

# OM ATT KREATIVT CHARMA B2B

## OM KREATIVITET OCH TREDJEPERSONSEFFEKTERS PÅVERKAN PÅ SIGNALEFFEKTER INOM BUSINESS-TO-BUSINESS-MARKNADSFÖRING

---

### **Abstract**

Previous research has recognized that advertising creativity can result in positive signaling effects for consumers, thus proving creativity to be a useful tool and not a wasteful effort within marketing. However, research within this matter has only lightly touched upon the outcome of signaling effects within a business-to-business context. Since other implications prevail within a B2B market – for instance the professional position in which individuals act, the existence of buying centers, and the heavy weight placed on most decisions – the conception and influence of advertising creativity may be altered.

This paper aims to give an overview of whether increased advertising creativity results in positive signaling effects among individuals employed within a B2B context. Furthermore, the paper aspires to examine the potential influence of aspects prevailing within B2B markets, such as the need for contemplating the desires of numerous individuals involved, on the outcome of advertising creativity. An experiment with two advertisements – one defined as more creative and one as less creative – was undertaken and outcomes in terms of signaling effects and the third-person effect was measured in order to gain a profound understanding of the implications of a B2B context. Evidence was found confirming that a creative advertisement signaled higher product quality as well as increased brand attitude for decision-makers within a B2B context. Additionally, the third-person effect was found to amplify within a B2B context and also impact the signaling measures, both separately and in interaction with advertising creativity. However findings also suggested that purchase intention was not affected by an increasingly creative advertisement, which may be explained by the complex purchasing processes that characterize B2B markets.

### **Keywords**

Signaling, signaling effects, creative advertising efforts, advertising creativity, business-to-business, third-person effect, organizational decision-making, product quality, brand attitude, purchase intention.

### **Authors**

Erica Smeds, 22396  
Sophia Werne, 22402

### **Presentation**

2014-06-02

### **Tutor**

John Karsberg

### **Examiner**

Emilia Rovira



## Stort tack till...

**John Karsberg**

– för engagemang, vägledning och inspiration

**Markus Angelstig**

– för fotografering av vackra bilder till annonser

**Olle Ericsson,**

**Petra Somnell &**

**Annahita Nikavar**

– för fint posering för annonsbilder

**Viktor Jarnheimer**

– för tips och inspiration

**Marika Andersson**

– för expertis och uppmuntran

**Joel Ringbo**

– för hjälpsam kunskap

**Micael Dahlén**

– för värdefull input

**Björn Axelsson**

– för viktig inblick

och

**Vänner & familj**

– för stöd, motivation och genomläsning

# Innehållsförteckning

ORDLISTA/DEFINITIONER .....	5
<b>1. INTRODUKTION .....</b>	<b>6</b>
1.1 INLEDNING.....	6
1.2 BAKGRUND.....	6
1.3 PROBLEMMOMRÅDE.....	8
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	9
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG .....	10
<b>2. TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 SIGNALTEORI .....	11
2.1.1 <i>Signalteori och marknadsföring i konsumentsammanhang</i> .....	12
2.1.2 <i>Kreativitet som marknadsföringssignal</i> .....	13
2.1.3 <i>Signalteori inom B2B</i> .....	13
2.2 PRODUKTKVALITET, VARUMÄRKESATTITYD OCH KÖPINTENTION SOM MÅTT PÅ SIGNALEFFEKTER .....	15
2.2.1 <i>En mer kreativ annons signalerar högre produktkvalitet</i> .....	16
2.2.2 <i>En mer kreativ annons generar mer positiva varumärkesattityder</i> .....	16
2.2.3 <i>En mer kreativ annons ökar köpintention</i> .....	17
2.3 TREDJEPERSONSEFFEKTER.....	18
2.4 TPE SOM FÖRKLARINGSFAKTOR TILL SIGNALEFFEKTER.....	19
2.5 SIGNALEFFEKTERNA SOM EN MER KREATIV ANNONS UPPBÅDAR FÖRSTÄRKS AV TPE .....	21
<b>3. METOD .....</b>	<b>22</b>
3.1 VAL AV ANSATS.....	22
3.2 ÖVERGRIPANDE STUDIEDESIGN.....	22
3.3 VAL AV AVGRÄNSAT URVAL OCH ANNONSINNEHÅLL .....	22
3.4 FÖRSTUDIE 1 – ÄR DET REALISTISKT?.....	23
3.5 ANNONSUTFORMNING.....	24
3.6 FÖRSTUDIE 2 – VAL AV ANNONSER.....	25
3.7 HUVUDSTUDIE.....	26
3.7.1 <i>Experimentdesign</i> .....	27
3.7.2 <i>Enkätutformning</i> .....	27
3.7.3 <i>Datainsamling och genomförande</i> .....	28
3.7.4 <i>Urval huvudstudie</i> .....	28
3.7.5 <i>Undersökningsvariabler</i> .....	29
3.8 ANALYSVERKTYG .....	30
3.9 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET .....	30
3.9.1 <i>Reliabilitet</i> .....	30
3.9.2 <i>Validitet</i> .....	31
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS.....</b>	<b>32</b>
4.1 KONTROLL AV UNDERSÖKNINGSVARIABLER.....	32
4.2 PRODUKTKVALITET, VARUMÄRKESATTITYD OCH KÖPINTENTION SOM MÅTT PÅ SIGNALEFFEKTER .....	33
4.2.1 <i>Mer kreativa annonser signalerar högre produktkvalitet för beslutsfattare</i> .....	33
4.2.2 <i>Mer kreativa annonser resulterar i mer positiv varumärkesattityd för beslutsfattare</i> .....	34
4.2.3 <i>Mer kreativa annonser resulterar inte i högre köpintention för beslutsfattare</i> .....	34
4.3 TREDJEPERSONSEFFEKTER.....	35
4.3.1 <i>Den sociala kontexten</i> .....	35
4.3.2 <i>Beslutsfattare tror att andra tar större intryck av och utvärderar annonsering mer fördelaktigt än de själva gör</i> .....	36
4.4 TREDJEPERSONSEFFEKTER SOM FÖRKLARINGSVARIABEL TILL SIGNALEFFEKTER.....	37
4.5 TPE LEDER TILL STARKARE SIGNALEFFEKTER FÖR EN MER KREATIV ANNONS.....	39
4.6 SAMMANFATTNING AV HYPOTESER.....	40

<b>5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....</b>	<b>41</b>
5.1 BESLUTFATTARE UPPVISAR SIGNALEFFEKTER LIKT KONSUMENTER, MEN DERAS KÖPINTENTION ÄR SVÅRPÅVERKAD .....	41
5.2 BESLUTFATTARENS UTVÄRDERING AV ANNONSERING PÅVERKAS AV ANDRA.....	42
5.3 ANNONSKREATIVITET OCH TREDJEPERSONSEFFEKTER INVERKAR GEMENSAMT PÅ BESLUTFATTARENS UTVÄRDERING AV ANNONSERING.....	43
5.4 AVSLUTNINGSVIS .....	44
5.5 IMPLIKATIONER.....	44
5.6 FRAMTIDA FORSKNING.....	46
5.7 BEGRÄNSNINGAR & KRITIK .....	46
<b>6. REFERENSER .....</b>	<b>48</b>
<b>7. BILAGOR .....</b>	<b>53</b>
7.1 ANNONS 1 .....	53
7.2 ANNONS 2 (DEN MER KREATIVA ANNONSEN).....	53
7.3 ANNONS 3 (DEN MINDRE KREATIVA ANNONSEN).....	54
7.4 ANNONS 4.....	54
7.5 ANNONS 5 .....	54
7.6 ENKÄTEN .....	55

## Ordlista/Definitioner

**Annonskreativitet:** Avser i den här uppsatsen visuella aspekter i annonsering som exempelvis användningen av färg och bilder med syftet att göra annonseringen mer unik och tilltalande

**Annonsör:** Avser i den här uppsatsen det företag eller den individ som annonserar en produkt eller tjänst och/eller står bakom utformningen av annonsering.

**Beslutsfattare/Professionella beslutsfattare:** Avser i den här uppsatsen befattningshavare på företag vilka befinner sig i en position som medger att individen får och/eller kan ta beslut kring inköp av produkter och tjänster. I de fall de benämns som "professionella" är det med avseende på att de befinner sig i en professionell yrkesroll snarare än att de är att betrakta som "proffsiga".

**Beslut/Inköp/Köp:** Dessa tre termer likställs och används omväxlande i uppsatsen. De syftar främst till de verksamhetsrelaterade processerna av ett inköp.

**B2B (Business-To-Business):** Avser företag-till-företag, vilket innebär marknader och strategier som inbegriper omsättning av varor och tjänster *mellan företag* (Investopedia).

**B2C (Business-To-Consumer):** Avser företag-till-konsument, vilket innebär marknader och strategier som inbegriper omsättning av varor och tjänster *mellan företag och konsumentmarknaden* (Investopedia).

**Kreativ marknadsföringsansträngning:** Investering av resurser i marknadsföring till förmån för att skapa kreativt tilltalande marknadsföring (utifrån Dahlén et al., 2008).

**Marknadsföringsansträngning:** Investering av resurser, i form av tid, tankeverksamhet och pengar, i marknadsföring (utifrån Kirmani & Wright, 1989; Dahlén et al., 2008 m.fl.).

**Mer/mindre kreativ annons:** Avser i denna uppsats en annons som innefattar mer/mindre kreativ marknadsföringsansträngning relativt en annan annons.

**Organisation/Företag:** En organisation kan ses som en sammanslutning av personer vilka ämnar uppnå ett eller flera gemensamma mål. Ett företag kan beskrivas som en organisation som också utvecklar, producerar, erbjuder och/eller säljer varor och tjänster. Termerna används dock omväxlande och tämligen likställt i denna uppsats.

**Signaleffekter:** De effekter som uppstår i individers medvetande med anledning av de signaler som en annan part genom sin information/sina handlingar sänder ut, som i sin tur påverkar uppfattningar (utifrån bl.a. Kirmani & Rao, 2000; Dahlén et al., 2008).

**TPE:** Tredjepersonseffekt. Fenomenet att kommunikation kan få en indirekt effekt på dess mottagare genom att denna påverkas av hur han eller hon tror att andra kommer att påverkas av kommunikationen (bl.a. Perloff, 2002).

# I. Introduktion

## I.1 Inledning

Föreställ dig att du har kommit på en idé som, om du lyckas implementera den på marknaden, skulle kunna bidra till ett bättre samhälle. Låt säga att den handlar om en konsumentprodukt, likt en tandborste eller post-it-lapp, som kan underlätta vardagen för människor. För att sprida en sådan idé till omvärlden skulle du troligen investera i någon typ av marknadsföring, för att göra den så övertygande och tilltalande som möjligt, exempelvis med hjälp av kreativitet. För du misstänker att en mer kreativ annons borde framstå som mer unik och därmed ha större chanser att nå ut genom det klutter av marknadsföring som omger konsumenterna. Frågan är om du skulle resonera på samma sätt om din idé istället gällde en produkt som, för att förbättra livskvaliteten för människor, skulle behöva säljas in hos professionella beslutsfattare på små, stora, privata och/eller offentliga organisationer? Eller har du fått höra att beslut inom business-to-business enbart fattas på objektiva och rationella grunder, vilket får dig att tvivla på om kreativitet i marknadsföring skulle tjäna någonting till? Det kanske rent av framstår som... slöseri?

## I.2 Bakgrund

Huruvida kreativitet i marknadsföring är slösaktigt har i konsumentensammanhang undersökts upprepade gånger (Dahlén et al., 2008; Gross, 1972; Kover et al., 1997). Exempelvis ställer sig Kover et al. (1997) skeptiska till huruvida kreativitet förhöjer annonsers förmåga att övertyga, skapa förståelse och få konsumenterna att återkalla och tycka om dem. Förhållandet mellan kreativitet i marknadsföring och dess effekter har således genom tiderna varit, och är delvis fortfarande, omstritt.

Likväl används kreativa marknadsföringsansträngningar, vilka alltså inte nödvändigtvis bidrar till funktionaliteten av en annons, ofta i konsumentensammanhang, med förhoppningen om att annonsen och dess marknadsförda produkt och/eller varumärke ska lyckas ta sig igenom det så kallade "klutter", d.v.s. all annonsering och marknadsföring, som omger individer idag. Svenskar mellan 9 och 79 år ägnar i genomsnitt drygt sex timmar av sin tid varje dygn åt att ta del av olika medier (Myndigheten för radio och tv, 2013) och enligt Callius (2008) samt Lucas och Dorrian (2006) utsätts den enskilde konsumenten dagligen för i genomsnitt 1500 reklammeddelanden. Detta leder till att konsumenterna har börjat ta till metoder för att undvika reklam (Callius, 2008; Dahlén & Edenius, 2001; Friestad & Wright, 1994; Speck & Elliot, 1997), genom att exempelvis montera "ingen reklam tack"-skyltar på sina ytterdörrar (Callius, 2008). Följaktligen tätar konkurrensen bland företagen beträffande mediepublikens uppmärksamhet över tid (Myndigheten för radio och tv, 2013). Det blir således allt viktigare för företag att skapa reklam som effektivt når ut till kunderna, och som medel för att lyckas med detta används ibland särskilt kreativa marknadsföringsåtgärder. Att få värde för pengarna, och den tid och energi som har lagts ned på reklam, har sålunda en innebörd för företag likväl som för konsumenterna själva.

I konsumentensammanhang har kreativa marknadsföringsansträngningar visat sig bidra till positiva effekter och därmed snarare vara effektiva än slösaktiga. Kreativitet som ett tecken på marknadsföringsansträngning har sålunda visat sig

utgöra en signal som kan leda till mer positiva utfall gällande exempelvis produktens upplevda kvalitet, varumärkesattityd och köpintention (Dahlén et al., 2008). På så vis menar exempelvis Ambler och Hollier (2004) att det så kallade "slöseriet" ändå är av vikt då det uppfattas av konsumenterna. Konsumenter tolkar nämligen även in indirekt information som de kan tillgodogöra sig via företags annonsering eftersom det råder asymmetrisk information mellan konsumenter och företag (vilket innebär att en part har mer information än en annan part) (Kirmani & Rao, 2000; Nelson, 1974.). Sådan indirekt information kan bestå i själva faktumet att ett företag annonserar, då enbart de företag som har någonting bra att erbjuda rimligtvis borde vara de som annonserar eftersom deras trovärdighet kan ta skada annars (Nelson, 1974). På liknande sätt tolkas kreativitet i marknadsföring som att mer resurser har lagts ned på marknadsföringen, vilket i sin tur signalerar en större trovärdighet då företaget bakom annonseringen sannolikt har valt att spendera dessa resurser eftersom de har en stark tilltro till det marknadsförda innehållet (Dahlén et al., 2008).

Vidare har signalteorin, utifrån premissen av informationsasymmetrier, även tagit sig uttryck för andra än konsumenter - exempelvis inom business-to-business<sup>1</sup> (B2B). Risk och informationsasymmetrier förekommer särskilt bland organisationer eftersom det existerar utrymme för opportunism i relationerna mellan olika företag (Stump & Heide, 1996), och som nämnt ovan fungerar signaleffekter alltså främst som medel för att reducera sådana asymmetrier. Bland B2B-företag är det dessutom särskilt förekommande att erbjuda tjänster, för vilka signaler spelar en särskilt stor roll eftersom tjänster innehåller många upplevelse- eller tilltrosattribut<sup>2</sup>. Sådana attribut går inte att utvärdera innan konsumtion och ibland inte heller efter konsumtion, vilket ökar graden av osäkerhet och medför att inköpsbeslut inom B2B ofta är mindre konkreta och följaktligen mer komplicerade och riskfyllda (Armstrong & Kotler, 2007; Berry, 2000; Krishnan & Hartline, 2001). I dessa fall blir det särskilt betydelsefullt för företagen att minska köparens osäkerhet under beslutsprocessen och bland annat starka varumärken kan här utgöra viktiga signalmekanismer (Marquardt et al., 2011).

Signalteori i sig är således inte begränsad till konsumentsammanhang utan har också påvisats vara en förekommande mekanism även i andra sammanhang. När det kommer till marknads- eller marknadsföringssignaler brukar forskning dock främst beröra konsumenter och hur de tolkar signaler som företag sänder ut. Sålunda har signalteorin i fråga om marknadsföringssignaler och vad de ger för implikationer för kundernas uppfattning gällande företags varumärken och varumärkesbyggande huvudsakligen diskuterats och forskats kring i en kontext av konsumenter. Webster och Keller (2004), Marquardt (2013) samt Marquardt et al. (2011) menar följaktligen att det existerar ett behov av att utöka kunskapen om hur detta fungerar utanför en business-to-consumer-kontext (B2C<sup>3</sup>) och inom industriella köpprocesser. Ty varumärken, vilket Kotler & Pfoertsch (2006) framhåller, är lika viktiga och tjäna motsvarande syften på B2B-marknaden som på B2C-marknaden. Detta förefaller också relevant när det tas i beaktande att de flesta företag som tillverkar konsumentprodukter också måste sälja sina produkter till andra företag, i form av återförsäljare eller grossister, innan de kan nå fram till slutkonsumenten, vilket medför att de även är engagerade på B2B-marknaden (Kotler & Pfoertsch, 2006).

---

<sup>1</sup> Se ordlista/definitioner

<sup>2</sup> Fritt översatt från engelskans "credence goods"

<sup>3</sup> Se ordlista/definitioner

Dessutom uppenbarar sig mer och mer B2B-reklam i det klutter som konsumentkanalerna består av nuförtiden. Exempelvis använder sig allt fler B2B-företag av social media såsom bloggar och Facebook (Social Media Examiner, 2011) och på TV, en bransch för vilken reklamintäkterna har uppnått rekordresultat under de senaste åren (Myndigheten för radio och tv, 2013), möts tittaren inte sällan av reklam riktad mot företag. På tunnelbanor trängs konsumentannonsering gällande nya biofilmer och kläduförsäljningar med bilder på konferenslokaler anpassade för stora och små företag och uppmaningar om att införskaffa företagskort till sina anställda. Sådan B2B-marknadsföring är alltså traditionellt sett riktad mot befattningshavare och beslutsfattare på företag och deras olika intressenter snarare än konsumenter, men omgärdas följaktligen också av ett svårgenomträngligt klutter. Sålunda är det givetvis viktigt även för företag som riktar sig mot andra företag att skapa reklam som effektivt når ut till kunderna. Visserligen delar B2B-varumärken vissa egenskaper med B2C-varumärken, men Marquardt et al. (2011) framhäver att det också finns fundamentala skillnader mellan B2B's respektive B2C's olika målgrupper, vilket medför att en större förståelse för B2B-kontexten specifikt bör utvecklas i fråga om signalering.

### 1.3 Problemområde

Kreativ marknadsföringsansträngning har alltså visat sig utgöra en viktig signal och bidragande faktor till positiva effekter i konsumenters medvetande. Detta bygger på resultat från undersökningar i vilka konsumenter har tillbets utvärdera mer eller mindre kreativ annonsering eller medieval beträffande olika konsumentprodukter såsom bilar och tandkräm (Ambler & Hollier, 2004) eller kaffe och värktabletter (Dahlén et al., 2008). Signaleffekterna av annonskreativitet har sålunda observerats i en kontext av företag och konsumenter - en B2C-kontext. Signaleffekterna som kreativ marknadsföring har visat sig ge upphov till kan därmed appliceras på marknadsstrategier som inbegriper transaktioner mellan företag och konsumentmarknaden, men inte nödvändigtvis för transaktioner mellan företag och företag. Huruvida kreativ annonsering skulle signalera någonting inom marknaden för B2B är nämligen något som inte, så vitt vi vet, har undersökts specifikt. Kanske kan detta bero på att B2B inte primärt utan snarare i relativt liten grad marknadsför sig genom annonsering, då det är vanligare inom B2B till skillnad från B2C att använda sig av exempelvis personliga kontakter, event och möten istället. Alltjämt används annonsering dock även inom B2B, exempelvis i form av broschyrer, som ett sätt att styra konversationen nästa gång företaget möter sina kunder (Agndal & Axelsson, 2012). Följaktligen torde det vara minst lika viktigt för B2B-företag som för detaljhandeln att genom den annonsering de använder sig av effektivt lyckas nå ut till sina kunder. På samma sätt som Weilbacher (2003) menar att marknadsförare bör fokusera mer på att förstå hur konsumenter tillgodogör sig den information som företag sänder ut via sin reklam, skulle vi därför vilja påstå att det är av vikt att undersöka hur beslutsfattare inom B2B tillgodogör sig den information som företag sänder ut till dem via sin annonsering. Närmare bestämt huruvida annonskreativitet förmedlar signaler på liknande sätt för B2B som för konsumenter. Detta istället för att bara anta att så är fallet och därmed riskera att slösaktigt spendera resurser på kreativitet utan att det ger någon effekt, alternativt råka förbise denna aspekt fastän den kan vara tillbörlig.

Med anledning av att B2B-marknaden karaktäriseras av något annorlunda villkor än vad konsumentmarknaden gör förefaller det möjligt att annonskreativitet kan visa sig vara slösaktigt inom denna kontext. Samtidigt är det

emellertid vanliga människor som arbetar inom B2B och emellanåt innehar rollerna som professionella beslutsfattare, varpå det förefaller rimligt att tro att dessa ansträngningar inte bör visa sig vara slösaktiga heller inom denna kontext. Således är det av intresse att återigen ställa sig frågan om marknadsföringskreativitet kan anses vara slöseri eller inte, men denna gång med utgångspunkt i vad det signalerar gentemot professionella beslutsfattare.

I samband med signalteorin har det förutom i fråga om kreativitet också varit populärt att testa för en eventuell inverkan av tredjepersonseffekter (TPE) på signalerna. I korthet innebär TPE att kommunikation kan ha en indirekt effekt genom att mottagaren påverkas utifrån hur han eller hon tror att andra kommer att påverkas av och reagera på kommunikationen. Generellt sett innebär det att människor tror att reklammeddelanden kommer att ha en starkare påverkan på andra än på dem själva (Dahlén et al., 2013; Davison, 1983; Perloff, 2002). Detta innebär att individer ofta antingen under- eller överskattar sin egen eller andras reaktion (Eisend, 2008). Mot bakgrund av detta förefaller det möjligt att tredjepersonseffekter kan påträffas särskilt inom organisationer och företag, då detta under- eller överskattande torde förekomma bland individer i professionella roller i vilka de faktiskt rent av förväntas ta hänsyn till vad andra inom företaget tycker och tänker, exempelvis på grund av förekomsten av så kallade inköpscentrum<sup>4</sup> inom organisationer (mer om detta i teorins avsnitt 2.3 och 2.4).

## 1.4 Syfte och frågeställning

Huvudsyftet för denna uppsats är att undersöka huruvida annonskreativitet leder till positiva signaleffekter för professionella beslutsfattare, eller om det är slösaktigt inom denna kontext. Vi ämnar med andra ord ta reda på om kreativitet – som ett mått på marknadsföringsansträngning – leder till positiva signaleffekter inom marknaden för B2B. Slösaktigt anser vi det vara om annonskreativiteten inte uppbådar några positiva signaleffekter. För att ytterligare närma oss den specifika kontexten av B2B avser vi inom denna inramning även utröna huruvida tredjepersonseffekter är förekommande och inverkan på signaleffekternas utfall, vilket kan ses som ett delsyfte. Den grundläggande frågeställningen för denna studie är således följande:

**Leder annonskreativitet till positiva signaleffekter för professionella beslutsfattare?  
Eller är det att betrakta som slösaktigt?**

## 1.5 Avgränsningar

Inledningsvis begränsas vårt urval till individer inom B2B-sektorn och mer specifikt inom skolbranschen, vilket gör studien huvudsakligen applicerbar för denna kontext. Skolan anses vara ett representativt urval för B2B-sektorn, då detta tillåter oss att innefatta både små och större organisationer samt privat och publik sektor i urvalet, samt för att påvisa effekterna av en tredje person. Mer om det avgränsade urvalet i 3.3 och 3.7.4. Urvalet begränsas även geografiskt till Sverige, vilket medför att resultaten inte nödvändigtvis är applicerbara i ett globalt perspektiv.

Vidare togs ett beslut beträffande att använda ett fiktivt varumärke och tjänst, med anledning av att det då skulle vara okänt för samtliga respondenter och därmed inte kunna orsaka någon inverkan på resultaten på grund av olika

<sup>4</sup> Fritt översatt från engelskans "buying center"

stor kännedom bland respondenterna. Därtill medför valet av ett fiktivt varumärke att respondenterna inte innehar några förutfattade meningar gällande varumärket, vilket annars kunde ha inverkat på undersökningens slutresultat. Följaktligen avgränsas studien till att huvudsakligen avse okända varumärken. En följd av denna avgränsning blir i sin tur också att vi genomgående kan likställa produkt- och varumärkesattityd, då det inte anses kunna uppstå en avvikelse däremellan. Undersökningen begränsas vidare till att endast omfatta tjänster, med anledning av att vår annons förevisar en tjänst, vilket potentiellt kan medföra att resultaten inte är tillämpningsbara för annonsering gällande andra typer av produkter. En tjänst är dock ändå att betrakta som synonymt med en produkt i termer av ett företags erbjudande, varpå ordet produkt likväl förekommer i uppsatsen.

Utöver detta begränsas även termen marknadsföring till att endast omfatta annonsering, eftersom vi i denna undersökning endast ämnar testa för effekter av annonser. Således skall resultaten endast betraktas vara representativa för marknadsföring via annonsering. Vi har även valt att använda tre specifika mått för vår undersökning av signaleffekter: upplevd produktkvalitet, varumärkesattityd samt köpintention, och det bör tas i beaktande att det finns ett stort antal alternativa mått på signaleffekter.

I fråga om den kreativitet som avses och undersöks inom ramarna för denna studie avgränsas den som nämnt ovan till att omfatta kreativitet i annonsering. Därutöver avgränsar vi oss också till att fokusera på kreativitet som en signal i sig i likhet med Dahlén et al. (2008), vilket innebär att vi inte ämnar utforska kreativitetens olika nyanser och former. Detta då tidigare forskningsresultat inom detta område visat sig vara både motsägelsefulla och ofullständiga; vi försöker i likhet med Dahlén et al. undgå denna problematik om kreativitetens mellanliggande effekter genom att bara fokusera på kreativiteten som en signal i sig.

## 1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Det finns sedan tidigare forskning som kartlägger signaleffekter för konsumenterna och vilka signaler kreativ marknadsföring ger upphov till. Därtill finns det viss forskning kring signaleffekter i en B2B-kontext, men inte avseende kreativ marknadsföring specifikt. Genom att specifikt behandla kreativ marknadsföringsansträngning och vilka signaler det ger upphov till hos professionella beslutsfattare tillför denna uppsats således en ny vinkling på forskningsområdet. Vi tillämpar och utvidgar sålunda befintlig teori till nya forskningsmiljöer och sammanhang. Signaleffekter i fråga om annonskreativitet kommer därmed kunna appliceras inom en ny kontext på ett mer träffsäkert sätt. Resultatet av denna uppsats bör därmed kunna ge implikationer för hur marknadsförare kan tänka inom ramarna för signaleffekter och kreativ marknadsföring när de specifikt avser rikta sig mot andra företag istället för konsumenterna. Därtill kan studien möjligen även ge implikationer för i vilken grad marknadsförare inom B2B måste ta förekomsten av tredjepersonseffekter i beaktande. Då TPE kan tänkas vara av stor betydelse inom B2B, genom att det påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering och gör att de tar beslut i förhållande till andras åsikter och bestämmelser, är det av vikt att marknadsförare innehar förståelse för detta fenomen för att följaktligen kunna ta hänsyn till det vid utformning av annonsering. Vi kan således även bidra med en större förståelse för B2B-marknadens utmärkande drag och beslutsprocesser.

## 2. Teori

*Detta avsnitt kommer att redogöra för samt utveckla de teorier som ligger till grund för uppsatsen. Avsnittet inleds med en övergripande redogörelse för hur signalteori fungerar och följs av exempel på hur signalteori specifikt har visat sig fungera i marknadsföringssammanhang. Då forskning kring detta är huvudsakligen förefallande inom en konsumentkontext ges initialt ett antal exempel på signaleffekter inom denna och däribland illustreras hur kreativitet i marknadsföring har visat sig kunna fungera som en signalmekanism. Sedan delges hur signalteori har tagit sig uttryck i en B2B-kontext och mot den bakgrunden, samt utifrån annan relevant B2B- och beslutsteori, belyses hur signaler av kreativitet i marknadsföring bör kunna ta sig liknande uttryck inom denna kontext som i konsumentssammanhang. Därefter belyses de utvalda signaleffektmåtten produktkvalitet, varumärkesattityd och köpintention. Slutligen förklaras tredjepersonseffekter (TPE) och hur de kan tänkas uppstå samt fungera som en förklaring till starkare signaleffekter.*

### 2.1 Signalteori

Signalteori bygger på den grundläggande idén att en part trovärdigt förmedlar information gällande sig själv till en annan part. Detta eftersom den som delger sig av opålitlig information rimligen riskerar att skada sin egen trovärdighet (Nelson, 1974). Därigenom kan en part med ganska god tillförlitlighet tillgodogöra sig även indirekt information som en annan part delger sig av, vilken då fungerar som en signal. Signaler syftar därmed i grunden till att överbrygga asymmetrisk information mellan olika parter (Kirmani & Rao, 2000). Asymmetrisk information existerar när den ena parten innehar mer information än den andra parten, gällande exempelvis en framtida transaktion dem emellan, och kommer med stor sannolikhet resultera i att den mindre informerade parten tolkar in all information denne kan tillgodogöra sig för att utjämna asymmetrin (Kirmani & Rao, 2000). Detta för att undvika problem som asymmetrisk information kan resultera i, såsom snedvridet urval<sup>5</sup> och moralisk risk<sup>6</sup>. Dessa problem uppstår på alla möjliga marknader, exempelvis inom arbetsmarknaden, redovisning och marknadsföring (Kirmani & Rao, 2000). Signaler som sådana kan därmed ta sig uttryck i många olika sammanhang, exempelvis när läkare ställer diagnoser baserat på vad patientens uppvisade symptom signalerar och när högskolan antar nya studenter utifrån deras betyg (Herbig & Milewicz, 1994).

Det faktum att en part gärna drar slutsatser utifrån information som denna kan tillgodogöra sig från en annan part innebär givetvis också att den andra parten bör överväga vilken information denna tillhandahåller, något som inte minst gäller för företag. Signalteori är således amplifierad till att omfatta alla typer av signaler som ett företag, medvetet eller inte, sänder ut till sin omgivning och däribland sina kunder. Information som företag delger allmänheten består vanligtvis av den som tillgodoses via företagets marknadsföring, varpå sättet på vilket företag marknadsför sig med andra ord är någonting de bör ta i stor beaktning. Marknadsföring och annonsering delger dels direkt information genom det framförda innehållet, dels indirekt information vilken ofta går att utläsa "mellan raderna" i företags annonsering. Exempelvis kan mottagare av marknadsföring på premissen att parter borde delge trovärdig information tolka enbart själva existensen av marknadsföring som en så kallad signal om att det

---

<sup>5</sup> Fritt översatt från engelskans "adverse selection"

<sup>6</sup> Fritt översatt från engelskans "moral hazard"

bakomliggande företaget bör vara bra i någon bemärkelse, i jämförelse med företag som inte annonserar. Detta eftersom företag som genom sin marknadsföring inte förmedlar trovärdig information om sig själva skulle kunna skada sin egen trovärdighet, eftersom det finns stor risk att deras kunder i slutändan, med stor sannolikhet, skulle kunna få reda på motsatsen (Nelson, 1974).

### 2.1.1 Signalteori och marknadsföring i konsumentsammanhang

Konsumenter tolkar signaler för att undvika osäkerhet gällande ett företags förmåga att prestera. Detta är en aspekt som är särskilt påfallande exempelvis då det är omöjligt eller svårt att fastställa kvalitet på förhand (Allison & Uhl, 1964; Hoch & Ha, 1986), som vid inköp av tjänster, eller när konsumenter helt enkelt har behov av att minska den upplevda risken vid ett köp (Jacoby et al., 1971; Olson, 1977). Således läser konsumenter in både direkt och indirekt information som går att utvinna ur företags marknadsföring och forskning inom signalteori påvisar att olika marknadsföringselement, såsom pris och paketering, följaktligen sänder ut signaler om det marknadsförda varumärket (Kirmani & Rao, 2000).

Annonsering har i senare forskning blivit alltmer framträdande som ett specifikt exempel inom detta område, då det har påvisats att annonsering sänder ut annan information än endast den som framkommer direkt via annonseringens innehåll. Det har konstaterats att marknadsföring via annonser förmedlar information genom meddelandet i sig, men även genom exempelvis färgval och bilder (Lohse & Rosen, 2001) samt det medium som annonsören väljer att uttrycka sig i (Anand & Shachar, 2009). Anand och Shachar (2009) påvisar hur valet av medium förmedlar indirekt information blott genom att konsumenter är medvetna om att företag lägger stor vikt vid sitt val av annonseringsmedium.

I forskning kring annonsering är marknadsföringsutgifter en av de signaler som har tilldelats mest uppmärksamhet på senare år, då stora investeringar i marknadsföring har påvisats vara en kraftfull signal gällande exempelvis produktkvalitet (Ambler & Hollier, 2004; Kirmani & Wright, 1989). Desto mer marknadsföringsutgifter ett företag uppfattas ha bestått med, desto högre kvalitet uppfattar konsumenten det bakomliggande varumärket vara av. Detta är en effekt av att högre kostnader relateras till högre risk för organisationer, och därmed signalerar högre utgifter att annonsören tror på sin produkt med anledning av att denna är villig att ta den utökade risken, vilket följaktligen ger konsumenten större tilltro till varumärket (Ambler & Hollier, 2004; Kirmani & Rao, 2000; Kirmani & Wright, 1989).

Marknadsföringsutgifter kan således signalera finansiell styrka och därmed resultera i högre uppfattad produktkvalitet på flertalet marknader, men är också i sig en fingervisning beträffande den övergripande marknadsföringsansträngningen (Kirmani & Wright, 1989). Senare forskning indikerar att det snarare tenderar vara den uppfattade totala marknadsföringsansträngningen som förmedlar signaler vid annonsmarknadsföring (Ambler & Hollier, 2004), och inte endast utgifterna. Det handlar därmed inte längre enbart om marknadsföringsutgifter i termer av pengar, utan om en total marknadsföringsansträngning definierad av stora resurser i form av både pengar, tid och tankeverksamhet som spenderas, eller i alla fall bedöms ha spenderats, på annonseringen.

Däriigenom lägger organisationer idag stor vikt vid att genom mer påtagliga marknadsföringsansträngningar försöka höja konsumenters intresse för sina varumärken.

### 2.1.2 Kreativitet som marknadsföringssignal

Kreativitet, en aspekt vilken i allt större bemärkelse blivit betydande inom marknadsföring, bidrar inte nödvändigtvis till att en annons lättare återkallas hos konsumenten (Kover et al., 1995). Likväl resulterar överflödiga annonskreativitet, d.v.s. kreativitet som inte absolut bidrar till funktionaliteten av en annons, i andra positiva effekter (Dahlén et al., 2008). Detta beror på att kreativitet, som visserligen benämns av bland annat Dahlén et al. (2008) samt Ambler och Hollier (2004) som en form av "slöseri", samtidigt är – vilket de båda fastställer – en bidragande faktor till uppfattad ansträngning från annonsörens sida. Dahlén et al. (2008) menar att konsumenter idag är tillräckligt medvetna och erfarna för att härleda en kreativ annons till en längre och mer resurskrävande process när de exponeras för reklam. De framhåller sålunda att annonskreativitet är ett tillbörligt mått på marknadsföringsansträngning eftersom det uppfattas kräva mer resurser i form av både pengar, tid och tankeverksamhet att konstruera en kreativ annons i jämförelse med en mindre kreativ annons. Utöver detta påvisar Dahlén et al. att en annonsör som anstränger sig för att skapa en kreativ annons dessutom signalerar att denna både har förmåga och vilja att tänka utanför normen. Detta indikerar i sin tur att annonsören nedlägger stor ansträngning på annonsen och, som nämnts i avsnitt 2.1.1, kan marknadsföringsansträngning i sin tur förmedla positiva signaler om exempelvis produktkvalitet. Dahlén et al. fastslår vidare att annonskreativitet kan förhöja konsumenters intresse och tycke för en annons och därmed också ha inverkan på hur kvaliteten av varumärket som figurerar i annonsen bedöms. Genom att signalera högre marknadsföringsansträngning, både å annonsörens och varumärkets vägnar, med utgångspunkt i påtaglig kreativitet, kan således konsumenters attityd och bedömd produktkvalitet påverkas. I konsumentens sammanhang har kreativitet sålunda påvisats vara en behjälplig signalmekanism då företag söker få konsumenter att effektivt ta till sig det budskap som organisationen ämnar förmedla.

### 2.1.3 Signalteori inom B2B

Delavsnitt 2.1.1 samt 2.1.2 har huvudsakligen fokuserat på signalteorin så som den är utformad och amplifierad i en kontext av konsumenter, vilka alltså tolkar exempelvis marknadsföringsutgifter som en ledtråd till högre kvalitet. Anledningen till att konsumenter försöker tyda olika signaler som företag sänder ut grundar sig som nämnt i informationsasymmetrier och riskreduktion, vilket dock inte enbart är relevant för konsumenter utan kan tillämpas i en rad olika situationer och för andra individer än konsumenter - exempelvis på B2B-marknaden. Mellan organisatoriska köpare och säljare existerar, likt mellan konsumenter och företag, informationsasymmetrier exempelvis då köparna kan tvivla på säljarnas förmåga och således utgöra den mindre informerade parten av de två, eller vice versa (Stump & Heide, 1996). Informationsasymmetrier och risksituationer är i själva verket synnerligen förekommande på B2B-marknaden, med anledning av att det finns incitament att utöva opportunistiskt beteende emellan (Stump & Heide, 1996). Det ligger därmed i båda parter intresse att, i fråga om någon form av samarbete, minimera alla osäkerheter dem emellan (Agndal & Axelsson, 2012). Följaktligen tolkar företag likt

konsumenter in indirekt information som de kan tillgodogöra sig från andra företag, för att skapa sig en uppfattning om deras prestationsförmåga på förhand. I köpprocesser mellan företag utgör således risk och prestationsförmåga kritiska faktorer, och ledtrådar om detta kan ges via signaler som exempelvis ett varumärke sänder ut (Enke & Leischnig, 2011; Keller, 1993, 2008; Mudambi et al., 1997).

Starka varumärken som signalmekanismer förefaller vara ett av de mest utforskade områdena inom signalteori gällande B2B. Marquardt (2013) ger en bra överblick av detta genom att påvisa hur starka varumärken minskar köparens riskuppfattning och har visat sig öka bland annat uppfattad prestationsförmåga (Han & Sung, 2008), lönsamhet (Marquardt et al., 2011), upplevd produktkvalitet (Cretu & Brodie, 2007) samt hur de har kunnat fungera som en avskräckande mekanism gentemot konkurrenter (Mitchell et al., 2001). Signalerna är särskilt kritiska för företag som säljer tjänster, vilket är vanligt förekommande i synnerhet på B2B-marknaden, då de innehåller så kallade upplevelse- eller tilltrosattribut vilka alltså är svåra att bedöma innan, och ibland även efter, konsumtion. Sålunda, eftersom dessa aspekter ökar osäkerheten och risken ytterligare för den köpande parten, är de signaler som varumärken sänder ut speciellt betydelsefulla för företag som tillhandahåller tjänster (Blankson & Caliphates, 1999; Kamakura & Russell, 1989; Park et al., 1988).

Signaleffekter har således visat sig kunna fungera på liknande sätt för B2B som för B2C, när det kommer till uppfattningar om kvalitet och prestation. Med bakgrund av detta förefaller det rimligt att anta att även utfallet för hur annonskreativitet fungerar som signalmekanism på B2B-marknaden bör ta sig liknande uttryck som för konsumenter. Detta trots de fundamentala skillnader som brukar göras gällande för B2B-marknaden, såsom komplexiteten av produkterna, diversifieringen i efterfrågan, det mindre antalet kunder och de större volymerna per kund, samt de mer långvariga relationerna som föreligger mellan kund och företag (Kotler & Pfoertsch, 2006). Dessa skillnader kan nämligen bedömas förhöja graden av osäkerhet och risk i relationerna mellan företag, vilket torde göra signalmekanismerna alltfjämt mer förekommande.

Dessutom delar B2B- och B2C-marknaderna flertalet likheter, skillnaderna till trots, vilka uppenbarar sig eftersom B2B-marknaden likt konsumentmarknaden karaktäriseras av köpare i form av människor (Marquardt et al., 2011; Webster & Keller, 2004). Professionella beslutsfattare inom företag och organisationer är likt konsumenter också "vanliga människor" och därmed rimligtvis subjekt för de humana faktorer som även påverkar konsumenter (Kotler & Pfoertsch, 2006). Exempelvis menar Kotler & Pfoertsch (2006) att människor knappast kan förvandla sig själva till rationella, känslolösa robotar när de är på jobbet. Även en professionell beslutsfattare är en individ och äger som sådan sina egna övertygelser, individuella preferenser och sin personlighet. Därmed kommer beslutsprocesser inom organisationer alltid att utföras av individer, även om de befinner sig inom en organisatorisk kontext (Webster & Keller, 2004; Webster & Wind, 1972). Den professionella beslutsfattarens respons på marknadsföringsstimuli kommer således att påverkas av aspekter så som dennes personlighet, motivationer och högst individuella kognitiva processer (Webster & Wind, 1972). Detta må kanske framstå som irrationellt inom den organisatoriska kontext som huvudsakligen präglats av rationella och objektiva föreställningar, men är tvärtom helt naturligt och mänskligt. Det blir allt vanligare inom forskning att likt Kahneman (2003) lyfta fram rationalitet som någonting överskattat och

istället göra gällande att beslut egentligen tas mer utifrån intuition. Det finns nämligen flertalet faktorer som inverkar på vår beslutsförmåga och således gör oss irrationella. Exempelvis handlar vi i stor utsträckning endast utifrån det vi ser framför oss (Kahneman, 2003). Att organisationer tar beslut på rationella grunder kan sålunda betraktas som något utav en myt, och i själva verket kan irrationalitet snarare vara en nödvändighet för att företag ska lyckas fatta beslut, vilket blir särskilt förekommande i fall där osäkerheten är stor (Brunsson, 2012).

Således, trots att organisatoriska köp sker inom en kontext vilken karaktäriseras av stor komplexitet och till viss del formalitet, fattas det yttersta beslutet alltid av individer, och dessa är inte alltid sakliga och rationella som ett resultat av den osäkerhet som omger dem. Alltså är det inte märkvärdigt att flertalet marknadsföringsstrategier sannolikt är tillämpliga inom både B2B och B2C (Marquardt et al., 2011), då det slutgiltiga målet för all marknadsföringsansträngning – även inom en organisatorisk kontext – är specifika individer, och inte andra företag i stort (Webster & Wind, 1972).

Detta talar för att signaleffekter som annonskreativitet ger upphov till borde fungera på liknande sätt för beslutsfattare inom företag som för konsumenter. Givet att beslutsfattarna är människor och subjekt för humana faktorer minskar sannolikheten att de tar helt objektiva beslut (Kotler & Pfoertsch, 2006) och det är därmed troligt att även de kommer att låta sig påverkas av kreativa aspekter så som färg och formgivning i marknadsföring. Lättillgängliga aspekter såsom just färg och storlek tas ofta i beaktande i alla individers beslutsfattande, eftersom en dimension av tillgänglighet inverkar på vår beslutsförmåga (Kahneman, 2003). Dessutom gäller det tillika inom B2B att "även den bästa annonseringen inte kan skapa någonting som inte är där"<sup>7</sup> (Kotler & Pfoertsch, 2006, sid 68), och därmed torde även professionella beslutsfattare trovärdigt kunna tolka indirekt information som tillgodogörs via företags annonsering.

I linje med argumentationen ovan förefaller det rimligt att tro att även professionella beslutsfattare likt konsumenter i enlighet med Dahlén et als. (2008) resonemang kan härleda annonskreativitet till en mer resurskrävande process, och de bör således tolka att större marknadsföringsansträngning har lagts ned på mer kreativ annonsering. Detta leder oss fram till vår första grundläggande hypotes:

*H1: Beslutsfattare upplever att större marknadsföringsansträngning har lagts ned på mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser*

## 2.2 Produktkvalitet, varumärkesattityd och köpintention som mått på signaleffekter

Som diskuterat i 2.1.3 har alltså signalteori visat sig fungera på liknande sätt för B2B-marknaden som för B2C-marknaden gällande olika mått som exempelvis starka varumärken ger upphov till. Därmed förefaller det vara

<sup>7</sup> Originalcitat: "Even the best advertising cannot create something that is not there."

rimligt att annonskreativitet kan ge upphov till liknande signaleffekter för individer inom B2B-kontexten som för konsumenter, då kreativitet likställt tolkas som ett mått på marknadsföringsansträngning (H1). Med huvudsakligt avstamp i den antaget högre uppfattade marknadsföringsansträngningen beskrivs därför härmäst hur en mer kreativ annons bör kunna signalera en högre produktkvalitet, varumärkesattityd och köpintention inom medvetandet hos beslutsfattare. Dessa tre signalmått är vedertagna och vanligt förekommande inom signalteori i samband med marknadsföringsansträngning. Då vi likställer hur signaleffekterna bör fungera för kunder på B2B-marknaden som för konsumenter används genomgående begreppet "kunder", istället för exempelvis "konsumenter".

### 2.2.1 En mer kreativ annons signalerar högre produktkvalitet

Dahlén et al. (2008) har som nämnt konstaterat hur annonskreativitet kan öka uppfattad marknadsföringsansträngning, dels genom att kreativitet i marknadsföringen kopplas till en mer resurskrävande process och dels genom att det förknippas med en förmåga och vilja att tänka på innovativa sätt. På så vis framlägger Dahlén et al. också bevis för att annonskreativitet kan påverka annonsens förmedlade produktkvalitet. Detta beror på att graden av uppskattad marknadsföringsansträngning är en av de mest framträdande faktorerna som inverkar på hur produktkvalitet uppskattas. Uppskattad produktkvalitet är ett resultat av många faktorer (Kirmani & Rao, 2000), men att investera stora resurser i form av både pengar, tid och tankeverksamhet i ett företags annonsering signalerar tydligt att företaget har en stark tilltro till sitt annonserade innehåll eftersom de tar större risk genom att göra så. Kunderna kan därmed i sin tur skapa sig en större tilltro till företagets erbjudanden (Kirmani & Wright, 1989). Detta är även avhängigt av att kunder ofta tycks vara av uppfattningen att endast företag med hög lönsamhet, vilket associeras med tillhandahållandet av högkvalitativa produkter, kan finansiera kostsamma marknadsföringskampanjer (Nelson, 1974). Ambler och Hollier (2004) samt Kirmani och Wright (1989) understryker också hur marknadsföringsansträngning och annonskvalitet hänger ihop, genom att annonskvalitet också vittnar om större ansträngning. Ambler och Hollier belyser särskilt hur exempelvis investeringar i kreativitet specifikt bidrar till en mer tilltalande annons och således en ökad annonskvalitet, vilket följaktligen också resulterar i en större uppfattad marknadsföringsansträngning.

Således, i enlighet med hur Dahlén et al. (2008) har påvisat att annonskreativitet kan leda till högre uppfattad produktkvalitet och givet att beslutsfattare inom B2B likt konsumenter kopplar annonskreativitet till större marknadsföringsansträngning enligt H1, formuleras hypotes nummer två:

***H2: Beslutsfattare uppfattar att kreativa annonsers produkter är av högre kvalitet jämfört med mindre kreativa annonsers produkter***

### 2.2.2 En mer kreativ annons generar mer positiva varumärkesattityder

Litteratur beträffande annonsering har på senare tid tenderat att göra gällande att det viktigaste måttet på effektivitet av marknadsföring är uppfattningar och upplevelser av det marknadsförda varumärket, snarare än av annonsen i sig (Dahlén et al., 2008). Detta argument grundas i antagandet att individer inte kan minnas all

annonsering de ställs inför, vilket resulterar i att en specifik annons omedelbart påverkar individens attityd till varumärket eftersom denna inte minns och tar eventuell tidigare annonsering i beaktning vid utvärderingen (Weilbacher, 2003). Annonsattityd kommer således ändå att inverka på produkt- eller varumärkesattityden, eftersom annonseffekter spillas över på attityder till det annonserade varumärket. Därmed kan exempelvis en annons som upplevs som tilltalande generera högre varumärkes- och produktattityder än en mindre tilltalande annons (Mitchell & Olson, 1981). I enlighet med detta kan kreativitet tjäntgöra som ett sätt att via marknadsföring göra varumärken mer spännande och fängslande för kunderna (Reid et al., 1998), eftersom kreativitet kan göra annonsering mer tilltalande (Ambler & Hollier, 2004).

Förutsatt att annonskreativitet enligt exempelvis Dahlén et al. (2008) kan påverka annonsmottagares uppfattningar om produkten, ligger denna syn på annonskreativitetens förmåga att påverka varumärkesattityder även i linje med Fishbein & Ajzen (1975, 1980) attitydmodell av vilken det framgår att en individs uppfattning om produktens attribut är det som huvudsakligen påverkar attityder. Särskilt inom industriella kontexter, där graden av engagemang från köparens sida tenderar att vara större än på t.ex. B2C-marknaden, framhävs hur varumärkesattityd är ett resultat av köparens attityd i större omfattning, både gentemot varumärket men också dess produkts många attribut och fördelar (Kim & Chan-Olmsted, 2005; Lynch & Chermatony, 2007; Webster & Keller, 2004).

Attityder i sig behöver dock inte leda till beteenden, då individer ofta agerar annorlunda utifrån hur de känner eller upplever en aspekt, vilket är ett resultat av att beteenden ofta är reglerade av begränsningar vilka individen måste ta i beaktande vid beslut (March, 1978). Dock kan attityd vara en förklaringsvariabel till intention och därmed indirekt leda till ett beteende (Söderlund, 2001). Utifrån detta antas attityder vara betydande vid kunders beslut kring inköp av produkter och varumärkesattityd är därmed en viktig variabel att beakta.

Då annonskreativitet sedan tidigare har motiverats utnyttja i mer positiva inställningar till produkt och varumärke (Dahlén et al., 2008) och beslutsfattare torde agera i likhet med konsumenter även i denna fråga framförs följande hypotes:

***H3: Beslutsfattare uppvisar en mer positiv attityd till varumärken som marknadsförs med mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser***

### 2.2.3 En mer kreativ annons ökar köpintention

Det är, inom forskning gällande reklam, omdiskuterat huruvida företag kan inverka på försäljning enbart genom marknadsföring (Murray, 1986). Detta eftersom flertalet andra faktorer spelar in vid ett inköp, såsom exempelvis tidigare erfarenheter av köp av liknande produkter, samt eventualiteten att kunder agerar fullständigt ologiskt (Kahneman, 2003), och därmed inte följer traditionsenliga marknadsföringsmodeller. Detta argument förs utifrån att det, inom konsumentforskning, finns ett flertal motsägelsefulla teorier gällande effektiviteten av marknadsföring avseende försäljning och anledningar bakom den (Vaughn, 1980). Detta medför att det är relativt komplicerat att mäta huruvida ökad försäljning är ett resultat av annonsering. Därtill är intention inte alltid likställt med ett

beteende, utan närmast en avsikt till att genomföra någonting (Söderlund, 2001), vilket kan bidra till svårigheten att mäta annonserings effektivitet beträffande försäljning. Dock påvisar Liska (1984) att intentioner, bland flera andra inverkanande variabler, kan vara nödvändiga för att ett beteende skall uppstå. Van de Putte (2009) understryker detta argument genom att framlägga bevis för att köpintention är relaterat till försäljning, och att förändringar i intention kan generera stor förändring i försäljning. Köpintention är likaså ett etablerat mått inom forskning som söker att undersöka och förutsäga köpbeteende, med anledning av att det har påvisats vara ett förhållandevis bra mått just för detta ändamål (Söderlund, 2001). Detta föranleder att måttet undersöks även i denna uppsats.

Dahlén et al. (2008) har genom sin studie kunnat konstatera att kreativt utformad marknadsföring kan öka köpintentionen hos konsumenter. Följaktligen bör mer kreativt utformad annonsering kunna resultera i ökad köpintention även för beslutsfattare. Detta kan också grundas i att tidigare forskning har påvisat att kreativ marknadsföring bidrar till mer positiva attityder, och positiva attityder till annonsering kan resultera i en mer positiv bild av den annonserade produkten och/eller varumärket (Mitchell & Olson, 1981), vilket i sin tur kan ha inverkan på köpintentionen. Detta föranleder följande hypotes:

***H4: Beslutsfattare uppvisar en högre köpintention för produkter som marknadsförs genom mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser***

## 2.3 Tredjepersonseffekter

Inte sällan i samband med signaleffekter har även ett koncept kallat tredjepersonseffekter (TPE) undersökts. TPE handlar i grunden om en individs subjektiva uppfattningar och föreställningar om kommunikationseffekter (Davison, 1983, 1996). I korthet innebär TPE att marknadsföring kan ha en indirekt effekt på dess mottagare genom att denna påverkas av hur han eller hon tror att andra kommer att reagera på marknadsföringen. I och med att befattningshavare inom B2B representerar och i många fall oroar sig interorganisatoriskt för andra människor förefaller det rimligt att dessa också tar med andras eventuella reaktioner i sin egen bedömning av marknadsföringen, och att TPE således är framträdande inom denna kontext.

Den vanligaste varianten av TPE innebär att en person som utsätts för kommunikation via massmedia kommer att vara av uppfattningen att kommunikationen påverkar andra i större eller starkare grad än vad den påverkar personen själv (Davison, 1983; Eisend, 2008; Perloff, 2002). Detta innebär att individen troligen under- eller överskattar i vilken utsträckning han/hon själv eller andra påverkas och är mottagliga för kommunikation. Eventuellt har individen en förvrängd bild av både sin egen och andras påverkan. Sammantaget innebär detta att TPE handlar om en skiljaktighet i uppfattningar om kommunikations påverkan (Eisend, 2008; Perloff, 2002).

Vanligast förekommande är att individer tror att andra är mer mottagliga för och således påverkas starkare av kommunicerade meddelanden, men det finns också ett scenario för vilket individen kan uppfatta att denna själv påverkas starkare än andra, vilket framförallt sker i fråga om positiva kommunikationsbudskap (Gunther & Thorson, 1992; Perloff, 2002). Detta grundar sig i att TPE förklaras fungera baserat på den mänskliga tendens som innebär

att vi gärna framställer oss själva så bra som möjligt (Perloff, 2002). Därför tenderar vi att överskatta hur starkt vi själva mottar ett positivt kommunikationsbudskap i förhållande till andra, eftersom vi gärna vill anse oss vara mer intelligenta än andra och därmed tro att vi förstår det positiva i större utsträckning. Dock förefaller detta vara applicerbart enbart på annonsering med tydligt positivt innehåll när det kommer till de känslor som uppstår hos mottagaren, men inte när det gäller neutrala eller negativa budskap (Gunther & Thorson, 1992; Perloff, 2002).

Direkt överfört på denna studie bör TPE följaktligen ta sig uttryck på så vis att beslutsfattaren som utsätts för en annons tror att annonsen kommer att ha starkare effekt hos andra än hos beslutsfattaren själv. Detta enligt ett antagande om att innehållet i de annonser som används i experimentet inte är att bedöma som övervägande positivt utan snarare neutralt, vilket även avses testas för i samband med denna hypotes. Således formuleras nedanstående hypotes, som fokuserar på det övergripande intrycket av annonseringen, på följande sätt:

***H5: Beslutsfattare tror att andra tar större intryck av annonsering de presenteras för än de själva tar***

Vidare, givet att H5 gäller, och i enlighet med argumentationen ovan, bör även den större påverkan som beslutsfattare uppfattar att annonseringen och dess kommunicerade budskap har på andra resultera i att beslutsfattarna också tror att andra uppvisar högre uppfattade värden för de diskuterade måtten produktkvalitet, varumärkesattityd och köpintention. Detta resonemang går givetvis helt i linje med det som föreligger ovanstående hypotes och är egentligen enbart en påbyggnad av H5 givet uppvisad acceptans. Ändock är det av intresse att undersöka med anledning av de hypoteser som följer i delavsnittet nedan vilket tydligare kommer att klargöras där. Sålunda formuleras härmed följande hypoteser givna H5:

***H6a: Beslutsfattare tror att andra uppvisar högre uppfattad produktkvalitet utifrån annonsering än de själva gör***

***H6b: Beslutsfattare tror att andra uppvisar en mer positiv varumärkesattityd utifrån annonsering än de själva gör***

***H6c: Beslutsfattare tror att andra uppvisar en högre köpintention utifrån annonsering än de själva gör***

## 2.4 TPE som förklaringsfaktor till signaleffekter

Förutom att tredjepersonseffekter – baserat på den perceptuella aspekten av TPE – rent grundläggande bör uppstå i form av att beslutsfattarna tror att andra tar större intryck av annonsering än vad de själva gör, finns det även en infallsvinkel gällande TPE som avser huruvida effekten i sin tur kan influera individens eget beteende (DeLorme et al., 2006; Eisend, 2008; Perloff, 2002). TPE i sig kan alltså påverka på vilket sätt individer reagerar på kommunikation. Utifrån hur en individ antar att annonsering tas emot av andra kan individen genom en indirekt effekt påverkas i sin egen uppfattning av annonseringen och det marknadsförda varumärket. TPE har på det här

sättet visat sig inverka på i vilken riktning individer reagerar på kommunikation (Gunther & Thorson, 1992). Således skulle B2B-beslutsfattarens utvärdering av en annons och dess innehåll kunna komma att påverkas av hur denna tror att andra utvärderar annonsen.

Huruvida den individuella beslutsfattaren kan komma att agera annorlunda i sin utvärdering av annonsering med anledning av att denna också utvärderar hur andra skulle ställa sig till annonseringen framstår särskilt intressant just inom kontexten av B2B och organisationer. Detta eftersom "de tredje personerna" inom TPE benämns som sådana som i något avseende berörs eller inverkar på hur mottagaren av kommunikationen tillgodogör sig kommunikationen och/eller agerar utifrån den (Davison, 1983). Inom B2B finns det ofta uttalat ett flertal andra individer eller arbetsroller vilka har inflytande över beslutet som den professionella beslutsfattaren skall ta, och därigenom är de sannolikt också intresserade av hur mottagaren tillgodogör sig information kring ett beslut. Förekomsten av ett så kallat inköpscentrum är kanske en av de mest fundamentala skillnaderna mellan ett företags och en konsument's besluts- och inköpsprocesser, och innebär att flertalet medlemmar i en organisation kan komma att involveras och engageras i processerna (Kotler & Pfoertsch, 2006; Moon & Tikoo, 2002; Webster & Wind, 1972). I interaktionen mellan de involverade personerna existerar både individuella och organisatoriska mål och motiv, vilka inte alltid sammanfaller. Därtill agerar varje person på ett företag rimligtvis inom ramarna för den specifika roll som denna besitter på företaget, och på så sätt influeras beslutsfattandet också av rollens förväntningar samt organisationens bestämmelser och riktlinjer (Webster & Wind, 1972). Sådana aspekter får den individuella beslutsfattaren inom B2B att agera annorlunda mot hur denna skulle göra om den agerade helt på egen hand, och på så vis talar B2B-specifika aspekter för hur den enskilda beslutsfattaren faktiskt borde eller måste ta hänsyn till andra i sin utvärdering av annonsering riktad till sig i den professionella rollen. Detta bör rimligtvis påverka hur beslutsfattaren faktiskt beter sig och medverka till att TPE existerar som en förklaringsfaktor.

Närmare bestämt förefaller det rimligt att ju starkare påverkan beslutsfattaren tror att andra uppvisar, desto starkare påverkan uppvisar beslutsfattaren också själv. Detta då beslutsfattarna i sina roller antas agera i viss korrelation med de övriga på företaget. Dessutom torde detta förekomma som ett resultat av att beslutsfattaren agerar just mer utifrån ett gruppsammanhang än ståendes helt på egna ben. Förekomsten av ett inköpscentrum innebär sannolikt att sken av grupptänk och teorier relaterat till denna mekanism gör sig gällande, då en grupp rätt och slätt benämns som en samling människor vilka är orienterade mot liknande målsättningar och interagerar för att uppnå dessa (Frey & Brodbeck, 2001). Grupptänkande skulle vidare innebära att beteenden och processer som utövas i samband med ett beslut genomförs i den för gruppen som helhet föredragna riktningen och enligt en slags konformitet (Frey & Brodbeck, 2001; Whyte, 1998). Detta talar också, likt TPE-teorin, för att uppfattningarna om hur andra tycker och tänker påverkar individens eget tyckande och följaktligen borde det gälla att starkare effekter går att utmäta för den enskilda beslutsfattaren ju starkare effekter denna också tror att andra skulle uppvisa. Det blir därmed av särskilt stort intresse att inom B2B-kontexten undersöka huruvida TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering i någon riktning.

Med andra ord ämnas undersöka ifall graden av TPE, närmare bestämt graden av hur stort intryck beslutsfattare tror att andra tar givet H5, påverkar beslutsfattarnas egna utvärderingar av annonseringen. Således, i enlighet med den argumentation som ligger till bakgrund för H5 samt H6 och den teori som presenterats ovan, förutspås att beslutsfattare uppvisar olikartade utvärderingar av annonsering för de tre valda signalmåtten beroende på hur stort intryck de tror att andra tar av annonseringen. I och med detta söks en kausalitet mellan TPE och signaleffekterna och hypoteserna formuleras på följande vis:

*H7a: TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering gällande produktkvalitet*

*H7b: TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering gällande varumärkesattityd*

*H7c: TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering gällande köpintention*

## 2.5 Signaleffekterna som en mer kreativ annons uppåddar förstärks av TPE

Ovanstående hypoteser i anslutning till TPE är formulerade i en kontext frigjord från de två annonserna och uttalar sig därför inte kring hur utfallet av annonskreativitet kan tänkas skilja sig åt med avseende på TPE. Men då vi förväntar oss olikartade effekter av en mer kreativ annons till skillnad från en mindre kreativ annons vore det intressant att även med avseende på och i kombination med TPE säga någonting om hur riktningen på effekterna av mer kreativ annonsering kan komma att modereras. Med tanke på hur B2B-befattningshavare förväntas ta hänsyn till och agera i viss enlighet med företagets och övriga befattningshavares åsikter och bestämmelser samt hur denna influeras av ett så kallat inköpscentrum och således inslag av grupptänkande, förefaller det, som nämnt i delavsnitt 2.4, rimligt att ju starkare påverkan beslutsfattarna tror att andra skulle komma att uppvisa, desto starkare påverkan kommer de också själva att uppvisa. Således torde TPE även interagera på den inverkan som kreativitet har på signaleffekterna.

Med andra ord, då vi förväntar oss att kreativ marknadsföring leder till mer positiva signaleffekter för beslutsfattare bör den indirekta TPE kunna innebära att signaleffekterna blir än mer positiva för den enskilda beslutsfattaren utifrån en mer kreativ annons, och att det alltså föreligger en interaktionseffekt mellan TPE och annonskreativitet i fråga om hur de ger upphov till de tre signaleffekterna. Hypoteserna formuleras på nedanstående sätt:

*H8a: Den högre uppfattade produktkvaliteten som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE*

*H8b: Den mer positiva varumärkesattityden som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE*

*H8c: Den högre köpintentionen som uppvisas för produkter som marknadsförs genom mer kreativ annonsering förstärks av TPE*

## 3. Metod

*Detta avsnitt kommer att behandla metoden som ligger till grund för uppsatsen och dess olika element. Valet av ansats kommer att presenteras samt motiveras och därefter redogörs för studiens design, innehållandes förstudie och huvudstudie. Avsnittet avslutas med en analys av studiens reliabilitet och validitet.*

### 3.1 Val av ansats

Då vår undersökning utgår från existerande teorier inom signalteori, kreativitet och TPE, vilka därefter appliceras i en B2B-kontext och genererar ett antal hypoteser, använder vi oss av en deduktiv ansats med tillhörande hypotesprövning (Olsson & Sörensen, 2011). Då vi för att uppnå syftet ämnade jämföra en mer kreativ annons med en mindre kreativ annons med hjälp av en manipulerad variabel, annonskreativitet, beslutades om att en experimentbaserad studie lämpade sig bäst i likhet med tillvägagångssättet tillämpat av Dahlén et al. (2008), vilket också skulle ge möjlighet att undersöka kausala samband (Malhotra, 2004). Vidare avsåg vi genomföra en kvantitativ studie, med anledning av att detta tillvägagångssätt används mer frekvent då studier söker erhålla generaliserbara resultat i den mån det är möjligt (Eliasson, 2010).

### 3.2 Övergripande studiedesign

Vår undersökning bestod av två delar: två mindre förstudier och en större huvudstudie. Förstudierna syftade till att utforska tillämpligheten av huvudstudien, samt ta reda på hur den bäst kunde utformas i termer av vilka annonser som torde vara mest lämpliga att använda utifrån deras möjligheter att ge upphov till de efterfrågade undersökningsvariablerna. Uppdraget för huvudstudien var självfallet att ge empiriskt underlag gällande de relevanta undersökningsvariablerna för att sedan efter analys kunna besvara det framlagda syftet och dess frågeställning: Kan annonskreativitet leda till positiva signaleffekter för beslutsfattare inom B2B, eller är det slösaktigt? För att ta reda på detta användes en experimentbaserad studie i vilken två grupper exponerades för två olika annonser, vilka slumpmässigt fördelades mellan grupperna, med identiskt innehåll och en särskiljande, manipulerad variabel – annonskreativitet. Annonsen efterföljdes av en enkät vilken såg identisk ut för båda grupperna.

### 3.3 Val av avgränsat urval och annonsinnehåll

Inom ramarna för uppsatsens syfte krävdes att vi inom B2B-kontexten skulle behöva avgränsa oss till ett specifikt område inom B2B. Närmare bestämt till ett specifikt urval beslutsfattare. Detta dels med avseende på den ringa omfattning som denna uppsats tillåter, dels då vi ansåg det fördelaktigt att utföra experimentet på en någorlunda homogen grupp, exempelvis inom samma bransch. Detta trots att homogena grupper har hävdats kunna vara riskfyllda då de motverkar generaliserbarhet (Malhotra, 2004), eftersom de också har påvisats vara effektiva i syfte att upptäcka felaktigheter i teorier. Därmed ansågs ett avgränsat urval kunna underlätta analysarbetet. Det var också nödvändigt med anledning av att vi avsåg kunna utforma två annonser med identiskt innehåll, varpå innehållet

skulle behöva vara passande för alla respondenter vilket minskade möjligheterna att utföra experimentet på en mer heterogen grupp inom flera olika branscher och kategorier inom B2B.

Det primära kriteriet för den bransch som valdes var att respondenterna inom denna skulle vara klassificerbara som beslutsfattare inom en B2B-kontext. Därtill ansåg vi det fördelaktigt om annonseringen kunde avse en, för urvalet, relevant tjänst, då signaleffekter har visat sig vara särskilt förekommande för tjänster och främst så kallade upplevelsetjänster (se delavsnitt 2.1.3). Dessutom vore det att föredra om urvalet innehöll både små och stora organisationer, gärna inom privat samt offentlig sektor, eftersom detta är karaktäriserande för B2B och urvalet givetvis önskades vara så representativt för denna marknad som möjligt. Valet föll slutligen på skolbranschen, och mer specifikt på beslutsfattare inom grund- och gymnasieskolor, eftersom dessa ansågs uppfylla de ställda kraven.

Innehållet för annonseringen kunde således tillåtas bestå av en tjänst riktad till skolor, vilken i sin tur inte fick anses vara för ovanligt förekommande men som informationssökande och därmed annonsering ändå skulle vara relevant för. Valet föll utifrån detta på att utforma en dator- och internetundervisningstjänst vilken skolorna skulle kunna köpa in för att utöka kunskapen och effektiviteten gällande elevernas användning av skolans datorer. Enligt vad som framgår av Skolverkets rapport om IT-användning och IT-kompetens i skolan (2013) innehar nämligen så gott som alla Sveriges grund- och gymnasieskolor datorer vilket torde göra tjänsten relevant för hela urvalet. Att annonseringen skulle beröra någonting att betrakta som relevant och därmed ett realistiskt inköp var givetvis av stor vikt, och underlättas även av att internetanvändning bland ungdomar är mycket relevant i dagens samhälle.

### 3.4 Förstudie I – är det realistiskt?

Då beslutsfattare på skolor hade bedömts som en potentiellt lämplig urvalsgrupp för experimentet föreföll det behövt att skapa oss en större förståelse för om det vi avsåg göra vore realistiskt tillämpbart för detta urval med avseende på om annonsering i anslutning till inköpsbeslut är realistiskt inom skolan. För även om studien som sådan skulle vara fiktiv var det viktigt att experimentet genomfördes inom så realistiska ramar som möjligt för att kunna generera så generaliserbara resultat som möjligt. Den första förstudien ämnade således till att undersöka möjligheten att verklighetstroget genomföra det experiment vi hade för avsikt att realisera, samt ge underlag för utformningen av experimentet.

För att få insikt om detta genomfördes en kvalitativ studie i miniformat genom tre korta djupintervjuer. Två av dem genomfördes med rektorer som har arbetat både inom privat och offentlig sektor och den tredje genomfördes med en person som tidigare har arbetat med marknadsföring av tjänster till skolor. Enligt Bryman (2012) är djupintervjuer ofta fokuserade kring en diskussion och tenderar att vara relativt ostrukturerade. Detta tillvägagångssätt bedömdes vara användbart då det gav oss hög flexibilitet under förstudiens gång, samtidigt som kvalitativa studier anses vara lämpliga då den information som ämnas erhållas är relaterad till ett fåtal saker (Holme & Solvang, 2008), vilket den var i vårt fall. Intervjuerna inleddes följaktligen med en redogörelse för det vi hade för avsikt att undersöka och hur vi tänkte göra detta. Därefter ställdes öppna frågor om hur en realistisk process skulle kunna se ut vid annonsering riktad mot skolor angående ett potentiellt inköp. Skulle en skola kunna tänkas få någon

typ av annonsblad om en tjänst eller produkt skickad till sig, och vad skulle den i så fall innehålla? Vi frågade även om eventuella skillnader mellan friskolor och offentligt ägda skolor, och möjligheten att genomföra experimentet för båda typerna.

Resultatet av dessa intervjuer var tillfredsställande då de tillfrågade bedömde det vi hade för avsikt att genomföra som realistiskt. Dessutom upplevdes skillnaden mellan privata och offentliga skolor inte som stor. Det framkom att det i båda fallen vanligtvis är varje enskild skola som fattar beslut om vilka aktörer de tar in. Således får skolorna också en hel del annonsering skickad till sig, och annonserna ansågs gärna få vara snygga men utan att bli för extrema och därmed potentiellt oseriösa. Vidare konkluderades det som än mer realistiskt att en annons skulle betraktas och utvärderas ordentligt om någon typ av personlig kontakt hade etablerats innan. Dessa förutsättningar bar vi med oss inför utformningen av annonserna, den andra förstudien och det inledande experimentscenariot.

### 3.5 Annonsutformning

Då denna studie har för syfte att utröna huruvida annonskreativitet som ensamt manipulerad variabel leder till signaleffekter genom en uppfattad marknadsföringsansträngning, behövde vi i likhet med Dahlén et al. (2008) samt Ambler och Hollier (2004) skapa två i övrigt identiska annonser. Den enda variabel som skulle manipuleras och därmed avvika i de två annonserna var graden av slöseri i termer av kreativitet. Annonsens funktion och det kommunicerade meddelandet avsåg hållas konstant för att inte påverka utfallet av resultaten. Det enklaste sättet att göra detta på föreföll vara genom att skapa egna, fiktiva annonser från grunden. Detta minskar också risken för det som tidigare forskning har lagt fram, nämligen att undersökningar av kreativitet och dess effekter försvåras då riktiga annonser används eftersom det då är svårare att påvisa huruvida det verkligen är skillnader i kreativitet som har gett upphov till effekterna (Dahlén et al., 2008). Skapandet av nya, fiktiva annonser med ett och samma fiktiva varumärke genomfördes följaktligen med hjälp av redigeringsprogrammet Adobe Photoshop. De fem utformade annonserna går att finna i bilaga 7.1-7.5. Med i tanken vid utformningen av de olika alternativa annonserna (som efter att ha genomgått förtest 2 skulle komma att reduceras till två stycken) var att vissa av annonserna skulle bestå av en högre grad av kreativitet än andra samtidigt som vi från förstudie 1 blivit varse att annonserna inte fick bli för extrema åt något håll då det kunde komma att tolkas som oseriöst.

Rosen och Lohse (2001) påvisar hur manipulation av grafik (färg och bilder) i annonsering signalerar information kring kvalitet och trovärdighet. De fastställer också vikten av att använda detaljerade och realistiska fotografier för att signalera trovärdighet, medan färg i annonser å sin sida potentiellt kan signalera kvalitet. Utifrån detta fastslogs att våra alternativ på kreativa annonser skulle innehålla mer färg och större fotografier, medan de mindre kreativa skulle utformas med mindre färg och mindre bilder alternativt ingen bild alls. Bilderna som användes fotograferades specifikt för detta ändamål med hjälp av en fotograf och tre modeller och arrangerades i en skolmiljö på ett sätt som ansågs passande för innehållet.

Annonser består oftast av tre separata aspekter: bilder eller illustrationer, varumärke samt text (Dahlén et al., 2008). I motsvarighet till Dahlén et al. (2008) valde vi att hålla varumärket konstant, men i motsats till Dahlén et al.

valde vi att modifiera illustrationerna och hålla texten konstant. (Dock adderades två förkortningar, "asap"<sup>8</sup> och "IRL"<sup>9</sup>, på en av annonserna för att på ett kreativt sätt knyta av till innehållets tema, men de betraktades inte påverka det i övrigt identiska innehållet.) Detta ligger i led med Kirmani (1990, 1997) som påvisar hur manipulation av storlek, färg och andra aspekter i annonseringens utformning kan förhöja uppfattad marknadsföringsansträngning, och därmed bedömd kreativitet. Att mycket tankeverksamhet samt resurser, och således marknadsföringsansträngning, ligger bakom de mer kreativa annonserna torde följaktligen framkomma bland annat genom att de förärats med fotografier och mer färg samt mer påtagligt överlagda val av typsnitt och storlekar. Vidare ämnade vi, i likhet med Dahlén et al. (2008), inte uppnå nivåer av annonskreativitet som skulle bedömas vara kreativa av experter i termer av professionella marknadsförare, utan som skulle uppfattas vara mer eller mindre kreativa av det avsedda urvalet. Experter betraktar nämligen vanligtvis annonsering som antingen kreativ eller inte kreativ, men Haberland & Dacin (1992) påpekar att det finns olika grader av kreativitet, och det är detta vi intresserar oss för i denna studie. Att de annonser som vi ämnat göra mer kreativa samt mindre kreativa faktiskt uppfattades på detta sätt och inte bara ansågs vara så från vår egen sida testades således för i förstudie 2 (utifrån vilken två slutgiltiga annonser valdes ut för huvudstudien) samt som en undersökningsvariabel i huvudstudien.

### 3.6 Förstudie 2 – val av annonser

Då vi ämnade undersöka huruvida skillnader i upplevd kreativitet påverkar beslutsfattare inom B2B var det viktigt att de två olika annonser som användes i huvudstudien var av olika kreativitetsgrad och uppfattades vara så av urvalet. Detta förelåg således syftet med den andra förstudien, vilken tjänade till att kunna utröna vilka två av de fem alternativa annonserna som var mest lämpliga att använda i huvudstudien. Detta genom att visa på tendenser gällande uppfattad kreativitet och dess effekter.

Som en följd av att det huvudsakligen var tendenser som söktes genom denna förstudie ansågs ett bekvämlighetsurval på 40 respondenter vara tillfredsställande. Detta då det ansågs lättillgängligt samt eftersom det uppskattades vara mer eller mindre nödvändigt att utföra förtestet på ett annat urval än det för huvudstudien, då vi annars skulle riskera att färre respondenter ur huvudstudiens urval skulle kunna användas i huvudexperimentet. Således ansågs ett bekvämlighetsurval huvudsakligen bestående av högskolestudenter vara acceptabelt. Dessutom kan det anses fylla en funktion att förtestet utfördes på ett urval bestående av konsumenter då syftet med huvudstudien är att utröna ifall signaleffekter uppenbarar sig på samma sätt som tidigare bekräftats för konsumenter. Vidare var fördelningen av män och kvinnor bland de som besvarade förtestet tämligen jämnt fördelad.

I det andra förtestet fick sålunda 40 respondenter besvara ett antal frågor kring 3 (av 5) slumpvist exponerade annonser i en webbaserad enkät. Vid utformningen av dessa frågor användes bipolära semantiska 7-gradiga skalor, vilka är mest lämpliga i experimentella sammanhang (Malhotra, 2004). Därefter jämfördes medelvärdena för

---

<sup>8</sup> Internetslang/förkortning för "as soon as possible"

<sup>9</sup> Internetslang/förkortning för "in real life"

frågorna och påståendena mellan de olika annonserna. Annonserna går att finna i bilaga 7.1-7.5 och resultaten av förstudien presenteras i tabellen nedan:

Tabell 1 Resultat förstudie 2

Variabel	Annons 1 $\mu$	Annons 2 $\mu$	Annons 3 $\mu$	Annons 4 $\mu$	Annons 5 $\mu$
Ej Kreativ/Kreativ	3,71	5,09	2,89	4,64	3,72
Negativt/Positivt	4,79	5,36	4,07	5,14	4,36
Lite/Mycket tid nedlagd	3,96	5,05	3,19	4,61	4,08
Lite/Mycket tankeverksamhet	3,96	5,09	3,48	4,57	4,24
Ej påkostad/Påkostad	3,17	4,09	2,48	4,21	3,24
Låg/Hög kvalitet	3,83	4,77	3,26	5,04	4,12
Ej trovärdig/Trovärdig	4,67	5,14	4,48	5,18	4,76
Ej seriös/Seriös	4,83	5,14	4,78	5,11	5,12

Utifrån resultaten påvisas att annons 2 tenderade att uppfattas som mest kreativ ( $\mu=5,09$ ). Den tycks också signalera de effekter vi ämnade testa för i huvudstudien, d.v.s. bland annat större marknadsföringsansträngning, mer positiva associationer samt högre kvalitet. Vi testade också för graden av seriositet samt trovärdighet för att utröna huruvida vi hade lyckats skapa tillfredställande seriösa och trovärdiga annonser trots den varierande graden av kreativitet, då detta i förstudie 1 lyftes fram som en viktig premis. Annons 2 uppvisade trots den höga kreativiteten även hög trovärdighet ( $\mu=5,14$ ) samt seriositet ( $\mu=5,14$ ).

Annons 3 graderades som den minst kreativa annonsen ( $\mu=2,89$ ). Den uppvisar också lägst värden för majoriteten av frågorna, men inte besynnerligt låga värden i jämförelse med de övriga annonserna. Annonsen uppvisar exempelvis tämligen höga värden för trovärdighet ( $\mu=4,48$ ) och seriositet ( $\mu=4,78$ ), sin svaga kreativitet till trots. Annonsen avgjordes därmed inte som oroväckande lågt bedömd utan lämplig som den mindre kreativa annonsen.

Att förstudien endast besvarades av 40 respondenter medförde att några statistiska signifikansnivåer förvisso inte kunde uppvisas för resultaten, men då förtestet huvudsakligen syftade till att kunna urskönja tendenser ansågs studien ändå vara lämplig för avgörandet av vilka annonser som borde användas. Detta är skäligt också i enlighet med Malhotra (2004) som framhåller att en prövning av detta slag är passande vid enkäter av undersökande natur. Sammantaget önskade vi genom det här förtestet finna en markant skillnad mellan två annonser i fråga om kreativitet, vilket påträffades mellan annons 2 och 3. Dessa valdes därmed ut till huvudstudien, då de bedömdes bära på potential för att ge signifikanta utslag där.

### 3.7 Huvudstudie

Huvudstudiens ändamål var att ge empiriskt underlag gällande de relevanta undersökningsvariablerna vilka efter analys ämnade leda till acceptans och eventuell förkastning av de ställda hypoteserna om annonskreativitet och dess signaler. Vidare syftade experimentet också skapa underlag till att förstå och förklara hur tredjepersonseffekter kan påverka resultaten. Vi ämnade också undersöka ett eventuellt orsakssamband mellan kreativitet respektive TPE och signaleffekterna, och därmed används genomförandet av experimentet också som en kausal studie.

### 3.7.1 Experimentdesign

Experimentet i huvudstudien, vars resultat önskades tala om för oss huruvida annonskreativitet leder till positiva signaleffekter för beslutsfattare inom en B2B-kontext, bestod av att två olika grupper exponerades för två olika annonser. Annonsernas innehåll hölls identiskt med undantag för den manipulerade variabeln annonskreativitet. En testgrupp exponerades därmed för en annons med mer annonskreativitet medan en kontrollgrupp exponerades för en annons med mindre annonskreativitet. Båda annonserna efterföljdes av en kort enkät vilken var identisk för de båda grupperna. En slumpartad blockdesign användes för att randomisera vilken annons som exponerades för vilken respondent. Genom detta tillvägagångssätt skulle således skillnader i den besvarade enkäten kunna härledas endast till den manipulerade variabeln annonskreativitet, och på så vis kunde vi undersöka om skillnader i annonskreativitet leder till skillnader i signaleffekter för den valda kontexten.

### 3.7.2 Enkätutformning

Experimentet utformades genom att en enkät skapades med hjälp av det webbaserade enkätverktyget Qualtrics. Enkäten bestod av tre delar: inledning och scenario, annonsexponering samt enkätfrågor. I utformningen av scenariot och frågorna beaktades resultaten från de två förstudierna liksom tidigare utformningar och resultat från studier inom liknande forskningsområden samt akademisk praxis.

Då vi genom förstudie 1 fått vetskap om att det vore mer realistiskt att respondenterna i verkligheten noggrant skulle studera en annons ifall de tidigare haft någon form av personlig kontakt med företaget bakom annonseringen utformades ett scenario vilket respondenterna efter en kort inledning till enkäten presenterades inför. Scenariot gick ut på att de tillbads föreställa sig hur de hade blivit kontaktade via telefon av ett företag kallat SCIRL som i korta drag hade beskrivit en tjänst vars innehåll var relevant för deras skola. Men de hade inte haft tid att prata då de var på väg till ett möte varpå SCIRL hade erbjudit sig att skicka ett mail så att respondenten vid intresse skulle kunna återkomma vid senare tillfälle. Mailet iscensattes och i mailet framgår att SCIRL bifogar ett annonsblad med lite mer information. Respondenten informerades därefter om att annonsbladet skulle visas på nästa sida i enkäten och ombads studera denna en stund. Således exponerades respondenten efter scenariot slumpmässigt för en av de två annonserna vilka valts ut genom förstudie 2.

Enkäten utformades med avseende på de aspekter vi ämnade testa för: upplevd kreativitet, signaleffektsmätt, eventuella tredjepersonseffekter samt lite allmän information om B2B-kontexten genom bland annat demografiska frågor. Majoriteten av enkätfrågorna bestod av slutna svarsfrågor, d.v.s. frågor där respondenten endast kunde välja ett eller flera svarsalternativ utifrån redan givna påståenden. Då respondenter ska ta ställning till påståenden rekommenderas att använda 7-gradiga Likertskalor med två motsatta svarsalternativ (Lange et al., 2003), utifrån vilka respondenterna ombeds ta ställning till var på skalan de anser sig överensstämma med påståendet. Ett övervägande antal av frågorna formulerades som påståenden på det här viset där 1 på den 7-gradiga skalan motsvarade "Instämmer inte alls" och 7 "Instämmer helt". Vidare formulerades ett antal frågor som istället krävde att respondenterna skulle ta ställning till exempelvis huruvida de tyckte att innehållet i annonsen var negativt eller

positivt. Vid den typen av frågor användes bipolära semantiska skalor enligt praxis (Malhotra, 2004). Då vi sökte minimera avvikelser inom mätningen av data och därmed förbättra den interna reliabiliteten använde vi oss av ett flertal liknande påståenden på rad, med avsikt att säkra respondentens medvetenhet kring frågorna som besvarades (Bryman & Bell, 2011), vilka sedan önskades slå samman till index.

Innan enkäten skickades ut till urvalet testades och reviderades den genom att ett antal personer fick genomföra enkäten och delge sina åsikter kring eventuella förbättringar. Se den slutgiltiga versionen i bilaga 7.6.

### 3.7.3 Datainsamling och genomförande

Experimentets datainsamling är näst intill det som har krävt mest arbete för denna studie. Detta då vi kontaktade cirka 6500 grund- och gymnasieskolor runt om i Sverige men enbart erhöll en svarsfrekvens på omkring 30 % och slutligen lyckades få 2,1 %, att besvara enkäten. Det var således svårt samt krävde ett omfattande arbete och engagemang att hantera svarsinsamlingen. De flesta som tackade nej till att delta i undersökningen hänvisade till tidsbrist.

Genomförandet för datainsamlingen såg ut på följande sätt. Vi erhöll kontaktuppgifter till alla Sveriges grund- och gymnasieskolor genom tillgång till en nationell förteckning skapad och utgiven av Skolverket. Vi bestämde oss för att försöka nå ut till alla skolor och med tanke på omfattningen beslutade vi oss därmed för att kontakta dem via mail. Detta också då exempelvis telefonsamtal sägs göra det svårare för tillfrågade att tacka nej, och vi önskade inte försätta de tillfrågade i den situationen med anledning av att skolsektorn inom Sverige redan befinner sig i ett ansträngt läge. I ett första mail, vilket vi började sända ut en dryg månad innan enkäten skickades ut, beskrev vi således i korta drag att vi planerade utföra en undersökning som skulle innefatta en analys av inköp av tjänster på skolor och därmed skulle vilja komma i kontakt med den person, rektor eller liknande, på skolan som realistiskt sett skulle kunna ansvara för ett inköp av större karaktär. Givet att vi blev satta i kontakt med den personen tillfrågade vi dem sedan om de var villiga att besvara vår enkät i mån av tid och intresse. Vi informerade också om att undersökningen var helt anonym samt att det inte fanns några rätt eller fel svar, vilket rekommenderas av bland annat Podsakoff et al. (2003). De som gav sitt godkännande för deltagande fick därefter en länk skickad till sig som ledde till den webbaserade enkätundersökningen. Vi uppmanade respondenterna att informera oss via mail när de hade besvarat enkäten för att slippa få en påminnelse. Svarsinsamlandet skedde under en period av två veckor då vi inte önskade stressa respondenterna till att medverka och därmed råka påverka deras respons i enkäten, men insamlandet erfordrade ändå en eller i vissa fall två påminnelser.

### 3.7.4 Urval huvudstudie

Som nämnt i avsnitt 3.3 föll valet av det avgränsade urvalet på beslutsfattare inom skolbranschen vilket slutligen resulterade i att 137 beslutsfattare på skolor runt om i Sverige utgör vårt urval. Det innebär att 2,1 % av de 6500 skolor som kontaktades är representerade i urvalet. De 137 beslutsfattarna består huvudsakligen av rektorer (80 rektorer, 9 biträdande rektorer, 3 tillförordnade rektorer) samt gymnasie- och skolchefer, administrativa chefer,

skoladministratörer, verksamhetsledare och intendent. Därutöver återfinns exempelvis förstelärare, inköpsansvariga, ekonomichefer och marknadsansvariga i urvalet. Alla respondenter har deltagit i undersökningen i egenskap av att de själva har bedömt sig vara de som realistiskt sett skulle kunna fatta ett beslut om ett inköp av större karaktär inom deras organisation. Hur ofta de fattar beslut kring inköp likt det som berörs i annonsen varierar på en skala mellan sällan och ofta.

57,8 % av urvalet representerar kommunala skolor medan 42,2 % representerar privata skolor. Storleken på skolorna varierar mellan att ha 12 till 2400 elever med en tämligen normal fördelning och vissa av beslutsfattarna har upp till 200 kollegor. Av urvalet är 52,9 % män och 47,1 % kvinnor. Åldersfördelningen är jämnt spridd mellan 28 till 66 år.

### 3.7.5 Undersökningsvariabler

Nedanstående variabler ligger till huvudsaklig grund för undersökningens mätning och analys. Eftersom vi använt flerfrågepåståenden i undersökningen, vilket rekommenderas av bland annat Söderlund (2001), har index skapats utifrån dessa förutsatt att det var möjligt och endast då Cronbachs alfa överstigit 0,7 (Malhotra, 2004).

**Marknadsföringsansträngning:** För att testa huruvida större marknadsföringsansträngning tolkades ha nedlagts på den mer kreativa annonsen användes fyra påståenden, med 7-gradiga Likertskalor, vilka slogs ihop som ett index. Påståendena var: *Företaget har... lagt ned tid på annonsen, lagt ned tankeverksamhet på annonsen, gjort en påkostad annons samt lagt ned mycket pengar på annonsen*. Cronbachs alfa för detta index var 0,830.

**Varumärkesattityd:** Då vi ämnade testa för eventuella skillnader i varumärkesattityd ombads respondenterna ta ställning till tre påståenden, utifrån en 7-gradig bipolär semantisk skala, gällande sitt övergripande intryck av "SCIRL", det annonserade varumärket tillika tjänsten. Påståendena var följande: *Övergripande intryck av SCIRL... Dåligt/Bra, Negativt/Positivt samt Ej tilltalande/Tilltalande* (Söderlund, 2001; Kirmani & Shiv, 1998). Cronbachs alfa för detta index var 0,933.

**Produktkvalitet:** Huruvida respondenterna upplevde produktkvaliteten annorlunda utifrån vilken annons de exponerats för testades genom att de fick ta ställning till tre påståenden med 7-gradiga Likertskalor, vilka formulerades som följer: *Tjänsten... är av hög kvalitet, är bättre än genomsnittet samt kommer göra mig nöjd* (Dahlén et al., 2008; Kirmani, 1997). Även dessa frågor slogs ihop till ett index med ett Cronbachs alfa på 0,912.

**Köpintention:** Köpintentionen för respondenterna mättes genom tre påståenden, även dessa med 7-gradiga Likertskalor, formulerade på följande vis: *Jag... är intresserad av tjänsten, vill prova tjänsten samt skulle vilja köpa tjänsten*. Då Cronbachs alfa låg på 0,925 kunde ett index skapas även för detta mått.

**Kreativitet:** För att mäta respondenternas uppfattade grad av kreativitet tillbads de på en 7-gradig Likertskala i anslutning till påståendena till grund för variabeln marknadsföringsansträngning ta ställning till hur väl påståendet *annonsen är kreativ* stämde överens med deras övergripande intryck av annonsen. Inför hypotes 8a-c grupperades variabeln enligt svarsintervallen 1-3 (låg kreativitet) samt 4-6 (hög kreativitet) (då ingen frekvens uppmättes för 7).

**Tredjepersonseffekter:** För att mäta huruvida respondenterna uppfattade att kommunikationen påverkade andra i större grad än dem själva ställdes frågorna *Hur stort intryck tror du att andra tar av annonsen?* respektive *Hur stort intryck tar du av annonsen?*, vilka utformades som 7-gradiga bipolära semantiska skalor med ändpunkterna *Mycket litet intryck* respektive *Mycket stort intryck*. Inför hypotes 8a-c grupperades variabeln för andras intryck enligt svarsintervallen 1-3 (andras intryck litet) samt 4-6 (andras intryck stort) (då ingen svarsfrekvens uppmättes för 7).

Vidare, för att kunna mäta huruvida en tredjepersonseffekt också existerade i form av att de trodde att andra skulle avge starkare signaleffekter än de själva ombads respondenterna ta ställning till de påståenden som beskrivits ovan för variablerna varumärkesattityd, produktkvalitet samt köpintention, men den här gången utifrån i vilken mån de trodde att andra individers uppfattning skulle stämma överens med påståendena. Exempelvis såg det för köpintention ut såhär: *Hur väl tror du att andras uppfattning skulle stämma in på följande påståenden? De skulle... vara intresserade av tjänsten, vilja prova tjänsten samt vilja köpa tjänsten*. Cronbachs alfa för påståendena utföll på följande sätt: varumärkesattityd = 0,957, produktkvalitet = 0,943 och köpintention = 0,922 och index kunde därmed skapas.

## 3.8 Analysverktyg

Insamlad data överfördes till datorprogrammet IBM SPSS Statistics version 21 för statistisk analys. Med hjälp av programmet utfördes således olika tester för att få fram empiriska resultat avseende de ställda hypoteserna. Oberoende t-test användes vid medelvärdesjämförelser mellan två olika grupper, exempelvis då en mer kreativ annons jämfördes med en mindre kreativ annons. För jämförelser av medelvärden för samma grupp respondenter men för två olika frågor användes "paired t-tests", exempelvis vid jämförelse av intryckstagandet för respondenterna själva och deras uppfattningar om andras intryck. Separata regressionsanalyser användes då kausalitet söktes mellan TPE och signaleffektsmått. Slutligen genomfördes tvåvägsanovor (two-way between-groups ANOVAs) för att undersöka en eventuell interaktionseffekt mellan två variabler. All statistisk analys genomfördes med 95 % signifikansnivå och inga hypoteser accepterades på en nivå lägre än denna.

## 3.9 Studiens tillförlitlighet

### 3.9.1 Reliabilitet

Att studien är reliabel indikeras genom att studien skall kunna upprepas och då få jämgoda resultat, vilket indikerar att möjligheten för slumpvisa variationer är små (Malhotra, 2004; Söderlund, 2005). Då vi ämnade säkerställa att urvalet i vår undersökning skulle utfalla så representativt som möjligt inkluderades kontrollfrågor i den enkät respondenterna besvarade, såsom exempelvis kön och ålder, för att tillförsäkra att fördelningen av kön och ålder var av god spridning. Vi säkerställde också att innehållet i våra annonser uppfattades överensstämmande av samtliga respondenter och för samtliga annonser i vår förstudie 2, för att försäkra att denna aspekt var motsägelsefri. Vidare söktes hög reliabilitet säkerställas genom att använda flertalet likande frågor för varje variabel vi ämnat mäta, och därefter skapa index utav dem då Cronbachs alfa översteg 0,7 (Söderlund, 2005). Detta påvisar att den interna

konsistensen är hög och indikerar således att även reliabiliteten för de framtagna måtten är hög. Dessutom användes även uteslutande beprövade frågemått från tidigare forskning för att stärka måttens reliabilitet, då dessa mått redan påvisats vara välfungerande. Dessa förutsättningar indikerar en hög reliabilitet för vår studie.

### 3.9.2 Validitet

Validitet i en studie förutsätter att de resultat som påvisats utifrån undersökningsmåtten är besparade från såväl slumpmässiga som systematiska mätfel (Söderlund, 2005) och därmed är jämförbara med verkligheten. Utvärderingen av validitet har delats upp på intern samt extern validitet för att tydligt kunna klargöra huruvida studien erhåller en tillfredställande grad av validitet.

#### Intern validitet

Intern validitet mäter huruvida effekterna på de beroende variablerna är en följd av manipulationen av den oberoende variabeln (i vårt fall annonskreativitet). Detta kontrolleras främst genom att tillse och verifiera de exogena variabler som kan komma att inverka på resultaten av studien. Då ett fiktivt och okänt varumärke användes, samtliga respondenter tillgodosågs med samstämmig information samt identiska enkäter producerades, varav den enda skillnaden låg i utformningen av annonsen respondenterna presenterades för, anser vi att resultaten funna är att anse som beroende av vår manipulerade variabel. Detta argument förs med anledning av att respondenterna, då ett okänt varumärke använts, inte kan ha påverkats av förutfattade meningar samt att ingen informationsasymmetri bör ha uppstått. Vidare sökte vi säkerställa att andra exogena faktorer inte heller inverkade i någon anseelig grad, vilket föranledde att respondenterna slumpvis delades in i olika grupper – för vilka olika annonser visades – vilket medförde en begränsad risk för subjektiva mätningar i studien. Dessutom är risken för att respondenterna inom grupperna kan ha påverkat varandra minimal då de befann sig på olika skolor utspridda över hela Sverige vid tillfället för enkätbesvarandet.

#### Extern validitet

Extern validitet undersöker huruvida resultaten funna i studien kan appliceras på andra situationer, samt prövar möjligheten till att generalisera de funna resultaten. I syfte att höja den externa validiteten sökte vi nå ett så tillfredsställande urval som möjligt genom att värva ett så stort antal respondenter som möjligt. I denna studie kan det dock potentiellt finnas en avsaknad av extern validitet, i bemärkelsen att urvalet endast bestod av beslutsfattare inom skolsektorn. Vidare bör generaliserbarheten betraktas med en smula varsamhet då vi endast undersökt annonsering för tjänster, och endast innehållandes en specifik typ av tjänst. Dessutom var respondenterna medvetna om att de ombads granska samt besvara frågor gällande en annons vilken ingick i en undersökning, vilket kan medföra att de besvarade dessa frågor annorlunda än om annonserna betraktats i naturlig miljö. Söderlund (2010) påvisar dock att extern validitet sällan erhålles från undersökningar av experimentell karaktär, och att validiteten därför måste bedömas utifrån ett flertal liknande undersökningar. Därmed krävs ytterligare forskning inom detta område för att möjliggöra en prövning av den externa validiteten.

## 4. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer resultaten från vår undersökning att presenteras och diskuteras och utifrån detta påvisas ifall de ställda hypoteserna accepteras eller förkastas.

### 4.1 Kontroll av undersökningsvariabler

I sektion 2.3 beskrevs hur en annons som uppfattas som mer kreativ har påvisats leda till mer positiva signaleffekter i olika sammanhang. Följaktligen tycks det kunna existera ett samband mellan annonskreativitet och signaleffekter, vilket denna studie ämnar utforska inom kontexten av B2B. Tillvägagångssättet för detta var att använda sig av två identiska annonser med undantag för en manipulerad variabel - den kreativa ansträngningen. Denna manipulation är således grundläggande för hela studien och för att säkerställa huruvida den grundläggande manipulationen av kreativiteten i annonseringen var lyckad eller inte lät vi våra respondenter själva bedöma hur kreativ de upplevde annonsen de presenterades inför vara. Detta tillvägagångssätt användes i likhet med Dahlén et al. (2008) och resultatet av frågan presenteras i tabellen nedan:

Tabell 2 Medelvärdesjämförelse för uppfattad annonskreativitet

Variabel	Mer kreativ annons $\mu$ (SD)	Mindre kreativ annons $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Uppfattad annonskreativitet	3,67 (1,386)	3,20 (1,038)	0,47	0,039*
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Utifrån tabellen kan utläsas att den annons vi hade definierat som mer kreativ även uppfattades vara det av de 137 respondenter som besvarade huvudstudien. Det finns en signifikant ( $p<0,05$ ) skillnad mellan hur kreativ den definierat kreativa annonsen upplevdes ( $\mu=3,67$ ), jämfört med hur den mindre kreativa annonsen upplevdes ( $\mu=3,20$ ). Differensen i medelvärdena (0,47) är visserligen relativt liten, men det är inte helt oväntat då vi strävade efter att skapa två annonser som båda kunde betraktas vara autentiska. Med hänsyn till detta bekräftar resultatet det vi ämnade uppnå till förutsättning för experimentet, nämligen att annonserna upplevdes vara av olika kreativitetsgrad, fastän inte till några extremt olika värden. Således kan vi också med stöd genomgående tala om en jämförelse mellan en mer kreativ annons och en mindre kreativ annons och härleda uppvisade skillnader till detta.

Vidare ämnade vi finna stöd för att kreativiteten i annonseringen kunde likställas med uppfattad marknadsföringsansträngning – i form av tid, tankeverksamhet och pengar. Denna premis är särskilt viktig då vi genomgående i studien har baserat hypoteserna på att detta antagande håller. Då kreativitet i marknadsföring i tidigare sammanhang har visat sig ge tecken om en mer ansträngande och resurskrävande process var det troligt att utfallet skulle bli likartat i denna studie. Det indexerade måttet på marknadsföringsansträngning, innehållandes mätvariabler om spenderad tid, tankeverksamhet och pengar, önskades därför anta ett högre värde för den mer kreativa annonsen än för den mindre kreativa annonsen. Detta undersöktes genom att jämföra medelvärdena för marknadsföringsansträngning mellan de två annonserna vars utfall illustreras i tabellen nedan:

Tabell 3 Medelvärdesjämförelse för uppfattad marknadsföringsansträngning

Variabel	Mer kreativ annons $\mu$ (SD)	Mindre kreativ annons $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Marknadsföringsansträngning	4,5389 (1,15485)	3,8556 (1,01841)	0,6833	0,001**
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Resultatet påvisar att det finns en signifikant ( $p < 0,001$ ) skillnad mellan hur mycket marknadsföringsansträngning respondenterna upplever har nedlagts på den kreativa annonsen i jämförelse med den mindre kreativa annonsen ( $\mu = 4,5389$  respektive  $\mu = 3,8556$ ). Följaktligen finner vi stöd för och kan acceptera H1:

*H1: Beslutsfattare upplever att större marknadsföringsansträngning har lagts ned på mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser → ACCEPTERAS*

## 4.2 Produktkvalitet, varumärkesattityd och köpintention som mått på signaleffekter

Det har i tidigare forskning påvisats att mer kreativa annonser resulterar i mer positiva signaleffekter för konsumenter (Dahlén et al., 2008). Utifrån teorin presenterad finner vi det troligt att kreativa annonser även för beslutsfattare inom en B2B-kontext bör leda till detta, och därmed testades för huruvida mer kreativ annonsering ger positiva utslag för de tre valda signaleffektmåtten.

### 4.2.1 Mer kreativa annonser signalerar högre produktkvalitet för beslutsfattare

Företag som lägger ned mer resurser, i form av exempelvis tid och pengar, på sin marknadsföring upplevs ha större tilltro till sina produkter (Kirmani & Rao, 2000; Kirmani & Wright, 1989; Lohse & Rosen, 2001). Dyrare marknadsföringskampanjer ger likaså sken av mer högkvalitativa produkter (Nelson, 1974). Vidare har det även påvisats att annonser med mer färg och bilder, vilket också definierats som mer kreativt, medför att konsumenter uppfattar att den marknadsförda produkten är av högre kvalitet (Lohse & Rosen, 2001). Därmed valde vi att testa för att denna effekt gällande produktkvalitet även följer av en kreativ annons (vilken enligt H1 likställs med större marknadsföringsansträngning) inom B2B-kontexten. Detta som ett steg i ledet för att kunna fastställa huruvida kreativitet inte är slöseri utan tillför värde i form av högre uppfattad produktkvalitet inom denna. Resultatet påvisas i tabellen nedan:

Tabell 4 Medelvärdesjämförelse för uppfattad produktkvalitet

Variabel	Mer kreativ annons $\mu$ (SD)	Mindre kreativ annons $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Produktkvalitet	3,7250 (0,90968)	3,2444 (1,03946)	0,48056	0,008**
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Utifrån tabellen kan utläsas att medelvärdet för uppfattad produktkvalitet för den mer kreativa annonsen ( $\mu = 3,7250$ ) är signifikant högre ( $p < 0,01$ ) än för den mindre kreativa annonsen ( $\mu = 3,2444$ ). Därmed visar

resultaten att en mer kreativ annons indikerar att den marknadsförda produkten är av högre kvalitet och således finner vi stöd för att acceptera H2:

*H2: Beslutsfattare uppfattar att kreativa annonsers produkter är av högre kvalitet jämfört med mindre kreativa annonsers produkter → ACCEPTERAS*

#### 4.2.2 Mer kreativa annonser resulterar i mer positiv varumärkesattityd för beslutsfattare

Det har tidigare klarlagts att inställningar och attityder till varumärken påverkas av huruvida positiva associationer till varumärkena förekommer (Gardner, 1985). Vidare har det även framlagts bevis för att en mer kreativ annons resulterar i mer positiva varumärkesassociationer för konsumenter, vilket sedan spiller över till att påvisa mer positiva attityder till varumärket som annonseras (Anand & Shachar, 2009; Dahlén et al., 2008). Huruvida detta är förekommande även i en B2B-kontext testades för genom att jämföra det indexerade varumärkesattitydsmåttet för en mer respektive mindre kreativ annons. Resultatet från undersökningen presenteras i följande tabell:

Tabell 5 Medelvärdesjämförelse för varumärkesattityd

Variabel	Mer kreativ annons $\mu$ (SD)	Mindre kreativ annons $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4,7111 (0,97515)	4,0000 (1,14652)	0,7111	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Resultatet från detta test ligger tydligt i led med den förkunnade teorin och vår hypotes. Varumärkesattityden för de respondenter som har exponerats för den mer kreativa annonsen är signifikant ( $p < 0,001$ ) högre än varumärkesattityden för de respondenter som förevisats den mindre kreativa annonsen, ( $\mu = 4,7111$  respektive  $\mu = 4,0000$ ). Detta resultat tyder på att en mer kreativ annons har som effekt att uppbåda mer positiva associationer för beslutsfattare och följaktligen accepteras H3:

*H3: Beslutsfattare uppvisar en mer positiv attityd till varumärken som marknadsförs med mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser → ACCEPTERAS*

#### 4.2.3 Mer kreativa annonser resulterar inte i högre köpintention för beslutsfattare

Att de valda signaleffektsmåttén bör få snarlika utfall för beslutsfattare såsom de tidigare har utfallit för konsumenter skulle i fråga om köpintention innebära att mer kreativ annonsering ökar intentionen för beslutsfattare i likhet med Dahlén et als. (2008) resultat för konsumenter. Därmed sökte vi testa för detta samband då köpintention, trots att det endast är en intention, är ett betydelsefullt mått för effektiviteten av annonseringen. Relationen mellan kreativitet i annonseringen och köpintention presenteras genom ett t-test vilket gav resultat enligt nedanstående tabell:

Tabell 6 Medelvärdesjämförelse för köpintention

Variabel	Mer kreativ annons $\mu$ (SD)	Mindre kreativ annons $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Köpintention	2,8306 (1,45758)	2,9399 (1,44723)	-0,1093	0,678
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Tvärtemot vad teorin och vår hypotes förkunnar, visar detta tests utfall att köpintention inte nödvändigtvis ökar för de beslutsfattare som exponeras för en mer kreativ annons i motsats till de som exponeras för en mindre kreativ annons. Utfallet verkar snarare vara det omvända, vilket dock skall betraktas med största försiktighet då resultatet inte är påfallande tillbörligt med anledning av att signifikansnivån ( $p=0,678$ ) är alldeles för låg för att betraktas som statistiskt gångbar. En anledning till att resultatet utfallit på detta vis kan vara att köpintention i sig är svårt att påverka genom marknadsföring och att respondenterna vid svarstillfället var medvetna om att ett riktigt köp inte skulle genomföras. Detta styrks av de påtagligt låga värdena som uppvisas för båda annonserna,  $\mu=2,8306$  för den mer kreativa annonsen respektive  $\mu=2,9399$  för den mindre kreativa annonsen. Vidare kan även den mer komplicerade kontext som B2B utgör ha inverkat på utfallet av undersökningen, vilket vi återkommer till i diskussionen. Sammantaget kan vi inte dra slutsatsen att kreativitet påverkar köpintention för beslutsfattare och H4 förkastas:

*H4: Beslutsfattare uppvisar högre köpintention för produkter som marknadsförs genom mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser → FÖRKASTAS*

## 4.3 Tredjepersonseffekter

### 4.3.1 Den sociala kontexten

I de kommande hypoteserna behandlas förekomsten av tredjepersonseffekter i samband med beslutsfattares utvärdering av annonsering, vilket förutsätter att beslutsfattarna utvärderar och tar beslut utifrån annonsering med ett antal "tredje personer" i åtanke och följaktligen någon form av social kontext omkring sig. Närvaron av en sådan kontext visade sig föreligga då 130 av 137 beslutsfattare uppgav att de skulle behöva involvera och/eller komma att påverka någon eller några andra genom sitt beslutfattande utifrån annonseringen. Följaktligen kan det med stor sannolikhet vara några av dessa personer som utgjorde de "andra" i beslutsfattarnas medvetande då de besvarade frågorna som syftade till att mäta TPE. 81,6 % av beslutsfattarna uppgav att de skulle behöva involvera andra för att besluta om ett eventuellt inköp av den annonserade tjänsten, och dessa skulle huvudsakligen bestå av kollegor ( $\approx 64\%$ ) eller chefer ( $\approx 60\%$ ). Därutöver tillfrågades de också om huruvida ett eventuellt beslut om ett inköp av den annonserade tjänsten skulle komma att påverka andra. Cirka 80 % uppgav att både kollegor och elever skulle påverkas men många av beslutsfattarna valde också att lyfta fram övriga i denna fråga, däribland vårdnadshavare till eleverna, olika typer av elevhälsa-funktioner och övriga anställda inom organisationen.

### 4.3.2 Beslutsfattare tror att andra tar större intryck av och utvärderar annonsering mer fördelaktigt än de själva gör

Gällande tredjepersonseffekterna antogs de få ett utfall i enlighet med hur teorin för dessa effekter vanligen uttrycks verka. Närmare bestämt, i linje med den perceptuella grunden i TPE som innebär att individer uppfattar att kommunikation lär påverka andra i större grad än dem själva (Davison, 1983; Eisend, 2008; Perloff, 2002). Detta grundades dock på antagandet att annonseringens innehåll inte skulle framstå som övervägande positivt utan snarare neutralt, och nedan visas hur detta antagande får stöd i att respondenterna övergripande för de båda annonserna utvärderade deras innehåll som snarare neutralt än positivt då medelvärdet i frågan om negativt kontra positivt intryck antar värdet 4,43 (på en sjugradig skala) varpå alltså 4 kan ses som en neutral klassificering.

Tabell 7 Beslutsfattarnas övergripande intryck, negativt/positivt

Variabel	Medelvärde, $\mu$	Standardavvikelse	Median
Övergripande intryck negativt/positivt*	4,43	1,347	4
*på en sjugradig bipolär skala			

Däriigenom kan vi fortsatt luta oss tillbaka på antagandet att tredjepersonseffekterna bör fungera enligt teorin för neutrala annonser, och således testa för hypotesen att beslutsfattarna tror att andra skulle ta större intryck av annonseringen än de själva anser sig ta. Om så var fallet testades för genom att jämföra medelvärdena för beslutsfattarnas eget uppskattade intryck av annonsen jämfört med hur stort intryck de trodde att andra skulle ta. Här gjordes ingen skillnad på de två annonserna utan effekten antogs förekomma i båda fallen, och utfallet visas i tabellen nedan:

Tabell 8 Medelvärdesjämförelse mellan beslutsfattarnas och andras grad av intryckstagande till annonsen

Variabel	Beslutsfattaress intryck, $\mu$ (SD)	Andras intryck, $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Intryck till annons	3,45 (1,438)	3,83 (1,022)	0,38	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Då medelvärdet för beslutsfattarnas egen grad av intryckstagande ( $\mu=3,45$ ) signifikant ( $p<0,001$ ) understiger det för andra ( $\mu=3,83$ ) förekom den förmodade TPE i den beskrivna skepnaden för denna studie och hypotesen kan följaktligen accepteras:

**H5: Beslutsfattare tror att andra tar större intryck av annonsering de presenteras för än de själva tar → ACCEPTERAS**

Då H5 accepteras enligt ovan förefaller det rimligt att även nästföljande ställda hypotes kommer att ge ett likartat resultat. Detta då TPE som mekanism redan är påvisad, och H6 förutses fungera på motsvarande sätt. Givet att respondenterna tror att andra kommer att ta större intryck av annonseringen än de själva gör torde de också tro att andra skulle uppvisa starkare respons gällande de olika måtten produktkvalitet, varumärkesattityd och köpintention än de själva gör. Förekomsten av detta fenomen testades genom att jämföra respondenternas egna medelvärden för de tre nämnda måtten med medelvärdena för hur de trodde att andra skulle rangordna samma mått.

Tabell 9 Medelvärdesjämförelse mellan beslutsfattarnas och andras värdering av signalmåtten

Variabel	Beslutsfattare $\mu$ (SD)	Andra $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Produktkvalitet	3,5099 (0,99149)	3,7528 (0,97663)	0,2429	0,000***
Varumärkesattityd	4,3889 (1,23695)	4,3056 (1,02315)	0,0833	0,28
Köpintention	2,8824 (1,42455)	3,6331 (1,16315)	0,7507	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Som går att avläsa ur tabellen ovan, vilken illustrerar resultaten av t-testerna som jämför respondenternas egna utvärderingar gentemot hur de tror att andra skulle utvärdera annonseringen, är resultaten blandade för de olika måtten. Beslutsfattarna uppvisar mycket riktigt en "traditionell" TPE i fråga om produktkvalitet och köpintention, då de uppskattar att andra skulle tycka annorlunda än de själva och närmare bestämt tycka mer fördelaktigt och därigenom starkare än de själva beträffande dessa mått. Köpintention uppvisar den största differensen,  $\mu=2,8824$  i jämförelse med  $\mu=3,6331$ . Skillnaden för produktkvalitet är något mindre,  $\mu=3,5099$  motsatt  $\mu=3,7528$ , men likväl är differenserna för dessa båda mått avsevärt signifikanta på 99 % nivå. Ett signifikant resultat uppvisas dock inte för varumärkesattityd, för vilken medelvärdena skiljer sig markant mindre åt och rent av faktiskt antar värden i motsatt riktning. Beslutsfattarnas eget medelvärde uppgår till  $\mu=4,3889$  medan medelvärdet för andra är  $\mu=4,3056$ . Den motsatta riktningen bör dock betraktas med försiktighet då detta inte uppvisas med signifikans och dessutom är differensen medelvärdena emellan väldigt liten. Dessutom överstiger medelvärdena för detta mått de för de övriga två måtten, vilket även uppmätts genom separata tester, och en förklaring till att TPE inte ger förutspått utslag för detta mått kan således vara att värdena redan antar så pass höga värden. Sammantaget accepteras eller förkastas hypoteserna enligt nedan:

*H6a: Beslutsfattare tror att andra uppvisar högre uppfattad produktkvalitet utifrån annonsering än de själva gör → ACCEPTERAS*

*H6b: Beslutsfattare tror att andra uppvisar en mer positiv varumärkesattityd utifrån annonsering än de själva gör → FÖRKASTAS*

*H6c: Beslutsfattare tror att andra uppvisar en högre köpintention utifrån annonsering än de själva gör → ACCEPTERAS*

#### 4.4 Tredjepersonseffekter som förklaringsvariabel till signaleffekter

Förutsatt att TPE som effekt existerar, vilket påvisats i sektion 4.3, och utifrån att beslutsfattare inom B2B karaktäriseras och omges av exempelvis inköpscentrum, rollförväntningar samt grupptänkande vilket medför tendenser av liktänkande, framstår det rimligt att TPE också bör medföra att ju starkare påverkan beslutsfattarna tror att andra uppvisar, desto starkare påverkan uppvisar de själva också. Alltså förutsågs graden av TPE påverka beslutsfattarnas egna utvärderingar, och att det på så vis torde förekomma en kausalitet mellan TPE och signaleffekterna. Förekomsten av en sådan kausalitet testades för med hjälp av separata regressionsanalyser men kompletterades också med medelvärdesjämförelser (då de kan framstå som något mer intuitiva). Resultaten illustreras i tabellerna nedan:

Tabell 10 Separata regressioner mellan graden av TPE och signaleffektmåtten

Variabel	Ostandardiserad koefficient, Beta	Justerad R <sup>2</sup>	t	Signifikans
Produktkvalitet	0,685	0,457	9,966	0,000***
Varumärkesattityd	0,745	0,354	8,176	0,000***
Köpintention	0,779	0,281	6,896	0,000***
Oberoende variabel: Andras intryck av annonsen *P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Tabell 11 Medelvärdesjämförelse mellan graden av TPE och signaleffektmåtten

Variabel	Andras intryck – litet, $\mu$ (SD)	Andras intryck – stort, $\mu$ (SD)	Differens	Signifikans
Uppfattad produktkvalitet	2,4533 (0,83777)	4,1255 (0,78948)	1,6722	0,000***
Varumärkesattityd	3,4183 (1,25759)	4,9357 (0,94347)	1,5174	0,000***
Köpintention	1,8889 (1,02992)	3,5569 (1,41427)	1,668	0,000***
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Variablema avser beslutsfattarnas egna uppfattningar.

Båda analyserna delger samma resultat, nämligen att TPE kan anses förklara värdena för signaleffekterna. Detta då regressionen i tabell 10 för alla tre beroende variabler uppvisar signifikanta resultat ( $p < 0,001$ ) med tillfredsställande t-värden. Därmed kan beta-värden och justerade R<sup>2</sup> vittna om till hur stor del TPE förklarar variationer i signaleffektmåtten. Beta-värdena för alla tre mått är mycket relevanta, för produktkvalitet 0,685, varumärkesattityd 0,745 och köpintention 0,779, och vi ser exempelvis hur TPE kan sägas förklara ungefär 45,7 % av variationen i utvärderingarna av produktkvalitet. Tabell 11 demonstrerar i sin tur samma sak och på signifikanta nivåer ( $p < 0,001$ ) men på ett annat sätt med hjälp av medelvärdesjämförelser. Här ser vi också hur signaleffekterna alltså varierar med en ökad upplevd påverkan hos andra. Exempelvis skiljer det avrundat 1,67 i medelvärdet för uppfattad produktkvalitet samt köpintention beroende på om de tror att andra skulle ta ett litet eller stort intryck av annonseringen. Vidare, som en följd av att vi framgångsrikt kunnat skapa index för de oberoende variablema upptäcktes inget problem föreligga med avseende på multikollinearitet. Inte heller heteroskedasticitet bedömdes utgöra en problematik.

Dessa resultat kan sålunda konfirmera att det föreligger en kausalitet mellan TPE och utvärderingarna av annonseringen. De implicerar att TPE är en förhållandevis stark bestämmande faktor till signaleffekterna, och vi kan utdöma att TPE genererar högre upplevda uppfattningar utifrån annonsering. Mer specifikt kan konkluderas att beslutsfattarna tycks bli mer positiva till annonsering om de tror att andra påverkas mycket av den.

**H7a: TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering gällande produktkvalitet**

→ ACCEPTERAS

**H7b: TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering gällande varumärkesattityd**

→ ACCEPTERAS

**H7c: TPE påverkar beslutsfattares utvärdering av annonsering gällande köpintention**

→ ACCEPTERAS

## 4.5 TPE leder till starkare signaleffekter för en mer kreativ annons

Vidare fann vi det av intresse att också undersöka närmare huruvida TPE förekommer som en modererande faktor till de mer positiva signaleffekter som en mer kreativ annons ger upphov till i jämförelse med en mindre kreativ annons. Alltså, utöver att TPE respektive annonskreativitet tycks kunna fungera som förklaringsfaktorer till signaleffekter var för sig avsågs undersöka om de har en gemensam påverkan på signaleffekterna. Med andra ord söktes en så kallad interaktionseffekt mellan TPE och annonskreativiteten. Detta undersöktes med hjälp av tvåvägsanovor, vilka gav oss möjligheten att ta reda på om annonskreativitetens influens på signaleffekterna skiljer sig åt beroende på graden av TPE. Kreativitet och TPE användes som kategoriserade oberoende variabler för vilka respondenterna delades in i utifrån deras värdering av kreativitet (1: låg kreativitet, 2: hög kreativitet) samt enligt deras uppvisade grad av TPE (1: andras intryck litet, 2: andras intryck stort).

**Tabell 12** Tvåvägsanova för den beroende variabeln produktkvalitet

Källa:	df	F	Signifikans	Partial eta <sup>2</sup>
Annonskreativitet	1	17,772	0,000***	0,124
TPE	1	71,534	0,000***	0,364
Annonskreativitet * TPE	1	4,620	0,034*	0,036
Error	125			
Beroende variabel: Produktkvalitet *P<0,05 ***P<0,01 ****P<0,001				

**Tabell 13** Tvåvägsanova för den beroende variabeln varumärkesattityd

Källa:	df	F	Signifikans	Partial eta <sup>2</sup>
Annonskreativitet	1	18,380	0,000***	0,124
TPE	1	26,954	0,000***	0,174
Annonskreativitet * TPE	1	4,1260	0,044*	0,031
Error	128			
Beroende variabel: Varumärkesattityd *P<0,05 ***P<0,01 ****P<0,001				

**Tabell 14** Tvåvägsanova för den beroende variabeln köpintention

Källa:	df	F	Signifikans	Partial eta <sup>2</sup>
Annonskreativitet	1	4,21	0,041*	0,033
TPE	1	33,503	0,000***	0,209
Annonskreativitet * TPE	1	1,133	0,289	0,009
Error	127			
Beroende variabel: Köpintention *P<0,05 **P<0,01 ****P<0,001				

Resultaten visar att det föreligger en statistiskt signifikant interaktionseffekt mellan annonskreativitet och TPE för uppfattad produktkvalitet,  $F(1, 125) = 4,62$ ,  $p < 0,05$ , som kan sägas förklara ungefär 3,6 % av variationen i produktkvalitet (partial eta squared = 0,036). Även för varumärkesattityd uppvisas en interaktionseffekt mellan annonskreativitet och TPE,  $F(1, 128) = 4,126$ ,  $p < 0,05$ , även om signifikansen för detta mått är något sämre och partial eta square också lägre (0,031), varpå interaktionseffekten har mindre förklaringsvärde för varumärkesattityd. Dock uppvisas ändå en interaktionseffekt för dessa två mått, i motsats till köpintention för vilken en signifikant

interaktionseffekt inte uppvisas ( $p > 0,05$ ). Detta är föga förvånande då vi redan innan kunnat konstatera att kreativitet ensamt inte ger förklaringspåverkan för köpintentionen och följaktligen får kreativiteten inte heller i kombination med TPE en effekt för detta mått.

Sammantaget leder detta till att vi kan acceptera att den högre uppfattade produktkvaliteten samt varumärkesattityden som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE i kombination med annonskreativiteten, medan vi måste förkasta hypotesen för köpintention.

*H8a: Den högre uppfattade produktkvaliteten som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE → ACCEPTERAS*

*H8b: Den mer positiva varumärkesattityden som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE → ACCEPTERAS*

*H8c: Den högre köpintentionen som uppvisas för produkter som marknadsförs genom mer kreativ annonsering förstärks av TPE → FÖRKASTAS*

## 4.6 Sammanfattning av hypoteser

Hypoteser	Utfall
H1: Beslutsfattare upplever att större marknadsföringsansträngning har lagts ned på mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser	ACCEPTERAS
H2: Beslutsfattare uppfattar att kreativa annonsers produkter är av högre kvalitet jämfört med mindre kreativa annonsers produkter	ACCEPTERAS
H3: Beslutsfattare uppvisar en mer positiv attityd till varumärken som marknadsförs med mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser	ACCEPTERAS
H4: Beslutsfattare uppvisar en högre köpintention för produkter som marknadsförs genom mer kreativa annonser jämfört med mindre kreativa annonser	FÖRKASTAS
H5: Beslutsfattare tror att andra tar större intryck av annonsering de presenteras för än de själva tar	ACCEPTERAS
H6a: Beslutsfattare tror att andra uppvisar högre uppfattad produktkvalitet utifrån annonsering än de själva gör	ACCEPTERAS
H6b: Beslutsfattare tror att andra uppvisar en mer positiv varumärkesattityd utifrån annonsering än de själva gör	FÖRKASTAS
H6c: Beslutsfattare tror att andra uppvisar en högre köpintention utifrån annonsering än de själva gör	ACCEPTERAS
H7a: TPE påverkar beslutsfattarens utvärdering av annonsering gällande produktkvalitet	ACCEPTERAS
H7b: TPE påverkar beslutsfattarens utvärdering av annonsering gällande varumärkesattityd	ACCEPTERAS
H7c: TPE påverkar beslutsfattarens utvärdering av annonsering gällande köpintention	ACCEPTERAS
H8a: Den högre uppfattade produktkvaliteten som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE	ACCEPTERAS
H8b: Den mer positiva varumärkesattityden som uppvisas av mer kreativ annonsering förstärks av TPE	ACCEPTERAS
H8c: Den högre köpintentionen som uppvisas för produkter som marknadsförs genom mer kreativ annonsering förstärks av TPE	FÖRKASTAS

## 5. Diskussion och slutsatser

*I det här avsnittet kommer resultaten att förklaras, tolkas och diskuteras utifrån det bakomliggande syftet och varvas med slutsatser som i sin tur kommer att diskuteras i termer av framtida implikationer.*

Syftet för denna studie var att ta reda på huruvida annonskreativitet kan ge upphov till positiva signaleffekter och på så vis inte är att betrakta som slösaktigt inom kontexten för B2B. Resultaten av studien visar att annonskreativitet mycket riktigt kan leda till positiva signaleffekter för beslutsfattare inom B2B, likt tidigare visat för konsumenter. Därmed är de kreativa marknadsföringsansträngningarna inom denna kontext inte att betrakta som slösaktiga då de ger upphov till mer fördelaktigt uppfattad produktkvalitet och bättre varumärkesattityder. Beslutsfattarna förefaller dock vara något mer svårpåverkade när det kommer till den köpintention som annonsering också önskar uppbåda till. Därutöver inverkar tredjepersonseffekter också på alla tre utforskade signalmått, och TPE uppbådar även högre köpintention. Således förefaller det vara viktigt att inte enbart fokusera på att maximalt utnyttja annonskreativitet, utan att också överväga hur mottagarna av annonsering inom B2B kan tänkas komma att påverkas av andra människor runt omkring vid utvärdering av annonseringen. Resultaten pekar vidare på hur kreativitet och tredjepersonseffekter tillsammans påverkar uppfattad produktkvalitet och varumärkesattityd, och att en social kontext alltså förstärker effekterna av annonskreativitet.

### 5.1 Beslutsfattare uppvisar signaleffekter likt konsumenter, men deras köpintention är svårpåverkad

I jämförelsen mellan annonsering med mer respektive mindre kreativ marknadsföringsansträngning framgår det att utökad annonskreativitet ger upphov till starkare signaleffekter i fråga om produktkvalitet och varumärkesattityd. Således har huvudsyftet för denna uppsats uppfyllts, då vi kan konstatera att annonskreativitet leder till positiva signaleffekter för professionella beslutsfattare likt som för konsumenter, och det är sålunda inte slöseri att ta annonskreativitet i beaktande i utformningen av annonsering inom B2B. Även beslutsfattare inom B2B tolkar med andra ord in indirekt information som de kan utvinna ur företags annonsering, och tolkar likt konsumenter att en mer kreativ annons kräver mer marknadsföringsansträngning.

Att beslutsfattare inom B2B kan påverkas av en sådan ogripbar aspekt som annonskreativitet kanske förefaller orimligt för de som benämner hur B2B och organisationer borde vara mer objektiva och rationella i sina beslutsprocesser än vad konsumenter antas vara. Men att beslutsfattarna kopplar annonskreativitet till marknadsföringsansträngning är snarare att betrakta som "korrekt", då en ökad grad av kreativitet som regel fordrar mer ansträngning, och kan därmed i själva verket tänkas vara en effekt av att beslutsfattaren befinner sig i en professionell position och därmed är i behov av att rationalisera sitt tankesätt kring annonsering på det här sättet. Likväl talas det också om att företags beslutstagande alltmer sällan sker på rationella grunder utan snarare påverkas av individernas egen intuition, och respons utifrån marknadsföringsstimuli sker således främst utifrån individens egna kognitiva processer. Detta är med andra ord mänskligt och försvarbart med tanke på den osäkerhet som omger beslutsfattare idag, och förfarandet stöds utifrån resultaten för denna studie.

Dock tycks objektiviteten och/eller rationaliteten slå tillbaka något i fråga om köpintention. Trots den starkare och mer fördelaktiga varumärkesattityd som uppvisas lyckas inte annonskreativitet i vårt fall leda till högre köpintention. Detta trots att attityder tidigare lyfts fram som potentiella förklaringar till köpintentioner hos konsumenter (Söderlund, 2001). Här tycks således kontexten av B2B göra sig gällande och särskiljande i större grad. Attityder erkänns som något osäkra när det kommer till de beteenden som de kan ge upphov till, då individer ofta agerar annorlunda mot hur de känner till följd av att de också måste ta reglerande begränsningar i beaktning (March, 1978), och det framstår som att begränsningarna inom B2B med andra ord kan utgöra en så pass avgörande aspekt inom denna kontext att attityd och köpintention helt enkelt inte sammanfaller för beslutsfattare - i motsats till vad som tidigare visats för konsumenter. Detta kan ha sin förklaring i att beslutsfattare – i större utsträckning än konsumenter – kan anses vara styrda och begränsade av olika riktlinjer fastställda av det företag de representerar samt styrs och påverkas av andra personer i dess närhet vilka också involveras i beslutet, vilket framgår av den uppvisade sociala kontexten.

Därtill lyfts ofta intentioner och beteenden i fråga om försäljning fram som svårkopplade till enbart annonsering (Vaughn, 1980). Intention kan således vara svår att mäta realistiskt då det också förefaller tämligen orealistiskt att individer, oavsett marknad, beger sig iväg för att inhandla en produkt eller tjänst omedelbart efter att de har exponerats för en annons. Detta framstår särskilt orimligt inom B2B då marknaden karaktäriseras av än mer komplicerade inköpsprocesser i jämförelse med B2C-marknaden. Därutöver exponerades respondenterna för annonsen under en förhållandevis kort tidsperiod, i fråga om någon minut, och kort exponering har tidigare påvisats resultera i negativ respons för köpintention vid marknadsföring av okända varumärken (Herbst et al., 2012).

Detta förhindrar inte att vi ändå drar slutsatsen att kreativitet i marknadsföringen kan leda till positiva signaleffekter för beslutsfattare inom B2B, då det uppvisas för produktkvalitet och varumärkesattityd (se figur 1).



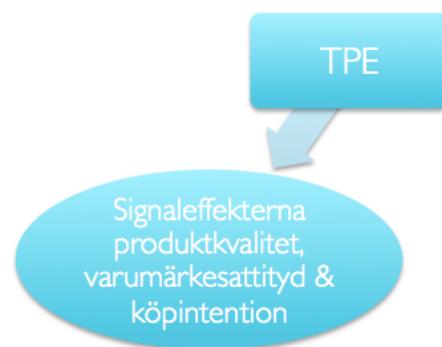
Figur 1. Kreativitetens effekt

## 5.2 Beslutsfattarens utvärdering av annonsering påverkas av andra

Den kanske mest iögonfallande skillnaden när det kommer till beslutsfattande gällande inköp för B2B-befattningshavare gentemot vanliga konsumenter är att B2B-befattningshavaren i sin beslutsprocess ofta omgärdas av ett antal andra personer - vilket också framgår i denna studie exempelvis genom att 60 % skulle behöva involvera sin chef/sina chefer i beslutet och 64 % sina kollegor. Beslutsfattaren begränsas och påverkas på så sätt av andras åsikter och inverkan, utöver företagets övergripande riktlinjer. Denna skillnad till trots uppvisas mer positiva signaleffekter av kreativ annonsering likt som för konsumenter. Men resultaten visar även att beslutsfattarnas utvärdering av annonseringen inte enbart har påverkats av skillnader i annonskreativitet, utan likaså av tredjepersonseffekter. På så vis spelar kontexten inom vilken beslutsfattarna agerar likväl roll för annonseringens utfall.

Att TPE existerar rent väsentligt är föga förvånande med tanke på att beslutsfattarna som nämnt både skulle behöva involvera andra i beslutet samt påverka andra utifrån det beslut de fattar. Följaktligen visade det sig att beslutsfattarna, i enlighet med den grundläggande TPE-teorin, tror att andra skulle ta större intryck av annonseringen samt påverkas mer utav den än de själva med avseende på produktkvalitet och köpintention. Att samma effekt inte uppvisades för varumärkesattityd behöver dock inte märkbart belysas utan kan snarare ses som en slump i sammanhanget, då signifikansnivån är låg och en kausalitet, detta resultat till trots, uppvisades mellan TPE och varumärkesattityd.

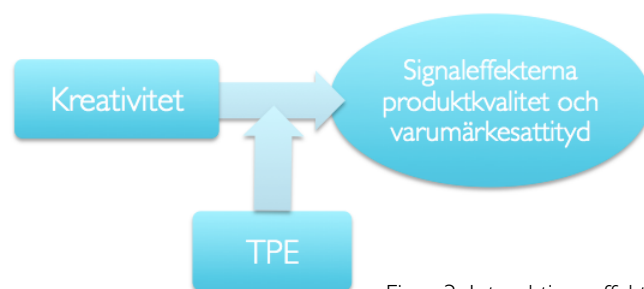
Genom att TPE och därmed en social kontext föreligger för beslutsfattarna föreföll det naturligt att de också skulle ta andras eventuella åsikter och intryck i beaktning i sina egna utvärderingar, vilket resultaten påvisar att de gör. TPE influerar på så sätt beslutfattares beteenden och effekten är förhållandevis stark. Detta är riktigt för alla tre signaleffekter, inklusive köpintention, vilket kan belysas som särskilt intressant då kreativitet inte kan påvisas som en förklaringsvariabel till högre köpintention medan TPE alltså kan det. Detta tyder på att beslutsfattare är mer benägna att låta andras åsikter snarare än annonserings utformning påverka deras köpintention. Beslutsfattarna uppvisar härigenom också hur grupptänkande är en aspekt av deras beslutsprocess då uppfattningarna om hur andra tycker och tänker påverkar deras eget tyckande.



Figur 2. TPE:s effekt

### 5.3 Annonskreativitet och tredjepersonseffekter inverkar gemensamt på beslutsfattares utvärdering av annonsering

Sammantaget kan de resultat och slutsatser som diskuterats i delavsnitt 5.1 och 5.2 sammanfattas i att annonskreativitet ger upphov till starkare signaleffekter vilket även tredjepersonseffekter gör. Annonskreativitet tycks förstärka produktkvalitet och varumärkesattityd, medan TPE därutöver påverkar även köpintention. Men annonskreativiteten och TPE verkar inte bara parallellt var för sig, utan förstärker även effekterna av varandra. De professionella beslutsfattarna påverkas till att uppvisa mer positiv produktkvalitet och varumärkesattityd av annonskreativitet, och denna influens förstärks i sin tur ytterligare ju mer påverkan beslutsfattare tror att andra tar av annonseringen. Styrkan i signaleffekterna förstärks sålunda av TPE, med undantag för köpintentionen, för vilken någon interaktionseffekt naturligt inte uppvisades då enbart TPE och inte kreativitet har ett tydligt samband med detta mått. Styrkan på förklaringseffekten av kreativiteten och TPE gemensamt är förvisso inte påfallande stark (se rad tre, "partial eta<sup>2</sup>", tabell 12 och 13) för den här studiens urval, men att interaktionseffekten är signifikant visar ändå på den intressanta tendensen av att annonskreativitet och TPE gemensamt kan moderera och förstärka effekterna av annonsering.



Figur 3. Interaktionseffekt

## 5.4 Avslutningsvis

Vad Dahlén et al. (2008) har påvisat för konsumenter i fråga om annonskreativitet och hur det genom högre signalerad marknadsföringsansträngning kan påverka deras attityder och bedömd produktkvalitet är härmed påvisat möjligt även inom B2B. Detta trots de fundamentala skillnader som benämns föreliggande mellan B2B och B2C. Snarare verkar en av de mest framträdande skillnaderna, förekomsten av ett inköpscentrum och organisatoriska riktlinjer och begränsningar, närmast förstärka effekterna av kreativa marknadsföringsansträngningar genom tredjepersonseffekter. Följaktligen stöder våra resultat också Kotler och Pfoertsch's (2006) ståndpunkt om att beslutsfattare inom B2B är vanliga människor och därmed också påverkbara av de humana faktorer som influerar konsumenter. I fråga om kreativitet och signaleffekter framstår det därmed kanske vara rent av viktigare att slå fast vid de likheter som faktiskt existerar mellan marknaderna, istället för att fokusera på skillnaderna.

Slutligen konstateras att vi har besvarat vår frågeställning, och att svaret inom avgränsningarna för vår studie är ja:

**Ja, annonskreativitet leder till positiva effekter för professionella beslutsfattare. De är inte att betrakta som slösaktiga.**

## 5.5 Implikationer

De i studien framförda resultaten påvisar att beslutsfattare och inköpare inom B2B likt konsumenter uppfattar skillnader i annonskreativitet och påverkas av denna aspekt i sina utvärderingar av annonsering som riktas mot dem i deras professionella roller. Den viktigaste implikationen för B2B-marknaden och marknadsförare som önskar rikta sig till företag och specifika beslutsfattare inom företag är således att vara medveten om att annonskreativitet påverkar hur annonseringen tas emot, och därmed inte se det som ett onödigt och slösaktigt inslag att spela tid, pengar och energi på. Detta medför att då annonsering används inom B2B som ett sätt att exempelvis söka första kontakt med en kund, kan investering i kreativitet i annonseringen tjänstgöra som ett sätt att göra kunden mer positivt inställd. Detta genom att kreativitet uppbådar mer positiv varumärkesattityd samt högre uppfattad produktkvalitet jämfört med om annonskreativitet har förbisetts i annonseringen. Dessa implikationer gör sig gällande både för små och större organisationer, samt inom såväl privat som publik sektor, då dessa är representerade i det urval som ligger till grund för resultaten.

Vidare påvisar resultaten att kreativ marknadsföring kan användas – även inom en B2B-kontext – som ett sätt att överbrygga asymmetrisk information, genom att signalera produktkvalitet och ingiva mer fördelaktig varumärkesattityd. Signalerna uppfattas genom den indirekta information som annonskreativitet utgör, nämligen att mer ansträngning och resurser nedlagts på marknadsföringen. Implikationerna av detta medför att det är av yttersta vikt att vid annonsering inom B2B vara medveten om att olika nivåer av annonskreativitet sänder ut signaler, vilka påverkar hur annonseringen mottages. Det är med andra ord inte tillräckligt att enbart värna om vad annonsen består av i form av information då individer inom B2B sannolikt inte kommer att vara helt objektiva och blunda för sättet innehållet framställs på. Således utgår beslutsfattare inte bara ifrån vad annonsens

information innefattar, utan påverkas även av *hur* annonsens information presenteras. *Vad* som annonseras förefaller dock vara av yttersta vikt i fråga om det faktiska inköpet, som en logisk följd av att kreativitet inte påvisades ge upphov till någon skillnad för köpintention. Med andra ord kan fokus inte heller ligga enbart på annonskreativitet, med förhoppningen att den överglänser ett tveksamt innehåll, utan innehållet i sig är givetvis också av yttersta vikt.

Att enbart utgå ifrån att annonskreativitet endast separerat, och således opåverkat av andra faktorer, inverkar på beslutsfattarens uppfattning är inte heller rimligt. B2B-befattningshavarna verkar inom en social kontext inom vilken de påverkas av andra, både inom och utom det företag de representerar, och resultaten från studien tyder på att tredjepersonseffekter har betydande inflytande på hur signaler som annonsering sänder ut mottages. Vid utformning av både innehåll och framförande av en annons bör det sålunda beaktas att flertalet individer sannolikt involveras i beslut inom B2B, samt att andra individer bortsett från den specifika mottagaren av annonseringen kan komma att påverkas av dennas agerande utifrån den, vilket påverkar hur mottagaren tillgodogör sig annonsen. Resultaten visar också hur tredjepersonseffekter till och med kan moderera och förstärka effekterna av kreativ annonsering och således är inte annonskreativitet och TPE att endast betraktas som två separat påverkande faktorer, vilka enbart agerar var för sig, eftersom de i själva verket också förstärker effekterna av varandra. Denna insikt medför implikationer i form av att annonsörer bör ta den sociala kontext som omger beslutsfattare i beaktande vid annonsering, dels då den i sig påverkar hur annonseringen tas emot, dels då den i kombination med en högre grad av annonskreativitet kan hjälpa budskapet att tas emot mer positivt. Därmed kan det också tänkas att det är viktigt att utformningen av annonseringen har potential att tilltala merparten av individerna inom det inköpscentrum som kommer att exponeras för annonsen.

Vidare ger vår studie också stöd för att både B2B- och B2C-marknaderna karaktäriseras av kunder i form av mänskliga individer, vilket därmed innebär att även beslutsfattare inom B2B påverkas av liknande humana faktorer som influerar konsumenter (Kotler & Pfoertsch, 2006), vilket i sin tur är en viktig aspekt att ta med sig i det praktiska utövandet av marknadsföring. Detta medför att marknadsföring inom B2B, i allt större utsträckning, bör beakta att de individer som marknadsföringen riktar sig till, i slutet av dagen då de lämnar sitt arbete, återgår till att vara konsumenter. Som konsument är de, i dagens samhälle, vana vid en viss grad av kreativitet i annonsering, och denna studie påvisar att annonskreativitet likaså tas i beaktande när konsumenterna åter kliver in i sina professionella arbetsroller. Således kan det vara av nytta att använda tankesätt där konsumentfaktorer, som annonskreativitet traditionellt må ha betraktats som, även kan få utrymme inom B2B. Detta implicerar också att det inte bör anses besynnerligt att söka sig annonsera mot B2B genom konsumentkanaler, något som ses användas allt mer redan.

Slutligen, med återkoppling till den situation som exemplifierades i inledningen till denna uppsats, hoppas vi att det inte längre framstår som slöseri att investera i kreativitet om du som läser denna uppsats någon gång kommer på en idé som skulle kunna bidra till ett bättre samhälle. Det finns anledning att inom B2B resonera på samma sätt som i konsumentensammanhang och begagna därför - om du någon gång skall sälja in en idé hos

professionella beslutsfattare på små, stora, privata och/eller statliga organisationer och företag - kreativitet som ett medel för att göra annonseringen så övertygande och tilltalande som möjligt. Det kan få ditt dittills okända varumärke att omgärdas av positiva attityder och uppfattningar om en hög produktkvalitet.

## 5.6 Framtida forskning

Det forskningsområde som uppsatsen ämnat behandla – kreativitet och TPE – är relativt exploaterat inom konsumentsektorn och har avhandlats för varierande former av marknadsföring. Kreativitet i olika former har behandlats utifrån den grad till vilken konsumenten upplever den, samt utifrån huruvida kreativiteten förmedlar signaler till konsumenterna. Vidare har även TPE påvisats ha effekter inom konsumentsammanhang, och likväl i kombination annonskreativitet. Denna uppsats har sökt applicera existerande teorier inom dessa områden inom en B2B-kontext för att söka förståelse för huruvida annonskreativitet är slösaktigt inom B2B-marknadsföring eller om det tillför värde för denna kontext likvärdigt som för konsumenter, och resultaten har bidragit till vägledning för detta. Vidare sökte studien även förstå huruvida TPE är påfallande inom B2B i samband med annonsering och kreativitet, då beslut kring inköp på B2B-marknaden karakteriseras av ett övervägande stort antal involverade personer och därmed kan tänkas ha stor inverkan på utfallet av bestämmandet.

Denna studie har dock begränsats till att endast vara applicerbar inom skolektorn som representant för B2B då urvalet för denna studie uteslutande bestod av beslutsfattare inom denna. Den här studien kan således ses som ett första litet frö vilket nu är sätt inför fortsatt utforskande av detta område av annonskreativitet och signaleffekter inom B2B. Därmed kan tänkas att nästa steg i forskningen beträffande detta område bör söka finna mer generaliserbara resultat genom att utföra liknande studier om annonskreativitetens effekter inom andra branscher och sektorer av B2B-marknaden, för att således kunna applicera resultaten mer allmängiltigt i B2B-kontexten. Vidare behandlar denna studie endast annonser och annonsering samt dess effekt i en B2B-kontext. I och med detta kan det förefalla vara intressant att även undersöka huruvida andra medium inom B2B potentiellt kan uppvisa signaleffekter med hjälp av kreativitet. Detta ligger även i tiden med tanke på att allt mer B2B-marknadsföring förefaller introduceras i medium som tidigare varit dominerade av konsumentmarknadsföring.

## 5.7 Begränsningar & kritik

Viss kritik kan föras mot den studie som fullföljts i denna uppsats. Å ena sidan bestod studien av ett relativt litet urval (137 respondenter), vilket kan resultera i att små väsentliga skillnader, i form av attityd och intentioner, inte uppstod till följd av att gruppen var förhållandevis homogen. Det hade på så vis varit önskvärt med ett större urval, samtidigt som urvalet å andra sidan var intressant för den valda kontexten och utgjordes av "riktiga beslutsfattare". En kritik i anslutning till detta och viktig begränsning med studien är dock självfallet också att studien är begränsad till skolektorn och därmed egentligen huvudsakligen applicerbar för denna kontext.

Därtill kan det även vara så att situationen för vilken respondenterna ställdes inför inte var helt realistisk mot ett vanligt förfarande i fråga om annonsering på skolor, förstudien till trots, och därmed kan det ha varit svårt för

respondenterna att realistiskt relatera sina svar till den annons de ställdes inför. Dessutom kan valet och utformandet av tjänstens innehåll i sig haft stort utslag för experimentets utfall. Exempelvis kan den mätta attityden vara starkt påverkad av intrycket av innehållet och köpintentionen kan tänkas ha fått en så pass låg mätning hos samtliga respondenter som en följd av att tjänsten helt enkelt utformades för dåligt. Utformningen av tjänsten var dock identisk för de båda annonserna varpå det inte bör ha påverkat jämförelsen av annonskreativitet.

En ytterligare begränsning med denna studie kan föreligga till följd av att det endast förekom tämligen små skillnader i utformningen av de annonser som jämfördes. Skillnaderna var förhållandevis små med anledning av att vi genom manipulationen av kreativiteten inte ämnade påverka funktionaliteten eftersom vi sökte undvika att en annons inte skulle kunna betraktas som tillbörlig. Det kunde dock ha varit eftersträvänsvärt att istället utforma annonsering med påtagligt större manipulerade skillnader i annonskreativitet för att potentiellt kunna få mer påtagliga avvikelser i resultaten.

## 6. Referenser

### Digitala källor:

- Allison, R.I. & Uhl, P. 1964, "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. August.
- Ambler, T. & Hollier, E.A. 2004, "The Waste in Advertising Is the Part That Works", *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no. 4, pp. 375-389.
- Anand, B. & Shachar, R. 2009, "Targeted advertising as a signal", *Quantitative Marketing & Economics*, vol. 7, no. 3, pp. 237-266.
- Berry, L.L. 2000, "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 128.
- Blankson, C. & Caliphates, S.P. 1999, "Issues and challenges in the positioning of service brands: a review", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, no. 2, pp. 106.
- Brunsson, N. 1986, "Vårt behov av irrationalitet" in *Tvärnsnitt* vol. 4, pp. 42-47.
- Callius, P. 2008, *Advertising avoidance - the quiet consumer revolt*, Research International Sweden AB, Sifo Research International, Stockholm.
- Cretu, A.E. & Brodie, R.J. 2007, "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 36, no. 2, pp. 230.
- Dahlén, M. & Edenius, M. 2001, "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 29, no. 1, pp. 33.
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.
- Dahlén, M., Sjödin, H., Thorbjörnsen, H., Hansen, H., Linander, J. & Thunell, C. 2013, "What will 'they' think? Marketing leakage to undesired audiences and the third-person effect", *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. 11, pp. 1825-1840.
- Davison, W.P. 1996, "The Third Person Effect Revisited", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 8, no. 2, pp. 113.
- Davison, W.P. 1983, "The Third-Person Effect in Communication", *Public opinion quarterly*, vol. 47, no. 1, pp. 1.
- DeLorme, D.E., Huh, J. & Leonard, N. 2006, "Perceived Effects of Direct-to-Consumer (DTC) Prescription Drug Advertising on Self and Others: A Third-Person Effect Study of Older Consumers", *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 3, pp. 47.
- Eisend, M. 2008, "Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 3, pp. 33-40.
- Enke, M. & Leischnig, A. 2011, "Brand stability as a signaling phenomenon — An empirical investigation in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, October, pp. 1116.
- Friestad, M. & Wright, P. 1994, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 1.

- Gardner, M.P. 1985, "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, pp. 192.
- Gross, I. 1972, "The Creative Aspects of Advertising", *Sloan management review*, vol. 14, no. 1, pp. 83-109.
- Gunther, A.C. & Thorson, E. 1992, "Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains", *Communication Research*, vol. 19, pp. 574.
- Han, S.L. & Sung, H.S. 2008, "Industrial brand value and relationship performance in business markets—A general structural equation model", *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 7, pp. 807.
- Herbig, P. & Milewicz, J. 1994, "Marketing signals in service industries", *The Journal of Services Marketing*, vol. 8, no. 2, pp. 19.
- Herbst, K.C., Finkel, E.J., Allan, D. & Fitzsimons, G.M. 2012, "On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention", *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no. 5, pp. 909-919.
- Hoch & Ha 1986, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. December, pp. 221.
- Investopedia, *Business To Business – B To B*,  
Available: <http://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>, [2014, 9/4]
- Jacoby, J., Olson, J. & Haddock, R. 1971, "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, no. December, pp. 570.
- Kahneman, D. 2003, "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", *The American Economic Review*, vol. 93, no. 5, pp. 1449.
- Kamakura, W.A. & Russell, G.J. 1989, "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. November, pp. 379.
- Keller, K.L. 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 3rd edn, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. January, pp. 1.
- Kim, J. & Chan-Olmsted, S. 2005, "Comparative Effects of Organization—Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, vol. 11, no. 3, pp. 145-170.
- Kirmani, A. 1990, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. September, pp. 160-171.
- Kirmani, A. 1997, "Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong", *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 77-86.
- Kirmani, A. & Rao, A.R. 2000, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 66-79.
- Kirmani, A. & Shiv, B. 1998, "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 7, no. 1, pp. 25.
- Kirmani, A. & Wright, P. 1989, "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 344-353.

- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006, *B2B Brand Management*, Springer Berlin Heidelberg, Germany.
- Kover, A.J., Goldberg, S.M. & James, W.L. 1995, "Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 6, pp. 29-40.
- Kover, A.J., James, W.L. & Sonner, B.S. 1997, "To Whom do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, no. 1, pp. 41-53.
- Krishnan, B.C. & Hartline, M.D. 2001, "Brand equity: Is it more important in services?", *The Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 4/5, pp. 328-342.
- Lange, F., Selander, S. & Aberg, C. 2003, "When weaker brands prevail", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 6-19.
- Lohse, G.L. & Rosen, D.L. 2001, "Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice", *Journal of Advertising*, vol. 30, no. 2, pp. 73-85.
- Lynch, J. & Chernatony, L.D. 2007, "Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson", *Journal of Marketing Management*, vol. 23, no. 1, pp. 123-135.
- March, J.G. 1978, "Bounded Rationality. Ambiguity and the Engineering of Choice", *The Bell Journal of Economics*, vol. 9, no. 2, pp. 587.
- Marquardt, A.J. 2013, "Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based", *Industrial Marketing Management*, vol. 42, no. 8, pp. 1386-1397.
- Marquardt, A.J., Golicic, S.L. & Davis, D.F. 2011, "B2B services branding in the logistics services industry", *The Journal of Services Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 47-57.
- Mitchell, P., King, J. & Reece, J. 2001, "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, no. 5, pp. 415.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. 1981, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 318-332.
- Moon, J. & Tikoo, S. 2002, "Buying decision approaches of organizational buyers and users", *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 4, pp. 293-299.
- Mudambi, S.M., Doyle, P. & Wong, V. 1997, "An exploration of branding in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, vol. 26, no. September, pp. 433.
- Murray, H. 1986, "Advertising's effect on sales - proven or just assumed?" *International Journal of Advertising*, 5(1), 15.
- Myndigheten för radio och tv 2013, *Mediastatistik*,  
Available: <http://www.radioochtv.se/Om-mediembranschen/Mediastatistik/> [2014, 2/12]
- Myndigheten för radio och tv 2013, *Medieutveckling 2013*, TMG Tabergs.
- Skolverket 2013, *It-användning och It-kompetens i skolan*, rapport 386, Stockholm.
- Nelson, P. 1974, "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, vol. 82, no. 4, pp. 729.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. 1988, "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, vol. 50, no. October, pp. 135.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Jeong-Yeon Lee & Podsakoff, N.P. 2003, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 5, pp. 879.

Reid, L.N., Karen Whitehill King & DeLorme, D.E. 1998, "Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now", *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, pp. 1-16.

Social Media Examiner 2011, *SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Stelzner, Michael A.

Speck, P.S. & Elliott, M.T. 1997, "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising Research*, vol. 26, no. 3, pp. 61.

Stump, R.L. & Heide, J.B. 1996, "Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, no. 4, pp. 431-441.

Vaughn, R. 1980, "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, no. 5, pp. 27.

Webster Jr., F.E. & Keller, K.L. 2004, "A roadmap for branding in industrial markets", *Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 5, pp. 388-402.

Webster Jr., F.E. & Wind, Y. 1972, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 12-19.

Weilbacher, W.M. 2003, "How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 2, pp. 230-234.

Whyte, G. 1998, "Recasting Jani's Groupthink Model: The Key Role of Collective Efficacy in Decision Fiascoes", *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 73, no. 2/3, pp. 185.

### Muntliga källor:

Minnhagen, C. (2014) Institutet för reklam- och mediestatistik. [Telefonsamtal]  
Hemsida: <http://www.irm-media.se/reklamstatistik>

### Tryckta källor:

Agndal, H. & Axelsson, B. 2012, "Part 3: Business-to-Business Marketing" in *Professional Marketing*, 1:1 edn, Studentlitteratur AB, Lund, pp. 229.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2007, *Marketing: An Introduction*, 8th edn, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Bryman, A. 2012, *Social research methods*, 4th edn, Oxford University Press, Oxford.

Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business research methods*, 3rd edn, Oxford University Press, Oxford.

Eliasson, A. 2010, *Kvantitativ metod från början*, 2nd edn, Studentlitteratur, Lund.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishben, M. & Ajzen, I. 1980, *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Frey, D. & Brodbeck, F.C. 2001, "Group Processes in Organizations" in *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 9th edn, Elsevier, Oxford, pp. 6407.

Holme, I.M & Solvang, B.K 2008, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2nd edn. Studentlitteratur, Lund.

Lucas, G. & Dorrian, M. 2006, *Guerrilla Advertising*, Laurence King Publishing Ltd., London.

Malhotra, N.K. 2004, *Marketing Research: An applied Orientation*. 4th edn, Prentice Hall, Saddle River.

Olson, J. 1977, "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations" in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Elsevier, New York, pp. 267.

Olsson, H. & Sörensen, S. 2011, *Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber, Stockholm.

Perloff, R. 2002, "The Third-Person Effect" in *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd edn, L. Elbaum Associates, pp. 489.

Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, 1st edn. Liber, Malmö.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, 1st edn, Liber, Malmö.

Söderlund, M. 2001, *Den lojala kunden*, 1st edn, Liber, Malmö.

## 7. Bilagor

### 7.1 Annonser 1

**TAR NI ANSVAR?**  
För vad era elever gör på rasten? Under lektionstid?

Om svaret på detta är ja, bär ni också ansvar för hur eleverna betar sig på den nya skolgården - internet. Facebook är elevernas nya sandlåda, Instagram den nya lekstugan och Snapchat den nya fotbollsplanen.

Oavsett om er skola tillhandahåller eleverna med personliga datorer eller inte, har 8/10 elever mycket god tillgång till dator och 74 % tillåts använda egen IT-utrustning i undervisningen.

Samtidigt uppger mer än hälften av alla lärare att de inte har tillräcklig tillgång till pedagogiskt IT-stöd och att det finns behov av kompetensutveckling inom områden så som förebyggande av kränkningar, IT som pedagogiskt verktyg och lag och rätt på internet.

SCIRL erbjuder er skola paketlösningar som varvar föreläsningar med workshops och behandlar följande ämnen:

- Digital studieteknik
- Social media-hantering
- Källkritik och säker användning av internet

Ta ansvar för att eleverna använder internet på ett effektivt och säkert sätt och bidra till en bättre undervisning.

Veta mer? Ring 08-123 456 78 eller besök [www.scirl.se](http://www.scirl.se)

15-åriga Natalie, drabbad i det s.k. Instagram-målet:  
"Efter att jag var med på bild på sidan har jag undvikit att vara ute och i skolan. Hela skolan diskuterar inläggen. Jag har fått sämre betyg på grund av det här. Det är fortfarande jobbigt."



### 7.2 Annonser 2 (den mer kreativa annonsen)

**TAR NI ANSVAR?**  
För vad era elever gör på rasten? Under lektionstid? IRL?

Om svaret på detta är ja, bär ni också ansvar för hur eleverna betar sig på den nya skolgården - **internet**. Facebook är elevernas nya sandlåda, Instagram den nya lekstugan och Snapchat den nya fotbollsplanen.

Oavsett om er skola tillhandahåller eleverna med personliga datorer eller inte, har 8/10 elever mycket god tillgång till dator och 74 % tillåts använda egen IT-utrustning i undervisningen.

Samtidigt uppger mer än hälften av alla lärare att de inte har tillräcklig tillgång till pedagogiskt IT-stöd och att det finns behov av kompetensutveckling inom områden så som förebyggande av kränkningar, IT som pedagogiskt verktyg och lag och rätt på internet.

SCIRL erbjuder er skola paketlösningar som varvar föreläsningar med workshops och behandlar följande ämnen:

- Digital studieteknik
- Social media-hantering
- Källkritik och säker användning av internet

Ta ansvar för att eleverna använder internet på ett effektivt och säkert sätt och bidra till en bättre undervisning.

Veta mer? Ring 08-123 456 78 eller besök [www.scirl.se](http://www.scirl.se)

“asap”



15-åriga Natalie, drabbad i det s.k. Instagram-målet:  
- Efter att jag var med på bild på sidan har jag undvikit att vara ute och i skolan. Hela skolan diskuterar inläggen. Jag har fått sämre betyg på grund av det här. Det är fortfarande jobbigt.

## 7.3 Annon 3 (den mindre kreativa annonsen)

# TAR NI ANSVAR?

# SCIRL

För vad era elever gör på rasten?  
På skolgården? Under lektionstid?

Om svaret på detta är ja, bär ni också ansvar för hur eleverna betar sig på den nya skolgården - **internet**. Facebook är elevernas nya sandlåda, Instagram den nya lekstugan och Snapchat den nya fotbollsplanen.

Oavsett om er skola tillhandahåller eleverna med personliga datorer eller inte, har 8/10 elever mycket god tillgång till dator och 74 % tillåts använda egen IT-utrustning i undervisningen.

Samtidigt uppger mer än hälften av alla lärare att de inte har tillräcklig tillgång till pedagogiskt IT-stöd och att det finns behov av kompetensutveckling inom områden så som förebyggande av kränkningar, IT som pedagogiskt verktyg och lag och rätt på internet.

**SCIRL** erbjuder er skola pakettlösningar som varvar föreläsningar med workshops och behandlar följande ämnen:

- Digital studieteknik
- Social media-hantering
- Källkritik och säker användning av internet

Ta ansvar för att eleverna använder internet på ett effektivt och säkert sätt och bidra till en bättre undervisning.

Veta mer? Ring 08-123 456 78 eller besök [www.scirl.se](http://www.scirl.se)

15-åriga Natalie, drabbad i det s.k. Instagram-målet: "Efter att jag var med på bild på sidan har jag undvikit att vara ute och i skolan. Hela skolan diskuterar inläggen. Jag har fått sämre betyg på grund av det här. Det är fortfarande jobbigt."

## 7.4 Annon 4

# TAR NI ANSVAR?

För vad era elever gör på rasten? Under lektionstid? IRL?

Om svaret på detta är ja, bär ni också ansvar för hur eleverna betar sig på den nya skolgården - **internet**. Facebook är elevernas nya sandlåda, Instagram den nya lekstugan och Snapchat den nya fotbollsplanen.

Oavsett om er skola tillhandahåller eleverna med personliga datorer eller inte, har 8/10 elever mycket god tillgång till dator och 74 % tillåts använda egen IT-utrustning i undervisningen.

Samtidigt uppger mer än hälften av alla lärare att de inte har tillräcklig tillgång till pedagogiskt IT-stöd och att det finns behov av kompetensutveckling inom områden så som förebyggande av kränkningar, IT som pedagogiskt verktyg och lag och rätt på internet.

**SCIRL** erbjuder er skola pakettlösningar som varvar föreläsningar med workshops och behandlar följande ämnen:

- Digital studieteknik
- Social media-hantering
- Källkritik och säker användning av internet

Ta ansvar för att eleverna använder internet på ett effektivt och säkert sätt och bidra till en bättre undervisning.

Veta mer? Ring 08-123 456 78 eller besök [www.scirl.se](http://www.scirl.se)



**SCIRL**

15-åriga Natalie, drabbad i det s.k. Instagram-målet: "Efter att jag var med på bild på sidan har jag undvikit att vara ute och i skolan. Hela skolan diskuterar inläggen. Jag har fått sämre betyg på grund av det här. Det är fortfarande jobbigt."

## 7.5 Annon 5

# TAR NI ANSVAR?

För vad era elever gör på rasten?  
På skolgården? Under lektionstid?

Om svaret på detta är ja, bär ni också ansvar för hur eleverna betar sig på den nya skolgården - **internet**. Facebook är elevernas nya sandlåda, Instagram den nya lekstugan och Snapchat den nya fotbollsplanen.

Oavsett om er skola tillhandahåller eleverna med personliga datorer eller inte, har 8/10 elever mycket god tillgång till dator och 74 % tillåts använda egen IT-utrustning i undervisningen.

Samtidigt uppger mer än hälften av alla lärare att de inte har tillräcklig tillgång till pedagogiskt IT-stöd och att det finns behov av kompetensutveckling inom områden så som förebyggande av kränkningar, IT som pedagogiskt verktyg och lag och rätt på internet.

**SCIRL** erbjuder er skola pakettlösningar som varvar föreläsningar med workshops och behandlar följande ämnen:

- Digital studieteknik
- Social media-hantering
- Källkritik och säker användning av internet

Ta ansvar för att eleverna använder internet på ett effektivt och säkert sätt och bidra till en bättre undervisning.

Veta mer? Ring 08-123 456 78 eller besök [www.scirl.se](http://www.scirl.se)



**SCIRL**

15-åriga Natalie, drabbad i det s.k. Instagram-målet: "Efter att jag var med på bild på sidan har jag undvikit att vara ute och i skolan. Hela skolan diskuterar inläggen. Jag har fått sämre betyg på grund av det här. Det är fortfarande jobbigt."

## 7.6 Enkäten

Skulle du behöva involvera andra för att besluta om ett eventuellt inköp av SCIRL?

- Ja  
 Nej

Om ja...

	... vilka av följande personer tror du skulle bli involverade i beslutet?	... hur många? Antal personer (i siffror):
Chefer	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Kollegor	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Elever	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Övriga	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Vid ett eventuellt inköp av SCIRL...

	... vilka av följande personer tror du skulle påverkas av beslutet?	Om ja, hur många? Antal personer (i siffror):
Chefer	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Kollegor	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Elever	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Övriga	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Om du har markerat "övriga" i någon av frågorna ovan, vilka tänker du främst på bland dessa?

Hur väl stämmer nedanstående påståenden in på *ditt* övergripande intryck av annonsen?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Företaget har lagt ned tid på annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget har lagt ned tankeverksamhet på annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget har gjort en påkostad annons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget har lagt ned mycket pengar på annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen är kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilket är ditt övergripande intryck av SCIRL?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Ej tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilltalande

Hur väl stämmer din uppfattning in på följande påståenden?

	Instämmer inte alls				Instämmer helt		
	1	2	3	4	5	6	7
Tjänsten är av hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjänsten är bättre än genomsnittet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjänsten kommer göra mig nöjd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är intresserad av tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vill prova tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag skulle vilja köpa tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vad tror du att *andra* skulle få för intryck av SCIRL?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Ej tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tilltalande

Hur väl tror du att andras uppfattning skulle stämma in på följande påståenden?

	Instämmer inte alls				Instämmer helt		
	1	2	3	4	5	6	7
Tjänsten är av hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjänsten är bättre än genomsnittet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjänsten kommer göra mig nöjd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De skulle vara intresserade av tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De skulle vilja prova tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De skulle vilja köpa tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur stort intryck tror du att andra tar av annonsen?

1 2 3 4 5 6 7

Mycket litet intryck |        | Mycket stort intryck

Hur stort intryck tar *du* av annonsen?

1 2 3 4 5 6 7

Mycket litet intryck |        | Mycket stort intryck

Skolan jag arbetar på är:

- Kommunal
- Privat

Ungefär hur många elever går på skolan du arbetar på?

Hur ofta fattar du beslut kring inköp likt det här?

1 2 3 4 5 6 7

Sällan |        | Ofta

Vilken är din arbetsroll/titel?

Jag är:

- Man
- Kvinna

Ålder (i antal år, t.ex. 49):