HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

KANDIDATUPPSATS, RETAIL MANAGEMENT

VÅRTERMINEN, 2014

KREATIV PRODUKTEXPONERING

MER ÄN EN FLUGA INOM E-HANDELN

This study investigates whether creative online product exposure within the clothing industry has a positive effect on the behaviour and attitude of today's consumers. Product exposure is the most important stimulus in the online marketing universe, yet few studies exist on this topic. Thus, this study pioneers in this specific research field. Through empirical analysis this study reveals that product exposure has a significant and direct effect on the perceived corporate ability and consumer involvement. Moreover creative product exposure indirectly increases the perceived product quality, intention to buy and the overall attitude towards the brand. Therefore this study clearly shows the positive effects of using creative product exposure, adding not only to existing literature but also finding a new significant relationship.

Keywords: creative marketing, creative product exposure, e-commerce, retailer benefits

FÖRFATTARE:

SOFIA HAGANSBO
MAJA LARSDOTTER

HANDLEDARE:

SARA ROSENGREN

INLÄMNAD:

19 MAJ 2014

EXAMINATOR:

CLAES-ROBERT JULANDER

VI VILL RIKTA ETT STORT TACK TILL

SARA ROSENGREN
för all din inspiration

VÅRA FÖRÄLDRAR OCH BRÖDER
för att ni alltid finns där för oss

VÄNNER
för all er kärlek

VARANDRA
utan oss hade det här aldrig blivit av,
utan oss hade vi aldrig haft så kul

LIVET
vi har saknat dig

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 6
1.1 BAKGRUND 6
1.2 PROBLEMOMRÅDE 7
1.3 PROBLEMFORMULERING 8
1.4 SYFTE 8
1.5 UPPSATSENS MODELL 9
1.6 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNING 9
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG 10
1.8 BEGREPPSDEFINITION 11
1.9 DISPOSITION 12
2. TEORI 14
2.1 ÖVERGRIPANDE TEORI 14
2.1.1 Kreativ marknadsföring 14
2.1.2 Kreativa medieval 15
2.1.3 Internet som marknadsföringskanal 15
2.1.4 E-handel 16
2.1.5 Produktexponering 17
2.2 DIREKTA EFFEKTER 18
2.2.1 Företagets uppfattade förmåga 18
2.2.2 Konsumentens engagemang 19
2.3 INDIREKTA EFFEKTER 20
2.3.1 Attityd 21
2.3.2 Köpintention 21
2.3.3 Produktkvalité 22
3. HYPOTESFORMULERING 23
3.1 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS DIREKTA EFFEKT 23
3.2 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS INDIREKTA EFFEKT 24
4. METOD 26
4.1 VAL AV ÄMNE 26
4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT 26
4.2.1 Val av stimulus 27

4.3 VAL AV ANSATS 27
4.4 ANALYTISKT VERKTYG 28
4.5 FÖRSTUDIE 29
4.5.1 Urval 29
4.5.2 Utförande 29
4.5.3 Enkätdesign 29
4.5.3.1 Undersökningsvariabler 30
4.5.4 Resultat 31
4.6 HUVUDSTUDIE 31
4.6.1 Urval 32
4.6.2 Utförande 32
4.6.3 Enkätdesign 32
4.6.4 Undersökningsvariabler 33
4.6.4.1 Kreativitet 33
4.6.4.2 Företagets uppfattade förmåga 33
4.6.4.3 Konsumentens engagemang 34
4.6.4.4 Varumärkesattityd 34
4.6.4.5 Köpintention 34
4.6.4.6 Produktkvalité 34
4.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET 35
4.7.1 Intern validitet 35
4.7.2 Extern validitet 35
4.7.3 Reliabilitet 36
5. RESULTAT 37
5.1 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS DIREKTA EFFEKT 37
5.2 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS INDIREKTA EFFEKT 38
5.3 SUMMERING AV RESULTAT 41
6. DISKUSSION 42
6.1 ÖVERGRIPANDE DISKUSSION 42
6.2 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS DIREKTA EFFEKT 43
6.2.1 Företagets uppfattade förmåga 43
6.2.2 Konsumentens engagemang 44
6.2.3 Köpintention 45
6.3 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS INDIREKTA EFFEKT 46
6.3.1 Varumärkesattityd 46
6.3.2 Köpintention 47
6.3.3 Produktkvalité 48

6.4 IMPLIKATIONER 48
6.4.1 Bidrag till e-handeln 48
6.4.2 Bidrag till forskningen 50
6.5 BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK 50
6.6 FRAMTIDA STUDIER 52
7. KÄLLFÖRTECKNING 53
7.1 BÖCKER 53
7.2 ARTIKLAR 54
7.3 AVHANDLINGAR 57
7.4 INTERNET 57
7.5 RAPPORTER 57
8. APPENDIX 58
8.1 APPENDIX A - HUVUDSTUDIE 58
8.2 APPENDIX B - FÖRSTUDIE 71
8.3 APPENDIX C – VARIABLER HUVUDSTUDIE 79
8.4 APPENDIX D – VARIABLER FÖRSTUDIE 80
8.5 APPENDIX E – RESULTAT FÖRSTUDIE 81
8.6 APPENDIX F – SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER 82

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND

”Internet är en fluga som kanske blåser förbi. Jag tror inte att folk i längden kommer att vilja ägna så mycket tid, som det faktiskt tar åt att surfa på nätet.”

Ines Uusmann (1996), f.d. kommunikationsminister (Frankel, 2007)

Samma år som Ines Uusmann uttalade citatet ovan beskrev en del forskare e-handeln som en överträffande avspegling av de fysiska butikerna (Burke, 1996) och endast två år senare ansågs e-handelns intåg vara ett fundamentalt paradigmskifte inom detaljhandelsvärlden (Griffith och Kampf, 1998). I dagsläget är försäljning och marknadsföring över internet en mångmiljardindustri (Frankel, 2007) och 73 % av Sveriges befolkning anger att de använder internet dagligen (Svenskarna och internet, 2013). Även vikten av e-handeln har ökat då det under 2013 utgjorde 6 % av den totala detaljhandeln i Sverige (E-barometern, 2013).

Samtidigt som användningen av internet i allmänhet och e-handeln i synnerhet växer är området relativt outforskat (Griffith och Kampf 1998; Dahlén, 2001; Frankel, 2007). Till viss mån uppmanas detaljister fortfarande att tillämpa den forskning som finns för fysiska kanaler på e-handeln (Dahlén, 2001). Detta trots att det har visat sig finnas betydande skillnader i hur konsumenter beter sig kanalerna emellan. En av de mest framträdande skillnaderna mellan kanalerna är mängden och utformningen av de stimuli som erbjuds (Dahlén, 2001; Nordfält, 2011). Mängden stimuli inom de fysiska kanalerna är betydligt fler än de som erbjuds inom e-handeln, vars främsta stimuli är exponeringen och webbdesignen (Dahlén, 2001). Trots detta finns det nästintill ingen forskning på hur företagen på bästa sätt ska exponera sina produkter.

Vidare finns det framträdande forskningsspår som visar att det är positivt för företag inom e-handeln att vara originella och nytänkande då detta kommer att attrahera konsumenter (Frankel, 2007). Härmed ses kreativitet, efter produktexponering, vara ett av de främsta verktygen inom e-handeln. Kreativ marknadsföring är ett fenomen som i ett flertal studier har påvisats ha positiva effekter på bland annat företagets uppfattade förmåga, konsumenternas engagemang och köpintention. Fördelarna med kreativ marknadsföring ses härmed vara många och forskningen inom området börjar bli allt mer utbredd. Detta appliceras även i allt större skala på internet och vikten av att vara innovativ och nytänkande har börjat sjunka in (Frankel, 2007).

Trots vikten av produktexponering inom e-handeln och den kreativa marknadsföringens framgång är kreativ produktexponering inom kanalen något som inte har studerats även fast det är långt ifrån ett nytt och oanvänt fenomen. I dagens bloggkultur framställs dagligen kläder och övriga produkter i mer eller mindre kreativa sammanhang som inspirationskälla för konsumenter.

Utifrån dessa resonemang förstås att kreativ produktexponering i sig inte är ett nytt fenomen, men att användandet av det inom e-handeln är mer än sparsamt. Det var denna påtagliga kunskapslucka inom området som gav oss incitamentet till att undersöka hur kreativ produktexponering inom e-handeln påverkar konsumenternas beteende och attityd.

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Inom de flesta marknader överöses konsumenterna av produkter att välja mellan (Rosengren et al., 2008) och för att processa all denna information använder sig konsumenterna av de marknadsföringssignaler företagen sänder ut (Kirmani och Rao, 2000; Ambler och Hollier, 2004). Enligt Kirmani och Wright (1989) signalerar mängden pengar som företagen lägger på marknadsföring att de verkligen tror på sina produkter, således kan det antas vara bra produkter.

Genom nytänkande användning och utformning av kreativ marknadsföring ökar konsumenternas uppfattning angående den ansträngning företaget lagt ner på sin marknadsföring. Det leder i sin tur till att konsumenterna uppfattar att företaget har lagt stora medel på att marknadsföra sina produkter. Därmed ges bilden av att företaget verkligen tror på produkterna och konsensus blir att produkterna måste vara bra (Rosengren et al., 2008). Med andra ord leder resonemanget till att nytänkande kreativ marknadsföring medför mer positiva associationer hos konsumenten.

Vid flera tillfällen har det även påvisats att innovativ layout inom e-handeln leder till ökad försäljning och växande marginaler (Dahlén, 2001). E-handeln är dock ett relativt nytt retailformat och i förhållande till andra områden har mycket lite forskning skett på området (Griffith och Krampf, 1998; Dahlen, 2001; Frankel, 2007). Det har upptäckts att det finns stora skillnader i konsumenternas beteende beroende på om de handlar på internet eller i en fysisk butik och detta tros bero på de markanta skillnader i butiksstimuli som finns kanalerna emellan (Dahlén, 2001).

För retailformatet butik finns ett flertal stimuli som företag kan använda sig av för att påverka konsumenterna. Några av dessa är färg, musik, lukt och crowding (Dahlén, 2001; Nordfält, 2011). På internet är dock möjligheten att använda stimuli mycket mer begränsad och i huvudsak kopplas de direkt till hur produkterna skyltas och exponeras (Dahlén, 2001). Det är även bevisat att produkter som ges extra utrymme eller placeras i en speciell exponering säljer bättre

(Wilkinson et al., 1981; Nordfält, 2011). Härmed förstås att exponeringen av produkterna är av essentiell vikt för att påverka konsumenternas shoppingbeteende. Eftersom stimuli inom e-handeln främst innebär layout och exponering torde fokus för detaljisterna ligga på att finna den mest optimala exponeringen av sina produkter.

Den ringa forskning som finns inom e-handeln fokuserar i stor grad på hur företag ska synas på internet i marknadsföringssammanhang och hur kreativ marknadsföring kan generera positiva effekter (Rosengren et al., 2013). Dock finns ytterst lite forskning om hur detaljisterna ska agera för att behålla konsumenterna på hemsidan, skapa positiva associationer till varumärket och locka till köp när konsumenten befinner sig på hemsidan.

Genom att sammankoppla den kunskapslucka som finns gällande produktexponering inom e-handeln tillsammans med teorier som berör kreativ marknadsföring har ett intressant undersökningsområde identifierats. Visionen är att lyfta detaljisternas funderingar angående hur de kan exponera sina produkter på internet för att finna positiva effekter så som ökad köpintention, varumärkesattityd och en högre grad av konsumentengagemang.

1.3 PROBLEMFORMULERING

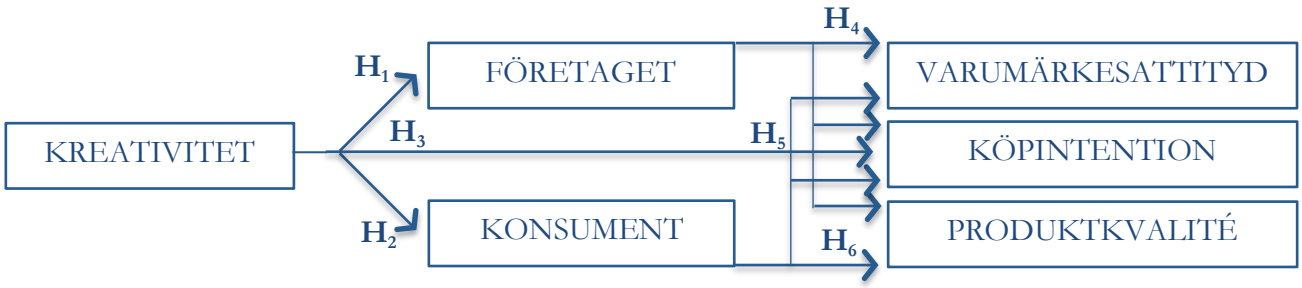
Påverkar kreativ produktexponering av kläder inom e-handeln konsumenternas engagemang och företagets uppfattade förmåga och kan dessa indirekt leda till ökad köpintention, uppfattad produktkvalité samt förbättrad attityd till varumärket?

1.4 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida kreativ exponering av kläder inom e-handeln kan leda till positiva effekter för detaljisten så som ett ökat konsumentengagemang och högre uppfattad förmåga hos företaget samt ifall dessa indirekt kan leda till ökad köpintention, uppfattad produktkvalité och förbättrad attityd till varumärket. Vi ämnar på så vis ge vägledning gällande produktexponering på internet samtidigt som vi önskar skapa incitament för vidare forskning inom området. Uppsatsen kan härmed antas vara behjälplig för såväl akademien och forskningen inom detaljhandel och marknadsföring som för praktiker inom området.

1.5 UPPSATSENS MODELL

Under uppsatsens gång kommer vi att arbeta utifrån den modellen som visas nedan. Genom att lyfta fram modellen nu önskar vi att underlätta läsarens förståelse samt de samband vi ämnar undersöka. Avsikten är även at ge läsaren en djupare förståelse för den inledning och teori som presenteras. Vad som föreslås utifrån modellen är att kreativ produktexponering har en direkt effekt på företagets uppfattade förmåga, konsumentens engagemang och köpintentionen. Därefter uppstår en indirekt effekt genom företagets uppfattade förmåga och konsumentens engagemang på varumärkesattityden, köpintention och produktkvalité. Modellen kommer att redogöras mer utförligt under avsnittet ”Hypotesformulering”.



Modellen visar den valda hypotesuppställningen.

1.6 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNING

Det har gjorts relevanta avgränsningar för denna uppsats vilka kan komma att påverka de resultat och den analys som görs och även den slutsats som dras. Studien fokuserar på e-handeln i allmänhet och på produktexponering av kläder inom kanalen i synnerhet. Således har en betydande avgränsning gjorts till att inte innefatta fysiska butiker eller andra försäljningskanaler förutom e-handel. Studien fokuserar även som tidigare nämnts på produktexponering av kläder i synnerhet varför de resultat som presenteras inte påstås vara gällande för alla produktkategorier som säljs inom e-handeln. Vidare fokuserar studien på att undersöka förhållandet mellan kreativ och mindre kreativ exponering, förklaring till dessa begrepp och deras betydelse för denna uppsats ges i avsnitten för ”Definitioner” och ”Metod”.

En essentiell avgränsning är att vi endast fokuserar på kläder riktade till kvinnor, vilket leder till att vi enbart har valt kvinnor som respondenter till enkäten. Att vi valt att avgränsa oss till kläder beror på att denna kategori handlas mest över internet (E-barometern Q1, 2014). Gruppen av studieobjekt har fokuserats till kvinnor och avgränsats åldersmässigt till dem mellan 18-29 år.

Dels då denna målgrupp är den mest aktiva inom internetshopping av kläder, (E-barometern Q1, 2012) samt då den faller inom referensramen för vilken målgrupp det valda klädmärket riktar sig till.[1] De kvinnor som har deltagit i enkäten är i huvudsak bosatta i Stockholm.

En sista avgränsning som kan nämnas är att studien endast tar hänsyn till en mycket begränsad del av klädutbudet på internet. Utformandet av den hemsida som visas i enkäten, Appendix A, har gjorts för att vara representativ för en typisk hemsida inom klädbranschen.

1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Studien ämnar bidra med ökad kunskap gällande området för produktexponering av kläder inom e-handeln. Forskningen inom e-handeln är begränsad (Dahlén, 2001; Frankel, 2007), detta i synnerhet gällande produktexponering. I och med att ett så pass outforskat område undersöks kommer inga definitiva teorier att presenteras men likväl ämnar vi belysa riktlinjer, bidra till ökad förståelse och sprida ett större ljus över området.

Studien syftar till att ge kunskap för såväl teoretiker som praktiker inom området och på så vis fungera som både intresseväckande och tankeställanade vid vidare akademisk forskning samt som riktlinjer för dagens detaljister. Vi vill bland annat belysa skillnaderna i engagemangsgrad, varumärkesattityd och köpintention hos konsumenter beroende på om de utsatts för en kreativ eller mindre kreativ exponering på internet.

Kunskapsbidraget inom området för kreativ produktexponering på internet kommer att vara av intresse för detaljister och andra parter verksamma inom e-handelsförsäljning såväl primärt som sekundärt. Dessa erhåller en ökad förståelse och mer konkreta rekommendationer om hur de ska exponera sina produkter på internet för att skapa önskvärt beteende hos konsumenterna. Studien förväntas av samma anledning även vara av intresse för företag vilka ännu inte utvecklat sin e-handel men planerar att göra så i framtiden.

Studien hoppas även på att öppna upp intresset för vidare forskning inom såväl produktexponering i e-handeln som för forskning inom exponering, e-handel och kreativ påverkan i allmänhet.

[1] Springfeldt, Gustav. Co-founder IvyRevel. Stockholm. 2014. E-mail 5 maj.

1.8 BEGREPPSDEFINITION

Uppsatsen belyser en del begrepp vilka kan antas vara främmande för läsaren. I detta avsnitt ämnar vi därför förklara vissa specifika begrepp med relevans för uppsatsens betydelse mer ingående. Begreppen följer i bokstavsordning.

Attityd, är i denna uppsats definierat i enlighet med Hoyer och MacInnis (2012) och syftar till vad konsumenterna tycker om ett företag, varumärke eller produkt. Man sätter konsumenternas förväntningar på exempelvis en produkt i relation till det upplevda värde konsumenterna erhåller.

E-handel, även kallad elektronisk handel och näthandel. E-handel är en typ av distanshandel som sker över internet och kan förekomma i tre olika former, företag kan sälja till konsument (B2C), konsument kan säljer till konsument (C2C) och företag kan sälja till företag (B2B) (Frankel 2007). I denna uppsats fokuseras på e-handel för kläder mellan företag och konsument.

Exponering är enligt Nationalencyklopedin (2014) när någon eller något utsätts eller visas för något eller någon. I butiksammanhang är två exempel på exponering när konsumenten kommer i kontakt med produkterna företaget säljer eller när konsumenten utsätts för marknadsföringen i butiken (Nordfält 2011). Vi fokuserar i denna uppsats på när konsumenten exponeras för klädprodukter på en hemsida inom e-handeln.

Företagets uppfattade förmåga refererar till konsumenternas tro att ett företag kan förbättra sina nuvarande produkter samt generera nya innovativa produkter i framtiden (Luo och Bhattacharya, 2006).

Konsumentengagemang bygger på fem olika faktorer; intresse, uppfattad risk, de uppfattade konsekvenserna av risken, överrensstämmelse med identitet och uppfattat värde. Engagemanget kommer att påverka hur konsumenten beter sig och hur mottaglig hen är för olika stimuli och marknadsföringsaktiviteter (Kapferer och Laurent 1985).

Kreativitet är enligt svenska akademiens ordlista något som är skapande eller nydanade. Enligt Modig (2012) är kreativitet användandet av fantasin eller originella idéer. Vi fokuserar på kreativ exponering med utgångspunkt i kreativ marknadsföring varför dessa begrepp förklaras nedan.

Kreativ produktexponering är i enlighet med den definition som Modig (2012) och svenska akademiens ordlista presenterade användandet av fantasi och originella idéer för att på ett nyskapande sätt exponera produkter. I denna uppsats fokuseras på den kreativa produktexponeringen av kläder inom e-handeln.

Kreativ marknadsföring anses vara ett svårdefinierat begrepp och många forskare menar att det är en subjektiv bedömning (Stuhlfaut 2011). I denna uppsats används definieras kreativ marknadsföring som originell och nyskapande marknadsföring, vilken står ut från mängden (Modig 2012).

Köpintention är avsikten att köpa en produkt, vara, tjänst eller liknande (Dahlén och Lange, 2009). Den består inte endast av den faktiska, medvetna avsikten utan även av tankar och känslor. Köpintentionen är alltså inte alltid medveten, konsumenten kan ofta fatta beslut om köp utan att ens inse att denne gör det (Nordfält, 2011).

Marknadsföring som begrepp har ingen enhetlig definition i det svenska språket. I NE (2014) definieras det dock som ”reklam och liknande aktiviteter vilka företag gör för att få människor och andra företag att köpa deras varor och tjänster eller satsa pengar i företaget.” Marknadsföring handlar således om att etablera och utveckla långvariga kundförhållanden likväl som att bevaka konkurrensen. För att nå marknadsföringsframgång krävs att företagsaktiviteterna, marknadsföringsaktiviteterna och företagets mål är i linje (Jobber, 2009).

Produktexponering kan förklaras som när en person kommer i kontakt med en produkt inom en kommunikationskanal (Nordfält 2011). Exempel på detta är när man besöker en hemsida och tittar på de produkter som företaget säljer.

Produktkvalitet är den kvalité som en produkt besitter eller av konsumenten uppfattas besitta (Nordfält 2011). Produktkvalitén används som en faktor i konsumenternas beslutsfattande-process före köp (Rosengren och Modig 2014).

1.9 DISPOSITION

Uppsatsen är systematiskt disponerad i 6 avsnitt för att ge läsaren en djupare kunskap inom problemområdet. Det första avsnittet är ”Inledning” och denna syftar till att förklara bakgrunden till uppsatsen och på så vis introducera läsaren till området. Avsnittet ger läsaren en klar bild om vilket ämne och problemområde uppsatsen behandlar, vad syftet är och vilka avgränsningar som har gjorts. Vidare ges även en förklaring till det förväntade kunskapsbidraget och de definitioner på väsentliga begrepp som kommer att användas.

Uppsatsens andra avsnitt heter ”Teori” och behandlar den relevanta forskning som finns inom området och som ligger till grund för uppsatsen. Den teori som presenteras i detta avsnitt ligger som utgångspunkt för de undersökningar som gjorts och den diskussion detta lett till. Härefter

presenteras det tredje avsnittet i uppsatsen, ”Hypotesformulering” som behandlar hypoteserna. Här ämnar vi förklara de hypoteser som tagits fram och varför dessa är av relevans att undersöka.

Det fjärde avsnittet benämns ”Metod” och här ges en utförlig beskrivning av uppsatsens tillförlitlighet och den metod som används. Det femte avsnittet, ”Resultat” redogör därefter för de resultat som har framkommit i vår undersökning.

Avslutningsvis presenteras avsnittet vilket heter ”Diskussion” varvid vi väver samman den teori och de resultat som framkommit. I detta avsnitt ges även implikationer, förslag på vidare studier och begränsningar lyfts fram. Med denna disposition ämnar vi således att föra läsaren genom en tydlig och strukturerad uppsats.

2. TEORI

I detta avsnitt presenteras och redogörs för de teoretiska referenser som skapar det övergripande ramverket vilket ligger till grund för uppsatsen. Denna teoretiska plattform agerar stomme till kommande hypotesformuleringar, resultat samt den avslutande analysen. Först presenteras den övergripande teorin inom området och därefter redogörs kreativ marknadsförings direkta och indirekta effekter.

2.1 ÖVERGRIPANDE TEORI

Då det är begränsat med teori om kreativ exponering på internet har teori gällande kreativ marknadsföring, kreativa medieval, marknadsföring på internet, e-handel samt exponering använts som utgångspunkt. Detta avsnitt ämnar presentera dessa teorier då de ligger till grund för vår uppsats och de kan ses som essentiella stöttepelare till vad kreativ exponering i sig självt är.

2.1.1 KREATIV MARKNADSFÖRING

Marknadsföring har en direkt påverkan på företagens försäljning (Leonne, 1995), vinst (Erickson och Jacobson, 1992), brand equity (varumärkets värdeökning) (Aaker, 1996; Keller, 1998) och firmans värde (Modig, 2012). Indirekt kan ökade marknadsföringssatsningar även leda till ökat prispremium och lägre priskänslighet (Ailawadi et al., 2003). Dock är det av yttersta relevans att förstå att all marknadsföring inte är bra marknadsföring (Tellis, 2009). Detta kan antas bero på den ökade mängden marknadsföring konsumenten utsätts för vilket leder till en generellt mer negativ bild av området (Rosengren et al., 2008). Härmed står marknadsförare inför utmaningen att säkra marknadsföringseffektiviteten genom att producera marknadsföring vilken fångar konsumenternas intresse och formar deras beteende. (Modig, 2012).

Kreativitet har i såväl ämnesrelevanta rapporter som akademiska artiklar bevisats vara det överlägset bästa verktyget för att nå marknadsföringseffektivitet och marknadsföringsframgång (Smith et al., 2008; Modig, 2012). Kreativ marknadsföring har en positiv effekt på köpintentionen (Smith et al., 2008) och har även direkt finansiell påverkan på företaget (Im och Workman, 2008). Forskning visar även att kreativ marknadsföring har en positiv effekt på konsumenternas intresse för varumärket (Smith et al., 2008; Rosengren et al., 2008) vilket i sin tur indirekt påverkar företagets prestation (Aaker, 1996). Kreativ marknadsföring påverkar även konsumenternas köpintention och således försäljningen både direkt genom ökad övertygelse och indirekt genom förbättrad varumärkesattityd (Modig, 2012).

Dock diskuteras det fortfarande vad kreativ marknadsföring egentligen är och hur den faktiska definitionen borde te sig. Forskarna är oeniga och flertalet menar att det är en subjektiv bedömning (Stuhlfaut, 2011). Det lyfts även fram att det krävs mer forskning angående konsumenternas respons på kreativ marknadsföring (Sasser och Koslow, 2008).

2.1.2 KREATIVA MEDIEVAL

Kreativa medieval innebär i sin extrem att marknadsföra sig i icke förväntade medier, så som att marknadsföra ett försäkringsföretag på ett äggskal. Dahlén (2005) påpekar dock att man även kan se kreativa medieval i en mildare skala, så som att finna ett kreativt uttrycksområde inom en redan välkänd kanal. Användningen av kreativa medieval har visats sig vara mycket fördelaktig (Dahlén, 2005). Genom att placera en reklam i ett oväntat media kan varumärkes-kommunikationen bli mer framträdande och trovärdig (Burke och Srull, 1988).

Forskning har bevisat att oväntade marknadsföringselement har en positiv påverkan på varumärkesattityden (Alden et al., 2000). Förutsatt att det valda kreativa mediet för marknadsföringen väcker en känsla av saliens och varumärkesassociation kommer det kreativa medievalet att generera positiva effekter på konsumenternas uppfattning om varumärket (Dahlén, 2005).

Medievalet kommer även att påverka uppfattningen av marknadsföringen. Det vill säga, det sammanhang som reklamen sätts i kommer att påverka hur reklamen och således även varumärket uppfattas. Härmed är det av yttersta vikt för marknadsförare att tänka på vilka andra situationer som kommer att finnas representerade i närheten av företagets marknadsföring, dessa kommer nämligen att skapa en positiv eller negativ association till varumärket (Dahlén, 2005).

2.1.3 INTERNET SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL

Internet har helt ändrat reglerna för hur marknadsföring ska ske. Med potential att nå väl över en miljard människor världen över ökar möjligheterna som internetbaserad marknadsföring innebär varje dag. Internetbaserad marknadsföring innefattar bland annat email, socialmedia och webbdesign (Chaffey et al., 2009). Till skillnad från de traditionella medierna sker marknadsföring på internet mer på mottagarens villkor och toleransnivån är lägre då det är väsentligt lättare för användaren att stänga ner den reklam denne inte är intresserad av (Strauss et al., 2005). Avsändarna slåss således om användarnas uppmärksamhet på en allt mer informationsrik kanal. Samtidigt stagnerar konsumentens möjlighet att bearbeta mer information och så småningom resulterar detta i att information kommer att sållas bort från konsumenternas medvetande (Frankel, 2007).

Under de senaste åren har det skett ett paradigmskifte på internet och makten har kommit att flyttas från säljare till köpare. Konsumenternas uppmärksamhet är en bristvara samtidigt och förväntningarna och kraven på marknadsföringen höjs (Strauss et al., 2005). Det kan härmed förstås att som marknadsförare är dagens främsta uppgift inte att vara närvarande utan att integrera mediet med övriga delar av marknadsföringen och på så vis utnyttja internet för alla de möjligheter mediet erbjuder (Frankel, 2007). Samtidigt måste man öka förståelsen för konsumenternas reaktioner och agerande på kreativ marknadsföring (Sasser och Koslow, 2008).

I och med den hårda konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet tvingar internet marknadsförare att bli mer kreativa (Frankel, 2007). Dock påpekas även att konsumenterna successivt blir mer vana vid det nya marknadsföringssättet. För kreativ marknadsföring innebär det att fascinationen kommer att släppa och uppfattningen om att den kreativa marknadsföringen är kreativ stagnerar och falnar sedan helt. Det är således endast en tidsfråga innan det kreativa i den kreativa marknadsföringen inte längre ses som kreativt. Företagen måste härmed ständigt utveckla sin marknadsföring för att anses nytänkande (Dahlén, 2001; Frankel 2007). Något som, i och med internets framväxt, måste ske än snabbare (Frankel, 2007).

Vidare påvisas att nya marknadsföringsformer som är optimerade för internet är väldigt sällsynta och efterfrågas bland konsumenterna (Frankel, 2007). Trots detta, tillsammans med vetskapen om att produktexponeringen är den viktigaste stimulus inom e-handeln, har få studier gjorts på hur webbdesignen påverkar konsumenternas beteende och försäljningen (Dahlén, 2001).

2.1.4 E-HANDEL

E-handeln har vid ett flertal tillfällen benämnts som en överträffande avspegling av de fysiska butikerna (Burke, 1996). Genom e-handeln ges en möjlighet att attrahera en global marknad till en relativt låg kostnad (Best, 2009). Forskningen inom e-handel är trots detta mycket begränsad (Griffith och Kampf, 1998; Dahlén, 2001; Frankel, 2007) och därmed förespråkas att till viss del tillämpa den forskning som finns inom det betydligt mer utforskade området, fysiska butiker (Dahlén, 2001). Det har dock identifierats betydande skillnader i hur konsumenterna beter sig i de olika kanalerna. Konsumenter inom e-handeln konstateras vara mindre känsliga för marknadsföringsaktiviteter, detta antas bero på skillnaden i de butiksstimuli som erbjuds mellan kanalerna (Dahlén, 2001). I fysiska butiker är viktiga butiksstimuli bland annat ljud, färg, crowding och lukt (Dahlén 2001, Nordfält 2011). Inom e-handeln är de viktigaste stimuli dock direkt kopplade till produktexponeringen (Dahlén, 2001). I de fysiska kanalerna har även konsumenternas närvaro en påverkan på butiksmiljön, något som saknas inom e-handeln

(Dahlén, 2001; Nordfält, 2011). Upplevelsen av att handla inom de olika kanalerna idag kan härmed förstås skilja sig åt drastiskt (Dahlén 2001, Frankel 2007).

För e-handeln gäller det i större utsträckning att konsumenten själv måste hitta det eftersökta företaget. Internet erbjuder även en marknad där alla kan finnas representerade och ingen, oavsett storlek eller marknadsandel, kan bli undantryckt (Berthon, 1996). Det är även lättare för konsumenterna att byta företag när de vistas inom e-handeln än i fysiska butiker (Turnbull och Wilson, 1989). Vilket till stor del beror på den ökade transparensen som medför att det är enklare för konsumenten att jämföra olika företag (Goldschmidt et al., 2003). Det leder till att det blir av allt större vikt att vara nyskapande och nytänkande för att kunna erbjuda konsumenterna mervärde och således både attrahera och behålla konsumenterna på hemsidan (Frankel, 2007).

E-handel, precis som all typ av försäljning, handlar om kommunikation och konsten att övertyga konsumenterna (Dahlén, 2001; Frankel, 2007). Då informationsbruset ökar i kombination med att möjligheterna som erbjuds inom e-handeln ökar måste företag erbjuda något som står ut från konkurrenterna och medför ett mervärde för konsumenten. Genom att vara originell har forskning visat positiva effekter då det attrahera konsumenter vilka blir nyfikna på det som är annorlunda (Frankel 2007).

2.1.5 PRODUKTEXPONERING

Konsumenten påverkas av de stimuli de möter när de handlar. Dessa går att kategorisera på flera olika sätt, Kotler delade in dem efter våra sinnen; syn, lukt, hörsel, känsel och smak (Nordfält, 2011). I och med detta förstås att inom fysiska kanaler kan konsumenten utsättas för betydligt fler stimuli än vad som är möjligt för e-handeln att uppnå (Dahlén, 2001; Frankel, 2007). De viktigaste stimuli som finns att påverka inom e-handeln är direkt kopplade till exponeringen varför detta är ett mycket intressant och relevant område (Dahlén 2001). Teorin kring exponering inom e-handeln är tyvärr begränsad varför teori gällande fysiska kanaler används som grund (Dahlén, 2001).

Exponering av ett sortiment kan delas in i flertal olika grupper, några av dessa är samexponering, förändring av varugruppers yta och placering, specialexponering samt bearbetning av artiklarnas ordinarie säljplats (Nordfält, 2011). Produkter som ges extra utrymme eller sätts i en specialexponering säljer bättre (Wilkinson et al., 1981; Nordfält, 2011). Det är fördelaktigt att göra exponeringstester på produkter inom mogna marknader då dessa har högst exponeringselasticitet. Det föredras då även att göra exponeringstester på marknader där en tydlig

varumärkesledare saknas och där det istället finns flera starka varumärken som konkurrerar. Därmed ses kläder som en fördelaktig marknad att undersöka (Nordfält, 2011).

Kreativa exponeringar påverkar konsumenten och specialexponeringar hjälper hela kategorin att sälja mer. Färg har en stark effekt på konsumenten då hjärnaktiviteten ökar, varför användandet av färg anses positivt vid exponeringar. Det är dock viktigt att tänka på att även om exponeringar i sig själva ökar försäljningen och konsumentens attityd så kan de vara mycket kostsamma (Nordfält, 2011).

2.2 DIREKTA EFFEKTER

Teorin som presenteras i detta avsnitt ämnar ge en teoretisk grund för vilka direkta effekter som ges av kreativ marknadsföring. Avsnittet har avdelats i två områden vilka är ”Företagets upplevda förmåga” och ”Konsumentens engagemang”.

2.2.1 FÖRETAGETS UPPFATTADE FÖRMÅGA

Konsumtionskraften i dagens samhälle är enorm och konsumenterna överöses av olika produkter att välja mellan. Med den stora mängden produktinformation som finns tillgänglig är det inte möjligt för konsumenterna att utvärdera alla produkter för att finna den bästa. Härmed förlitar konsumenterna sitt produktval till stor del på de marknadsföringssignaler företagen sänder ut (Kirmani och Rao, 2000). Det finns olika signaler vilka konsumenterna antas utgå från för att bedöma hur bra produkterna i fråga är, två av dessa kopplas direkt till den uppfattade förmågan hos företaget (Rosengren et al., 2008).

Den första teorin menar att kreativ marknadsföring innebär ett större engagemang och risktagande från företaget. Teorin tar avstamp i den effort (ansträngning) som företaget måste lägga ner för att komma på och våga satsa på kreativ marknadsföring. De resurser företagen lägger ner på marknadsföring ses som en indikator på att företaget lägger ner mycket tid och pengar, och således risk, på att marknadsföra sina produkter varför de antas ha stor tilltro till produkterna. Därmed antas företaget erbjuda bra produkter (Kirmani och Wright, 1989). Det innebär att ökad kreativitet i marknadsföringen leder till en mer positiv inställning till företagets produkter (Rosengren et al., 2008).

Den andra teorin menar att de resurser företaget lägger ner på marknadsföring signalerar rikedom, kunskap och smarthet. Det kommer ifrån att marknadsföring ofta anses vara en slösaktig post att lägga resurser på och ifall företaget har kapital för detta dras slutsatsen att det är ett finansiellt starkt företag. Vidare leder det till antagandet att de säljer bra produkter eftersom

att det är ett välmående företag som har erhållit sin rikedom från tidigare framgång med bra produkter (Ambler och Hollier, 2004). Dock är det viktigt att förstå att marknadsföring inte handlar om att spendera så mycket pengar som möjligt utan snarare om att presentera varumärket på ett så kreativt, smart, eftertraktat och sofistikerat sätt som möjligt för att fånga konsumenternas intresse. Detta blir extra sant i och med den ökade konkurrensen (Rosengren et al., 2008).

Studier visar även att företagets uppfattade förmåga influerar såväl framgången vid nya produktlanseringar och marknadsföringsaktiviteter som marknadsvärdet för hela företaget. Företagets upplevda förmåga kan därmed anses vara den mest värdefulla konkurrensfördelen (Brown och Dacin, 1997; Luo och Bhattacharya, 2006).

I de sammanhang där företaget och det kommunicerade varumärket är desamma kan ovan presenterade teorier tillämpas på såväl varumärket specifikt som företaget i stort (Rosengren et al., 2008). Med detta påstående förstås alltså att de effekter som kreativ marknadsföring genererar till varumärket kan appliceras på företaget och vice versa när varumärket och företaget är desamma, vilket är gällande för denna studie.

2.2.2 KONSUMENTENS ENGAGEMANG

En rad oberoende forskningsstudier har påvisat att det finns ett flertal olika typer av konsumentgrupper (Kapferer och Laurent, 1985). Dessa agerar olika positivt respektive negativt på de marknadsföringsaktiviteter och signaler som företagen sänder ut. Härmed är det av stor betydelse för företagen att veta vilken konsumentgrupp de attraherar och hur dessas beteende och attityd kommer att ändras givet vad företaget utstrålar (Hoyer och MacInnis, 2012).

För att på ett effektivt och träffsäkert sätt kunna rikta den marknadsföring som företaget använder rekommenderar forskarna att man använder sig av studier gällande kunders engagemang (Kapferer och Laurent, 1985). Engagemanget antas drastiskt påverka hur mottaglig konsumenten är för marknadsföringsaktiviteter. Det påvisas även att olika engagemangsgrader starkt influerar vilken typ av marknadsföringsaktiviteter som konsumenten kommer att ställa sig positiv respektive negativ till (Kapferer och Laurent, 1985).

På ett enkelt sätt kan konsumenters engagemang delas in i två grupper, konsumenter med låg engagemangsgrad och konsumenter med hög engagemangsgrad. Däremellan finns det ett spann av grupper vilka befinner sig mer eller mindre nära en av låg- eller högengagemangs-extremerna. Vilka faktorer som ses påverka graden av engagemang har undersökts i många studier och det framkommer ett flertal faktorer vilka ses vara av stor relevans (Kapferer och Laurent, 1985). De

fem mest fundamentala av dessa faktorer är konsumentens intresse för produkterna, kategorin eller varumärket, den uppfattade risken, den uppfattade konsekvensen av risken, den uppfattade tillfredställelse av värdet för produkten samt det uppfattade signalerade värdet i hur väl varumärket eller produkten kan kommunicera konsumentens identitet. Dessa faktorer gör sedan att engagemangsgraden mynnar ut i en känsla av upprymdhet och motivation vilket i sin tur resulterar i ett antingen låg- eller högengagemangs-beteende hos konsumenten.

Kläder anses vara en kategori vilken skapar en hög engagemangsgrad hos konsumenter. De faktorer som ses påverka mest är hur väl varumärket eller produkten kan kommunicera konsumentens identitet och den uppfattade tillfredställelse av värdet för produkten (Kapferer och Laurent, 1985). Trots detta marknadsförs kläder ofta på ett sätt som är mer lämpligt för lågengagemangsprodukter, genom att fokusera på emotionella och visuella aspekter snarare än informationsbaserade (Hoyer och MacInnis, 2012). Vissa forskare menar att detta beror på att engagemanget till kläder påverkas av de två positiva faktorerna nämnda ovan, tillfredställelse och identitet (Holbrook och Hirschman 1982), samtidigt som andra forskare menar att detta antas bero på en kunskapslucka mellan konsumenters engagemang och företagets anledning till marknadsföring (Hoyer och MacInnis, 2012).

Är anledningen endast att uppmärksamma varumärket kan en lågengagemangsriktad marknadskommunikation vara mer fördelaktig (Dahlén och Lange, 2009). Kreativ marknadsföring har påvisats ha en positiv effekt på konsumenternas intresse för varumärket, vilket i förlängningen påverkar deras engagemang (Smith et al., 2008; Rosengren et al., 2008).

Vidare har studier påvisat att konsumenters engagemangsgrad inte endast kan öka innan köpet utan även efter. En ökning av engagemangsgraden efter ett köp sker oftast för produkter vilka kräver högre engagemang. Konsumenterna har då en tendens att rationalisera sitt köp genom att koppla mer positiva och hedonistiska associationer till produkten eller varumärket i sig, vilket kan resultera i en förbättrad attityd och kvalitétsupplevelse av köpet (Holbrook och Hirschman, 1982).

2.3 INDIREKTA EFFEKTER

Kreativ marknadsföring har även sett ge indirekta effekter på ett flertal faktorer. Detta avsnitt ämnar presentera tre indirekta effekter vilka kommer vara av stor vikt vidare genom uppsatsen. Dessa är produktkvalité, köpintention och attityd.

2.3.1 ATTITYD

Många forskare menar att det finns två viktiga aspekter företagen måste beakta gällande deras kunder. Den första är deras beteende och den andra är deras attityd. Attityden kan förklaras som vad konsumenterna tycker om företaget, varumärket eller produkterna och den kan delas in och utvärderas på ett flertal olika sätt. Konsumenters övergripande attityd kan delas in i enlighet med den så kallade expectancy-value-metoden där förväntningarna på produkten sätts i relation till det upplevda värde konsumenten får ut (Hoyer och MacInnis, 2012).

Forskarna menar att det i huvudsak finns två olika typer av attityd, den absoluta attityden och den relativa attityden. Den absoluta attityden är vad konsumenterna tycker om produkterna, varumärket eller företaget. Denna attityd är extra viktig för företag som säljer produkter så som kläder vilka attraherar ett transformativt köpmotiv. I dessa sammanhang är det extra fördelaktigt att i sin marknadsföring trycka på positiva känslor och skapa gillande (Hoyer och MacInnis, 2012).

Målgruppens attityd kommer även att påverka hur mottagliga de är för marknadsföring från företaget. Om konsumenterna har en negativ attityd kommer de i större utsträckning även att ställa sig negativa till marknadsföringsaktiviteter. Det har dock visats att kreativ marknadsföring indirekt påverkar konsumenternas attityd positivt varför det är av fördel att använda sig av detta. Det är av extra stor vikt för transformativa produkter och köpmotiv då marknadsföring i huvudsak ska spela på känslor och positivitet (Modig, 2012). Vid de situationer där företagen kan uppnå en stark positiv varumärkesattityd och köpbeteende kan tydliga lönsamhetseffekter ses. Det kan även ses att attityd påverkar konsumentens lojalitet vilket då kallas attitydbaserad lojalitet (Hoyer och MacInnis, 2012).

2.3.2 KÖPINTENTION

Forskarna har under åren tagit fram flera modeller för att beskriva konsumenters köpprocess där en av de mest kända är AIDA. Modellen bygger på fyra steg vilka konsumenten antas gå igenom innan denne bestämmer sig för köp, dessa är medvetande (awareness), intresse (interest), begär (demand) och beslut (action). Målet är att beslutet hos konsumenterna ska vara en intention till köp, det vill säga en avsikt att köpa produkten (Dahlén och Lange, 2009). Konceptet köpintention är vida omdiskuterat och komplext där forskningen drar åt olika håll (Nordfält, 2011; Rosengren och Modig, 2014). Ett särskilt omdiskuterat område är huruvida den uppfattade kvalitén påverkar köpintentionen (Tsiotsou, 2006).

Det finns två olika framträdande forskningsspår om kvaliténs påverkan på köpintentionen. Det ena spåret menar att det finns en direkt påverkan mellan kvalité och köpintention och det andra spåret menar att det är en indirekt påverkan som går från kvalité till nöjdhet eller upplevt produktvärde för att sedan avslutas med köpintention (Sweeney at al., 1999; Tsiotsou, 2006). Då produktkvalitén, som tidigare nämnts, är en del av beslutsprocessen är det vedertaget att anta att denne kommer att påverka köpintentionen (Rosengren och Modig, 2014). Då kreativ marknadsföring har en positiv påverkan på den uppfattade kvalitén och den uppfattade kvalitén har en positiv påverkan på köpintentionen förstås att kreativ marknadsföring har en indirekt positiv påverkan på köpintentionen. Under 2014 presenterades även ett nytt forskarspår vilket menar att kreativ marknadsföring har en direkt positiv påverkan på köpintentionen (Rosengren och Modig, 2014).

2.3.3 PRODUKTKVALITÉ

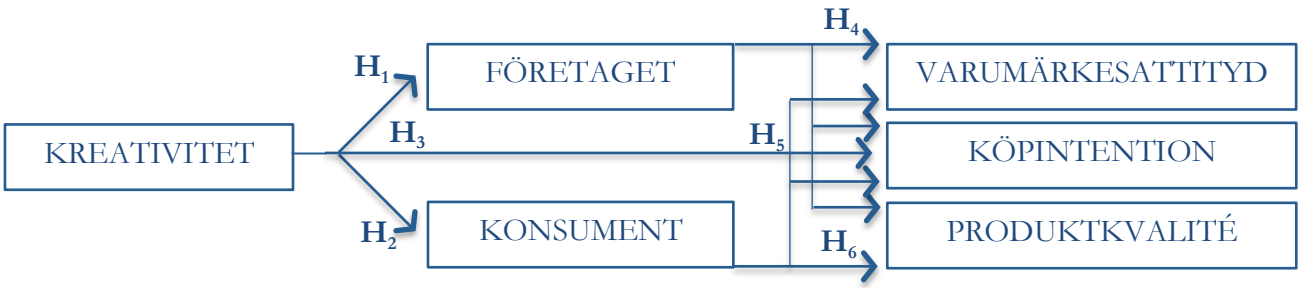
Bedömningen av produktkvalitén ses vara en del av konsumenternas beslutsfattandeprocess före köp (Rosengren och Modig, 2014). Begreppet produktkvalité kan delas in i två olika grupper, den faktiska kvalitén och den uppfattade kvalitén. Den faktiska produktkvalitén, även kallad den objektiva produktkvalitén, är den rent tekniska kompetensen hos produkten. Denna kvalité kan enkelt mätas och jämföras mellan produkter. Den uppfattade kvalitén grundas i den subjektiva uppfattningen hos konsumenten och skiljer sig därmed åt beroende på situation och person (Nordfält, 2011). Från dessa resonemang förstås att det kan skilja mycket mellan den uppfattade och den faktiska kvalitén (Zeithaml, 1988).

Konsumenter använder den uppfattade produktkvalitén för att bedöma värdet av produkten (Dodds et al., 1991). Därmed är den uppfattade kvalitén den mest intressanta kvalitén att mäta eftersom den faktiska kvalitén inte har någon betydelse i konsumentens köpprocess. Det är således inte relevant att den faktiska kvalitén är den bästa på marknaden om företaget inte lyckas förmedla detta till kunden så att den uppfattade kvalitén blir densamma (Hoyer och MacInnis, 2012).

Studier har även påvisat att kreativitetsgraden i den marknadsföring företaget sänder ut påverkar hur konsumenterna uppfattar produktkvalitén. Detta sker genom det tidigare nämnda indirekta samband där kreativ marknadsföring symboliserar företagets förmåga vilket resulterar i att konsumenterna uppfattar produktkvalitén som bättre (Rosengren et al., 2008; Rosengren och Modig., 2014).

3. HYPOTESFORMULERING

I kommande avsnitt redovisas hypotesformuleringen vilken stöds i de teorier som har presenterats ovan. Det är följande hypotesuppställning som ligger till grund för undersökningen och är därmed en stark utgångspunkt för resultatredovisningen.



Modellen visar den valda hypotesuppställningen.

Modellen ovan visar sambanden mellan hypoteserna som utgör grunden för vår studie. Det kan därmed ses två effektsamband, varvid den första är den kreativa produktexponeringens direkta påverkan och den andra innebär den kreativa produktexponeringens indirekta påverkan. Vad som även framgår är att köpintentionen studeras utifrån dels direkt effekt samt indirekt effekt, varvid den kommer att diskuteras under de bägge rubrikerna. Sambanden kommer att redovisas närmare då hypoteserna presenteras, allt med grund från tidigare framlagd teori.

3.1 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS DIREKTA EFFEKT

Studier har påvisat att användningen av kreativ marknadsföring har bidragit till flertal direkta positiva effekter för företaget, vilka diskuteras nedan.

Företagets förmåga innebär dess möjlighet att lägga ner tid, pengar och engagemang på såväl produkter som varumärkesattribut (Kirmani och Wright, 1989). Därmed kan det förstås att om företaget lägger ned större energi på sin marknadsföring genom verktyg så som kreativitet kan det leda till att företagets uppfattade förmåga ökar (Rosengren et al., 2008), vilket leder oss till vår första hypotesformulering.

H1: Konsumenten uppfattar att företaget har bättre förmåga vid en kreativ produktexponering.

Studier har påvisat att konsumenter kan inneha olika hög engagemangsgrad vid olika köpsituationer (Nordfält, 2011) samt att konsumentens engagemang kan väckas av marknadsföringsaktiviteter i omgivningen (Kapferer och Laurent, 1985). Därefter har det påvisats att kreativ marknadsföring har en positiv effekt på konsumenternas intresse för varumärket, vilket resulterar i ett högre konsumentengagemang (Smith et al., 2008; Rosengren et al., 2008). Dessa teoretiska aspekter ligger härmed till stöd för vår andra hypotes.

H2: Konsumenten lägger ner ett högre engagemang vid en kreativ produktexponering.

Det har länge diskuterats genom vilka faktorer som köpintentionen kan påverkas och de föreslagna relationerna har varit något komplexa (Nordfält, 2011; Rosengren och Modig, 2014). Nya studier, från så sent som 2014, har dock påvisat att det finns en direkt påverkan av kreativ marknadsföring på köpintentionen (Rosengren och Modig, 2014). Det har resulterat i att vi har valt att testa om även kreativ produktexponering bidrar till en ökad köpintention, vilket leder oss till den tredje hypotesen.

H3: Konsumenten får en högre köpintention vid en kreativ produktexponering.

3.2 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS INDIREKTA EFFEKT

Den kreativa produktexponeringen kan även ses ha indirekt påverkan genom såväl företagets uppfattade förmåga som konsumentens engagemang, dessa indirekta effekter diskuteras nedan.

Sett till varumärkesattityden har det visats att kreativ marknadsföring indirekt har haft en positiv påverkan på denna faktor. Det har framförallt uppkommit när det är produkter som speglar positiva känslor som har marknadsförts (Modig, 2012). Vilket tidigare har fastslagits är att kläder i många sammanhang utvärderas genom en hög engagemangsgrad och med i huvudsak positivt underliggande faktorer (Hoyer och MacInnis, 2012), vilket därmed kan leda till en ökad varumärkesattityd. Det har även konstaterats att då ett företags förmåga är högre har konsumenter en tendens att utvärdera företaget mer positivt, så som dess attityd till företaget (Rosengren et al., 2008). Därmed leds vi fram till den fjärde hypotesen som lyfter frågan om att varumärkesattityden påverkas indirekt av kreativ produktexponering genom såväl företagets förmåga som konsumentens engagemang.

H4: Varumärkesattityden ökar indirekt av kreativ produktexponering genom:

- **a.** Företagets förmåga
- **b.** Konsumentens engagemang

Vilket tidigare påpekades har köpintentionen ett komplext förhållande till andra faktorer och det har konstaterats att den påverkas genom ett flertal variabler (Nordfält, 2011; Rosengren och Modig, 2014). En del studier har påvisat att den kan påverkas genom såväl varumärkesattityd som genom produktens uppfattade kvalité men även genom faktorer som nöjdhet (Sweeney at al., 1999; Tsiotsou, 2006). Med avseende till den oklarhet som rått kring köpintentionens komplexa förhållanden samt det faktum att den indirekt påverkas av varumärkesattityd och produktkvalité har vi valt att se om denna indirekta effekt kan härledas från företagets förmåga samt kundens engagemang. Detta leder oss till den femte hypotesen nedan.

H5: Köpintentionen ökar indirekt av kreativ produktexponering genom:

- **a.** Företagets förmåga
- **b.** Konsumentens engagemang

Den uppfattade produktkvalitén använder konsumenter i ett flertal sammanhang för att bedöma värdet av produkten. Det har även visats att konsumenten har tendenser att utvärdera produkter som mer fördelaktiga vid ett högengagemangsköp, vilket produktkategorin kläder är. Därmed faller det naturligt att konsumenter vid ett högre engagemang även uppfattar produktkvalitén som mer positiv (Hoyer och MacInnis, 2012). Studier har påvisat att konsumenter uppfattar företagets förmåga som högre vid kreativ marknadsföring, vilket även leder till att de uppfattar produktkvalitén som högre (Rosengren et al., 2008). Därmed finner vi stöd för vår sista hypotes som föreslår att produktkvalitén uppfattas som bättre genom en indirekt påverkan av företagets förmåga och konsumentens engagemang vid kreativ produktexponering.

H6: Uppfattad produktkvalité ökar indirekt av kreativ produktexponering genom:

- **a.** Företagets förmåga
- **b.** Konsumentens engagemang

Dessa sex hypoteser, varvid hypotes fyra, fem samt sex innehar två underhypoteser, ligger till grund för vår studie och de ämnar därmed stå som stöttepelare vidare genom uppsatsen.

4. METOD

I kommande avsnitt motiveras och redovisas den metod som har legat till grund för studien. Val av ämne, studieobjekt samt ansats presenteras. De analytiska verktyg som har används vid undersökningen bearbetas. Därefter redovisas genomförande av förstudie samt huvudstudie och slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet.

4.1 VAL AV ÄMNE

Vårt intresse för kreativ marknadsföring väcktes tidigt, främst genom dess möjlighet att tränga igenom bruset och då nå ut till ett större antal konsumenter (Dahlén och Lange, 2009). Detta område har under senare år uppmärksammats allt mer och som Reinartz och Saffert (2009) betonar har flertal studier visat att kreativa budskap får större uppmärksamhet och leder till mer positiva attityder till produkterna.

Vid en djupare inblick inom ämnet uppmärksammade vi en kunskapslucka som berör hur produkter exponeras inom e-handeln. Detta är av extra stark relevans då den svenska detaljhandelns försäljning ökade med 17 % under 2013 och idag utgör e-handeln hela 6 % av den totala detaljhandeln i Sverige (E-barometern, 2013). Vikten av företags närvaro inom e-handeln ökar därmed och för att nå ut till konsumenterna krävs allt mer från företagen. Frågan som väcktes hos oss var därmed, ifall kreativ exponering av produkter i butik leder till bättre försäljning (Nordfält, 2011) gäller detta även för produktexponering inom e-handeln. Detta ledde oss till vår tidigare nämnda frågeställning:

Påverkar kreativ produktexponering av kläder inom e-handeln konsumenternas engagemang och företagets uppfattade förmåga och kan dessa indirekt leda till ökad köpintention, uppfattad produktkvalité samt förbättrad attityd till varumärket?

4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT

Vilket nämndes ovan är e-handeln en starkt växande bransch, något som även gör den till ett intressant studieobjekt (E-barometern, 2013). Att betrakta e-handeln i sin helhet skulle dock leda oss till en alltför bred frågeställning, därmed har ett antal avgränsningar gjorts för att underlätta vår studie. Till att börja med har vi valt att avgränsa oss till exponeringen av kläder, det valdes dels med hänsyn till att under första kvartalet 2014 var detta den vanligaste inhandlade varukategorin (E-barometern Q1, 2014) samt att det är till fördel att testa exponeringar på produkter inom mogna marknader (Nordfält, 2011). Anledningen till att enbart studera en produktkategori grundas i att olika produktkategorier har olika effekter på konsumenters

beteende (Dahlén och Lange, 2009; Hoyer och MacInnis, 2012). Därefter har vi avgränsat oss till kläder som främst attraherar unga kvinnor mellan 18-29 år. Valet har tagits med hänsyn till att inom denna åldersgrupp har åtta av tio handlat kläder på nätet och kan därmed anses vara en åldersgrupp med stor aktivitet inom internetshopping av kläder (E-barometern Q1, 2012).

Vidare har även en avgränsning gjorts till att vi har jämfört effekter vid kreativ och mindre kreativ produktexponering. Eftersom detta är ett så pass outforskat område i dagsläget finner vi ett stort intresse att få en bättre inblick för vilka möjligheter en detaljist har inom e-handeln. Detta leder oss till avgränsningen att studera effekten av kreativ exponering av klädprodukter som attraherar unga kvinnor inom e-handeln.

4.2.1 VAL AV STIMULUS

Som ovan nämnts är det effekten av kreativ produktexponering som studeras i undersökningen, vilket därmed är valt stimulus i experimentet. Då kreativitet har bevisat sig vara ett starkt verktyg för att nå marknadsföringseffektivitet (Modig, 2012) föreföll sig valet att använda kreativ produktexponering som stimulus naturligt. För att studien ska få en stark tillförlitlighet är det av stor vikt att stimulus vid våra produktexponeringar uppfattas som mer eller mindre kreativa. För att säkerställa den uppfattade kreativiteten för produktexponeringen har en grundläggande förstudie genomförts vilken kommer att beskrivas vidare under rubriken ”Förstudie”.

4.3 VAL AV ANSATS

Uppsatsen utgår från en deduktiv datainsamling då vi genom teorier får förväntningar om hur vår undersökning kan te sig, därefter kan vi samla in empiri för att se hur dessa förväntningar möts (Jacobsen, 2002). Idag finns studier inom kreativ marknadsföring, produktexponering och inom e-handel. Därmed kan vi samla in teorier från den verklighet som speglats i tidigare undersökningar inom området och jämföra med de slutsatser och resultat vi kan dra från vår empiriinsamling. Kritik som har riktats mot en deduktiv utgångspunkt är att den kan leda oss till att omedvetet samla in information som ger stöd till våra uppbyggda förväntningar (Jacobsen, 2002). Eftersom vi har varit medvetna om detta från ett tidigt stadie har vi försökt undvika denna möjliga negativa effekt.

Då vi har en god förkunskap inom det område vi undersöker förefaller sig en kvantitativ metod bättre lämpad. Det stärks även i och med att vi undersöker hur konsumenters beteende och inställning förändras i samband med kreativ exponering, då en kvantitativ metod är ett bättre val när ett fenomen studeras. En förutsättning när en kvantitativ metod används är att de som undersöks ska kunna pressa in sin uppfattning av verkligheten i fasta svarsalternativ, vilket kräver

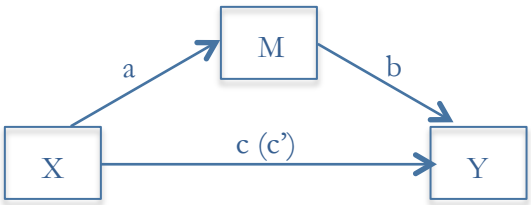
en god kunskap inom det område som undersöks. Genom att använda oss av tidigare använda frågebatterier ges en större tillförlitlighet till att vi mäter korrekta variabler (Jacobsen, 2002).

Med kvantitativ metod är även vår ambition att nå ett större urval och därmed anta en extensiv utformning. Det ger oss en ökad möjlighet att generalisera våra resultat till en större population (Jacobsen, 2002). Datainsamlingen kan även bearbetas i form av siffror som därefter kan bearbetas med statistiska metoder, vilket är ytterligare ett belägg för att resultaten är generaliserbara för populationen som helhet (Holme och Solvang, 2002).

4.4 ANALYTISKT VERKTYG

All insamlad data från förstudien samt huvudstudien har bearbetats genom det datorbaserade analysverktyget SPSS. Vi har valt att förkasta eller styrka en hypotes vid en femprocentig signifikansnivå. Valet att använda en femprocentig signifikansnivå grundas i att vi ville minimera risken för ett typ II-fel, alltså att acceptera hypotesen trots att den är falsk. Dock innebär det att vi har ökat risken för ett typ I-fel, därmed kan vi ha förkastat en hypotes trots att den var sann. (Newbold et al., 2012). Vi har även valt att belysa nivåerna på en enprocentig samt tioprocentig signifikansnivå. Signifikansnivåerna har utmärkts med asterix enligt följande bemärkelser; 99 % = ***, 95 % = ** 90 % = *.

Då vi har analyserat medelvärdesskillnader mellan två grupper har vi arbetat med one-sampled t-test. Därefter har mediatoranalyser samt reliabilitetstest genomförts. För att skapa index med ett flertal frågor krävs ett reliabilitetstest för att se om dessa frågor samvarierar tillräckligt starkt. Kravet är att värdet för Cronbach's Alpha ska vara högre än 0,7 för att skapa en variabel (Malhotra, 2010). Mediatoranalys är ett väl beprövat test som visar hur en variabels effekt på ett utfall kan delas upp via direkta samt indirekta effekter (Hayes, 2013). Då detta test inte har använts i så stor utsträckning inom forskningen har vi valt att förklara detta mer ingående.



FIGUR 1: Enkel mediering

X= oberoende variabel
M= medierande variabel
Y=beroende variabel
a= direkt effekt av den oberoende variabeln på den medierande variabeln
b=direkt effekt av den medierande variabeln på den beroende variabeln
c=total effekt av den oberoende variabeln på den beroende variabeln
c'=direkt effekt av den oberoende variabeln på den beroende variabeln, med den medierande variabeln i beaktande

En enkel mediatormodell är ett orsakssystem där minst en orsaksvariabel (X) antas påverka utfallet (Y) genom en mellanliggande faktor (M). Det finns därmed två tydliga utfall där X kan påverka Y utifrån figur 1 ovan. En väg är från X till Y, utan att passera M, vilket klassas som en direkt effekt. Den andra möjligheten är en indirekt effekt där X påverkar Y genom M. Den passerar då först från X till M och därefter från M till Y. En indirekt effekt innebär därmed att man undersöker hur Y influeras av X genom ett orsakssamband där X påverkar M som i sin tur påverkar Y (Preacher och Hayes, 2013). Det är således denna analys vi använder när vi studerar om det finns en indirekt effekt från kreativitet (X) på exempelvis varumärkesattityd (Y) genom konsumentens engagemang (M).

4.5 FÖRSTUDIE

Enligt Söderlund (2010) är det givande att utvärdera möjliga inslag i marknadsförings-sammanhang på ett begränsat antal konsumenter för att få vägledning till vilken variant som är bäst lämpad. Samma utgångspunkt valde vi för att bedöma de två produktexponeringarnas kreativitet, vilket gjordes genom en förstudie.

4.5.1 URVAL

Urvalet bestod av n=78 där samtliga var kvinnor i åldrarna 18-29 år. Valet att använda en webbaserad enkätinsamling med enbart kvinnor från 18-29 år gjordes för att bibehålla ett liknande urval som i huvudstudien.

4.5.2 UTFÖRANDE

Enkäten distribuerades via internet under fem dagars tid (måndag-fredag). Respondenterna bestod som tidigare nämnt av unga kvinnor från 18-29 år från Sverige, där merparten var bosatta i Stockholm.

4.5.3 ENKÄTDESIGN

Förtestet utformades, vilket kan ses i Appendix B, genom att respondenterna fick en inledande beskrivning där de skulle föreställa sig att de befann sig på en e-butik som sålde kläder där de skulle uppmärksamma produktens exponering. Därefter exponerades de slumpmässigt för antingen tre kreativa produktexponeringar eller tre mindre kreativa produktexponeringar. Dessa bedömdes utifrån fem dimensioner för att mäta kreativiteten, vilka kan ses under rubriken ”Undersökningsvariabler”.

En viktig aspekt att ha i åtanke är att vi vid utformningen av en kreativ gentemot en mindre kreativ produktexponering beaktade hur produkter exponeras inom e-handeln idag. Därmed gjorde vi en avvägning av inte exponera produkten fullt så kreativt som det kan antas utifrån den tidigare definitionen av kreativitet. Valet att göra en mindre kreativ produktexponering grundades i att vi inte ville att den skulle uppfattas som för kreativ av respondenterna. En för kreativ produktexponering kan skapa en känsla av osannolikhet för att en produkt skulle exponerades så inom e-handeln i verkligheten, vilket gör att hela hemsidan och således studiens upplägg uppfattas som osannolik. Därav kommer en signifikant skillnad i kreativitetsgraden att accepteras trots möjligheten för låga medelvärden då kreativiteten bedöms.

Samtliga frågor besvarades med svarsalternativ utformade från en sjugradig likertskala där 1=Instämmer inte alls och 7=Instämmer helt. Valet att använda en sjugradig likertskala grundas i att vi ville ha möjlighet att slå samman alla frågor till ett flertal index, därmed bör skalan innehålla färre steg. Samtidigt bör skalan vara hög om respondenterna inte är insatta i ämnet, vilket ledde oss till att använda en 7-gradig skala, Malhotra (2010) rekommenderar ytterligare två skalor, vilka är en 5-gradig samt en 9-gradig skala.

4.5.3.1 UNDERSÖKNINGSVARIABLER

Enligt Reinartz and Saffer (2009) kan uppfattad kreativitet bedömas utifrån fem dimensioner; *originalitet, flexibilitet, bearbetning, förening* samt *artistiskt värde*. Dessa dimensioner valdes som utgångspunkt för att testa kreativiteten för de två olika typerna av produktexponering. Samtliga dimensioner bestod av tre olika påståenden vilka utformar fem index, påståendena kan återfinnas i Appendix D.

Variabel	Antal frågor/påståenden	Cronbach's Alpha
Orginalitet_1	3	0,919
Flexibilitet_1	3	0,935
Bearbetning_1	3	0,935
Förening_1	3	0,901
Artistisktvärde_1	3	0,942
Orginalitet_2	3	0,921
Flexibilitet_2	3	0,945
Bearbetning_2	3	0,878
Förening_2	3	0,964
Artistisktvärde_2	3	0,941
Orginalitet_3	3	0,945
Flexibilitet_3	3	0,974
Bearbetning_3	3	0,945
Förening_3	3	0,964
Artistisktvärde_3	3	0,903

TABELL 1: Tabellen uppvisar villkor för att indexera utvalda variabler

I tabell 1 kan det utläsas att för samtliga variabler är värdet för Cronbach's Alpha högre än 0,7, vilket ger oss möjlighet att indexera variablerna. Att det kan ses tre av vardera variabel beror på att undersökningen innehöll tre olika produktexponeringar varvid vi valde att testa reliabiliteten för respektive variabel för att säkerställa konsistenta svar hos respondenterna (Malhotra, 2010).

4.5.4 RESULTAT

Resultatet från förstudien kan ses i Appendix E, vilket visade att det fanns signifikanta skillnader (på maximalt en femprocentig signifikansnivå) mellan de två olika typerna av produktexponeringar för nästintill samtliga index. Ett utav indexen, *förening,* medgav inte en signifikant skillnad för en av de tre olika exponeringarna, dock var medelvärdet högre varvid vi kunde se en tendens. Skillnaderna visade på att den produktexponering vi hade utformat som kreativ även uppfattades som mer kreativ av konsumenterna. Därmed kan vi säkerställa användning till huvudstudien för mer kreativa gentemot mindre kreativa produktexponeringar.

4.6 HUVUDSTUDIE

Enligt Dahlén och Edenius (2007) bör konsumenten tolka ett reklambudskap mer fördelaktigt när det placeras i ett mindre vanligt medium, samtidigt förklaras att det som har störst påverkan i ett e-handelssammanhang är produkternas exponering (Dahlén, 2001). Att integrera en kreativ produktexponering i e-handelssammanhang bör därmed leda till samma positiva influenser som vid kreativ marknadsföring samt vid placering i ett mindre vanligt medium (Rosengren et al., 2008; Dahlén och Edenius, 2007). Utifrån denna teoretiska utgångspunkt har huvudstudien tagit sin början vars metodik redovisas nedan.

4.6.1 URVAL

Det slutliga urvalet bestod av n=101 respondenter, vilka alla var kvinnor 18-29 år. Syftet i att enbart rikta sig till kvinnor grundas, som nämns under rubriken ”Val av studieobjekt”, i att detta är en målgrupp med god vana att inhandla kläder via e-handel (E-barometern Q1, 2012) samt att det valda varumärkets primära målgrupp är unga kvinnor i åldrarna 18-35 år[2].

4.6.2 UTFÖRANDE

Datainsamlingen skedde under en tre veckorsperiod (måndag-måndag) varav den webbaserade enkäten distribuerades till respondenter via internet. Respondenterna hade en spridning inom Sverige samt att ett fåtal respondenter var bosatta utanför Sverige. Nästintill hälften (46,5 %) av respondenterna var bosatta i Stockholm, detta bör dock inte ses som en begränsning då de som bor i Stockholm genomför flest antal köp per år via internet (Svensk E-handel, 2013) och det kan därmed anses vara en avspegling av populationen.

4.6.3 ENKÄTDESIGN

Huvudstudien inleddes med att respondenten exponerades för två bilder, med fyra produkter vardera, från en hemsida med antingen en kreativ produktexponering eller en mindre kreativ produktexponering. Respondenten ombads därefter att välja tre utav de åtta produkterna samt fylla i sin betalningsvilja och uppskattat värde för de tre valda produkterna. Därefter följde frågor rörande produkterna, exponeringen, risk samt varumärket varav en mer fullständig redogörelse för dessa frågor kan ses under rubriken ”Undersökningsvariabler”. Hela enkäten återfinns i Appendix A.

Utformningen av den fiktiva hemsidan gjordes med inspiration från reella e-handelsbutiker som erbjuder kläder för att skapa ett verklighetstroget scenario. Samma produkter användes för de olika scenariona och dessutom var produktplaceringen identisk. Detta gjordes för att hålla alla faktorer konstanta förutom manipulationen (Söderlund, 2010), i detta sammanhang kreativiteten. Hoyer och MacInnis (2012) förklarar att upplevd nöjdhet kan påverkas av ytliga aspekter så som en persons attraktivitet. Då det var olika modeller för de två kreativitetsgraderna gjordes ett val att beskära bilderna för att utesluta modellernas ansikten. Därav kunde vi utesluta effekter som grundades i olikheter i modellernas attraktivitet.

[2] Springfeldt, Gustav. Co-founder IvyRevel. Stockholm. 2014. E-mail 5 maj.

För att inte få en påverkan genom att använda ett redan välkänt varumärke användes ett mock-varumärke kallat Karann. Då vissa respondenter kan ha kommit i kontakt med faktiska varumärket, Ivy Revel, tidigare ställdes i slutet en kontrollfråga vilken löd *"Vet du vilket varumärke kläderna kommer ifrån?"*. Ifall respondenten svarade *"ja"* ombads denne att specificera varumärket. Därmed kunde vi selektera bort alla de respondenter som tidigare kommit i kontakt med varumärket. Det ställdes även ytterligare tre kontrollfrågor, varav två berörde de svarandes ålder samt kön för att kunna säkerställa att alla föll inom det valda urvalet. Den tredje frågan löd *"Vad tror du syftet med studien var?",* varvid respondenter selekterades bort ifall de hade en god uppfattning om vad studien innebar.

4.6.4 UNDERSÖKNINGSVARIABLER

Majoriteten av svarsalternativen är uppbyggda av en sjugradig likertskala med motsatser till ändangivelser, vilket för ett flertal frågor innebar 1= Instämmer inte alls och 7= Instämmer helt. Möjligheten att göra medelvärdesjämförelser och få en god tillförlitlighet till att indexera frågorna till variablerna låg till grund vid valet av att använda intervallskala (Malhotra, 2010). Då det inte var möjligt att använda likertskala har valet gjorts att använda en dikotom skala med svarsalternativen *"ja"* respektive *"nej"*. För att minska risken att respondenterna skulle ställa sig neutrala till en fråga uteslöts alternativet *"vet inte"* vilket även leder till att respondenterna blir motiverad till att aktivt ta ställning till frågan (Wärneryd et al., 1990). Nedan följer en redogörelse för de bearbetade variablerna, en uppställning av samtliga kan även ses i Appendix D. Variablerna hänvisas även till respektive fråga i enkäten som återfinnes i Appendix A.

4.6.4.1 KREATIVITET

Studien utgår ifrån den skilda kreativiteten i produkternas exponering. Trots att en utförlig förstudie genomfördes sågs relevans av att återigen säkerställa att exponeringen upplevdes som mer kreativ. Därav ställdes påståendet *"Exponeringen var kreativ"* (Modig et al., 2013), vilken kan ses under fråga 12.

4.6.4.2 FÖRETAGETS UPPFATTADE FÖRMÅGA

Utifrån de resonemang som diskuterades under teoriavsnittet ”Företagets uppfattade förmåga” har valet gjorts att mäta företagets förmåga, genom varumärkets uppfattade förmåga. Detta gjordes genom frågan *"Vad är ditt intryck av varumärket Karann?"* med sju olika motsatta adjektiv på en sjugradig likertskala (Rosengren et al., 2008). Dessa skapade tillsammans den indexerade variabeln Företaget (Cronbach’s Alpha=0,95) och mäts under fråga 15.

4.6.4.3 KONSUMENTENS ENGAGEMANG

Kundens engagemang mättes utifrån Lin och Chen (2006) varav respondenten ställdes frågan *"Produkterna är..."* med svarsalternativen *"Intressanta att tänka på", "Viktiga", "Vad jag vill ha", "Vad jag är värd"* samt *"Vad jag behöver"*. Dessa mättes på en sjugradig likertskala och indexerades sedan till en variabel som benämns Konsument (Cronbach's Alpha=0,883) och kan ses under fråga 10.

4.6.4.4 VARUMÄRKESATTITYD

Attityden till varumärket mättes i enlighet med beprövade mått från Spears och Singh (2004) där respondenten fick frågan *"Hur känner du för varumärket Karann?"* som besvarades med *"Motbjudande/Tilltalande", "Dåligt/Bra", "Obehagligt/Behagligt", "Ofördelaktigt/Fördelaktigt"* samt *"Tycker inte om det/Tycker om det"*. Dessa frågor, se fråga 14, skapade tillsammans en variabel som benämns Varumärkesattityd (Cronbach's Alpha=0,938).

4.6.4.5 KÖPINTENTION

Konsumentens köpintention prövades genom att respondenten tillfrågades *"Hur troligt är det att du skulle köpa någon av produkterna från varumärket Karann?"* och gavs svarsalternativen *"Skulle aldrig köpa/Skulle definitivt köpa", "Jag har ingen intention att köpa/Jag har intention att köpa", "Inte så troligt/Mycket troligt", "Förmodligen inte/Förmodligen"* samt *"Troligtvis inte/Troligtvis"*. Detta gjordes i enlighet med teorier från Spears och Singh (2004), vilka skapade variabeln Köpintention (Cronbach's Alpha=0,956) och kan ses under fråga 6.

4.6.4.6 PRODUKTKVALITÉ

Produktens uppfattade kvalité ligger till grund för vad som benämns som produkt i hypotesformuleringen. Den uppfattade kvalitén, ses under fråga 7, mättes med frågan *"Vad är din uppfattning om produkternas kvalité?"* vilket besvarades med *"Låg kvalité/Hög kvalité", "Sämre än genomsnittet/Bättre än genomsnittet"* samt *"Kommer inte at göra mig nöjd/Kommer att göra mig nöjd"*. (Kirmani, 1997., Rosengren et al., 2008). De tre påståendena skapade sedan variabeln Produktkvalité (Cronbach's Alpha=0,878).

4.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

Det är av stor vikt att en studie innehar en god tillförlitlighet med ett kvalitetssäkert empiriskt material. Vi har nedan valt att redogöra detta med begreppen intern validitet, extern validitet samt reliabilitet (Jacobsen, 2002).

4.7.1 INTERN VALIDITET

Intern validitet innebär att de frågor som utgås ifrån verkligen mäter de fenomen som undersöks, något som är av stor vikt när en kvantitativ utgångspunkt har valts med frågeformulär som innehar givna svarsalternativ (Bryman och Bell, 2007; Jacobsen, 2002).

Genom att använda tidigare beprövade mått kan denna risk minimeras (Söderlund, 2005) Därmed har vi genomgående i vår studie använt oss av välbeprövade mätskalor och variabler som tidigare har använts av forskare inom området. Den interna validiteten stärks även genom att samtliga indexerade variabler innehar god reliabilitet, vars innebörd redogörs under rubriken ”Reliabilitet” nedan (Söderlund, 2005). Det bör nämnas att ett flertal frågor har översatts från engelska till svenska, dock bör detta inte ge mer än en marginell påverkan på den interna validiteten.

För att försäkra oss om den interna validiteten har även en kontinuerlig diskussion hållits med vår handledare under enkätutformningen för att kontrollera våra konkretiseringar. Enkäten testades även på ett antal sakkunniga för att få ett uttalande om begreppens meningsfullhet, vilket är en första form av validering (Jacobsen, 2002).

4.7.2 EXTERN VALIDITET

Extern validitet syftar till vilken förmåga resultatet av studien kan vara generaliserbar, för att på så sätt kunna tillämpa studien för framtida syften (Jacobsen, 2002). Genom att resultaten testas med en signifikansnivå stärks den externa validiteten.

Vi är medvetna om att vår studie har en begränsad extern validitet då vi har ett begränsat urval (n=101) samt att det enbart är kvinnor i åldrarna 18-29 år, vilket därmed inte kan antas representera hela befolkningen. Dock har detta uppmärksammats genomgående i vårt arbete samt att det går att generalisera den externa validiteten till den population som urvalet har gjorts ur, vilket innebär att resultatet fortfarande kan återspegla svenska unga kvinnor (Jacobsen, 2002).

4.7.3 RELIABILITET

Reliabilitet syftar till studiens trovärdighet, vilket innebär att om studien skulle genomföras igen skulle samma resultat ges (Jacobsen, 2002). För att stärka undersökningens reliabilitet har arbetet ständigt dokumenteras, en fullständig version av enkäten ges i Appendix A samt tillvägagångssätt har återgetts tidigare under avsnittet ”Metod”. Experimentet har utformats för att minimera extern påverkan till så pass hög grad som möjligt. Detta har dock varit svårt i vissa avseenden då enkäten har varit webbaserad, därmed har vi inte kunnat påverka i vilken situation respondenten har valt att besvara enkäten. Alla respondenter har ställt upp frivilligt, de respondenter som inte slutfört enkäten eller utfört den på en undermålig tid har raderats.

Reliabilitet syftar även till konsumenters förmåga att besvara likartade frågor konsekvent. Därmed har vi utformat enkätens variabler genom att använda ett flertal tidigare beprövade frågor som syftar till att beskriva samma kvaliteter. Dessa har indexerats till en variabel efter att ett reliabilitetstest har utförts i SPSS där samtliga frågor uppmäter ett Cronbach’s Alpha över 0,7, vilket även tyder på en intern konsistent hos respondenterna (Malhotra, 2010).

5. RESULTAT

I nedanstående avsnitt presenteras de resultat som framkommit i studien, vilka även ligger till grund för accepterandet eller förkastandet av de tidigare presenterade hypotesformuleringarna. Resultaten presenteras under två rubriker. "Kreativ produktexponerings direkta effekt" ämnar presentera resultaten som ligger till grund för de tre första hypoteserna. Under "kreativ produktexponerings indirekta effekt" presenteras hypotes fyra, fem och sex. Slutligen summeras resultaten utifrån den beskrivna hypotesuppställningen.

5.1 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS DIREKTA EFFEKT

Först gjordes ett manipulationstest (t-test) för att se om den kreativa produktexponeringen fortfarande uppfattades som mer kreativ ($x_{\text{Hög kreativitet}}$=3,57, $x_{\text{Låg kreativitet}}$=2,73, p=0,06), vilket kunde statistiskt säkerställas. Vad kan noteras är att kreativitetsgraden för en kreativ produktexponering fortfarande innehar att relativt lågt medelvärde. Dock studerar vi skillnaderna mellan mer och mindre kreativ produktexponering och inte hur pass hög kreativitetsgraden är. Det ligger även i linje med vårt tidigare resonemang kring val av kreativitetsgrad i studien.

För att testa den kreativa produktexponeringens direkta effekt gentemot företagets uppfattade förmåga, konsumentens engagemang samt köpintentionen och därmed våra tre första hypoteser genomfördes t-tester. Resultatet av dessa kan ses i tabell 2.

	Exponering	n	Medelvärde
Företaget	Låg kreativitet	48	3,49**
	Hög kreativitet	53	4,08**
Konsument	Låg kreativitet	48	2,60**
	Hög kreativitet	53	3,17**
Köpintention	Låg kreativitet	48	3,00
	Hög kreativitet	53	3,37

TABELL 2: Tabellen uppvisar de medelvärdesskillnaderna för företaget, konsumenten och köpintentionen vid låg respektive hög kreativitet på produktexponeringen.

H1: Konsumenten uppfattar att företaget har bättre förmåga vid en kreativ produktexponering.

Genom ett t-test visades att företagets uppfattade förmåga ökade ($x_{\text{Hög kreativitet}}$=4,08, $x_{\text{Låg kreativitet}}$=3,49, p=0,018). Därmed stärks vår första hypotes **H1.** Det visar att vid en kreativ produktexponering uppfattar konsumenterna varumärkets förmåga som bättre.

H2: Konsumenten lägger ner ett högre engagemang vid en kreativ produktexponering.

Utifrån ett t-test kunde ses att kundens engagemang för produkterna ökade vid en kreativ produktexponering ($x_{\text{Hög kreativitet}}$=3,17, $x_{\text{Låg kreativitet}}$=2,60, p=0,033). Därmed stärks **H2**, vilket ger oss resultatet att konsumenten engagerar sig till en högre grad när vederbörande exponeras för en kreativ produktexponering.

H3: Konsumenten får en högre köpintention vid en kreativ produktexponering.

En ökad köpintention kunde inte statistiskt säkerställas utifrån ett t-test ($x_{\text{Hög kreativitet}}$=3,37, $x_{\text{Låg kreativitet}}$=3,00, p=0,224). Därmed förkastas **H3** och vi kan inte konstatera att kreativ exponering leder till en högre köpintention. Det skall dock tilläggas att det går att utläsa tendenser till att köpintentionen skulle öka.

5.2 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS INDIREKTA EFFEKT

Enligt tidigare föreslagna hypoteser påstås att varumärkesattityden, köpintentionen samt produktkvalitén påverkas indirekt av kreativ produktexponering genom företagets uppfattade förmåga och konsumentens engagemang. Dessa effekter redogörs under detta avsnitt.

	Exponering	n	Medelvärde
Varumärkesattityd	Låg kreativitet	48	4,03
	Hög kreativitet	53	4,35
Köpintention	Låg kreativitet	48	3,00
	Hög kreativitet	53	3,37
Produktkvalité	Låg kreativitet	48	3,98
	Hög kreativitet	53	4,23

TABELL 3: Tabellen uppvisar de medelvärdesskillnaderna för varumärkesattityden, köpintentionen samt produktkvalitén vid låg respektive hög kreativitet på produktexponeringen.

Innan en mediatoranalys genomfördes gjordes en medelvärdesjämförelse för varumärkesattityd, köpintention och produktkvalité utifrån kreativitetsgraden, vilket kan ses i tabell 3. Det kan ses att det inte finns en signifikans skillnad för någon utav de tre faktorerna vid låg eller hög kreativ produktexponering. Däremot kan det ses tendenser att vid en kreativ produktexponering är medelvärdet något högre i jämförelse med en mindre kreativ produktexponering.

För att testa den indirekta effekten på varumärkesattityden, köpintentionen samt produktkvalitén genom företaget och konsumenten genomfördes en mediatoranalys. Denna testades i enlighet med Preacher och Hayes bootstrapping procedur (2008, modell 4, 1000 bootstrap stickprov och 95-procentigt konfidensintervall).

H4: Varumärkesattityden ökar indirekt av kreativ produktexponering genom:

a. Företagets förmåga

b. Konsumentens engagemang

Oberoende →	Mediator →	Beroende	Effekt
Kreativitet	Företaget	Varumärkesattityd	0,40, LLCI: 0,099; ULCI: 0,783
Kreativitet	Konsument	Varumärkesattityd	0,31, LLCI: 0,031; ULCI:0,598

TABELL 4: Tabellen uppvisar de indirekta effekterna på varumärkesattityden genom företaget och konsumenten vid en kreativ produktexponering. För att en signifikans ska utläsas får inte spannet mellan LLCI till ULCI innefatta 0.

I tabell 4 kan resultaten av mediatoranalysen för de indirekta effekterna gentemot varumärkesattityden ses. Vad som kan utläsas är att det finns en indirekt påverkan på varumärkesattityden genom företagets förmåga (0,40, LLCI: 0,099; ULCI:0,783) samt genom konsumentens engagemang (0,31, LLCI: 0,031; ULCI: 0,598). Det kan ses att genom företagets förmåga finns en indirekt effekt på 0,4 och genom konsumentens engagemang ligger denna effekt på 0,31. Därmed kan **H4a** och **H4b** stärkas.

H5: Köpintentionen ökar indirekt av kreativ produktexponering genom:

a. Företagets förmåga

b. Konsumentens engagemang

Oberoende →	Mediator →	Beroende	Effekt
Kreativitet	Företaget	Köpintention	0,41, LLCI: 0,057; ULCI: 0,782
Kreativitet	Konsument	Köpintention	0,44, LLCI: 0,076; ULCI: 0,882

TABELL 5: Tabellen uppvisar de indirekta effekterna på köpintentionen genom företaget och konsumenten vid en kreativ produktexponering. För att en signifikans ska utläsas får inte spannet mellan LLCI till ULCI innefatta 0.

Resultatet som ligger till grund för den femte hypotesen med tillhörande underhypoteser kan ses i tabell 5. Genom en mediatoranalys kan det ses att köpintentionen påverkas indirekt av såväl företaget (0,41 LLCI: 0,057; ULCI: 0,782) som konsumenten (0,44, LLCI: 0,076; ULCI: 0,882). Den indirekta effekten på köpintentionen är 0,41 genom företagets förmåga och 0,44 när det är en medierande effekt genom konsumentens engagemang. Härmed kan **H5a** och **H5b** statistiskt säkerställas och vi kan stärka de två hypoteserna.

H6: Uppfattad produktkvalité ökar indirekt av kreativ produktexponering genom:

a. Företagets förmåga

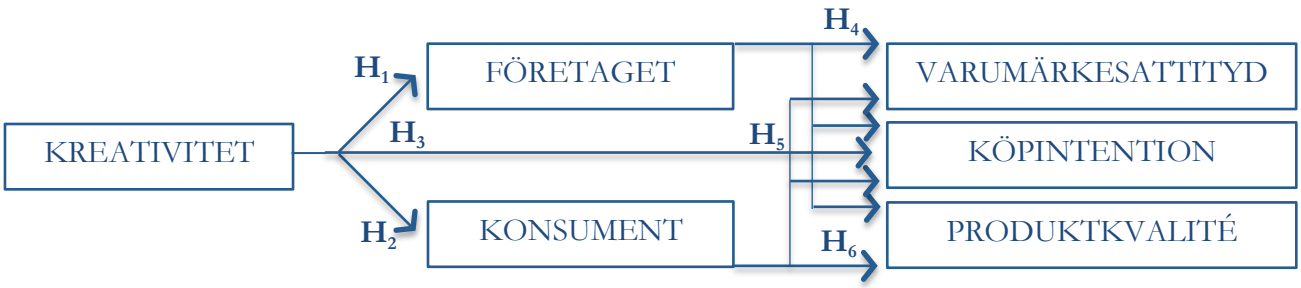
b. Konsumentens engagemang

Oberoende →	**Mediator** →	**Beroende**	**Effekt**
Kreativitet	Företaget	Produktkvalité	0,30, LLCI: 0,104; ULCI: 0,571
Kreativitet	Konsument	Produktkvalité	0,25, LLCI: 0,042; ULCI: 0,532

TABELL 6: Tabellen uppvisar de indirekta effekterna på produktkvalitén genom företaget och konsumenten vid en kreativ produktexponering. För att en signifikans ska utläsas får inte spannet mellan LLCI till ULCI innefatta 0.

Slutligen studerades den indirekta påverkan på produktkvalitén, vars resultat kan ses i tabell 6. Utifrån analysen kan det ses att även produktkvalitén får en indirekt påverkan vid kreativ produktexponering genom företaget (0,30, LLCI: 0,104; ULCI: 0,571) och konsumentens engagemang (0,25, LLCI: 0,042; ULCI: 0,532). Den indirekta effekten för produktkvalitén är 0,30 genom företagets förmåga och 0,25 genom konsumentens engagemang. Därmed är den indirekta effekten gentemot produktkvalitén lägst i jämförelse med varumärkesattityden och köpintentionen. Genom dessa resultat kan vi stärka de sista två hypoteserna, **H6a** och **H6b.**

5.3 SUMMERING AV RESULTAT



Modellen visar den valda hypotesuppställningen.

För att summera resultaten har vi valt att utgå ifrån den tidigare beskrivna hypotesuppställningen, vilken kan ses ovan. Då det enbart var hypotes tre som förkastades kan de andra säkerställas på en 95-procentig signifikansnivå. Härmed kan det ses att kreativ produktexponering har en direkt effekt på såväl företagets förmåga som på konsumentens engagemang. Vilket i sin tur har en indirekt effekt på varumärkesattityden, köpintentionen samt produktkvalitén.

6. DISKUSSION

I detta avsnitt ämnar vi väva samman de presenterade teorierna med framtagna resultat. Detta görs under tre rubriker vilka är "Övergripande diskussion", "Direkta effekter av kreativ produkt-exponering" samt "Indirekta effekter av kreativ produktexponering". Därefter presenteras studiens implikationer, kritik och begränsningar vid genomförandet samt slutligen ges förslag på framtida studier.

6.1 ÖVERGRIPANDE DISKUSSION

Det huvudsakliga syftet med uppsatsen var att besvara frågeställningen:

Påverkar kreativ produktexponering av kläder inom e-handeln konsumenternas engagemang och företagets uppfattade förmåga och kan dessa indirekt leda till ökad köpintention, uppfattad produktkvalité samt förbättrad attityd till varumärket?

Kreativ produktexponering har i vår studie visats ha en direkt positiv effekt på såväl konsumenternas engagemang som företagets uppfattade förmåga. Utöver detta har en indirekt positiv effekt på köpintentionen, den uppfattade produktkvalitén och varumärkesattityden identifierats.

Konsumenterna utsätts dagligen för en ökad mängd marknadsföringsaktiviteter vilket generellt skapar mer negativa associationer till området (Strauss, 2005; Rosengren et al., 2008). Internet har även ändrat reglerna för hur marknadsföring ska ske och fascinationen över kreativa inslag släpper snabbt vilket gör att marknadsförare ständigt måste vara nytänkande och nyskapande. Nya marknadsföringsformer som är optimerade för e-handeln är sällsynta och efterfrågas av såväl konsumenter som detaljister (Frankel, 2007). Den kreativa produktexponeringen kan härmed ses som ett efterlängtat svar på avsaknaden av något innovativt. Då vår studie visar att teorierna för kreativ marknadsföring är applicerbara kommer kreativ produktexponering att göra konsumenterna nyfikna och attrahera dem till att besöka samt stanna på hemsidan (Smith et al., 2008; Modig, 2012).

Kreativ exponering av produkter ses inte endast vara ett spännande och nytt marknads-föringsinslag, det är även, givet våra resultat, ett starkt verktyg i kampen att tränga igenom bruset och fånga konsumenternas intresse (Frankel, 2007). Då det har påvisats att vikten av att vara nyskapande är extra stark inom e-handeln (Frankel, 2007) och då produktexponering är företagens främsta stimuli-relaterade verktyg (Dahlén, 2001) förstås att våra resultat är särskilt relevanta och att kreativ exponering borde anammas av företagen. Detta framförallt för företag

som säljer produkter på en mogen marknad där speciella exponeringar har påvisats leda till ökad försäljning (Nordfält, 2011), vilket identifierades i vår studie med ökad köpintention.

Utöver att kreativ marknadsföring anses nytänkande och skapar mer positiva associationer (Rosengren et al., 2008), vilket i våra resultat bekräftas gälla för kreativ produktexponering, så kan produktexponering ses som att marknadsföra sig på ett nytt sätt i en befintlig mediekanal. Att marknadsföra sig i icke förväntade medier samt i nya sammanhang skapar nyfikenhet och positiva effekter på varumärkesattityden (Dahlén, 2005). Kreativ produktexponering kan härmed ses som ett icke förväntat medium för marknadsföringsaktiviteter. Detta stöds även av de resultat vi funnit där kreativ exponering, precis som marknadsföring i kreativa medieval, leder till positiva effekter på varumärkesattityden. Då företaget färgas av vad mediet speglar (Dahlén, 2005) kan man i sin kreativa produktexponering använda sig av associationer man anser fördelaktiga eller vill belysa. Detta är av vikt för företag med värderingar som de vill kommunicera tydligare. Det kan även ansens relevant vid specifika kampanjsatsningar, förslagsvis fokuserade på välgörenhet eller samhällsbyggnad. Exempelvis skulle kreativa produktexponeringar med inslag av kampanjens budskap kunna vara relevant för H&M:s kampanj ”Fashion Against AIDS” eller för Lindex vid deras kampanj för Rosa Bandet.

6.2 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS DIREKTA EFFEKT

I detta avsnitt kommer en analys och diskussion föras kring de hypoteser som ställts för den kreativa produktexponeringens direkta påverkan på företaget, konsumenten och köpintentionen.

6.2.1 FÖRETAGETS UPPFATTADE FÖRMÅGA

Tidigare studier har visat tydliga samband mellan kreativ marknadsföring och företagets uppfattade förmåga (Rosengren et al., 2008). Med grund i de resultat som presenterats förstås att samma samband finns för kreativ produktexponering och företagets uppfattade förmåga. Det fastslås alltså att företagets förmåga upplevs öka med en kreativ produktexponering. Då företagets uppfattade förmåga anses vara den mest värdefulla konkurrensfördel för ett företag förstås att detta är av stor vikt för detaljisten (Brown och Dacin, 1997; Luo och Bhattacharya, 2006).

I och med att samma effekter har utlästs i våra resultat som för kreativ marknadsföring förstås att teorier inom området kan appliceras på den kreativa produktexponeringen. Konsumenter använder företagets uppfattade förmåga för att bedöma hur bra produkter de producerar (Kirmani och Wright, 1989; Rosengren et al., 2008). Att företagen använder kreativ produktexponering likställs med att de lägger ner mycket engagemang, tid, pengar och risk. Detta

är något som företag endast gör om de tror på sina produkter varför en kreativ produktexponering leder till ökat förtroende för företagets produkter. Härmed resulterar den ökade uppfattade förmågan hos företaget som kreativ produktexponering leder till att konsumenterna utvärderar produkterna som företaget säljer mer positivt.

En annan gren inom teorin menar att marknadsföring ses som en slösaktig aktivitet och kostnad (Ambler och Hollier, 2004). För att ha råd att lägga ner resurser på kreativ produktexponering måste företaget ha en finansiell styrka, något som sker genom att de lyckas sälja produkter. Således antas företaget producera bra produkter. Även med detta resonemang ses att kreativ produktexponering kommer att leda till att konsumenternas uppfattning om produkterna förbättras.

Det är dock viktigt att ha i åtanke att enligt detta resonemang uppfattas de kreativa marknadsföringsaktiviteterna som slösaktiga. För att inte uppfattas som ett företag vilket slösar pengar kan det härmed vara relevant att tänka på hur och i vilka sammanhang man marknadsför sig (Dahlén, 2005). Härmed antas det vara av större vikt att marknadsföra sina produkter med en kreativ exponering som associerar till ett välgörande sammanhang och på så vis skapar en positiv association som överförs från marknadsföringskanalen till företaget. Varpå en uppfattning skapas om att företaget inte endast har finansiella resurser utan även använder dessa till goda ändamål.

Kreativ produktexponering kan ses som ett smart och originellt sätt att marknadsföra företaget på, vilket vidare ökar företagets uppfattade förmåga. Det är en viktig aspekt att beakta och det är av relevans att förstå att inte enbart marknadsföringsaktiviteter i allmänhet utan även kreativ produktexponering påverkar företagets uppfattade förmåga.

6.2.2 KONSUMENTENS ENGAGEMANG

Kreativ produktexponering har i vår studie påvisats ha en direkt effekt på konsumenten och vederbörandes engagemang. Detta stöds även av tidigare studier vilka påvisar att detsamma gäller för kreativ marknadsföring (Smith et al., 2008; Rosengren et al., 2008). Ett högre engagemang hos konsumenten gör denne mer mottaglig för marknadsföringsaktiviteter (Hoyer och MacInnis, 2012). Genom att utsätta konsumenten för kreativ exponering kommer konsumentens engagemang öka vilket i förlängningen ökar dennes mottaglighet för framtida marknadsföringsaktiviteter. Härmed skapas en positiv spiral för all marknadsföring från företaget genom att fokusera på kreativ produktexponering då konsumentens mottaglighet ökar. Kreativ produktexponering är således inte endast fördelaktigt för produkterna utan för alla marknadsföringsaktiviteter från företaget, varför vikten av det undersökta området ökar.

Kläder är en kategori som skapar en känsla av högt engagemang hos konsumenten genom motivation och upprymdhet. Främst utifrån de två positiva effekterna identitet och tillfredsställelse (Kapferer och Laurent, 1985). Dock finns det två andra faktorer som också påverkar konsumentens engagemangsgrad, dessa är konsumentens intresse och den uppfattade risken (Kapferer och Laurent, 1985). Genom våra resultat framkommer att kreativ produktexponering ökar konsumentens engagemang vilket torde vara positivt.

Trots att de två effekter som påverkar engagemanget för klädkategorin ses som positiva vill vi belysa att även den negativa faktorn, risk, är en påverkningsfaktor. Det är förstås inte önskvärt att öka konsumentens engagemang genom att riskuppfattningen ökar, då det innebär att konsumenten kommer att lägga mer tid på att jämföra produkter och kräva mer information innan valet av köp görs. Samtidigt kommer även osäkerheten öka, vilket inte är eftersträvansvärt (Kapferer och Laurent, 1985; Nordfält, 2011). Det förstås därmed att den ökning i engagemang som vi har iakttagit måste komma från någon av de andra fyra effekterna för att fullt ut kunna ses som en positiv ökning. För att göra detta är det relevant för företag att trycka på de emotionella och visuella aspekterna i sin produktexponering och övrig marknadsföring, då detta är något som ofta används för att skapa positiva associationer till varumärket och produkterna för konsumenter med lågt engagemang (Nordfält, 2011).

I och med att konsumenten tenderar att öka sina positiva associationer till det köp de har gjort i efterhand är det viktigt att förstå att engagemangsgraden kan fortsätta att öka även efter att konsumenten slutat utsättas för produktexponeringen och lämnat hemsidan (Holbrook och Hirschman, 1982). Utifrån denna kunskap vore det av intresse för företag att följa upp och se hur konsumenternas engagemang förändras med tiden.

6.2.3 KÖPINTENTION

Konsumenters intention till köp är ett vida omdiskuterat och komplext område där forskningen drar åt olika håll (Nordfält, 2011; Rosengren och Modig, 2014). Målet med alla aktiviteter i form av stimuli och marknadsföring är att de ska leda fram till att konsumenten tar ett beslut som resulterar i köp (Dahlén och Lange, 2009). Så sent som under denna vår presenterades en forskningsstudie som påvisade att det finns en direkt effekt av kreativ marknadsföring vilken leder till ökad köpintention (Rosengren och Modig, 2014).

I vår studie kunde vi dock inte se några signifikanta siffror som visade en direkt effekt mellan kreativ produktexponering och ökad köpintention hos konsumenten. Tendenser kan utläsas men då en signifikant grund saknas vill vi inte fastslå att kreativ produktexponering direkt leder till

ökad köpintention. Att inga signifikanta siffror kan påvisas antas bero på att studien skedde i begränsad skala och en mer omfattande studie kan eventuellt påvisa signifikanta skillnader för de tendenser som sågs.

Köpintention är en viktig faktor att påverka då den i förlängningen leder till bättre finansiellt presterande (Dahlén och Lange, 2009). Trots att inga signifikanta direkta effekter kunde utläsas kommer denna faktor att diskuteras under avsnittet ”Kreativ produktexponerings indirekta effekter”, där mer lovande resultat utläses.

6.3 KREATIV PRODUKTEXPONERINGS INDIREKTA EFFEKT

Detta avsnitt ämnar diskutera de indirekta effekterna som härleds från en kreativ produktexponering. Diskussionen har valts att disponeras utifrån de tre faktorer som påverkas; varumärkesattityd, köpintention och produktkvalité.

6.3.1 VARUMÄRKESATTITYD

Precis som tidigare studier visat och som har betonats genomgående i denna uppsats har kreativ marknadsföring statistiskt visat ge en indirekt positiv påverkan på konsumentens varumärkes-attityd (Modig, 2012). Vilket kunde utläsas genom resultatet gäller även denna effekt när teorin tillämpas för en kreativ produktexponering. Härmed kan det förstås att genom att arbeta med produktexponering som stimulus tillsammans med kreativa verktyg kan företaget uppnå en ökad attityd till varumärket.

Efter denna insikt är det dock viktigt att få en förståelse varför det är fördelaktigt för detaljisten att konsumenternas attityd till varumärket ökar. Ser man till de teorier som berör konsumenters attityd betonas att den absoluta attityden, alltså vad konsumenten tycker om produkten, är den viktigaste. Genom att det berör så pass subjektiva fenomen som en uppfattning kan det förstås att det är av stor vikt för företagen att stärka dessa känslor hos konsumenterna. Genom att öka varumärkesattityden kan man således öka såväl relativ attityd som absolut attityd till företaget och dess produkter, därmed kan man vinna fördelar i förhållande till sina konkurrenter (Hoyer och MacInnis, 2012).

Vidare har även ett flertal studier påvisat att när företag kan uppnå en positiv varumärkesattityd, ofta i kombination med ett starkt köpbeteende, kan tydliga lönsamhetseffekter ses (Hoyer och MacInnis, 2012). Kan vi därmed uppnå en ökad varumärkesattityd genom såväl konsumentens engagemang som genom företagets förmåga och i slutändan öka lönsamheten, förstås det att

denna indirekta effekt är till stort värde för företaget och kreativ produktexponering är en god väg dit.

6.3.2. KÖPINTENTION

Köpintention är, precis som tidigare nämnts, genom sin komplexitet ett väl undersökt område. Såväl svårigheten att mäta faktisk köpintention som vad köpintentionen egentligen påverkas av har länge diskuterats och studerats av många experter inom ämnet (Nordfält, 2011; Rosengren och Modig, 2014). Anledningen till det stora intresset för fenomenet grundas i det fundamentala faktum att faktiska köp är det som leder till företagets verkliga lönsamhet (Dahlén och Lange, 2009; Nordfält, 2011; Rosengren och Modig, 2014). Att därmed kunna få en indikation på hur denna faktor påverkas medför att en mängd företag kan nå stora framgångar.

Därmed förstås det att vårt intresse var stort för att se om ett verktyg som kreativitet vid produktexponering kan medföra positiva effekter på köpintentionen. Utifrån de resultat som presenterats från vår studie kan det ses att genom företagets förmåga och genom konsumenternas engagemang ges en indirekt effekt på köpintentionen vid en kreativ produktexponering. Vilket i klarare text innebär att när företag arbetar mer originellt med framställningen av sina produkter kan de nå positiva effekter på den faktiska köpintentionen hos konsumenterna.

Genom att jämföra dessa resultat med tidigare studier kan vi förstå att en indirekt effekt på köpintentionen inte enbart härleds ifrån varumärkesattityd eller produktkvalité utan även genom företaget och konsumenten (Sweeney et al., 1999; Tsiotsou, 2006; Rosengren och Modig, 2014). Utifrån den komplexitet samt förvirring som rått kan det förstås att detta är ett givande bidrag till forskning som berör köpintention.

Tidigare forskning har påvisat en indirekt effekt på köpintention genom varumärkesattityden och produktkvalitén (Sweeney et al., 1999; Tsiotsou, 2006; Rosengren och Modig, 2014). Därav ville vi överskådligt se ifall varumärkesattityd och produktkvalité, efter dess indirekta effekt genom företags förmåga och konsumentens engagemang, gav en indirekt påverkan på köpintentionen. Vi testade detta genom en mediatoranalys och kunde se att köpintentionen påverkades indirekt genom varumärkesattityden och produktkvalitén som tidigare studier påvisat. Effekten var dock inte lika stark som när köpintentionen enbart påverkades indirekt av företaget och konsumenten varvid vi kan konstatera att dessa ger en bättre indikation på hur köpintentionen påverkas indirekt.

6.3.3 PRODUKTKVALITÉ

I linje med de resultat som har presenterats kan det ses att produktens uppfattade kvalité ökar för konsumenterna genom antingen deras engagemang eller genom att de upplever en högre förmåga hos företaget vid en kreativ produktexponering. Många akademiker har påpekat det faktum att främst den uppfattade kvalitén är viktig vid en konsuments beslutsfattande (Hoyer och MacInnis, 2012). Anledningen grundas i att detta är den subjektiva uppfattningen och därmed förstås att det skiljer sig åt för såväl situation som person. Det härleds även från att den uppfattade produktkvalitén används för att bedöma värdet av produkten (Nordfält, 2011). Det innebär att produktkvalitén ligger till grund för konsumentens köpprocess (Rosengren och Modig., 2014).

Därmed kan det förstås att det är av stor vikt för företaget att öka konsumentens uppfattade produktkvalité (Rosengren och Modig, 2014). Det är framförallt av stor relevans i sammanhang som e-handeln då konsumenten varken kan känna eller prova produkten och därmed blir den uppfattade produktkvalitén det enda attribut konsumenten kan utgå ifrån. Att kunna öka denna dimension för konsumenterna inom e-handeln blir därför av stor relevans för detaljister.

Slutligen är det viktigt att tillägga att genom att öka den uppfattade produktkvalitén kan faktorer så som köpintentionen samt konsumentens nöjdhet öka. Två faktorer som är starkt drivande för företagets slutgiltiga lönsamhet.

6.4 IMPLIKATIONER

De resultat som framkommer i uppsatsen är av relevans för såväl teoretiker som praktiker inom området. Forskningen gällande kreativ produktexponering inom e-handeln är begränsad varför de presenterade resultaten kan ses som såväl indikationer på vad som gäller inom området som motivationer till ny och utökad forskning. Avsnittet ”Implikationer” har delats upp i två delar, den första fokuserar på uppsatsens bidrag till e-handeln och den andra ämnar belysa de forskningsrelevanta implikationerna.

6.4.1 BIDRAG TILL E-HANDELN

Uppsatsen har bidragit med ökad kunskap i området för exponering av kläder inom e-handeln och vilka positiva effekter som kan härledas från en kreativ produktexponering. I huvudsak är studien behjälplig för företag verksamma inom detaljhandelsindustrin för kläder med en befintlig e-butik eller med avsikt att skaffa en sådan. Primärt riktar vi oss till företag med en målgrupp som är representativ för den undersökta målgruppen men då inga liknande studier genomförts inom området är studien även av sekundär relevans för andra typer av företag inom e-handeln.

Vilket presenterades genom våra resultat leder kreativ produktexponering till en ökad uppfattning av företagets förmåga. Studier har visat att detta är en företagens främsta konkurrensfördelar. Anledningen till det grundas i att konsumenterna blir mer benägna att tro på dess produkter men även de framtida produktlanseringarna (Brown och Dacin, 1997; Luo och Bhattacharya, 2006). Genom att öka denna faktor för ett företag verksamt inom e-handel kan de ses att de ges mer trovärdighet till företag inom en kanal som ständigt påverkas av konsumenternas uppfattade risk.

Då den uppfattade kvalitén ökar med en kreativ produktexponering är det av relevans att använda sig av en kreativ produktexponering för företag som har ett intresse av att öka den uppfattade kvalitén. Detta kan exempelvis vara företag vilka vill erhålla en önskvärd kvalitétsuppfattning eller mer exklusiva varumärken som vill behålla en hög uppfattad kvalité. Såväl ett ökat engagemang som företagets uppfattade förmåga leder till ökad köpintention som påverkar företaget finansiellt positivt, varför detta torde vara något alla företag eftersträvar. Även varumärkesattityden påverkar företagets lönsamhet vilket leder till kundlojalitet som i sin tur är positivt för den långsiktiga lönsamheten (Hoyer och MacInnis, 2012).

Den förbättrade attityden gör konsumenterna mer mottagliga för framtida marknadsförings-aktiviteter vilket är av relevans för företag (Kapfer och Laurent, 1985). Detta kan anses extra viktigt för företag inför en stor marknadsföringssatsning eller lansering såväl som för företag vilka generellt satsar mycket på marknadsföringsaktiviteter. Säljer företagen transformativa produkter är detta extra viktigt eftersom dessa konsumenter är mer benägna att uppleva känslor och positivitet genom företagens marknadsföringsaktiviteter (Hoyer och MacInnis, 2012; Modig, 2012).

Med detta till grund ökar inte endast förståelsen av att lägga tid och energi på produktexponering utan även kunskapen om vilka fördelar en kreativ produktexponering leder till. I dagens konsumtionssamhälle med ökande konkurrens och brus måste företagen stå ut och anses nytänkande för att attrahera konsumenter (Frankel, 2007). I framkomna resultat ses att kreativ produktexponering innebär starka fördelar för detaljisten varför de uppmanas att anamma detta inom sina e-butiker.

6.4.2 BIDRAG TILL FORSKNINGEN

Ett flertal olika studier har tidigare fokuserat på hur kreativ marknadsföring kan påverka konsumenters beteende och attityder (Rosengren et al., 2008; Rosengren och Modig., 2014). Dock finns det inga, för oss kännbara, studier som har fokuserat på hur kreativ produktexponering inom e-handeln påverkar konsumenterna. Forskningen gällande produkt-exponering i e-handeln kan härmed anses vara begränsad. Trots att inga definitiva teorier kan presenteras utan vidare studier så bidrar uppsatsen med en mycket relevant kunskapsökning inom området. Likväl bidrar undersökningen med riktlinjer och ökad förståelse för området kreativ produktexponering inom e-handeln.

I de presenterade resultaten framkommer att kreativ produktexponering direkt påverkar såväl konsumenters engagemang som den uppfattade förmågan hos företaget. Vidare påvisas indirekta effekter på köpintentionen, den uppfattade kvalitén och varumärkesattityden. Dessa resultat kan ses som grund för vidare och mer omfattande forskning inom detta intressanta område. Vår studie har även påvisat att de teorier som finns gällande kreativ marknadsföring, i stor utsträckning, går att applicera på kreativ produktexponering. Således ses uppsatsen som ett mycket relevant bidrag till forskningen inom marknadsföring samtidigt som vidare studier efterfrågas.

6.5 BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK

Som sig bör vid en genomförd studie finns ett flertal begränsningar samt kritik som kan riktas till studiens genomförande. I följande avsnitt kommer härmed ett flertal faktorer som hämmat vår studie att diskuteras.

Till att börja med speglar inte studiens urval den svenska populationens sammansättning, vilket leder till att resultaten inte går att generalisera i lika stor utsträckning. Därmed begränsas vår studie till att den enbart är applicerbar på målgruppen unga kvinnor, 18-29 år, i Sverige. För att säkerställa studien för hela populationen hade ett större urval krävts med en större spridning i respondenternas åldrar samt att män hade inkluderats. Viktigt att tillägga är att det då hade krävts klädprodukter som attraherar olika målgruppen eftersom det kan antas att olika åldrar samt kön intresserar sig för olika typer av kläder.

Vidare är det viktigt att se till studiens begränsning i form av ett relativt få antal respondenter (n=101). En större studie med fler svarande hade vägt tyngre och gett en starkare grund till vidare forskning. Det finns även en möjlighet till att en större studie hade lett till signifikans vad gäller den direkta effekten på köpintention, när tidigare studier har påvisat detta samband.

En ytterligare aspekt som är viktig att beakta är att det frågebatteri som mäter ett företags upplevda förmåga var feltolkat under studiens gång och är dessvärre inte ett lämpligt sätt att mäta företagets uppfattade förmåga. Ett mer korrekt sätt att mäta företagets förmåga är genom de tre påståendena: *Varumärket är smart, Varumärket kommer troligen att utveckla värdefulla produkter i framtiden* samt *Varumärket är bra på att lösa konsumenters problem,* vilket mäts på en likertskala med ändpunkterna 1=Instämmer inte alls och 7= Instämmer helt (Rosengren et al., 2008). Därav bör detta tas i hänsyn vid tolkning av resultat samt has i åtanke vid vidare studier.

Genom att distribuera enkäten via internet går det inte att kontrollera i vilket sammanhang eller hur respondenterna genomför enkäten. Härmed är det svårt att bevaka de externa faktorer som kan påverka de svarande under tiden de fullföljer enkäten. Dock är det viktigt att poängtera att det var ett aktivt val att distribuera en webbaserad enkät då det ligger i linje med hur konsumenter idag når portaler inom e-handeln. Därmed ligger en internetbaserad enkät närmast vårt undersökta studieobjekt och tillför en högre tillförlitlighet till studien.

För att avgränsa vår studie gjordes valet att studera en produktkategori, varför våra resultat enbart blir applicerbara för produktkategorin kläder som riktar sig till unga kvinnor. Det innebär att effekten av kreativ produktexponering kan te sig olika för olika produktkategorier, vilket är viktigt att ha i åtanke vid tillämpning av studiens resultat. Det ska dock tilläggas att kläder är en av de vanligaste produktkategorier att inhandla via e-handeln, vilket indikerar på att studien fortfarande medför en stor relevans inom vårt valda studieobjekt. Vi vill även betona att det i studien enbart var åtta olika klädesplagg som jämfördes. Därmed kan en viss skevhet uppstå i respondenternas svar då de valda produkterna eventuellt inte attraherade dem och därmed kan det antas att bland annat köpintentionen för de utvalda produkterna minskade.

Det skall tilläggas att de klädesplagg vi valde att använda oss av i studien kommer från den kända bloggerskan Kenzas varumärke, IvyRevel. Härmed finns det en risk att respondenterna undermedvetet kände till kläderna sedan tidigare men att de inte kunde placera från vilket varumärke de ursprungligen kom ifrån. Det resulterar i att trots vår kontrollfråga angående klädernas verkliga varumärke finns en risk att svaren har påverkats av undermedvetna effekter.

Slutligen så är detta område så pass outforskat att vidare forskning måste ske för att kunna ge klara besked i vilka effekter som uppstår vid kreativ exponering, vilket leder oss vidare till ”Framtida studier”.

6.6 FRAMTIDA STUDIER

Med hänsyn till de begränsningar samt den kritik som har riktats till studien i ovanstående avsnitt har potentiella framtida studier lyfts fram som värdefulla. Internet är ett fortsatt växande medium som attraherar allt konsumenter och företag. Produktexponering och webbdesign är de direkt viktigaste stimuli för e-handeln (Dahlén 2001), trots detta är området nästintill outforskat. Med detta sagt förstås att mer forskning inom kreativ produktexponering i e-handeln generellt efterfrågas.

Till en början vore det essentiellt att göra studien i en större skala. Förslagsvis med både fler respondenter, en bredare målgrupp och större geografisk spridning. Detta skulle ge säkrare resultat gällande vad vi kommit fram till varpå mer absoluta slutsatser kan dras samtidigt som en gedigen forskningsgrund inom området kan byggas.

Det är även relevant att göra en liknande studie med andra produktkategorier för att se om samma positiva effekter av kreativitet som vi studerat är gällande för fler produktområden inom handeln. Fler nivåer av engagemang kan undersökas för att klargöra om olika engagemangsgrader påverkar inställningen till den kreativa produktexponeringen. Det torde även vara intressant att undersöka huruvida varumärkets styrka påverkar resultaten, om det ter sig så att starka varumärken reagerar annorlunda än mindre starka varumärken vid en kreativ exponering.

En studie med annorlunda kreativ exponering, exempelvis i form av rörliga bilder eller film, efterfrågas inom ämnet. I och med en sådan studie kan det undersökas hur olika kreativa exponeringar påverkar samt huruvida någon av dessa är att föredra framför en annan.

Studien som har genomförts påvisar att det är möjligt att applicera allmän teori för kreativ marknadsföring på studier om kreativ produktexponering. Vidare studier kan fokusera på om det finns andra teorier som kan appliceras på området för att stärka områdets position som en essentiell del av marknadsföring på internet. Det bör då även undersökas huruvida det finns fler positiva spill-over effekter som kreativ produktexponering kan leda till.

Avslutningsvis belyses att denna studie är ett nytt bidrag till undersökningar kring kreativ produktexponering inom e-handel, ett område som, i och med sin ökade relevans och framväxt, torde vara av ytterst fokus för mer forskning.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 BÖCKER

Aaker. D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Best. R. 2009. *Market-based Management: Strategies för growing customer value and profitability*. 5. uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Bryman, A. och Bell, E. 2007. Business Research methods. 2. uppl. Oxford.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. och Mayer, R. 2009. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 4. uppl. Edinburgh: Perason Education.

Dahlén, M. Lange, F. 2009. *Optimal Marknadskommunikation*. 2:1. uppl. Malmö: Liber AB.

Frankel, A. 2007. *Marknadsföring på internet*. 1:1. uppl. Malmö: Liber AB.

Goldschmidt, S., Junghagen, S. och Harris, U. 2003. *Strategic affiliate marketing*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Hayes, A.F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press

Holme, M. och Solvang, K. 1997. *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hoyer, W.D. och MacInnis, D.J. 2012. *Consumer Behavior*. 6.uppl. Cengage South-Western

Jacobsen, D. I. 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jobber, D. 2009. *Principels and Practice of Markering*. 6. uppl. McGraw Hill Higher Education

Keller, K. L. Aperia, T. och Georgson, M. 1998. *Strategic Brand Management*. 2. uppl. New York: Pearson Education.

Malhotra, N.K. 2010. *Marketing research: An applied orientation*. 6. uppl. Prentice-Hall.

Newbold, P. et al. 2012. *Statistics for Business and Economics*. 8. uppl. Pearson Education Limited

Nordfält, J. 2011. *In-Store Marketing on sector knowledge and research in retailing*. 2. uppl. Västerås: Forma Magazines AB.

Reinecker, L. och Jörgensen Stray, P. 2009. *Att skriva en bra uppsats*. 2:2. uppl. Malmö: Liber AB.

Strauss, J. El-Ansary, A. och Frost, R. 2005. *E-marketing*. 4. uppl. USA: Pearson Education.

Söderlund, M. 2005. *Mätningar och mått*. Malmö: Liber.

Söderlund, M. 2010. *Experiment med människor*. Malmö: Liber AB.

Wärneryd, B. et al. 1990. *Att fråga*. Stockholm: Gotab

7.2 ARTIKLAR

Ailawadi, K., Neslin, S. och Lehmann, D. 2003. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*. 67: 1-17.

Alden, D., Mukherjee, A. och Hoyer, W. 2000. The Effects of Incongruity. Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 29 (2):1-15.

Ambler, T. och Hollier, A. 2004. The Waste in Advertising is the Part that Works. *Journal of Advertising Research* 44 (4): 375-89.

Berthon, P., Pitt, L. och Watson, R. 1996. The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*. 36 (1): 43-54.

Brown, T. J. och Dacin, P. A. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 61 (1): 68-84.

Burke, R.R. 1996. Virtual shopping: Breakthrough in Marketing Research. *Harvard Business Review*. 74 (2): 120-131.

Burke,R. och Srull, T. 1988. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*. 15(1): 55-68.

Dahlén, M. 2005. The Medium as a Contextual Cue. *Journal of Advertising*. 34 (3): 89-98.

Dahlén. M. och Edenius. M. 2007. When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 29 (1): 33-42.

Dodds, W., Monroe, K. och Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (3): 307-319.

Erickson, G. och Jacobson, R. 1992. Gaining Competitive Advantage Through Discretionary Expenditures: The Returns to R&D and Advertising. *Management Science*. 38 (9): 64-79.

Griffith, D.A. och Krampf, R.F. 1998. A Content Analysis of Retail Web-Sites. *Journal of Marketing Channels*. 6 (3): 73-86.

Holbrook, M.B. och Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*. 9: 132-140.

Im, S. och Workman, J. 2004. Market Orientation. Creativity. and New Product Performance in High-Technology Firms. *Journal of Marketing*. 68: 114-132.

Kapferer, J.N. och Laurent, G. 1985. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*. 25 (6): 48-56.

Kirmani, A. och Akshay, R. 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*. 64 (2): 66-79.

Kirmani, A. och Wright, P. 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research* .16 (3): 344-53.

Kirmani. A. 1997. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*. 26 (3): 77-86.

Leone, R. 1995. Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover. *Marketing Science*. 14 (3): 141-50.

Lin, L. Y. och Chen, C. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (5): 248-265.

Luo, X. och Bhattacharya, C.B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 70 (4): 1-18.

Preacher, K. J. och Hayes, A. F. 2008. Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavioral Research Methods*. 40 (3): 879–91.

Reinartz. W. och Saffert. P. 2009. Creativity in Advertising. When it Works and When it Doesn't. *Harvard Business Review*. 91 (6): 106-112.

Rosengren, S. Dahlén, M. och Törn, F. 2008. Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*. 392-403.

Rosengren, S. och Modig, E. 2014. Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations?. *Journal of Product and Brand Managem*ent. Accepterad i maj 2014.

Rosengren, S., Dahlén, M. och Modig, E. 2013. Think Outside the Ad: Can Advitiser Creativity Benefit More Than the Advitiser?. *Journal of Advertising*. 42(4): 320-330

Sasser, S. och Koslow, S. 2008. Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative "3Ps" Research Agenda. *Journal of Advertising*. 37: 5-19.

Smith, R.E., Chen, J. och Yang, X. 2008. "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects". *Journal of Advertising*. 37: 47-61.

Spears, N. och Singh, S.N. 2004. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal och Current Issues and Research in Advertising*. 26 (2): 53-66.

Stuhlfaut, M. 2011. The Creative Code: An Organisational Influence on the Creative Process in Advertising. *International Journal of Advertising*. 30 (2): 283-304.

Sweeney, J., Soutar, G. och Johnson, L. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*. 75 (1): 77-105.

Tellis, G. 2009. Generalizations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*. 49 (2): 240-245.

Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30 (2): 207-217

Turnbull, P. och Wilson, D. 1989. Developing and Protecting Profitable Customer Relationships. *Industrial Marketing Management*. 18 (3): 233–238.

Wilkinson, B., Paksoy, C.H. och Mason, B. 1981. A Demand Analysis of Newspaper Advertising and Changes in Space Allocation. *Journal of Retailing*. 57: 30-48.

Zeithaml, V. 1988. Consumer PerceptionS of Price. Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.

7.3 AVHANDLINGAR

Dahlén, M. 2001. Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising and Promotion Effectiveness. Akademisk avhandling, Stockholm School of Economics

Modig, Erik. 2012. Understanding Advertising Creativity: How perceptions of creativity influence advertising effectiveness. Akademisk Avhandling, Stockholm School of Economics

7.4 INTERNET

Nationalencyklopedin. 2014. www.ne.se (Hämtad 2014-04-28)

Svenska Akademiens Ordlista. 2011. http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista (Hämtad 2014-04-28)

7.5 RAPPORTER

DIBS. 2013. *Svensk E-handel 2013. DIBS årliga rapport om e-handel. Mobil handel och betalningar.* Årsrapport: 2013. Stockholm: DIBS.

Findahl, O. 2013. Stabilitet i användning och ökad mobilitet. Årlig studie 2013. Stockholm: Svenskarna och internet

PostNord. 2012. *E-barometern Q1 2012.* Kvartalsrapport 1: 2012. Stockholm: PostNord. svensk Digital Handel. HUI Research.

PostNord. 2013. *E-barometern 2013.* Årsrappot: 2013. Stockholm: PostNord. Svensk Digital Handel. HUI Research.

PostNord. 2014. *E-barometern Q1 2014.* Kvartalsrapport 1: 2014. Stockholm: PostNord. Svensk Digital Handel. HUI Research.

8. APPENDIX

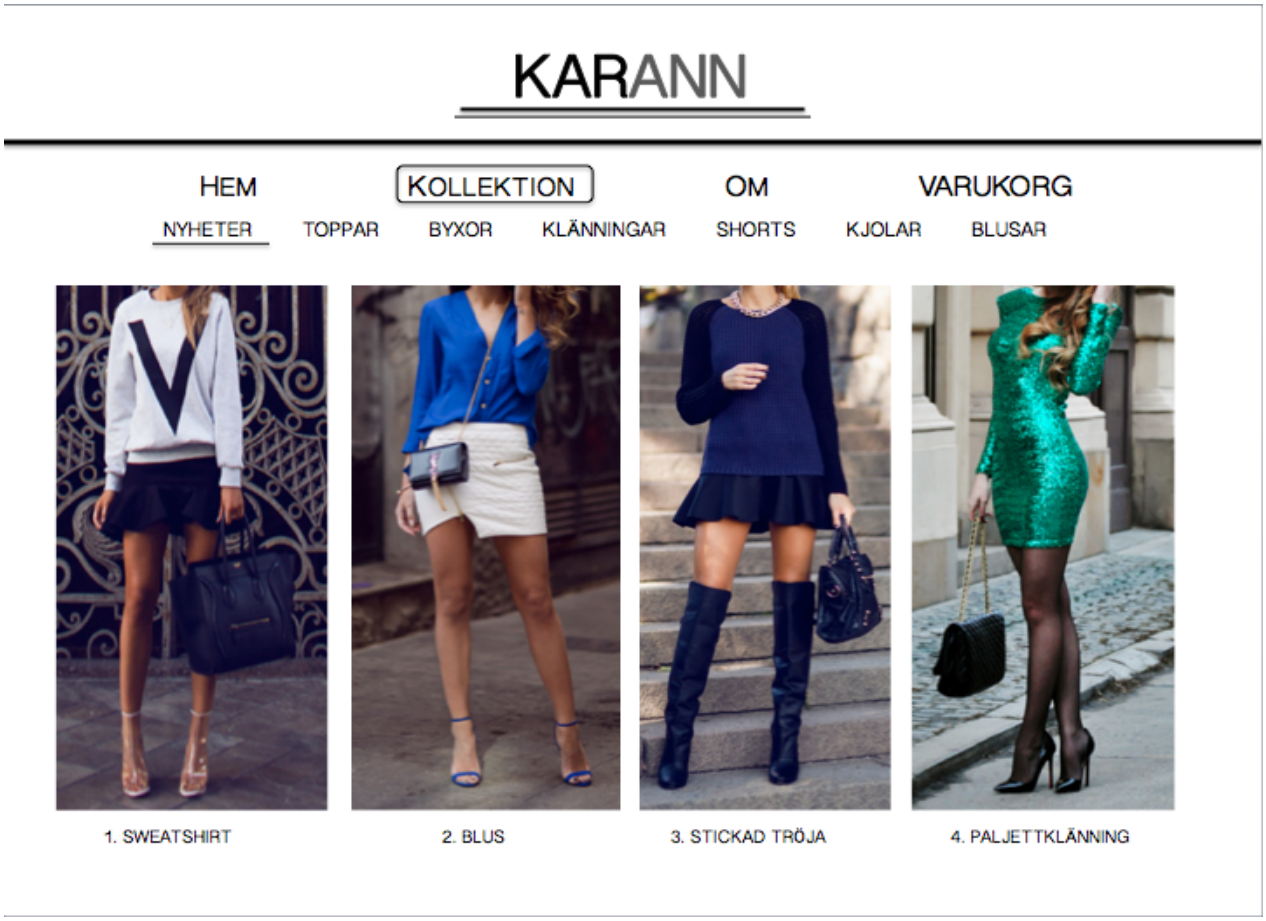
8.1 APPENDIX A - HUVUDSTUDIE

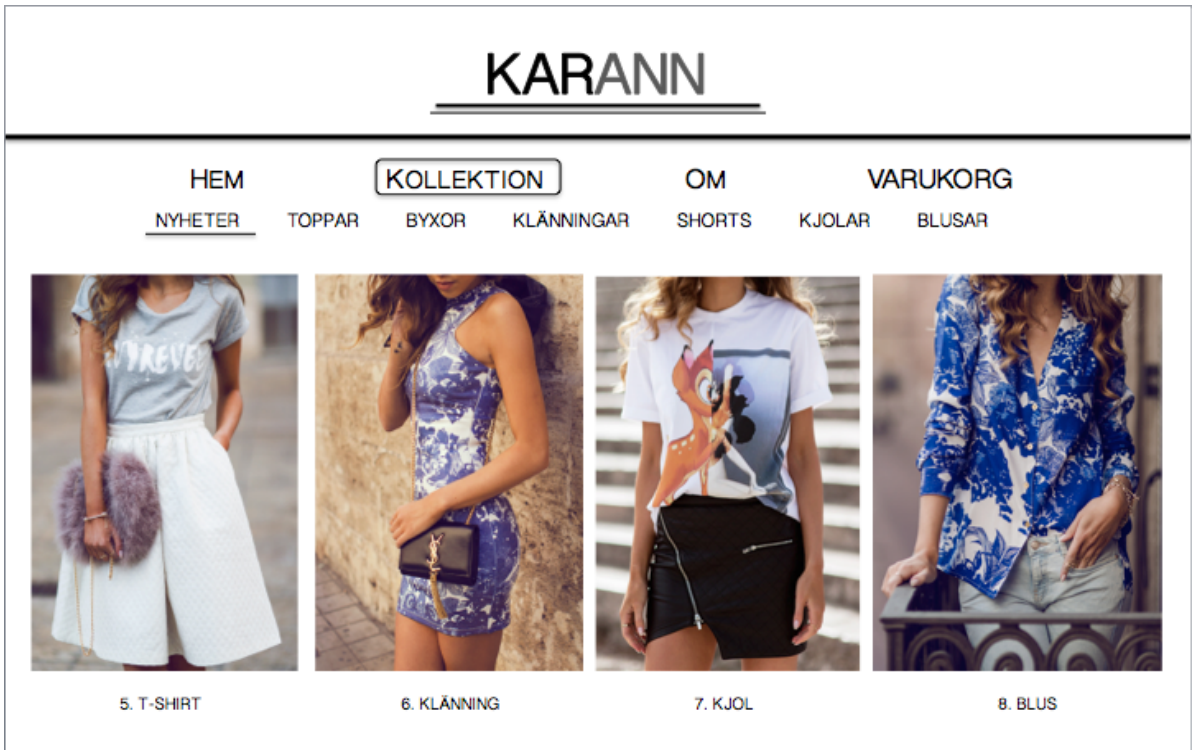
Hej! Vi är två tjejer från Handelshögskolan i Stockholm som just nu skriver vår kandidatuppsats. Enkäten kommer att ta ca 5-10 minuter. Tack så jättemycket för att du tar dig tid och hjälper oss att svara på vår enkät!

/ Maja Larsdotter och Sofia Hagansbo

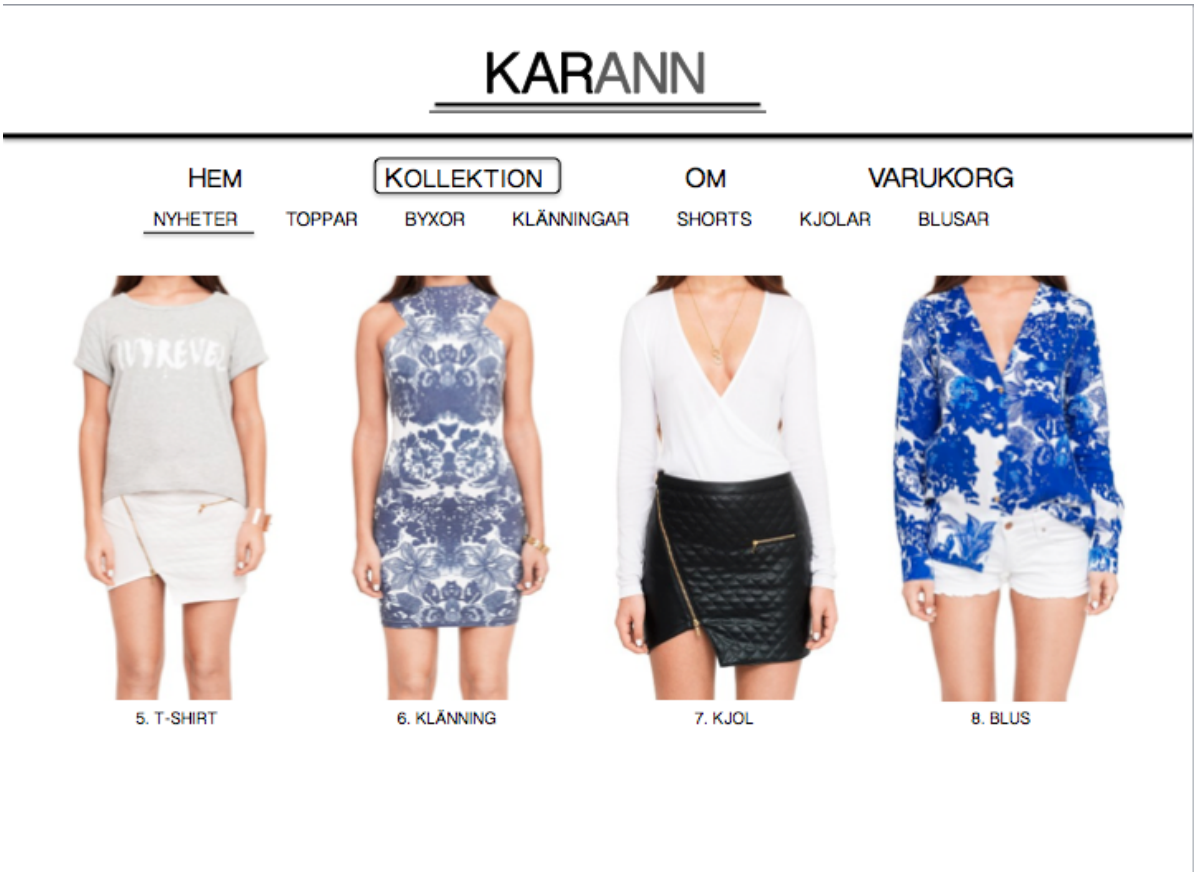
Vänligen titta på de åtta produkterna på hemsidan Karann.

Kreativ Exponering:





Ej Kreativ Exponering:



Fråga 1

Välj tre av dessa åtta produkter som du skulle kunna tänka dig att köpa.

- ❑ 1. Sweatshirt
- ❑ 2. Blus
- ❑ 3. Stickad tröja
- ❑ 4. Paljettklänning
- ❑ 5. T-shirt
- ❑ 6. Klänning
- ❑ 7. Kjol
- ❑ 8. Blus

Fråga 2

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för sweatshirten?

_____ Hur mycket tror du att sweatshirten kostar?

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för blusen?

_____ Hur mycket tror du att blusen kostar?

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för den stickade tröjan?

_____ Hur mycket tror du att den stickade tröjan kostar?

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för paljettklänningen?

_____ Hur mycket tror du att paljettklänningen kostar?

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för T-shirten?

_____ Hur mycket tror du att T-shirten kostar?

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för klänningen?

_____ Hur mycket tror du att klänningen kostar?

Svara i antal kronor.

_____ Hur mycket är du som mest villig att betala för kjolen?

_____ Hur mycket tror du att kjolen kostar?

Fråga 3

Hur lång tid uppfattade du att du tittade på produkterna sammanlagt? Svara i antal minuter

---

Fråga 4

På en skala mellan 1-7, hur väl stämmer följande påstående med din uppfattning om dig själv?

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Jag känner mig kreativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Min kreativitetsnivå är hög	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag ser mig själv som kreativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag kan vara kreativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 5

På en skala mellan 1-7, hur väl instämmer du med följande påståenden?

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Jag får lust att prova kläderna	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag får lust att köpa kläderna	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Det är sannolikt att jag kommer att köpa kläderna	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 6

Hur troligt är det att du skulle köpa någon av produkterna från varumärket Karann?

	1	2	3	4	5	6	7
Skulle aldrig köpa: Skulle definitivt köpa	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Jag har ingen intention att köpa: Jag har intention att köpa	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Inte så troligt: Mycket troligt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Förmodligen inte: Förmodligen	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Troligtvis inte: Troligtvis	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 7

Vad är din uppfattning om produkternas kvalité?

	1	2	3	4	5	6	7
Låg kvalité: Hög kvalité	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sämre än genomsnittet: Bättre än genomsnittet	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Kommer inte att göra mig nöjd: Kommer att göra mig nöjd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 8

På en skala mellan 1-7, hur väl instämmer du med följande påstående? Produkterna är...

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Av hög kvalité	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Trovärdigt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Innovativt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Unikt och speciellt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Uppmärksamhetsskapande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ärligt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 9

På en skala mellan 1-7, hur väl instämmer du med följande påstående? Produkterna är...

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Attraktiva	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Fascinerande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Enkla att tycka om	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Meningsfulla för mig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Trevliga att använda	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Spännande att prova	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 10

På en skala mellan 1-7, hur väl instämmer du med följande påstående? Produkterna är...

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Intressanta att tänka på	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Viktiga	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Vad jag vill ha	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Vad jag är värd	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Vad jag behöver	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 11

Produkterna som visas på hemsidan bedömer jag som:

	1	2	3	4	5	6	7
Billiga: Dyra	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ointressanta: Intressanta	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Enkla: Sofistikerade	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Omoderna: Moderna	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 12

På en skala mellan 1-7, hur väl stämmer följande påstående med din uppfattning om exponeringen av kläderna?

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen var kreativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen var originell	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen kändes meningsfull	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen kändes smart	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 13

På en skala mellan 1-7, hur väl stämmer följande påståenden med din uppfattning om exponeringen av kläderna

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen var underhållande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen var irriterande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen var intressant	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen var bra	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 14

På en skala mellan 1-7, hur känner du för varumärket Karann?

	1	2	3	4	5	6	7
Motbjudande: Tilltalande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Dåligt: Bra	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Obehaglig: Behaglig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ofördelaktigt: Fördelaktigt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tycker inte om det: Tycker om det	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 15

Vad är ditt intryck av varumärket Karann?

	1	2	3	4	5	6	7
Ej tilltalande: Tilltalande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ej förmånlig: Förmånlig	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ej framgångsrik: Framgångsrik	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Oattraktiv: Attraktiv	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ej kreativ: Kreativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ej innovativ: Innovativ	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ålderdomlig: Nytänkande	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 16

På en skala mellan 1-7, hur riskfyllt uppfattar du köpet du nyss genomförde?

	1	2	3	4	5	6	7
Inte alls riskfyllt: Mycket riskfyllt	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 17

Hur uppfattar du risken med att handla kläder på internet?

	1	2	3	4	5	6	7
Låg: Hög	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Fråga 18

Hur ofta handlar du kläder på internet?

- ❍ Flera gånger per vecka
- ❍ En gång per vecka
- ❍ Flera gånger per månad
- ❍ En gång per månad
- ❍ Varannan månad
- ❍ Mer sällan
- ❍ Aldrig

Fråga 19

Hur mycket pengar brukar du lägga på klädinköp per månad procentuellt av din inkomst?

_____ Svara i procent

Fråga 20

Vet du vilket varumärke kläderna kommer ifrån?

- ❍ Ja
- ❍ Nej

Kan du vänligen specificera vilket varumärke.

Fråga 21

Vad tror du syftet med studien var?

Fråga 22

Var bor du?

- ❍ Stockholm
- ❍ Storstad
- ❍ Mellanstor stad
- ❍ Småstad
- ❍ Landsbygd
- ❍ Utanför Sverige

Fråga 23

Vad är din sysselsättning

- ❍ Student
- ❍ Arbetande
- ❍ Arbetslös
- ❍ Annat

Vilket kön identifierar du dig med?

- ❍ Kvinna
- ❍ Man

Hur gammal är du?

_____

8.2 APPENDIX B - FÖRSTUDIE

Hej underbara kvinna!

Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm som just nu skriver vår Kandidatuppsats. Tack för att du tar dig tiden att hjälpa oss!

/ Maja Larsdotter & Sofia Hagansbo

Scenario:

Förställ dig att du sitter hemma en vardagskväll och besöker dina favorit e-handelsbutiker för mode. Under tiden du kollar på de olika modenyheterna lägger du framförallt märke till hur kläderna exponeras. Vidare i enkäten kommer du se tre olika klädexponeringar. Ta så lång tid du önskar för varje exponering och besvara därefter frågorna.

Kreativa Exponeringar

Lägg främst märke till exponeringen av tröjan.

Lägg främst märke till exponeringen av shortsen.

Lägg främst märke till exponeringen av blusen.

Ej Kreativa Exponeringar

Lägg främst märke till exponeringen av tröjan.

Lägg främst märke till exponeringen av shortsen.

Lägg främst märke till exponeringen av blusen.

Originalitet

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen är utöver det vanliga.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen skiljer sig från stereotypiskt tänkande.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen är unik.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Flexibilitet

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen innehåller idéer som rör sig från ett ämne till ett annat.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen innehåller olika idéer.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen skiftar från en idé till en annan.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Bearbetning

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen innehåller många detaljer.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen utvidgar grundidéer och gör dem komplicerade.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen innehåller mer detaljer än väntat.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Förening

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen sammankopplar föremål som vanligen inte är sammankopplade.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen innehåller ovanliga sammankopplingar.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen sammanför ovanliga produkter	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Artistiskt värde

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Exponeringen är visuellt och/eller verbalt distinkt.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen får idéer att bildligt och/eller verbalt komma till liv.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Exponeringen är artistisk i sin framtagning.	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Hur sannolikt tycker du att det är att hitta följande produktkategorier på en e-butik för mode?

	Inte alls sannolikt	2	3	4	5	6	Mycket sannolikt
Elektronik	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Heminredning	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Resetjänster	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Media	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Skor	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Hälsoprodukter	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Förbrukningsvaror	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Smink	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Hudvård	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Hårvård	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Hur sannolikt tycker du att det är att hitta följande produkter på en e-butik för mode?

	Inte alls sannolikt	2	3	4	5	6	Mycket sannolikt
Solglasögon	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Tavlor	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Väskor	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Böcker	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Skor	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Träningsredskap	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Erbjudanden för matkassar	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sminkkurser	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Resecheckar	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Ljus	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Kameror	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Smycken	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Lampor	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Hur gammal är du?

_____

Var bor du?

- ❍ Stockholm
- ❍ Göteborg
- ❍ Malmö
- ❍ Mellanstor stad
- ❍ Småstad
- ❍ Landsbygd
- ❍ Utanför Sverige

8.3 APPENDIX C – VARIABLER HUVUDSTUDIE

Kreativitet	Hur väl stämmer följande påstående in med din uppfattning om exponeringen?
	Exponeringen var kreativ
Företagets uppfattade förmåga	Vad är ditt intryck av varumärket Karann?
	Ej tilltalande: Tilltalande Ej förmånlig: Förmånlig Ej framgångsrik: Framgångsrik Oattraktiv: Attraktiv Ej kreativ: Kreativ Ej innovativ: Innovativ Ålderdomlig: Nytänkande
Konsumentens Engagemang	Hur väl instämmer du med följande påstående? Produkterna är...
	Intressanta att tänka på Viktiga Vad jag vill ha Vad jag är värd Vad jag behöver
Produktkvalité	Hur väl instämmer du med följande påstående? Produkterna är...
	Låg kvalité: Hög kvalité Sämre än genomsnittet: Bättre än genomsnittet Kommer inte göra mig nöjd: Kommer göra mig nöjd
Varumärkesattityd	Hur känner du för varumärket Karann?
	Motbjudande: Tilltalande Dåligt: Bra Obehagligt: Behagligt Ofördelaktigt: Fördelaktigt Tycker inte om det: Tycker om det
Köpintention	Hur troligt är det att du skulle köpa någon av produkterna från varumärket Karann?
	Skulle aldrig köpa: Skulle definitvt köpa Jag har ingen intention att köpa: Jag har intention att köpa Inte så troligt: Mycket troligt Förmodligen inte: Förmodligen Troligtvis inte: Troligtvis

8.4 APPENDIX D – VARIABLER FÖRSTUDIE

Originalitet	Exponeringen är utöver det vanliga Exponeringen skiljer sig från stereotypiskt tänkande Exponeringen är unik
Flexibilitet	Exponeringen innehåller idéer som rör sig från ett ämne till ett annat Exponeringen innehåller olika idéer Exponeringen skiftar från en idé till en annan
Bearbetning	Exponeringen innehåller många detaljer Exponeringen utvidgar grundidéer och för dem komplicerade Exponeringen innehåller mer detaljer än väntat
Förening	Exponeringen sammankopplar föremål som vanligen inte är sammankopplade Exponeringen innehåller ovanliga sammankopplingar Exponeringen sammanför ovanliga produkter
Artistiskt värde	Exponeringen är visuell och/eller verbalt distinkt Exponeringen får idéer at bildligt och/eller verbalt komma till liv Exponeringen är artistisk i sin framtagning

8.5 APPENDIX E – RESULTAT FÖRSTUDIE

Index	Kreativ Exponering	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Orginalitet_1	Mer	37	3,38**	1,57
	Mindre	37	2,38**	1,38
Flexibilitet_1	Mer	37	3,61**	1,53
	Mindre	37	2,58**	1,59
Bearbetning_1	Mer	37	4,11***	1,46
	Mindre	37	2,39***	1,51
Förening_1	Mer	37	3,08	1,53
	Mindre	37	2,70	1,55
Artistisktvärde_1	Mer	37	3,95**	1,56
	Mindre	37	2,89**	1,62
Orginalitet_2	Mer	37	4,11***	1,30
	Mindre	37	3,07***	1,64
Flexibilitet_2	Mer	37	4,29***	1,32
	Mindre	37	2,97***	1,37
Bearbetning_2	Mer	37	4,60***	1,20
	Mindre	37	3,14***	1,58
Förening_2	Mer	37	3,35**	1,50
	Mindre	37	2,44**	1,58
Artistisktvärde_2	Mer	37	4,96***	1,24
	Mindre	37	3,28***	1,70
Orginalitet_3	Mer	37	3,90***	1,36
	Mindre	37	2,79***	1,46
Flexibilitet_3	Mer	37	3,91***	1,42
	Mindre	37	2,58***	1,36
Bearbetning_3	Mer	37	3,43***	1,52
	Mindre	37	2,32***	1,14
Förening_3	Mer	37	3,13***	1,40
	Mindre	37	1,99***	1,11
Artistisktvärde_3	Mer	37	4,23***	1,19
	Mindre	37	3,16***	1,58

8.6 APPENDIX F – SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER

HYPOTES		STATUS
H1	Konsumenten uppfattar att företaget har bättre förmåga vid en kreativ produktexponering	STÖD
H2	Konsumenten lägger ner ett högre engagemang vid en kreativ produktexponering	STÖD
H3	Konsumenten får en högre köpintention vid en kreativ produktexponering	FÖRKASTA
H4	Varumärkesattityden ökar indirekt av kreativ produktexponering genom	
	a. Företagets förmåga	STÖD
	b. Konsumentens engagemang	STÖD
H5	Köpintentionen ökar indirekt av kreativ produktexponering genom	
	a. Företagets förmåga	STÖD
	b. Konsumentens engagemang	STÖD
H6	Uppfattad produktkvalité ökar indirekt av kreativ produktexponering genom	
	a. Företagets förmåga	STÖD
	b. Konsumentens engagemang	STÖD