke.

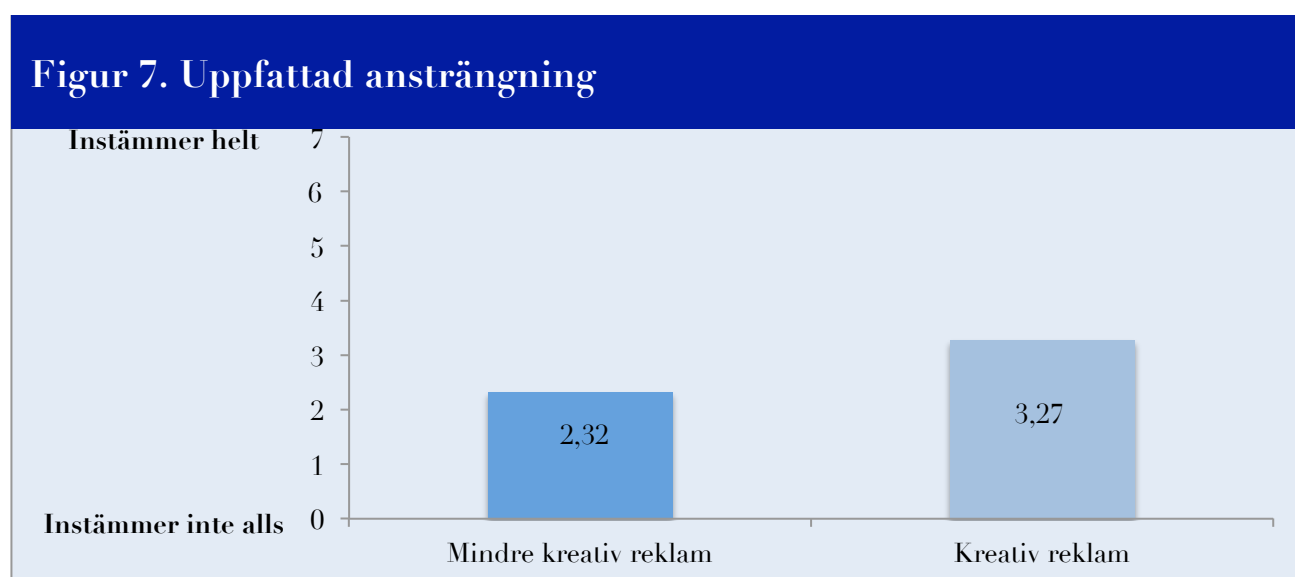
I tabellen ovan visas hur både arbetsplatsens och varumärkets uppfattade kreativitet ökar med den kreativa reklamen. Arbetsplatsens kreativitet har en medelvärdeskillnad på

0,55 där $M(\text{kreativ}) = 3,90$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,35$. Båda medelvärden är signifikanta på ett 99-procentigt konfidensintervall. När det gäller varumärkets uppfattade kreativitet är den kreativa signifikant högre, återigen på ett 99-procentigt konfidensintervall där $M(\text{kreativ})=3,75$ och $M(\text{mindre kreativ})=3,22$.

Detta innebär att endast genom att vara mer kreativ i sin kommunikation kan spill-over effekter kommuniceras när det gäller kreativitet för både varumärket och arbetsplatsen. Detta utan att aktivt nämna dessa faktorer.

Resultatet innebär att H1 kan accepteras.

4.3 Hypotes 2 - Uppfattad ansträngning



Figur 7 visar hur respondenterna uppfattar företagets ansträngning till följd av kreativitets-nivån i annonserna.

I teorin presenterades forskning som säger att ansträngningen, alltså hur mycket tid och pengar ett företag har lagt ner på reklamen, påverkar konsumenten på så vis att större ansträngning ger en indikation på att företaget tror på produkten. Det kan också vara en indikation på att produkten har högre kvalitet.

Med detta som grund borde den kreativa annonsen upplevas som att det ligger större ansträngning bakom dess utförande i form av att dess medelvärde är högre än för den icke kreativa. Detta resonemang ledde till hypotes 2: Kreativ konsumentreklam gör att den uppfattade ansträngningen hos varumärket ökar. Vi testade H2 med hjälp av ett

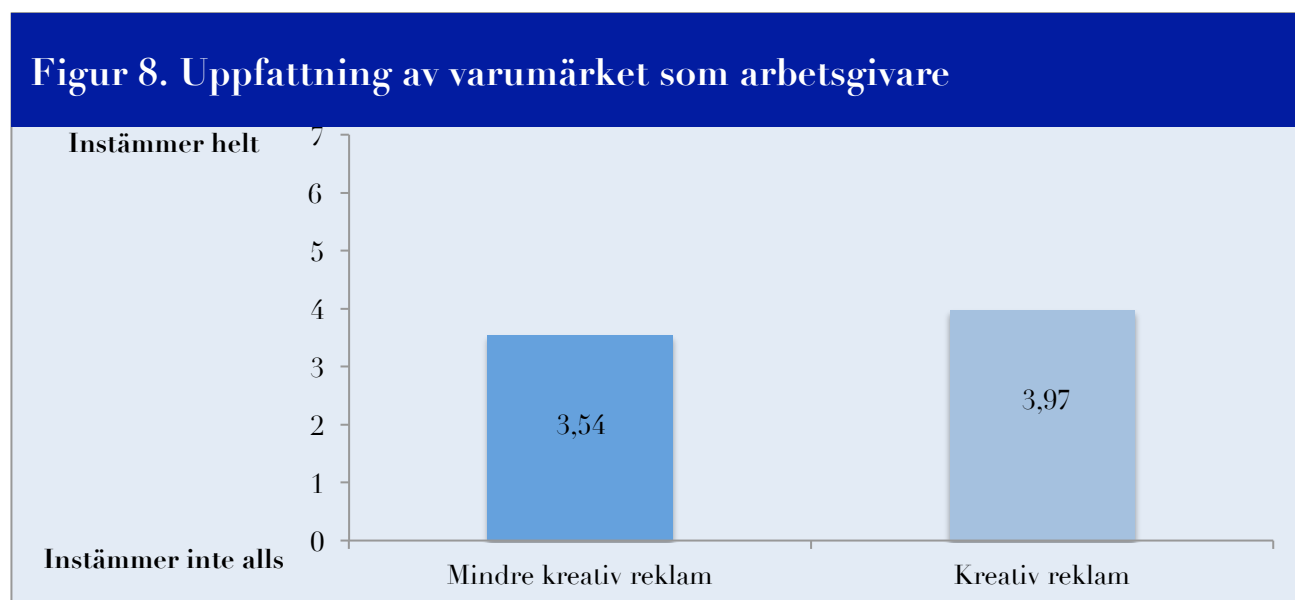
Independent-Samples T Test och i figur 7 syns resultaten.

Resultaten visar att den kreativa annonsen har ett signifikant högre medelvärde än den mindre kreativa vilket alltså betyder att konsumenten uppfattar att ansträngningen är större för den kreativa. Detta då $M(\text{kreativ}) = 3,27$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 2,32$. Medelvärdeskillnaden är signifikant på ett 99-procentigt konfidensintervall. Den större uppfattade ansträngningen signalerar då i sin tur att företaget tror på sina produkter och kan också agera som en kvalitetsindikator.

Detta visar också att man inte behöver lägga ner stora summor pengar på en reklam för att det ska uppfattas som att företaget tror på sina produkter. Istället kan man genom att använda kreativitet i sin reklam uppnå samma effekt.

Resultaten visar att en kreativ annons anses ha en högre grad av ansträngning vilket gör att H2 kan accepteras.

4.4 Hypotes 3 - Uppfattning av varumärket som arbetsgivare



I diagram 8 redovisas hur respondenterna uppfattar varumärket som arbetsgivare beroende på vilken reklam det använt.

Variabeln som används för att förklara uppfattningen av ett varumärke som framtida arbetsgivare baseras på forskning om flera olika faktorer och variabler. Dels är det

viktigt för arbetstagaren vad omgivningen tycker, dels sänder varumärkespotential, utvecklingsmöjligheter på arbetsplatsen och

graden av innovation viktiga signaler om hur företaget är som arbetsgivare.

Den variabel som beskriver detta bäst är dock ”uppfattning av varumärket som arbetsgivare” varför denna har fått utgöra utgångshypotesen. Hypotes 3 innebär således att uppfattningen av varumärket som arbetsgivare bör ha ett högre medelvärde för den kreativa annonsen. Detta är som tidigare nämnt den mest centrala hypotesen i denna uppsats då dess syfte är att bevisa att en kreativ annons gör varumärket mer attraktiv som arbetsplats. För att testa denna hypotes gjordes en medelvärdesjämförelse mellan de bägge annonserna i form av ett *Independent-Samples T Test*. Återigen bör det poängteras att de variabler som skapat detta index

handlar om möjligheten för individuella prestationer och en utvecklande och stärkande arbetsmiljö. I nästa del visas till exempel även ryktesvariabeln som också fungerar som ett mått på ”uppfattning av varumärket som arbetsgivare.”

Som går att utläsa av medelvärdesjämförelsen i figur 8 visas det att det finns en signifikant skillnad, $M(\text{kreativ}) = 3,97$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,54$. Skillnaden är signifikant högre på ett 99-procentigt konfidensintervall. Detta betyder alltså att ett företag med en kreativ annons uppfattas som en mer tilltalande arbetsgivare än företaget som använder sig av en mindre kreativ konsumentreklam. Resultatet visar därmed att hypotes H3 accepteras.

4.5 Hypotes 4 Spill-over effekter av kreativitet

Hypotes 4 har skapats utifrån teori som stödjer att kreativ reklam kan göra det lättare för konsumenter att uppmärksamma reklam. Om reklamen uppmärksammas så adderas information till betraktarens redan befintliga uppfattning om varumärket. Kreativ reklam visar även ett företags förmåga att tänka annorlunda och ökar intresset för varumärket. Den kreativa reklamen

signalerar också att företaget håller en hög kvalitet. Kreativitet är ofta en viktig del av reklamsuccé och bidrar till långsiktigt varumärkesvärde. Slutligen presenterades hur företaget ger en helhetsbild av organisationen via employer branding. Med denna teori som grund förklaras varje delhypotes (a-f) nedan.

Figur 9. Uppfattade spill-over effekter av annonserna

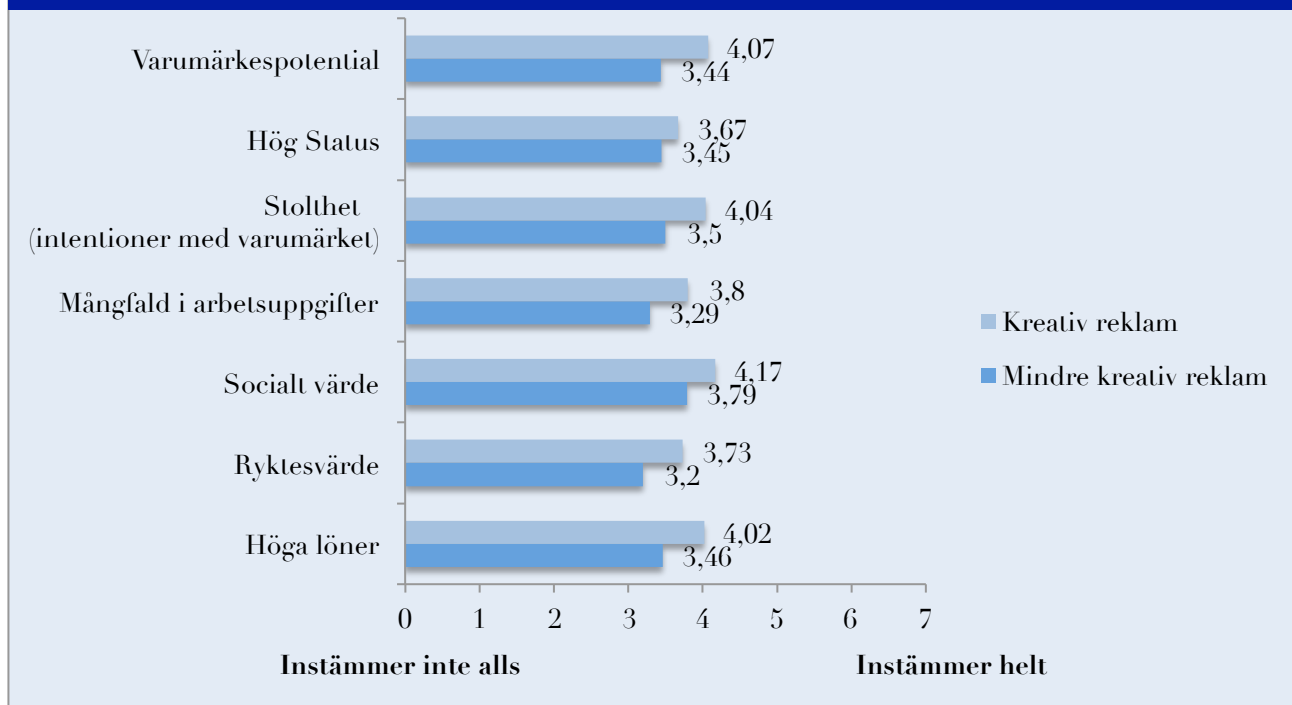


Diagram 9 redovisar medelvärdena för sju olika spill-over effekter till följd av kreativets-nivån i annonserna.

4.5.1 Varumärkespotential

H4a: Kreativ konsumentreklam leder till en högre uppfattad varumärkespotential.

I figur 9 går det att utläsa att när ett företag använder sig av kreativ konsumentreklam uppfattas det ha en högre varumärkespotential än företag som använder sig av mindre kreativ konsumentreklam, $M(\text{kreativ}) = 4,07$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,44$. Medelvärdeskillnaden är signifikant på ett 99-procentigt konfidensintervall. Detta innebär att genom den kreativa konsumentreklamen signalerar företaget att de är både smarta och innovativa som

företag. Resultatet visar att H4 kan accepteras på ett 99-procentigt konfidensintervall.

4.5.2 Hög status

Utifrån teorin ovan borde resultatet visa att genom att använda kreativ konsumentreklam kommer företagets status uppfattas som högre. Det kan tänkas att förbindelsen mellan ett bra rykte och en hög varumärkespotential inte är långt ifrån hög status för varumärket. Därför har hypotes H4b utformats: Kreativ konsumentreklam leder till att varumärkets status uppfattas som högre. För att testa detta har en medelvärdessjämförelse gjorts.

Detta resultat ger inga stora skillnader mellan annonserna och är inte heller signifikant. $M(\text{kreativ}) = 3,67$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,45$. Detta innebär att den kreativa reklamen inte bidrog till varken en högre eller lägre nivå av status som konsekvens av kreativitetsnivå. Företag kan använda mer eller mindre kreativ reklam, resultatet visar att detta inte spelar någon roll för betraktarens uppfattade status av företaget. Resultatet visar alltså att H4b förkastas.

4.5.3 Stolthet (intentioner med varumärket)

Med stöd av teorin borde en anställd uppleva mer stolthet på ett företag som använder kreativ reklam än ett företag som använder mindre kreativ konsumentreklam. Därför har hypotes H4c utformats: Kreativ konsumentreklam leder till att betraktaren upplever en högre grad av stolthet för varumärket. Ovan visas resultatet av det *Independent-Samples T Test* som gjordes för att se om det existerade några skillnader.

Det går att utläsa av diagram 9 att det faktiskt finns skillnader när företaget använder kreativ reklam och när det använder mindre kreativ reklam, $M(\text{kreativ}) = 4,04$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,50$. Skillnaden är signifikant på ett 99-procentigt konfidensintervall. Endast genom att använda kreativ konsumentreklam uppfattar

betraktaren mer upplevd stolthet över att jobba på företaget än på ett företag som inte använder kreativ konsumentreklam. Resultatet visar alltså att H4c accepteras.

4.5.4 Mångfald i arbetsuppgifter (intresse-variabel)

Utifrån ovan nämnda teori borde konsumenten tycka att när företaget använder sig av den kreativa annonsen upplevs arbetsuppgifterna innehålla en större mångfald. Detta resulterar i hypotesen H4d: Kreativ konsumentreklam ökar uppfattningen av mångfald i arbetsuppgifterna. För att undersöka medelvärdeskillnaderna har ett *Independent-Samples T-Test* använts.

Resultatet visar att det finns en signifikant skillnad i denna medelvärdesjämförelse, $M(\text{kreativ}) = 3,80$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,29$. Denna skillnad är signifikant högre med ett 99-procentigt konfidensintervall. Då företaget använder sig av kreativ konsumentreklam uppfattas företaget ha mer intressanta, varierande och utmanande arbetsuppgifter än om de använder sig av en mindre kreativ reklam. Resultatet visar att H4d accepteras.

4.5.5 Socialt värde

I enlighet med teorin utformades hypotes, H4e: Kreativ konsumentreklam ger ett bättre

socialt värde för företaget. Denna hypotes testades, liksom övriga variabler, med hjälp av ett *Independent-Samples T Test* och resultatet visas i figur 9.

Resultatet visar att genom att ha en mer kreativ annons upplever konsumenten att företag erbjuder bättre sociala förhållanden i form av bättre lagkänsla, bättre chefer och ledare och en mer human arbetsplats på ett 79-procentigt konfidensintervall, $M(\text{kreativ}) = 4,17$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,79$. Resultatet redovisas med en 98-procentigt signifikansnivå. H4e kan därmed accepteras.

Det är intressant att se vilka spill-over effekter reklamen har, då betraktaren upplever en koppling mellan reklamen och chefer samt mellan reklam och lagkänsla. Mer om denna aspekt diskuteras i kapitlet om implikationer och framtida studier.

4.5.6 Ryktesvärde

H4f: Kreativ konsumentreklam skapar ett bättre rykte för varumärket. För att analysera detta ställdes ett *Independent-Samples T Test* upp.

Resultatet i diagram 9 visar att när företaget använder den kreativa annonsen uppfattar

respondenterna att varumärket har ett bättre rykte, $M(\text{kreativ}) = 3,73$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,20$. Medelvärdeskillnaden är signifikant med ett 99-procentigt konfidensintervall. Detta betyder alltså att endast genom att använda kreativ konsumentreklam kommer hela varumärkets rykte uppfattas som bättre. Resultatet visar att H4f kan stödjas.

4.5.7 Höga löner

Utöver dessa hypoteser upptäcktes även en intressant ekonomisk aspekt. Nämligen hur hög lön som respondenten uppfattade att företaget med respektive annons erbjöd. Utifrån svaren utformades ett *Independent-Samples T Test* som visas längst ner i diagram 9.

Resultaten visar att företag påverkar synen på lönenivå genom olika grad av kreativitet i sin kommunikation genom annonser, $M(\text{kreativ}) = 4,02$ och $M(\text{mindre kreativ}) = 3,46$. De båda medelvärdena har en signifikant skillnad på ett 99-procentigt konfidensintervall. Utan att nämna löner i texten så uppfattas de som arbetar på företaget med en kreativ annons ha högre lön.

4.6 Hypotes 5 Personligheter

Personlighet	Variabel (index)	Annonsblad	N	Sig. (2-tailed)
Entreprenör	Uppfattad ansträngning	mindre kreativ	36	0,002
		mer kreativ	36	0,002
	Uppfattat varumärkespotential	mindre kreativ	36	0,002
		mer kreativ	36	0,002
	Ryktesvärde	mindre kreativ	36	0,064
		mer kreativ	36	0,064
	Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	mindre kreativ	36	0,349
		mer kreativ	36	0,349
	Socialt värde	mindre kreativ	36	0,310
		mer kreativ	36	0,310
	Intentioner med varumärket	mindre kreativ	36	0,161
		mer kreativ	36	0,161
	Mångfald i arbetsuppgifter	mindre kreativ	36	0,028
		mer kreativ	36	0,028
Producerare	Uppfattad ansträngning	mindre kreativ	18	0,005
		mer kreativ	21	0,004
	Uppfattad varumärkespotential	mindre kreativ	18	0,043
		mer kreativ	21	0,043
	Ryktesvärde	mindre kreativ	18	0,215
		mer kreativ	21	0,215
	Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	mindre kreativ	18	0,454
		mer kreativ	21	0,457
	Socialt värde	mindre kreativ	18	0,191
		mer kreativ	21	0,190
	Intentioner med varumärket	mindre kreativ	18	0,047
		mer kreativ	21	0,043
	Mångfald i arbetsuppgifter	mindre kreativ	18	0,297
		mer kreativ	21	0,292
Administratör	Uppfattad ansträngning	mindre kreativ	52	0,000
		mer kreativ	40	0,000
	Uppfattning varumärkespotential	mindre kreativ	52	0,051
		mer kreativ	40	0,054
	Ryktesvärde	mindre kreativ	52	0,010
		mer kreativ	40	0,010
	Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	mindre kreativ	52	0,002
		mer kreativ	40	0,002
	Socialt värde	mindre kreativ	52	0,027
		mer kreativ	40	0,028

	Intentioner med varumärket	mindre kreativ	52	0,135
		mer kreativ	40	0,135
	Mångfald i arbetsuppgifter	mindre kreativ	52	0,009
		mer kreativ	40	0,009
Integrerare				
	Uppfattad ansträngning	mindre kreativ	40	0,043
		mer kreativ	36	0,045
	Uppfattad varumärkespotential	mindre kreativ	40	0,230
		mer kreativ	36	0,231
	Ryktesvärde	mindre kreativ	40	0,359
		mer kreativ	36	0,357
	Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	mindre kreativ	40	0,515
		mer kreativ	36	0,516
	Socialt värde	mindre kreativ	40	0,652
		mer kreativ	36	0,654
	Intentioner med varumärket	mindre kreativ	40	0,213
		mer kreativ	36	0,210
	Mångfald i arbetsuppgifter	mindre kreativ	40	0,880
		mer kreativ	36	0,880

Figur 10 visar en tabell med vilka personligheter som är signifikanta för de olika indexen. De ljusa raderna är signifikanta på ett 94-procentigt konfidensintervall eller högre.

I teorin beskrivs de fyra olika personligheterna som blir utfallet av Adizes personlighetstest; Entreprenören, Produceraren, Administratören och Integreraren. Alla dessa karakteriseras av olika personlighetsdrag. Med utgångspunkt i de egenskaper Adizes har gett de fyra olika har en hypotes med olika undergrupper utformats. H5: Olika personligheter påverkas olika av graden av kreativitet i reklam.

För att få fram detta har diverse medelvärdesjämförelser gjorts och i tabellen ovan visas de index som är signifikanta. Först och främst så kan det konstateras att det finns skillnader. Integreraren har minst signifikanta värden vilket betyder att det finns få uppfattade skillnader vad gäller den kreativa och mindre kreativa reklamen.

Produceraren får tre signifikanta värden där skillnaden i kreativitet påverkar variablerna uppfattad ansträngning, varumärkespotential och intentioner med varumärket. Entreprenören uppfattar flera skillnader mellan de olika reklamerna, fyra olika värden blir mer positiva när Entreprenören ser den kreativa reklamen. Dessa är den uppfattade ansträngningen, varumärkespotentialen, ryktesvärdet och mångfald i arbetsuppgifter. Den grupp som har mest signifikanta värden är Administratören. Där återfinns skillnader i sex stycken variabler, det vill säga alla utom intentions-variabeln. För att attrahera Administratören till en arbetsplats verkar därmed den kreativa reklamen vara fördelaktig. Med utgångspunkt i att alla personligheter får olika utfall kan det konstateras att det finns stöd för H5.

Det finns även enskilda variabler med signifikant skillnad mellan grupperna. Eftersom index har använts i övriga delar av studien har dock beslutet tagits att endast redovisa likadana index då dessa har mer stöd från tidigare forskning. Fortsatta studier med ett större urval inom grupperna skulle däremot vara värdefullt att genomföra. Mer om detta längre fram.

5 Slutsats

Uppsatsen har undersökt om kreativ konsumentreklam kan öka attraktiviteten hos ett företag som arbetsplats och vilka vidare effekter detta kan ha. Efter att alla hypoteser testats går det att dra slutsatsen att den kreativa reklamen faktiskt påverkar betraktaren i större utsträckning än endast som konsument. Den kreativa konsumentreklamen kan också fungera som ett rekryteringsverktyg. Det visar sig också att den bidrar till ytterligare spill-over effekter så som att konsumenten uppfattar det som att företaget erbjuder högre löner, har mer mångfald i arbetsuppgifter, har ett bättre rykte och är ett företag med hög varumärkespotential, för att nämna några.

Det visade sig också att det kan skilja sig från person till person om man dras till företag med kreativ reklam. Vissa personligheter har större benägenhet att söka sig till företag som använder kreativ reklam. Det finns alltså ytterligare en dimension av kreativ konsumentreklam som kan vara mycket värdefull för ett företag som utnyttjar den på rätt sätt.

Då den kreativa annonsen har positiv påverkan på företaget som annonserar finns det en mängd fördelar som detta kan generera. Nedan följer en diskussionsdel som diskuterar de olika hypoteserna mer

ingående och vilka implikationer detta i sin tur leder till.

6 Diskussion

Ett företags val av kreativitets-nivå i en annons spelar en stor roll, då detta val ger en effekt på andra aspekter än bara företagets kreativitet. Resultatet av experimentet visar att respondenterna inte upplever någon skillnad på attityd till annonserna. Ändå visar resultatet att respondenterna som sett den kreativa annonsen hellre vill arbeta på arbetsplatsen, upplever att varumärket har bättre rykte, har ansträngt sig mer, har en högre varumärkespotential och högre löner för att nämna några av de spill-over effekter som hittats. Respondenterna tycker inte om den kreativa reklamen mer men dessa effekter uppnås inte med hjälp av gillande utan med hjälp av kreativitet.

Det är av intresse för företag att veta att utan att kommunicera med ord hur bra en arbetsplats är kan detta visas med konsumentreklam. Genom att marknadsföra en produkt på ett kreativt sätt kan positiva spill-over effekter appliceras på dels varumärket men också på företaget som arbetsgivare. Genom att använda resultatet från alla hypoteser kan man sammanfatta det som att kreativ konsumentreklam gör att fler vill jobba på företaget. Detta gör också att man kan styra i konsumentreklamen hur man vill att företaget ska uppfattas vilket är en mycket positiv effekt då själva reklamens

utformning är något som företaget har kontroll över själva.

Då effekten av reklamens kreativitet påverkar uppfattningen av att jobba på arbetsplatsen visar det hur viktig kommunikationen är för organisationen. Marknadsavdelningen på ett företag spelar en stor roll för företagets framtid och framtida medarbetare. En satsning och kanske främst en mer central roll i beslutsfattande kan i framtiden motiveras då kommunikationen har en så stor påverkan. Det material som trycks bör även kvalitetskontrolleras och följas upp så att företaget kan försäkra sig om att det som kommuniceras är i linje med företagets företagskultur och arbetsplats och framförallt det som företaget vill bli förknippat med.

Överlag har de medelvärden som tagits fram varit låga med tanke på att max-värdet var 7 på skalan. Detta är enligt förväntan eftersom den produkt som valts inte är den produkt som många människor anser var den mest spännande. Resultatet blir desto mer intressant då många verkar vara indifferent inför produkten men ändå påverkas av att annonsen i sig är mer eller mindre kreativ. Återigen ökar detta sannolikheten för att de effekter som kan bevisas beror av just kreativitetsnivå och inte av andra faktorer.

Eftersom den kreativa konsumentreklamen attraherar till företaget som arbetsplats kan detta innebära ett ökat urval vid rekrytering.

Uppsatsen visar också, indirekt, hur viktigt det är med kommunikation mellan avdelningar för att i slutändan få det absolut bästa resultatet för hela företaget.

6.1.1 Personlighetsskillnader

Som resultaten visar finns det alltså skillnader mellan olika personlighetstyper vad gäller vilka som dras mer till den kreativa reklamen och de som inte upplever någon skillnad. Den kreativa reklamen är det framförallt Entreprenören och Administratören som lockas mer av. Entreprenören känns som en typisk person som tycker bättre om kreativa varumärken då den har personlighetsdrag som idérik och att vara nyskapande. Dessa kan på många sätt kopplas samman med kreativitet. Dock är det mer förvånande att Administratören dras till den kreativa reklamen då dennes personlighet har mer inslag av att vara noggrann och vilja göra saker på rutin.

Något som är värt att påpeka är att i och med att urvalet i detta fall är relativt litet blir få resultat signifikanta. Det är flera medelvärden där skillnaden är relativt stor men som inte blir signifikanta på grund av det mindre urvalet. Det hade därför varit intressant att göra samma undersökning med

ett större urval. Administratören har det största urvalet varför gruppen också troligtvis får flest signifikanta svar.

7 Implikationer, förbättringspotential och framtida studier

7.1 Implikationer

Nedan sammanfattas fem huvudimplikationer som experimentet genererat.

1. Kreativitet bör inte ses som slösaktigt. Det skapar snarare mervärde och bör beaktas som något ett företag ska eftersträva. Det kan därmed vara värdefullt att ägna mer tid och engagemang inom företaget för att bli mer kreativa i sin kommunikation.
2. HR- och marknadsavdelningen bör jobba nära varandra. Mellan avdelningarna bör det finnas en väl fungerande kommunikation, eftersom effekten av kreativitet påverkar båda avdelningar. Marknad påverkas eftersom de utformar reklamen för företagen, medan HR påverkas som rekryterare och har ett intresse av urvalet som söker sig till företaget som en framtida arbetsgivare.
3. För marknadsavdelningen som utformar reklam kan en annan typ av budget och fördelningar av resurser diskuteras. Detta med tanke på vilken central del av verksamheten denna avdelning spelar för hela företagets

uppfattning utåt och även för framtida personal. Reklamen är och bör bli en viktigare del i alla företagets verksamhet oavsett bransch.

4. Skapare av konsumentreklam borde ha potentiella framtida medarbetare i åtanke när de utformar marknadsföringsmaterial, då kreativ konsumentreklam bör ses som ett verktyg för rekrytering.
5. Ett företag kan påverka sitt urval vid rekrytering. Eftersom det uppenbarligen finns skillnader i form av att olika typer av personligheter dras mer eller mindre till kreativitet kan detta ses som en tillgång i många avseenden. Genom att utforma annonsblad med olika grad av kreativitet kan urvalet formas.

7.2 Begränsningar och förbättringspotential

Det finns ett antal faktorer som kan ha påverkat det resultat som hittats.

7.2.1 Enkätens längd

För att inte gå miste om information eller sakna variabler i efterhand så blev enkäten fem sidor lång och tog 5 minuter att fylla i. Detta kan innebära att en del av respondenterna uppfattat den som för lång eller tidskrävande. Detta då databasen visade sig ha mycket bortfall. Sammanlagt svarade

462 studenter på enkäten, dock gick endast 363 av dessa att använda. Dessa 363 innehöll även bortfall på vissa frågor. Ett sätt att minska bortfallen skulle vara att fylla i enkäten tillsammans med respondenten för att öka antalet slutförda annonser. Detta har dock undvikits då värdet av anonyma svar är viktigare då svaren ofta blir mer sanningsenliga samt på grund av det geografiska avståndet.

7.2.2 Spelar det någon roll vilket företag och produkt som används?

Valet av det fiktiva märket "Fitness passion" kan ha påverkat hur respondenterna ser på annonsen. De som inte attraheras av träning eller av varumärket kan också ha lägre värden i medelvärdestesterna.

Den något suddiga bilden i kreativa annonsen kan ha påverkat resultatet av den kreativa effekten. Eventuellt kan den positiva spill-over effekterna som kvalitet och potential påverkats negativt.

7.2.3 Mikromålkedjan

Eftersom enkäterna fyllts i framför datorn eller skolbänken har respondenterna tvingats att se annonsen. Med andra ord säkerställer experimentet att alla respondenter ser annonsen. I ett verklighetsbaserat scenario i en tidning eller annonsplats är det inte säkert

att annonsen uppmärksammas på samma sätt, vilket bidrar till att de önskade spill-over effekterna då inte uppstår. Eftersom teori visar att kreativitet ökar chansen för uppmärksamhet är dock sannolikheten att den uppmärksammas relativt stor.

7.2.4 Metodvalen

De metodval som gjorts har begränsat möjligheten att generalisera resultatet. Det som begränsar möjligheten är i första hand valet av att endast använda universitetsstudenter. Dock är det i detta fall mest passande då det styrks av tidigare forskning (Rosengren och Bondesson, 2012) samtidigt som universitetsstudenter är den målgrupp där det är störst sannolikhet att så stor del som möjligt av urvalet går i jobbsökartankar. Det är med andra ord bra för experimentet men sämre för urvalet som ska vara representativt för populationen som helhet.

En alternativ metod skulle vara att göra en fallstudie med ett företag som har varierat nivå av kreativitet i annonsblad eller som gått från en mindre kreativ reklam till en mer kreativ. Att sen mäta effekterna av detta skulle styrka att experimentet fungerar i en mer verklighetsbaserad situation. Det blir dock svårt att kontrollera att det endast är kreativitet som påverkar utfallet. Det skulle även bli ett problem att hantera de eventuella

tidigare associationer som varje enskild person kan ha till företaget.

7.2.5 Varje enskild artikels

begränsningar

I den teori som har använts har varje enskild artikel haft sina begränsningar. Dessa appliceras även till begränsningarna för denna rapport.

7.3 Framtida studier

Efter att ha hittat resultat som styrker effekten av kreativitet i konsumentreklam uppstår en del nya frågor som skulle vara av intresse att fortsatt studera i framtiden.

I och med att det finns så pass lite tidigare forskning behövs ytterligare studier göras för att resultatet skall kunna generaliseras helt. En intressant tanke är också vilka ytterligare spill-over effekter den kreativa reklamen skulle kunna generera. De index som testades i denna studie fick många signifikanta skillnader. Det kan dock finnas ytterligare spill-over effekter som denna uppsats inte har tagit hänsyn till. Med andra ord skulle variablerna kunna utökas.

Vad gäller personlighetsdelen behöver studier göras med ett större urval för att resultatet med säkerhet skall gå att generalisera. Framförallt finns det stora förhoppningar att ett större urval skulle bidra till att fler faktorer skulle få signifikanta skillnader. Detta med tanke på att många av de enskilda frågorna hade medelvärdeskillnader mellan grupperna (men inte på ett tillräckligt konfidensintervall för att tas med i studien). I så fall skulle mer specifika särdrag kunna urskiljas för de olika personligheterna. I och med att denna uppsats är begränsad till Adizes test vore det också intressant att göra undersökningen med ett mer krävande personlighetstest.

Det hade också varit intressant att göra samma typ av undersökning fast med rekryteringsreklam istället för konsumentreklam för att se om effekten blir densamma. Ytterligare en aspekt som skulle vara intressant att undersöka är om man i framtiden kan ersätta rekryteringsreklam med endast konsumentreklam.

8 Referenser

8.1 Vetenskapliga artiklar

- Ambler, Tim; Barrow, S. (1996). The Employer Brand, *The Journal of Brand Management*, 4.(3), s. 185-206.
- Ambler, Tim; Hollier, E. Ann. (2004). The Waste in Advertising Is the Part That Works. *Journal of Advertising Research* 44(4), s. 375-389.
- Bell, Jack. A. (1992). Creativity, TV commercial popularity, and advertising expenditures. *International Journal of Advertising* 11(2), s. 165-73
- Berthon, P.; Ewing, M. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising* 24(2), s. 151-172.
- Cable, Daniel M.; Turban, Daniel B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology* 33(11), s. 2244-2266
- Christopher, Martin; Ballantyne, David; Payne, Adrian. (2003). Relationship marketing: looking back, looking forward. *Marketing Theory* 3(1), s. 159-167
- Dahlén, M; Rosengren, S; Törn, F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research* 48(3), s. 392-403
- Ehrenberg, Andrew S. C.; Barnard, Neil; Kennedy, Rachel; Bloom, Helen (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research* 42(4), s. 7-18.
- El-Murad, Jaafar; West, Douglas C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know. *Journal of Advertising Research* 44(2), s. 188-201
- Ewing, M. T., Berthon, P., & College, B. (2002). Employment branding in the knowledge economy, *International Journal of Advertising* 21(1), s. 3-22
- Fletcher, W. (1990). The Management of Creativity, *International journal of Advertising* 9(1), s. 1-37.
- Gatewood, R. D; Gowan, M. A; Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice. *Academy of Management Journal* 36(2), s. 414-424.
- Gross, Irwin (1972). The Creative Aspects of Advertising. *Sloan Management Review*, 14(1), s. 83-109.

- Grubek, H. E; Wallach, D, J (1990). Understanding Unique Creative People at Work., In *Handbook of Creativity*, Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press
- Kirmani, Amna; Wright, Peter (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research* 16(3), s. 344-353.
- Kirmani, Amna (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research* 17(2), s. 160-171
- Kirmani, Amna (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising* 26(3), s. 77-86
- Knox, S; Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry, *Journal of Marketing Management* 22(7/8), s. 695-716.
- Kover, Arthur J.; Goldberg, Stephen M.; James, William M. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research* 35(6), s. 29-40.
- Kruger, Justin; Wirtz, Derrick; Van Boven, Leaf; Altermatt, T. William (2003). The Effort Heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology* 40, s. 91-98.
- Lange, Fredrik; Dahlén, Micael (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management* 12(7), s. 449-461
- Lumdsen, C.J. (1999). Evolving Creative Minds: Stories and Mechanisms, In *Handbook of Creativity*, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press
- Martindale, C(1999). Biological Bases of Creativity, In *Handbook of Creativity*, R. J. Sternberg. ed. Cambridge: Cambridge University Press
- Mendelsohn, G.A (1976). Associative and Attentional Processes in Creative Performance, *Journal of Personality* 44, s. 341-69.
- Mizik, Natalie; Jacobson, Robert (2008). *Journal of Marketing Research* 45(1), s. 15-32
- Mumford, M.D; Gustafson S. B. (1988). Creativity Syndrome: integration. Application, and Innovation, *Psychological Bulletin* 103(1) s. 27-43.
- Refaeli, Anat; Baron, Greg; Haber, Keren (2002). The effects of queue structure on attitudes, *Journal of Service Research* 5(2), s. 125-139.
- Reid, L. K, King; D. Delorme (1998). Top- Level Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now, *Journal of Advertising* 27(2), s. 1-16.

Schlesinger, L.A. och Heskett, J.L. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services, *Sloan Management Review* 3(33), s. 17-28.

Schlager, T; Bodderas, M; Maas, P; Cachelin, J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation, *Journal of Services Marketing* 25(7), s. 497-508

Simonton, D.K. (1999). Creativity from a Historiometric Perspective. In *Handbook of Creativity*, R.J. Sternberg ed. Cambridge: Cambridge University Press

Stone. G (2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*. 4(3), s. 7-1

Sternberg and Lubart (1999). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In *Handbook of Creativity*. R.J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press

Turban, D.B.; Forret, M.L.; Hendrickson, C.L. (1998). Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviours, *Journal of Vocational Behaviour*, 52(1), s. 24-44.

Unsworth, K. (2001). Unpacking Creativity. *Academy of Management Review* 26(2), s. 289-297

Weilbacher, William M. (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research* 43(2) 230-234.

West, Douglas C. (1999). 360° of Creative Risk. *Journal of Advertising Research*. 29(1) s. 39-50.

White, Alisa; Smith, Bruce L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research* 41(6), s.27-34.

8.2 Tryckta källor

Adizes, Ichak (1979). *Ledarskapets fallgropar*, Liber

Amabile , T. M, (1983). *The Social Psychology of Creativity*: New York: Springer-Verlag,

Burnett L. (1962). *Keep Listening to That Wee, Small Voice*. American Association of Advertising Agencies

Hoyer, Wayne D.; Macinnis, Deborah J. (2009). *Consumer behavior*. Boston: South-Western College Pub.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip; Lilien, Gary L.; Moorthy, Sridhar (1992). *Marketing models*, Prentice-Hall of India
Kumar, Aaker, George (1999). *Essentials of marketing research*, Wiley cop, Chichester, New York.
s.77

Nordfält, Jens (2007). *Marknadsföring i butik*. Stockholm: Liber

Söderlund, Magnus (2005). *Mätningar och mått: - i marknadsundersökarens värld*. Malmö:Liber.

8.3 Elektroniska källor

Stockholms Universitet *Institution för PR och reklam* (Elektronisk) Tillgänglig:
http://www.gi-hr.su.se/PDF/kursinfo_reklampr1/hemsidan/Svensk%20reklamhistoria%202012.pdf
(2013-05-01)

Guldägget, *En årlig tävling inom reklamvärlden* (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://guldagget.se/tvl.aspx?p=2135036341685582524> (2012-05-02)

Metrojobb *En rekryteringssida* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.metrojobb.se/artikel/121-h%C3%A4r-%C3%A4r-trendigaste-jobben> (2013-05-03)

OK Akademi - *En ekonomisk förening för förtroendevalda* (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.okakademi.se/adizes> (2013-04-15)

Universum *Det globalt ledande företaget inom Employer Branding* (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.universumglobal.com/IDEAL-Employer-Rankings/The-National-Editions/Swedish-Student-Survey> (2013-04-29)

8.4 Conference papers

Dahlén, Micael; Rosengren, Sara; Kirmani Amna (2011). Carefully Creative. Creative Media Choice as a Signal of Consumer Care. *ICORIA*

Rosengren, Sara; Bondesson, Niklas (2012). "Too cheap to work for? Exploring the impact of advertising on the brand as potential employer", presented at European Advertising Academy's 11th *ICORIA* conference, Stockholm Sweden.

Rosengren, Sara; Dahlén, Micael (2012). Creative Media Choice as a Marketing Signal. In *EAA Advances in Advertising Research* (Vol. III). Eds. M. Eisend and T. Langer. Springer: Germany.

Rosengren, Sara; Bondesson, Niklas (in review) Advertising Creativity as a signal of employer attractiveness.

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1 Resultat och medelvärdesjämförelser

<u>Variabel</u>	<u>Annonsblad</u>	<u>N</u>	<u>M</u>	<u>Std. Deviation</u>	<u>Sig. (2-tailed)</u>
Uppfattad attityd till annonsen	mindre kreativ	171	3,77	1,33	0,268
	mer kreativ	170	3,93	1,32	0,268
Annonsens kreativitet	mindre kreativ	171	2,61	1,43	0,000
	mer kreativ	170	3,89	1,75	0,000
Varumärkets kreativitet	mindre kreativ	147	3,22	1,48	0,004
	mer kreativ	135	3,75	1,60	0,004
Arbetsplatsens kreativitet	mindre kreativ	147	3,35	1,43	0,002
	mer kreativ	135	3,90	1,54	0,002

Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	mindre kreativ	147	3,54	1,41	0,011
	mer kreativ	135	3,97	1,47	0,011

Företagets uppfattade ansträngning	mindre kreativ	171	2,32	1,24	0,000
	mer kreativ	170	3,27	1,55	0,000
Varumärkespotential	mindre kreativ	147	3,44	1,23	0,000
	mer kreativ	135	4,07	1,40	0,000
Stolthet (intentioner)	mindre kreativ	147	3,50	1,53	0,004
	mer kreativ	135	4,04	1,59	0,004
Mångfald i arbetsuppgifter	mindre kreativ	147	3,29	1,38	0,004
	mer kreativ	135	3,80	1,52	0,004
Företagets sociala värde	mindre kreativ	147	3,79	1,29	0,021
	mer kreativ	135	4,17	1,44	0,021
Företagets rykte	mindre kreativ	147	3,20	1,30	0,001
	mer kreativ	135	3,73	1,46	0,001
Varumärkets lönenivå	mindre kreativ	147	3,46	1,59	0,003
	mer kreativ	135	4,02	1,54	0,003
Varumärkes status	mindre kreativ	146	3,45	1,35	0,189
	mer kreativ	135	3,67	1,39	0,190

9.2 Bilaga 2 - Cronbach Alpha för de variabler som slagits ihop till index

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach Alpha</u>
Uppfattad attityd till annonsen	0,883
Uppfattning av varumärket som arbetsgivare	0,915
Företagets uppfattade ansträngning	0,936
Varumärkespotential	0,808
Stolthet (intentioner)	0,953
Mångfald i arbetsuppgifter	0,947
Företagets sociala värde	0,886
Företagets rykte	0,918

9.3 Bilaga 3 Annonssblad kreativ reklam



fitness 
passion

Two hand grips will give you

- More Forearm Muscularity
- Hand Endurance
- Increased Hand Strength
- Improved Dexterity

only 200,-

At Fitness Passion, we owe our success to selling quality products at fair prices – fair to our customers but also to everyone involved in production. We could sell our sportswear even cheaper, but that would be at the expense of our workers' rights.

9.4 Bilaga 4 Annonssblad mindre kreativ reklam

fitness 
passion



**2 hand
grips only
200,-**

Will give you:

- More Forearm Muscularity
- Hand Endurance
- Increased Hand Strength
- Improved Dexterity

At Fitness Passion, we owe our success to selling quality products at fair prices – fair to our customers but also to everyone involved in production. We could sell our sportswear even cheaper, but that would be at the expense of our workers' rights.

AVSÄNDAREN

I denna del kommer några frågor som handlar om företaget som sänder ut annonsen, "Fitness passion"

VARUMÄRKET

Vad är ditt intryck av Fitness Passion som varumärke?

Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Otrendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendigt
Låg status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hög status
Oattraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktivt
Icke kreativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kreativt
Osmart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smart
Icke innovativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovativa
Dåligt rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra rykte
Gör dåliga produkter i framtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gör bra produkter i framtiden

Nu får du se annonsen igen för att du ska bli påmind om hur den ser ut! :) Keep up the good work!

ARBETSPLATSEN

Tänk nu att du i framtiden blir erbjuden en tjänst som du vill ha hos Fitness Passion.

Vad är ditt intryck av att arbeta hos Fitness Passion i framtiden?

Icke tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilltalande
Icke förmånligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Förmånligt
Icke framgångsrikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Framgångsrikt
Oattraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktivt
Icke kreativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kreativt
Icke innovativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovativa
Ålderdomligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nytänkande

Jag uppfattar det som att Fitness Passion erbjuder...

	Instämmer inte alls				Instämmer helt			
Bra löner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uppmuntrar individuella prestationer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvecklande och stärkande arbetsmiljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En kreativ arbetsplats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bra chefer och ledare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En human arbetsmiljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En stark lagkänsla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressanta arbetsuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utmanande arbetsuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varierande arbetsuppgifter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har bra rykte bland mina vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett företag som man gärna har på CV:t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Håller hög kvalitet i allt de gör	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tänk nu att du börjat jobba på företaget.

Hur sannolikt tror du att du skulle...

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
Känna stolthet över att arbeta på företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känna stolthet i att berätta för andra att du jobbar på företaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gärna berätta för andra att du jobbar på företaget när du träffar folk privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur länge tror du att du skulle jobba kvar på företaget?

Cirka (antal år)

DIN PERSONLIGHET

Märk det beteende som passar in bäst på dig i fyra olika situationer. Märk sedan om detta beteende är starkt eller mindre starkt

1. Vad är viktigast för dig vid problemlösning?

- Jag är i första hand inriktad på samarbetsrelationer och arbetsklimatet (hur jobbet görs) och i andra hand på vad som uträttas
- Jag är i första hand inriktad på resultatet (vad som görs) och i andra hand på hur jobbet utförs

1b.

- Detta beteende är mycket tydligt
- Detta beteende är tydligt

2. Vilket är ditt vanligaste synsätt vid problemlösning?

- Jag har ett helhetssynsätt snarare än att jag orienterar på detaljer
- Jag har ett detaljsynsätt snarare än ett helhetssynsätt

2b.

- Detta beteende är mycket tydligt
- Detta beteende är tydligt

3. På vilket sätt arbetar du oftast vid problemlösning?

- Jag arbetar i första hand planerat och systematiskt snarare än intuitivt
 - Jag arbetar i första hand intuitivt och obundet snarare än planerat och systematiskt
-

3b.

- Detta beteende är mycket tydligt
- Detta beteende är tydligt

4. Hur beskriver du ditt beslutsfattande?

- Grundligt och eftertänksamt snarare än snabbt?
- Snabbt snarare än grundligt och eftertänksamt?

4b.

- Detta beteende är mycket tydligt
- Detta beteende är tydligt

Nu kommer några avslutande frågor om dig:

Kön

- Man
- Kvinna

Ålder (antal år)

Vilken termin studerar du nu? (Till exempel 4 eller 6)

Vad studerar du? Vilken inriktning?

På vilken skola?

På vilken nivå studerar du?

- Kandidat
- Master
- Annat

Tränar du?

Inte alls aktivt | | Mycket aktivt

Är du intresserad av träning?

Inte alls intresserad | | Mycket intresserad

Hur aktivt söker du jobb just nu?

Inte alls aktivt | | Mycket aktivt

Hur intresserad är du av karriärfrågor just nu?

Inte alls intresserad | | Mycket intresserad

Hur stort intryck tar du av annonsen du just sett?

Mycket litet intryck | | Mycket stort intryck

Hur stort intryck tror du andra tar av annonsen du just sett?

Mycket litet intryck | | Mycket stort intryck

Tack för dina svar och att du tog dig tid!