

SIGNALIST? JAVISST!

En kvantitativ undersökning om signaleffekter av reklamframförande via ljud

The Swedish population is today exposed to more ads than ever. The number of advertising channels is growing, as well as the number of companies and their advertising expenses. As the products are becoming more alike, the harder it gets for the companies to convince the consumers their product is better than their competitors'. In order to succeed they need to understand what they communicate to the consumers through their different marketing activities, and how that affects the consumers' view of the brand and the product. The purpose of this paper is to get a deeper insight into what signals a company sends to the consumers through their audio performance in commercials. By studying how the consumers perceive the brand and how that affects key measures such as product quality, brand attitude, brand interest and buying intentions, we will get a better understanding of how companies could communicate more effectively through audio performances such as in radio. The study was carried out as an experiment where we exposed almost 1500 of the radio listeners of *Lugna Favoriter* and *RIX FM* to two radio commercials after which they answered a survey. The commercials were identically produced except for the message performance, where one was performed singing and the other was performed talking. The paper adds to the research of marketing signals as well as radio advertisement, and gives strong support that by singing the ad message; consumers perceive more positive brand associations as well as enhanced product quality, brand interest and buying intention.

Key words: signal theory, audio performance, market communication, effective advertising, radio

Författare:

Karin Rimbäck 21405
Johanna Sjöblom 21183

Examinator:

Henrik Sjödin

Handledare:

Micael Dahlén

TACK TILL

Micael Dahlén för tålamod och inspirerande vägledning

För tips i SPSS djungeln Fredrik Törn

Magnus Söderlund för metodexpertis

För diskussion & inspiration Tomas Bacocoli (MTG Radio)

Andreas Yannelos (MTG Radio) för bra reklamplats för undersökningen

För kreativitet & lyhördhet Davinci Promotion AB

Linus Dunkers för grymt programmerarjobb

För fin espressomaskin som morot för deltagande i experimentet OBH Nordica

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte	7
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.5 Avgränsning	8
1.6 Disposition	9
2. Teori	10
2.1 Att använda sig av musik och sång i reklam	10
2.2 Kommunikationssignaler bygger varumärken	11
2.2.1 Reklambudskapets framförande signalerar kreativitet	11
2.2.2 Reklambudskapets framförande signalerar nedlagda resurser	12
2.2.3 Reklambudskapets framförande signalerar konstnärlighet & seriositet	14
2.3 Signalernas effekt på effektivitetsmått	15
2.3.1 Reklambudskapets framförande signalerar produktkvalitet	16
2.3.2 Varumärkesattityd	17
2.3.3 Nyfikenhet och intresse av varumärket	17
2.3.4 Köpintention	18
3. Metod	20
3.1 Val av ämne	20
3.2 Val av ansats	20
3.3 Experimentdesign	21
3.3.1 Manipulation av oberoende variabel	21
3.3.2. Urval	22
3.4 Förstudie till huvudstudien	23
3.4.1 Val av produktgrupp och varumärke	23
3.4.2 Val av radioreklam	23
3.5 Genomförande av huvudstudien	24

3.5.1	Inför fältexperimentet.....	24
3.5.2	Fältexperimentet	24
3.5.3	Enkätutformning	25
3.6	Analysverktyg.....	27
3.7	Studiens tillförlitlighet.....	27
4.	Resultat och Analys	30
4.1	Signaleffekter av framförandet av reklambudskapet.....	30
4.1.1	Reklambudskapets framförande signalerar kreativitet	30
4.1.2	Reklambudskapets framförande signalerar nedlagda resurser	31
4.1.3	Reklambudskapets framförande signalerar konstnärlighet & seriositet	32
4.2	Följden av reklambudskapets framförande på effektivitetsmått	33
4.2.1	Reklambudskapets framförande signalerar produktkvalitet	34
4.2.2	Varumärkesattityd.....	35
4.2.3	Intresse och nyfikenhet av varumärket	36
4.2.4	Köptention.....	37
5.	Diskussion	39
5.1	Diskussion och kritik av studiens resultat	40
5.2	Slutsats	40
5.2.1	Reklambudskapets framförande påverkar varumärkesassociationer	40
5.2.2	Följden av reklambudskapets framförande på effektivitetsmått	41
5.2.3	Avslutande ord.....	42
5.3	Praktisk innebörd	43
5.4	Framtida forskning.....	43
6.	Referenser	45

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Stora förändringar har skett på den nordiska mediemarknaden efter millennieskiftet. Ökad digitalisering och internetanvändning har gjort att mediemarknaden fortsätter att växa med allt fler mediekkanaler på allt fler plattformar. Samtidigt har reklaminvesteringen i Sverige ökat med 35 procent från 2003 till 2008 och uppgår till över 32 miljarder kronor. (IRM 2009) Den svenska befolkningen exponeras därför varje år för fler reklammeddelanden via fler kanaler. Eftersom en individ endast klarar av att uppfatta en begränsad andel information blir det allt svårare för företag idag att få konsumenten att uppmärksamma deras produkt. Det gäller därför som företag att sticka ut och få konsumenten att känna att just deras produkt är bättre än konkurrenternas, vilket är svårt när produkttegenskaperna är lika (Weilbacher 2003). Under de senaste tjugo åren har utvecklingen av nya produkter varit en populär marknadsstrategi för många företag, med uppemot 20 000 nya produktlanseringar varje år från konsumentföretag (Thomas och Sekar 2008). Då många produkter är lika samt att företag följer samma manual för hur man ska produktlansera klarar endast fem till tjugo procent av produkterna lanseringsfasen (Dahlén 2006). Det blir därför allt viktigare för företagen att förstå vad de kommunicerar till konsumenterna genom sina marknadsaktiviteter och vilka implikationer det sedan har på konsumentens syn på varumärket och produkten. Genom framgångsrik marknadskommunikation kan man skapa associationer kring sitt varumärke som gör att produkten faktiskt upplevs bättre än konkurrenternas, trots att det är en nästintill identisk produkt (Dahlén et al. 2008).

Det har länge diskuterats hur stor ansträngning ett företag behöver lägga ner på sin marknadskommunikation. 2001 kom *Marketing Leadership Council* med en rapport som hävdade att 26 procent av marknadsföringsbudgetar idag är onödiga eller slöseri med tid och pengar. Ambler och Hollier (2004) visade dock i en studie att detta slöseri ändå uppmärksammas av konsumenterna och att det i slutändan faktiskt ökar effektiviteten av reklamen. Författarna definierade slöseri som den del av marknadsföringsansträngningen som inte bidrar till funktionaliteten av reklamen men som ändå uppfattas av konsumenten och signalerar något. Rapporten gav indikationer på att en högre ansträngning bakom en reklam, (i deras fall bättre bildkvalitet i TV reklamer) signalerade högre kvalitet på de marknadsförda produkterna som i sin tur ökade köpintentionen hos konsumenterna, trots att den högre bildkvalitén egentligen inte ökade funktionaliteten i

reklamen. Vad olika marknadsaktiviteter och kommunikationsstrategier signalerar samt hur konsumenter tolkar dem har blivit ett allt viktigare och mer frekvent forskningsområde på senare tid (Dahlén et al. 2008; Ambler och Hollier 2004; Kirmani och Rao 2000). Weilbacher (2003) skrev i sin artikel att marknadsförare idag lägger ner alldeles för lite fokus på att *verkligt* förstå hur konsumenten bearbetar och använder sig av informationen som företaget sänder ut genom sin reklam. Istället antar de att de genom sin reklam kan kontrollera hur konsumenten uppfattar varumärket och att det direkt leder till ett köp av produkten; något som enligt Weilbacher (2003) inte alls är självklart.

En metod som har använts sedan länge i företags marknadskommunikation för att skapa en viss sinnesstämning hos konsumenten är musik och sång. Genom att medvetet använda sig av ljud i marknadsföring skapas en association mellan ljudet och varumärket (Hultén, Broweus och Van Dijk 2008). Ta som exempel nummerupplysningen *118 800* som med sina trallvänliga reklamer i TV och radio lyckades öka samtalsvolymen med 50 procent och marknadsandelen med två procent på endast tre månader (MTG Radio 2009). När man använder musik som ingrediens i reklamen har tidigare studier på TV och radio gett indikationer på att hågkommandet av budskapet ökar (Wallace 1994; Hoyer, Srivastava och Jacoby 1984; Hecker 1984) samt att sinnesstämningen hos konsumenten påverkas vilket i sin tur har effekt på produktvalet (Alpert och Alpert 1990; Bruner 1990). Trots alla forskningsartiklar om hur musik och sång direkt påverkar konsumenten, har det aldrig tidigare forskats på hur konsumenter indirekt uppfattar ett budskapsframförande via ljud, det vill säga hur denne bearbetar och använder sig av den utsända informationen. Detta trots att det aldrig förr har varit så aktuellt att förstå vad ens marknadskommunikation faktiskt signalerar (Weilbacher 2003).

1.2 Problemområde

De fakta som ovan presenterats ger oss en tydlig bild över hur tufft det kan vara för företag att nå ut till sina kunder idag och hur viktigt det är att man sänder ut rätt signaler till dem genom bland annat sin marknadsföring. Dahlén et al. (2008) visade exempelvis i sin studie att om företag signalerar kreativitet i sin marknadskommunikation bidrar det till att konsumenten uppfattar större produktkvalitet samt blir mer intresserad av varumärket. De flesta studierna inom signalteori finner resultat som antyder att de reklamer som är mer ”extrema” också uppvisar större effekt. Ändå har vi märkt när vi har pratat med både försäljningschefen på *MTG Radio* och reklamproducenten på *Davinci*

Promotion AB att företag i verkligheten inte vågar ha reklam som sticker ut för mycket. Företag kan i många fall tycka att det låter otroligt spännande att prova något nytt marknadsföringskoncept, men när det väl kommer till själva utförandet vågar de inte chansa utan gör samma sak som de alltid har gjort för att det är så ”inarbetat” i branschen och anses som den säkra vägen att gå (Bacocoli 2010; Von Beetzen 2010).

Både *MTG Radio* och *Davinci Promotion AB* underströk effektiviteten av musik- och sånganvändning i radioreklam. Något som också många forskare anser vara det optimala ljuduttrycket för att skapa ett varaktigt intryck av ett varumärke. I butiksammanhang har det visat sig att musik kan påverka kunderna så att de stannar kvar längre i butiken, spenderar mer tid och pengar samt rekommenderar butiken för vänner. (Hultén, Broweus och Van Dijk 2008) Musik i reklam är generellt sett vanligt både i TV (Allan 2008) och radio, men trots den breda musikanvändningen i TV- och radioreklam har det inte forskats någonting tidigare kring vilka signaler som förmedlas till konsumenten beroende på hur man framför ett reklambudskap tillsammans med musik. Det gör att reklamproducenter idag får förlita sig på gissningar och önsketänkande då de tillsammans med företagen ska besluta om hur de ska framföra deras reklambudskap tillsammans med musik (Brooker och Wheatley 1994).

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för hur konsumenter bearbetar och använder sig av den information som ett reklamframförande via ljud sänder ut. Genom att studera olika varumärkesassociationer kan vi se vilken roll själva framförandet spelar i en reklam. Vi avser också undersöka hur dessa varumärkesassociationer påverkar traditionella nyckelmått rörande reklameffektivitet såsom produktkvalitet, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintention.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Eftersom det i dagens läge inte finns någon forskning som behandlar hur konsumenter bearbetar och använder sig av den information som olika budskapsframförande via ljud sänder ut, kommer vi med vår uppsats tillföra något helt nytt på det forskningsområdet. Genom att utföra en kvantitativ studie och jämföra två reklamer med olika framföranden förväntar vi oss att finna skillnader i vad framförandet signalerar. Resultaten i uppsatsen

kommer kunna ge en klarare bild om hur de signaler som ett reklamframförande¹ utsänder påverkar konsumenters syn på varumärket och produkten. Företag och varumärkesägare kan därmed själva se vilka effekter ett visst framförande har på konsumenter, och skulle kunna ge en fingervisning om hur man i framtiden bör producera sin reklam för att uppnå en kostnadseffektiv marknadsföring. Vidare kan resultaten vara till hjälp för reklamproducenter då de ska hjälpa företag att göra reklam som gör att företagen går bättre och reklamproducenten blir anställd igen.

Eftersom det redan är bevisat att musik påverkar humör och känslor positivt (Brooker och Wheatley 1994) samt att många reklamer både i TV (Allan 2008) och i radio idag innehåller något musikinslag har vi valt att ta avstamp i musiken men inte att fokusera på den. Genom att studera vilka effekter själva framförandet av reklambudskapet har, kan vi genom denna uppsats börja fylla de hål som i dagens läge finns på teoriområdet signaleffekter samt bereda väg för framtida forskning.

1.5 Avgränsning

Eftersom vi var tvungna att begränsa studiens omfattning valde vi att studera reklamframförandet för endast ett varumärke och en produktgrupp. Detta gör att resultaten endast blir direkt applicerbara på denna produktgrupp. För att kunna sätta reklamen i fokus och eliminera att respondenten hade en uppfattning om varumärket innan, utfördes studien på ett fiktivt varumärke. Det blev alltså en jämförelse mellan två olika reklamer med allt lika förutom själva budskapsframförandet. Vidare valde vi en produktgrupp som både män och kvinnor skulle kunna ha en uppfattning om för att öka svarsfrekvensen.

Då vårt syfte är att se vilka signaleffekter som uppstår vid framförandet av de två reklamerna är det en relativ studie och inte en absolut. För att kunna särskilja effekterna som själva ljudframförandet har på konsumenterna valde vi att använda oss av radioreklam i experimentet då denna typ av reklam endast innehåller ljud. Studien är vidare avgränsad till den svenska marknaden, med respondenter som lyssnar på *RIX FM* och *Lugna Favoriter* webbradio. Då webbradion är densamma för hela landet erhöll vi därför ett rikstäckande urval utan regionspecifikation. I avgränsningen av varumärkesassociationer lades fokus på kreativitet, nedlagda resurser och konstnärlighet.

¹ Med reklamframförande menar vi *hur* man framför ett reklambudskap, där vi i vår studie jämför att sjunga respektive att prata fram reklambudskapet tillsammans med musik.

Effektivitetsmått avgränsades till produktkvalitet, varumärkesaktighet, varumärkesintresse och köpintention.

1.6 Disposition

Vår uppsats är uppdelad i fem avsnitt; *Inledning*, *Teori*, *Metod*, *Resultat/Analys* samt *Diskussion*. Teoriavsnittet beskriver tidigare forskning på ämnesområdet och syftar till att göra läsaren införstådd i varför vi resonerar som vi gör till uppställda hypoteser. I metodavsnittet kommer vi närmare att beskriva vårt ämne och varför vi finner det intressant att undersöka. Där kommer vi också att beskriva studiens experimentdesign, urval, enkätutformning, analysverktyg samt dess tillförlitlighet. Det fjärde avsnittet visar en redogörelse för de resultat som vi har funnit av vår studie, och där analyserar vi också resultaten för att läsaren ska förstå dess implikationer. I det sista avsnittet diskuterar vi dessa implikationer både teoretiskt och praktiskt samt att vi ger eventuell kritik till studiens genomförande. Där kommer vi också att utifrån våra resultat ge förslag på framtida forskning.

2. Teori

I detta avsnitt är vårt syfte att beskriva tidigare forskning och teorier på ämnesområdet för att göra läsaren införstådd i ämnet och våra resonemang kring valda hypoteser.

2.1 Att använda sig av musik och sång i reklam

Som diskuterades i inledningen är det särskilt viktigt i dagens informationssamhälle att företag förstår *vad* det är de kommunicerar till sina konsumenter för att därmed få dem intresserade av sin produkt och inte konkurrenternas (Weilbacher 2003). Musik i TV- och radioreklamer har använts ända sedan TV- och radiosändningens början för att särskilja sig från konkurrenterna (Allan 2008; Brooker och Wheatley 1994; Kellaris et al. 1993), och har också visat sig öka med tiden. I en amerikansk studie gjord 1986 upptäckte man att 40 procent av studerade TV-reklamer innehöll någon form av musik (Stewart och Furse 1986), medan en liknande undersökning 2008 visade en siffra på 94 procent (Allan 2008). Genom att medvetet använda sig av ljud i marknadsföring vill man få en association mellan ljudet och varumärket. Det kan röra sig om korta jinglar och ljudlogotyper till längre ljudsekvenser som musik. (Hultén, Broweus och Van Dijk 2008)

Eftersom musik är ett vedertaget redskap för marknadsförare har det länge intresserat forskare hur konsumenter reagerar då musik och sång används i reklam. Gorns studie från 1982 diskuteras än idag (Allan 2008) om att känslor som uppstår när man hör musik man gillar i samband med en produkt kan ha positiv inverkan på vilken produkt man sen köper. Andra studier har visat att musik i reklam påverkar konsumentens sinnesstämning som i sin tur ökar produktutvärderingen och produktval (Alpert och Alpert 1990; Bruner 1990). Det har vidare diskuterats i flera studier att musik har en positiv inverkan på hågkomsten av budskapet (Wallace 1994; Hoyer, Srivastava och Jacoby 1984; Hecker 1984). Fysiologiskt sett är människans förmåga att minnas ljud mycket stark, då många minns sångtexter från ett tiotal år tillbaka men har svårt att kunna återge texten i artikeln från imorse (Hultén, Broweus och Van Dijk 2008). Dessutom visade Wallace (1991) att ett reklambudskap som sjungs fram blir lättare ihågkommet än budskap som pratas fram.

Sammanfattningsvis vet man alltså i dagens läge att några skäl till att musik och sång används flitigt i TV- och radioreklamer är att de påverkar känslor och sinnesstämning liksom hågkomsten av budskap. Trots att företag i allt större utsträckning har börjat sjunga fram sitt reklambudskap i sina reklamer, finns det fram till idag ändå ingen

forskning inom signalteori som beskriver hur budskapsframförandet påverkar konsumenternas syn på varumärket och produkten.

2.2 Kommunikationssignaler bygger varumärken

Hur man som företag kommunicerar med sina konsumenter är viktigt eftersom det råder informationsasymmetri på marknaden där konsumenten omöjligt kan ha perfekt information om kvalitén på alla olika produkter på marknaden. De enda signalerna konsumenter har att gå på för att utvärdera olika varumärken är vad dessa kommunicerar utåt som exempelvis namn, pris, garanti och marknadsföringsutgifter. (Kirmani och Rao 2000) Det blir således viktigt för företag att förstå vad det är de signalerar till sina konsumenter när de utför en viss aktivitet. Alla kommunikationssignaler som företaget sänder ut skapar varumärkesassociationer hos konsumenten (Dahlén et al. 2008; Ambler och Hollier 2004; Kirmani och Rao 2000; Kirmani 1990; Kirmani och Wright 1989) som i sin tur skapar en helhetsbild om varumärket. Keller (1993) fann att unika och positiva varumärkesassociationer bidrog till en stark varumärkesimage. Fördelen med ett starkt varumärke är att konsumenten minns det lättare och därmed har större chans att bli vald vid köpprocessen (Keller och Hoeffler 2003). Reklamframförande har inte tidigare berörts i forskning om kommunikationssignaler vilket gör studien särskilt intressant. Detta gör att vi får bygga vår uppsats på de generella teorier om signaleffekter som finns i dagsläget. De varumärkesassociationer som vi väljer att studera är; kreativitet, nedlagda resurser och konstnärlighet/seriositet.

2.2.1 Reklambudskapets framförande signalerar kreativitet

Efter många år av brist på intresse och likgiltighet för ämnet har kreativitet i reklam blivit ett populärt forskningsområde (Zinkhan 1993). Forskare och praktiker är idag överens om att kreativitet är en av de viktigaste beståndsdelarna för att företag ska lyckas att nå fram med sitt reklambudskap på dagens reklamunga marknad (Dahlén 2006; Till och Baack 2005; Smith och Yang 2004; Goldenberg et al. 1999). Mycket fokus har lagts på de signaler som de kreativa reklamerna sänder ut och hur konsumenterna reagerar på dessa signaler. Exempelvis har Smith et al. (2007 och 2008) i sina studier visat att kreativa reklamer gör kunden mer uppmärksam och intresserad av reklamen samt underlättar deras informationsintag och köpintention. Andra forskare ser kreativitet så betydelsefullt att de till och med anser att kreativitet kan studeras i sin renaste form, utan hänsyn till de signaler det sägs förmedla (Helgesen 1994; Kover, James och Sonner 1997). De flesta studier som har gjorts inom kreativitet fram till idag har fokuserat på reklamer som av

professionella mediebyråer utsetts som kreativa och i många fall också vunnit pris för kreativitet. Vi väljer i linje med Dahlén et al. (2008) att utvärdera kreativiteten hos de som företagen faktiskt vill nå med sin reklam; nämligen konsumenterna. Faktum är att en professionell bedömning av en reklam som kreativ behöver inte betyda att reklamen kommer att lyckas (Till och Baack 2005). Tvärtom visade Stone, Besser och Lewis (2000) att 47 procent av den reklam som starkt ogillades av konsumenterna uppfattades som kreativ av juryn. Därmed är det fler forskare som menar på att konsumenter också bör accepteras som korrekta bedömare av vad som anses som kreativt.

I motsats till de studier som nämndes ovan (Helgesen 1994; Kover, James och Sonner 1997) tycker inte vi att enbart kreativitet säger speciellt mycket, utan vi vill gärna länka det till effektivitetsmått som företag kan tänkas uppnå. I en omfattande studie på företagsnivå visar studieresultaten att det finns hög positiv korrelation mellan uppfattad kreativitet hos företaget och företagets marknadsposition i form av marknadsresultat, finansiellt resultat och kundnöjdhet (Dahlén 2006). Vi tror att sjunga fram ett reklambudskap uppfattas som mer kreativt än att prata fram det. Eftersom det inte finns tidigare forskning på området får vi lita oss mot ett exempel från verkligheten där nummerupplysningen 118 800 lyckats öka samtalsvolymen med 50 procent och marknadsandelen med två procent på endast tre månader då de kör sina distinkta sångreklamer i TV och radio (MTG Radio 2009).

Eftersom det varumärke vi inkluderar i experimentet är fiktivt kan vi inte se vilka implikationer budskapsframförandet har på reella mått som exempelvis marknadsresultat. Istället väljer vi att i ett senare skede av uppsatsen se vilka implikationer det har att sjunga fram ett reklambudskap på väletablerade effektivitetsmått för reklam. Med grund i detta resonemang kommer vi fram till vår första hypotes:

H1: Att sjunga fram ett reklambudskap uppfattas som mer kreativt än om man pratar fram reklambudskapet

2.2.2 Reklambudskapets framförande signalerar nedlagda resurser

Upplevda marknadsföringskostnader är den kommunikationssignal som har fått mest uppmärksamhet i forskningsstudier. Höga marknadsföringskostnader har i flera studier

visat sig signalera till konsumenter att avsändaren bakom reklamen har stor tilltro till sin produkt och sitt varumärke (Kirmani 1990; Kirmani och Wright 1989). Inget företag skulle rent logiskt lägga ner tid och pengar på en produkt som inte var bra och som de inte trodde på. Ambler och Hollier (2004) fann i sin studie resultat på att ju större uppfattad reklamkostnad desto mer självsäkert och överlägset uppfattades varumärket och produkten. Teorin kring detta kallas *handikapprincipen* och är hämtad från biologin där djur använder sig av slösaktiga karakteristika för att bevisa hur bra deras gener är. Kan djuren inte ge prov på bra gener får de inget intresse från det andra könet och deras gener överlever således inte. Detta kopplades sedan till teorin kring varumärken; att kan man som företag inte ge prov på ett starkt varumärke och produkt har konsumenten inget där att hämta och företaget får svårt att överleva (Ambler & Hollier 2004).

Vi vill utifrån dessa teoretiska resonemang se om olika framföranden av reklambudskap signalerar något om nedlagda resurser och vidare vad det har för implikationer på varumärket. Som vi tidigare har sagt är forskningen om budskapsframföranden begränsad vilket gör att vi får göra vissa antaganden. Dahlén et al. (2008) gjorde antagandet att avsändaren bakom kreativa reklamer ansågs ha lagt ner mer resurser eftersom kreativa reklamer är svårare att producera än ”ordinära” reklamer. De fann också stöd för detta och att det i sin tur ökade intresset och upplevd produktkvalitet hos varumärket. I föregående avsnitt argumenterade vi för att sjunga fram ett reklambudskap uppfattades som mer kreativt än att prata fram det. Givet att vi får stöd för H1 kan det vara en anledning i sig till att konsumenterna upplever mer nerlagda resurser i enlighet med studien av Dahlén et al. (2008). Vi tror liksom resonemanget ovan att ett reklambudskap som sjungs fram anses vara mer resurskrävande än ett reklambudskap som pratas fram då det är svårare och mer resurskrävande att göra en sångproduktion än att kort och gott prata fram budskapet. Med detta som grund kommer vi fram till vår andra hypotes:

H2: Att sjunga fram ett reklambudskap leder till att företaget uppfattas ha lagt ner mer resurser jämfört med då reklambudskapet pratas fram

2.2.3 Reklambudskapets framförande signalerar konstnärlighet & seriositet

Konst har historiskt sett använts som ett verktyg för övertygelse. Konstobjekt har dessutom ansetts ha förmågan att framkalla fantasin samt att fånga uppmärksamhet hos betraktaren. Forskare har de senaste åren konstaterat att konstnärliga föremål framgångsrikt även kan användas inom marknadsföring (Crader och Zaichkowsky 2007). Det har idag blivit allt vanligare för företag att använda sig av konst för att marknadsföra produkter, till exempel genom att exponera en konstnärlig bild i en reklamannons (Hetsroni och Tukachinsky 2005). Hagtvedt och Patrick (2008) tog denna forskning ett steg vidare då de testade hur visuell konst påverkar konsumenters uppfattning av den marknadsförda produkten. I och med denna studie formade de teorin *The Art Infusion Effect*. Teorin innebär att förekomsten av konst i en reklam har en positiv ”spill over” effekt på konsumenters associationer och bedömning av produkter/varumärken. Studien använder sig som sagt av visuell konst, varför det inte är säkert att denna teori skulle gälla för vår studie där vi endast använder oss av ljud. Dock visade Hagtvedt och Patrick att innehållet i konsten inte nödvändigtvis spelade någon roll för den positiva spill over effekten på produkterna utan att det var konstnärligheten per se i annonsen som signalerade att produkten var av högre kvalitet. Därmed vill vi argumentera för att signalen inte heller kommer från mediet i sig (annonser) utan att effekten av konstnärligheten bör vara samma om en reklam via ljud uppfattas som konstnärlig. Valet att sjunga fram ett budskap borde likställas med konstnärlighet mer än om budskapet pratas fram, då detta framförande är mer uttrycksfullt och skapande, vilka är vanliga förklaringar till definitionen av konst (Hagtvedt och Patrick 2008). Således resonerar vi att reklamen som sjungs fram borde upplevas som mer *konstnärlig* än om budskapet bara pratas fram.

Att hålla på med konst har historiskt sett likställts med att inneha status, vara sofistikerad och att vara skicklig. Även i vår tid är detta associationer som vanligen dras till konst (Martorella 1996; Tansey och Kleiner 1996; Margolin 1992). Alltså kan någon som förstår sig på konst, som exempelvis har en ansenlig konstsamling i sitt hem, anses vara beläst, sofistikerad och seriös. Det har i flertalet tidigare forskningsrapporter inom marknadskommunikation konstaterats att uppfattningen av en specifik reklam kan ha effekt på konsumentens uppfattning och attityd till varumärket bakom reklamen (Hall

2002; Brown och Stayman 1992; Homer 1990; MacKenzie, Lutz, och Belch 1986). Med stöd i vad ovanstående studier har funnit samt i teorin *The Art Infusion Effect* antar vi att konstnärlig reklam kan ha direkt påverkan på uppfattningen av varumärket. Således argumenterar vi för att om konsumenter uppfattar reklamen som konstnärlig anser man därför att företaget förstår sig på konst och därmed borde varumärket uppfattas som mer *seriöst*. Detta leder oss fram till den tredje hypotesen:

H3: Att sjunga fram ett reklambudskap signalerar att varumärket är mer seriöst i jämförelse med om budskapet pratas fram

2.3 Signalernas effekt på effektivitetsmått

Efter att ha vikt föregående avsnitt åt att undersöka olika varumärkesassociationer som uppstår då konsumenten hör ett visst reklamframförande, fokuserar vi i detta avsnitt på implikationerna det har på varumärket och produkten. När man diskuterar effektiv reklam menar man hur väl reklamen kommer fram till sitt syfte och mål och dessa effekter är i teori länkade på olika sätt, exempelvis kategoriintresse – varumärkeskännedom – varumärkesattityd – köpintention (Dahlén och Lange 2009). Detta är ett exempel på en mikromålskedja som, även fast den finns i många varianter, har samma grundtanke; du måste som konsument bli intresserad och skapa en positiv attityd till varumärket innan du bestämmer dig för att köpa produkten.

Inom forskningsområdet effektivitetsmått har majoriteten av forskningsrapporter börjat med att mäta attityden till varumärkets *reklam*. Detta har länge varit en etablerat väg att gå då attityden till reklamen visats sig ha både direkt och indirekt effekt på konsumentens attityd till varumärket bakom reklamen (Brown och Stayman 1992; Homer 1990; MacKenzie, Lutz och Belch 1986). Dock har både Heath och Nairn (2005) samt Weilbacher (2003) i senare rapporter argumenterat för att konsumenter inte är kapabla till att komma ihåg och urskilja all den reklam de exponeras för och således är det inte konsumenternas uppfattning av reklamen som är av betydelse utan snarare deras uppfattning och intresse av varumärket. Då vi vågar påstå att Sveriges konsumenter idag exponeras för mer reklam än vad de kan memorera väljer vi därför i likhet med Dahlén et al. (2008) att kringgå tycke och attityd till reklamen för att istället fokusera på

signalernas direkta effekt på effektivitetsmåten produktkvalitet, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintention.

2.3.1 Reklambudskapets framförande signalerar produktkvalitet

Det är viktigt för företag att kunna signalera till konsumenterna att deras produkt har bättre kvalitet än konkurrenterna, då alla konsumenter eftersträvar bästa möjliga produktkvalitet och ofta är beredda att också betala mer för det. Man kan som företag signalera att ens produkt har hög kvalitet på många sätt, bland annat genom varumärkesnamn, pris och garantier (Kirmani och Rao 2000). Många studier har på sistone även uppmärksammat att mer nedlagda resurser också ökar upplevd produktkvalitet (Dahlén et al. 2008; Ambler och Hollier 2004; Kirmani och Rao 2000, Kirmani och Wright 1989). Större reklamkostnader signalerar som vi beskrev i avsnittet om nedlagda resurser att varumärket är mer självsäkerhet och överlägset andra märken, varför också produktkvaliteten upplevs högre för det varumärket. Givet det resonemang som vi tidigare fört om att sjunga fram sitt reklambudskap torde leda till att konsumenterna uppfattar att företaget har lagt ner mer resurser, bör vi i enlighet med tidigare resultat även finna stöd för att kvalitén för produkten anses högre.

Dessutom förväntar vi oss att om reklamen uppfattas som konstnärlig signalerar även det att varumärket tillverkar produkter av hög kvalitet. Här bygger vi återigen vidare på teorin *The Art Infusion Effect*, där konstnärligheten i reklamen smittar av sig på produkterna. Eftersom vi argumenterade för att sjunga fram ett reklambudskap bör uppfattas som mer konstnärligt än att prata fram budskapet förväntar vi oss att kvalitén på den marknadsförda produkten i reklamen där budskapet sjungs fram kommer att uppfattas som högre än om reklambudskapet pratas fram. Dessa tankar motiveras också av vårt resonemang kring att varumärket uppfattas som mer seriöst och något att lita på om reklamen uppfattas som mer konstnärlig. Detta för oss fram till följande hypotes:

H4: Att sjunga fram ett reklambudskap leder till att företags produkt anses ha högre kvalitet jämfört med då reklambudskapet pratas fram

2.3.2 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd kan definieras som konsumenternas övergripande bedömning av ett varumärke och ofta lägger den grunden för konsumentens beteende (Keller 1993; Wilkie 1986). Att ha en positiv attityd till en produkt eller en tjänst är en av förutsättningarna för att konsumenter ska vilja konsumera varan eller tjänsten (Blackwell, Miniard och Engel 2006). Därför blir varumärkesattityd en av de viktigaste faktorerna att påverka som marknadskommunikatör eller producent av reklam (Dahlén och Lange 2009). Redan 1993 visade Keller att positiva varumärkesassociationer leder till bättre varumärkesattityd. Samtidigt kan man påverka konsumenters uppfattning av sitt varumärke direkt ifall reklamen i fråga är effektiv och kraftfull (Hall 2002). Då vi i avsnittet om varumärkesassociationer generade hypoteser om att reklamen då budskapet sjungs fram signalerar kreativitet, mer nedlagda resurser och ett mer seriöst varumärke än om budskapet pratas fram vill vi argumentera för att attityden till varumärket då också kommer att vara högre. Samtidigt gav denna argumentation oss också skäl att tro att en mer kreativ och konstnärlig reklam relativt sett kan anses mer effektiv och kraftfull. Det i sin tur leder till att vi förväntar oss att en attityd kring varumärket kan uppstå direkt utifrån signalerna i sig (Hall 2002). Således generar vi följande hypotes:

H5: Att sjunga fram ett budskap leder till en högre varumärkesattityd i jämförelse med att prata fram ett budskap

2.3.3 Nyfikenhet och intresse av varumärket

Teori kring attityder har fokuserat på oetablerade varumärken. Dock har det, i senare delen av forskningsrapporter kring effektivitetsmått, diskuterats om hur viktigt det är för väletablerade varumärken, som redan skapat en positiv varumärkesattityd, att skapa nyfikenhet och intresse för varumärket igen. Denna del av teorin argumenterar för att den största fienden för etablerade varumärken idag är förutsägbarhet och att konsumenter förlorar intresset för varumärket (Machleit, Allen och Madden 1993). Logiken bakom denna teori grundar sig i att redan etablerade varumärken lätt hamnar i en negativ ”förutsägbarhet-spiral” vilket gör att konsumenten tappat varumärkesintresset

och hellre köper ett annat varumärke. Vi vill argumentera för att denna onda spiral har blivit minst lika viktigt för nyetablerade varumärken som etablerade då det idag lanseras 20 000 nya produkter av konsumentföretag per år (Thomas och Sekar 2008). Det är fysiskt omöjligt för människans sinnen att uppmärksamma alla nya produkter på marknaden och lyckas man som nyetablerat varumärke skapa ett intresse hos kunden har man kommit långt (Dahlén 2006). Då vi tidigare har argumenterat för att sjunga fram ett reklambudskap bör uppfattas som mer kreativt och konstnärligt, samt att varumärket lägger ner mer resurser på sin reklam och därmed signalerar produktkvalitet, vill vi också argumentera för att denna typ av framförande genererar en större nyfikenhet och intresse av varumärket än vad att prata fram ett budskap gör. Således genererar vi följande hypotes:

H6: Att sjunga fram ett budskap leder till ett större varumärkesintresse i jämförelse med att prata fram ett budskap

2.3.4 Köpintention

Det skulle vara optimalt om företag kunde veta exakt hur mycket en viss marknadsföringskampanj skulle påverka hur mycket konsumenterna sen köper produkten. Nu är det inte så enkelt eftersom beteendemönstret hos oss konsumenter ändras över tid och det därför blir svårt att hänföra ett köp till en kampanj. Det bästa alternativet är istället att titta på intentioner för att studera marknadsaktivitetens effektivitet (Blackwell, Miniard och Engel 2006; Söderlund 2001; Warshaw 1980). Flertalet studier har visat att konsumenternas intentioner har en förklarande effekt på faktiskt beteende. (Granbois och Summers 1975; Howard och Sheth 1969; Stapel 1968; Juster 1964). Även om det finns svagheter i måttet anses intentioner fortfarande stå som den bästa metoden att förutspå faktiskt beteende hos konsumenter. (Dahlén och Lange 2009; Blackwell, Miniard och Engel 2006). Varumärkesattityd antas enligt många teorier och studier leda till en större köpintention (Dahlén och Lange 2009; Notani 1998). Andra studier har gett indikationer på att kreativa reklamer i sig ökar köpintentionen av produkten (Lethagen och Modig 2009; Ang och Low 2000). Då vi ovan har argumenterat för att sångreklamen uppfattas som mer kreativ tror vi också att köpintentionen är större då budskapet sjungs fram. Mer positiva varumärkesassociationer leder, enligt

mikromålskedjan, till bättre varumärkesattityd vilket sedan sägs öka köpintentionen. Med grund i dessa två argumentationer följer hypotesen:

H7: Att sjunga fram ett budskap leder till en större köpintention i jämförelse med att prata fram ett budskap

3. Metod

I detta avsnitt beskrivs och motiveras valt studieämne samt hur vi har valt att utforma studiens experimentdesign, urval och enkätutformning. Vidare redogör vi för de valda undersökningsvariablerna och avslutningsvis diskuteras studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Vi konsumenter har aldrig någonsin blivit så översvämmade av reklambudskap som idag, då vi exponeras för tusentals reklambudskap per vecka (Blackwell, Miniard, och Engel 2006). Det blir därför allt svårare för företag att nå fram till sin målgrupp och vikten att sticka ut från massan och bli uppmärksammas har blivit ett allt viktigare och mer frekvent forskningsområde. Trots att de flesta studier pekar på hur viktigt det är att företag bedriver en marknadskommunikation med sina konsumenter som utmanar dem och visar dem något de inte har sett eller hört förut vågar få företag ta det steget. Vi fick möjligheten att diskutera frågan i två separata intervjuer med *MTG Radios* försäljningschef Tomas Bacoccoli samt reklamproducenten och grundaren till kommunikationsbyrån *Davinci Promotion AB* Kristofer Von Beetzen. De både bekräftade vad vi redan innan misstänkte. De får dagligen övertala företag att gå utanför ramen och testa nya sätt att kommunicera i sin reklam med sina konsumenter. Företag vill självklart ha en lyckad och effektiv reklamkampanj men många verkar vara rädda att de ska uppfattas som oseriösa om de går utanför det "normala" (Bacoccoli 2010; Von Beetzen 2010). I och med den frustration som de uttryckte i frågan ökade vårt intresse och vi upptäckte efter att noggrant ha genomskökt bibliotek och databaser att mycket lite har forskats om signaleffekter vid olika budskapsframföranden. Det finns en del forskningsartiklar som behandlar signaleffekter av ett bildframförande genom att studera print och TV (ex. Dahlén et al. 2008; Ambler och Hollier 2004), men studierna är alltför få för att vi kan känna att en generell slutsats kan dras till ett ljudframförande. Våra misstankar om att det finns mycket att tillföra forskningen gällande signaleffekter av olika ljudframföranden styrktes ytterligare när vi diskuterade ämnet med vår handledare Micael Dahlén, professor vid Handelshögskolan i Stockholm.

3.2 Val av ansats

Vår studie var deduktiv då vi genererade ett antal hypoteser utifrån befintlig teori. Syftet med vår studie var att finna samband mellan framförandet av ett reklambudskap med

endast ljud och ett antal kommunikationseffekter varför en studie av kausal karaktär valdes (Malhotra et al. 2007). Vidare var vårt mål med studien att testa våra hypoteser på ett stort urval respondenter och sedan dra slutsatser kring vårt resultat med statistiskt analysverktyg vilket också motiverade vårt val av en kausal ansats (Malhotra et al. 2007). I enlighet med Malhotra et al. (2007) var ett kvantitativt angreppssätt att föredra också eftersom syftet med vår uppsats var att kunna dra mer eller mindre generella slutsatser. Slutligen var vår studie experimentbaserad. Anledningen till detta val var att upplägget tillät oss att hålla allt annat i reklamerna identiskt och manipulera vår oberoende variabel ”framförande av budskap” och mäta effekten av manipulationen i likhet med Dahlén et al. (2008). Upplägget gav oss också möjlighet att undersöka orsakssambanden under relativt kontrollerade former (Malhotra et al. 2007).

3.3 Experimentdesign

Studien var upplagd som ett fältexperiment, vilket innebar att gruppen av respondenter utsattes för experimentet i en verklig miljö (Malhotra et al. 2007) där respondenten i vårt fall exponerades för undersökningen på en banner på hemsidan för webbradion till *RIX FM* och *Lugna Favoriter*. Vi valde att använda oss av radioreklam i experimentet då vi ville utesluta bildens påverkan och endast fokusera på vad ljudframförandet signalerar. Tillsammans med en kommunikationsbyrå skapades en ljudslinga som spelades när webbradion aktiverades för att uppmuna radiolyssnare att delta i en undersökning om radio från Handelshögskolan. För att ytterligare uppmuntra till deltagande kunde man som respondent vinna en espressomaskin vilket det informerades om på bannern. Varumärket på espressomaskinen utelämnades dock för att minimera risken att färga respondentens svar. För att komma till vår undersökning tryckte man på bannern som slumpmässigt länkade respondenterna vidare till en av de två olika ljudslingorna och enkäten. Ljudslingorna, som vi hade producerat i samarbete med samma kommunikationsbyrå som nämndes ovan, bestod av en ljudfil som med exakt samma budskap, musik och röst men med två olika budskapsframförande illustrerade en reklam för ett fiktivt varumärke. De deltagande fick sedan direkt svara på en efterföljande enkät. Vi hade experimentet uppe i åtta dagar för att öka svarsfrekvensen.

3.3.1 Manipulation av oberoende variabel

Vår studie manipulerade framförandet av reklambudskapet i likhet med hur Ambler och Hollier (2004) manipulerade reklamkostnad samt hur Dahlén et al. (2008) manipulerade

kreativitet i reklam. Den huvudsakliga manipulationen i experimentet bestod som ovan nämnts av att låta de två grupperna av respondenter bli exponerade för två helt identiska radiospotar, samma budskap och samma bakgrundsmusik, förutom att en grupp fick lyssna på det fiktiva varumärkets radioreklam där budskapet pratas fram och en grupp fick lyssna på en radioreklam där samma budskap sjöngs fram. Därmed tilläts vi jämföra reklam för samma varumärke med samma budskap men kontrollera för framförandet av budskapet i de olika reklamerna.

3.3.2. Urval

Studien utfördes, som nämnts ovan, på de som under testperioden lyssnat på *RIX FM*s och *Lugna Favoriter*s webbradio. Bannern som länkade respondenten till undersökningen låg på webbradiosidan, vilket innebär att alla som svarat på vår enkät hade för avsikt att lyssna på radio via webben. Detta gav oss en attraktiv respondentgrupp med hänsyn till det ämne och det medium vi undersöker. Då både *RIX FM* och *Lugna Favoriter* är rikstäckande radiostationer är chansen större att vi erhållit ett representativt urval av radiolyssnarna i Sverige än om vi endast hade haft en regionspecifik radiostation. En risk med att ha experiment liknande vårt där man kan vinna ett pris för sitt deltagande är att många respondenter endast går in och kryssar i svarsalternativen snabbast möjligast för att vinna priset. Detta har vi dock justerat i efterhand i rekommendation av Malhotra et al. (2007) och eliminerat de respondenter som har kryssat i samma siffra genom hela enkäten, vilket gav oss en mer ärlig respondentbas.

Det slutgiltiga urvalet bestod av respondenter i åldrarna 12-70 år, där medelåldern var 38 år. Totalt ingick 1392 giltiga respondenter i experimentet, varav 63 procent av dessa var kvinnor och 37 procent var män. En trolig orsak till det kan vara att en större del av lyssnarna på *Lugna Favoriter* är kvinnor (Yannelos 2010). Dock vill vi understryka att urvalet är helt slumpmässigt allokerat där vi inte har styrt i någon mån (förutom att välja vilka radiokanalers hemsida som fått tillgång till undersökningen) vilka som har svarat på enkäten. Slutligen vill vi argumentera för att vårt val av att använda oss av ett urval från Sveriges befolkning som lyssnar på radio leder till att vår studies resultat blir mer generaliserbara än om vi valt att utföra experimentet på exempelvis endast studenter (Peterson 2001).

3.4 Förstudie till huvudstudien

För att uppnå en hög nivå på studiens experiment var det nödvändigt att göra en noggrann research med tillhörande förstudier. Följande avsnitt beskriver vårt resonemang kring val av produktgrupp, varumärke och reklamutformning.

3.4.1 Val av produktgrupp och varumärke

Då syftet med vår uppsats var att jämföra reklam för samma varumärke med samma budskap men kontrollera för vad framförandet av budskapet i de olika reklamerna fick för effekter ansåg vi att ett redan känt varumärke inte var lämpligt för vår studie. Vi använde oss således av ett fiktivt varumärke. Detta är en vanligt förekommande metod i forskningsartiklar då man vill kontrollera för att det är just framförandet som leder till skillnad och inte vilka associationer respondenten har till varumärket tidigare (Törn 2009). Valet grundades därutöver på svårheten att som nyetablerat företag nå fram med sitt reklambudskap i dagens hårda konkurrens. Genom att använda oss av ett fiktivt varumärke och således helt okänt för respondenterna kunde vi undersöka effektivitet i lansering av nya varumärken och produkter.

På grund av tid och resursbrist hade vi endast möjlighet att producera ett par reklamer och således kunde vi bara inkludera en produktgrupp. Därmed blev vår första prioritet att den valda produktgruppen som skulle ingå i experimentet skulle vara en produkt som så många respondenter som möjligt kunde tänkas veta något om. Mineralvatten valdes som produktgrupp därför att den både kan anses vara känd och relevant för vårt urval av respondenter (Kirmani 1997). Dessutom valdes denna produktgrupp också för att mineralvatten i sin enklaste form är en produkt som är svår att differentiera. När det inte finns några stora skillnader mellan de faktiska alternativen i produktgruppen menar vi att det blir ännu mer uppenbart att det är just val av marknadskommunikation som ger upphov till skillnad i hur produkten *upplevs* samt vad man får för associationer till varumärket i jämförelse till konkurrenterna.

3.4.2 Val av radioreklam

Vidare var det viktigt att göra experimentet trovärdigt för att respondenten skulle känna att reklamen de exponerades för faktiskt skulle kunna spelas i radio. Vi tog hjälp av kommunikationsbyrån *Davinci Promotion AB* som sedan 1993 är specialiserade på radioreklam och har gjort reklamer för bland annat *EM Möbler* och *O'Learys*. Vi berättade vad vi ämnade testa, och kom med hjälp av deras erfarenhet på området tillsammans

fram till hur de två reklamspotarna skulle framföras. Efter några iterativa försök nådde vi ett resultat som både de och vi var nöjda över att presentera. Sedan testade vi radioreklamerna med efterföljande enkät på 20 respondenter för att kontrollera att varumärket var okänt samt att de intentioner vi hade om studien gick åt rätt håll.

3.5 Genomförande av huvudstudien

3.5.1 Inför fältexperimentet

För att bäst kunna studera och besvara studiens huvudsyfte, ville vi utföra testet i ett medium där ljudframförandet sattes i fokus utan påverkan från visuella framföranden. Vi tog därför kontakt med *MTG Radio* eftersom de är Sveriges ledande radiooperatör och når så stor del av befolkningen att de har en marknadsandel på 65 procent av det kommersiella lyssnandet i landet (TNS SIFO 2006). Efter möten och besök stod det till slut klart att vi kunde få samarbeta med *MTG Radio* och få möjlighet att komma i kontakt med radiolyssnare på deras största radiokanaler *RIX FM* och *Lugna Favoriter*. Till skillnad från flertalet forskningsuppsatser inom marknadskommunikation som endast använder sig av studenter som respondenter i sina undersökningar, möjliggjorde vårt samarbete med *MTG Radio* att vi erhöll ett representativt urval av radiolyssnarna i Sverige. Som nämnts tidigare ökar detta generaliserbarheten av våra resultat.

Vid experiment som vår undersökning baserades på, eftersträvar man att kunna hålla allt annat lika i reklamerna förutom den variabel man vill kontrollera för. Till skillnad från experiment med print-reklamer som är relativt lätta att manipulera var fiktiv radioreklam inte något vi själva kunde sätta ihop på ett trovärdigt sätt. Således var den största svårigheten innan genomförandet av experimentet hur vi skulle kunna producera ny radioreklam, anpassad just till vår manipulation. I utbyte mot att ta del av våra resultat gick som nämnts kommunikationsbyrån *Davinci Promotion AB* med på att hjälpa oss med reklamproduktionen.

3.5.2 Fältexperimentet

Nästa steg i genomförandet av huvudstudien var att exponera radiolyssnare på *RIX FM* och *Lugna Favoriter* för vår producerade fiktiva radioreklam. För att minimera risken att samma respondent svarade flera gånger valde vi, efter överläggning med en erfaren programmerare, att spärra IP-nummer som redan deltagit i undersökningen. Respondenterna blev därutöver slumpmässigt utslussade via hemsidorna, vilket är ett av de sätt Malhotra et al. (2007) rekommenderar för att kontrollera för yttre påverkan.

Respondenterna exponerades sedan för två helt identiska radiospotar, samma budskap och samma bakgrundsmusik, förutom att den ena gruppen fick lyssna på en radioreklam där budskapet pratades fram och den andra gruppen fick lyssna på en radioreklam där samma varumärkes budskap sjöngs fram. Efter att ha lyssnat på radiospotarna fick de sedan direkt svara på en enkät med 18 frågor, där en sessionsvariabel användes för att garantera att man inte gick direkt in på "skicka-sidan" utan att man först gått via enkätsidan.

3.5.3 Enkätutformning

Då ljudfiler skulle infogas i enkäten kunde vi inte använda oss av de vanliga onlineverktyg för enkäter som finns på marknaden. Istället utformades vår enkät tillsammans med en programmerare för att enkäten fortfarande skulle vara reliabel då ljud infogades. Enkäten bestod endast av strukturerade frågor där vi använde slutna svarsutrymmen i enlighet med Malhotra et al. (2007) för alla frågor förutom demografifrågorna i början av enkäten där respondenterna angav ålder samt hur många timmar de lyssnade på radio per vecka. För alla frågor om reklamens egenskaper och effekt valde vi att ha svarsalternativen på ett intervall från 1 till 7. Respondenten fick vidare besvara olika påstående eller frågor med hjälp av detta intervall med bipolära svarsalternativ, exempelvis bra/dåligt och seriöst/oseriöst. Detta mätintervall är en väletablerad och flitigt använd mätningsteknik när det kommer till marknadsanalys då den tillåter flera olika typer av statistisk analys (Malhotra et al. 2007). För alla undersökningsvariabler motsvarade ett lågt värde på intervallskalan (1) en låg nivå (dålig/negativt intryck) och ett högt värde (7) en hög nivå (bra/positivt intryck) i enlighet med rekommendationer av Söderlund (2005). Denna struktur var genomgående för hela enkäten. För hälften av våra undersökningsvariabler användes flerfrågemått för att öka reliabiliteten i enkäten (Söderlund 2005), där de index som hade ett Cronbachs alpha över 0,7 accepterades (Söderlund 2005; Peterson 1994).

Följande variabler undersöktes i enkäten:

Kreativ: För att undersöka om reklamen uppfattades som kreativ användes enfrågemått på kreativitet och alltså använde vi oss av paret *kreativ/ej kreativ*. Detta är det enklaste sättet att mäta kreativitet på och har använts av både Stone, Besser och Lewis (2000) samt Dahlén et al. (2008).

Resurser: För att kunna mäta huruvida respondenterna upplevde att företaget bakom reklamen hade lagt ner mer resurser på sina kunder ställde vi frågorna *Jag uppfattar kostnaden bakom reklamkampanjen som (hög/låg)* och *Jag uppfattar det som att företaget har lagt ner tid och energi på reklamen (stämmer helt/stämmer inte alls)* i enlighet med tidigare forskningsrapporter inom ämnet (Hornik 1980; Kirmani och Wright 1989; Homer 1995; Ambler och Hollier 2004). Vid indexering hade de en Cronbachs alpha på 0,768.

Konstnärlig:

Liksom kreativitet valde vi att använda ett enfrågemått för att mäta konstnärlighet och ställde respondenten inför påståendet ifall reklamen uppfattades som *konstnärligt/ej konstnärligt*. Därmed definierar vi i likhet med flera äldre forskningsrapporter inom detta ämne konstnärlighet som konst i betraktarens öga (Bourdieu and Darbel 1997; Dewey 1989).

Seriositet:

För att testa hur pass seriöst varumärket uppfattas, kom vi i rådslagning med vår handledare Micael Dahmén fram till att ett enfrågemått, där respondenten ställdes inför påståendet hur *seriöst/oseriöst* varumärket som helhet upplevs, var det bästa alternativet.

Kvalitet:

För att mäta respondenternas inställning till produktkvalitén använde vi oss av ett enfrågemått likt Dahlen et al. (2008) för att få en uppfattning om den generella kvalitén på produkten. Frågan vi ställde var om respondenten trodde produkten var *Bättre/Sämre* än genomsnittet.

Varumärkesintresse:

För att mäta varumärkesintresset använde vi oss av ett flerfrågemått rekommenderat av Machleit, Allen, och Madden (1993) där respondenten fick stämma in på följande påståenden: *Jag är nyfiken på [varumärket]*, *Jag skulle vilja veta mer om [varumärket]* samt *Jag tycker [varumärket] är spännande*. Indexeringen gav ett Cronbachs alpha på 0,958.

Varumärkesattityd:

För att se vilken attityd respondenterna fick till varumärket efter att ha lyssnat på radiosporten använde vi oss av ett väl etablerat flerfrågemått, där respondenten fick ta

ställning till följande påståenden om varumärket: *tycker om/tycker inte om, bra/dålig* samt *positiv/negativ* (t.ex. Söderlund 2001). Ett index skapades med ett Cronbachs alpha på 0,945.

Köpintention:

Köpintentionen mättes genom ett av Söderlund och Öhman (2003) rekommenderat mått på intention. Vi lät respondenterna ta ställning till följande två påståenden: *Jag vill prova [produkten]* och *Jag vill köpa [produkten]*. Cronbachs alpha vid indexeringen var 0,943.

3.6 Analysverktyg

Efter vi hade samlat in våra enkäter analyserades svarsdata med hjälp av statistikprogrammet SPSS. För att testa studiens hypoteser använde vi oss främst av oberoende t-test och i de fall det behövdes av en multipel regressionsanalys. Vidare accepterades endast resultat i samtliga analyser med en signifikansnivå mindre än fem procent.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Reliabilitet.

Reliabilitet avser hur mycket det värde man observerar avviker från det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel (Malhotra et al. 2007, Söderlund 2005). För att resultatet från vår studie skulle anses reliabelt borde alltså flera mätningar inom ramen för vår studie dra åt samma håll. Först genomfördes en grundlig genomgång av tidigare litteratur för att finna väletablerade mått i teorin som undersökte samma dimensioner av vad vi önskade testa i vår undersökning. Vidare är en av de vanligaste ansatserna för att skatta reliabilitet att ställa snarlika frågor vid samma tillfälle (Söderlund 2005). Därför ställde vi ett antal liknande frågor med samma teoretiska egenskap i enkäten med avsikt att erhålla ett sammanfattade index. Reliabilitet kan också säkerställas i termer av intern konsistens. Således accepterade vi endast sammanslagna mått med ett Cronbachs alpha över 0,7 för att försäkra intern konsistens i enlighet med rekommendationer från Peterson (1994) samt Söderlund (2005) (se detaljerad beskrivning av inkluderade mått under 2.5.3). Cronbachs alpha mätte mellan 0,768 till 0,958 för våra index vilket indikerar enligt Söderlund (2005) att de mått vi har slagit samman fångar in ungefär samma egenskap och uppnår en tillfredsställande intern konsistens.

Validitet.

När man uttrycker validitet i en studie innebär det de inkluderade undersökningsmått i studien är befriade från både slumpmässiga och systematiska mätfel och således att man mäter det som man faktiskt avser mäta (Malhotra 2007; Söderlund, 2001). Det är viktigt att inte dra slutsatser om validitet för en hel studie, utan att analysera varje mått för sig (Söderlund 2005). Således valde vi att dela upp de inkluderade måtten i två grupper för att mer detaljerat kunna diskutera deras nivå av validitet;

Mått för varumärkesassociationer. Som nämndes ovan, genomfördes en grundlig granskning av tidigare litteratur för de frågor som vi avsåg att mäta i vår undersökning. Varje mått utvärderades enskilt till vilken grad de kunde tänkas förklara och täcka egenskapen som vi avsåg att mäta. Dessutom använde vi oss av flerfrågemått för att mäta nedlagda resurser. Dessa två metoder är rekommenderade att använda för att stärka innehållsvaliditeten för måtten (Söderlund 2005). Vidare utvärderade vi i efterhand rimligheten av de observerade resultaten. Alla tre variabler för varumärkesassociationer; nedlagda resurser, kreativitet och seriositet korrelerade positivt med de inkluderade effektivitetsmått. Då nedlagda resurser och kreativitet uppförde sig enligt teorin ansåg vi oss ha erhållit en tillfredsställande nivå av nomologisk validitet. (Malhotra 2007, Söderlund 2005) Seriositet däremot hade inte tidigare inkluderats i samband med ovan nämnda teori varför vi inte kunde säga något om den nomologiska validiteten på detta frågemått. De enfrågemått som inkluderades i enkäten har använts i tidigare studier eller accepterats i rådslagning med vår handledare Micael Dahln.

Effektivitetsmått. Dessa mått utvärderade också grundligt till vilken grad de kunde tyckas förklara och täcka egenskapen som avsågs mätas. För effektivitetsmått; varumärkesattityd, varumärkesintresse samt köpintention användes dessutom väletablerade flerfrågemått vilket antyder en hög innehållsvaliditet (Söderlund 2005). Dessa mått uppvisade också en hög konvergent och nomologisk begreppsvaliditet när de sattes i förhållande till varandra samt hur de uppförde sig i förhållande till de inkluderade varumärkesassociationerna. Vi använde inte flerfrågemått vid effektivitetsmättet uppfattad kvalitet men måttet har använts i tidigare litteratur och kan enligt diskussion med vår handledare Micael Dahln anses rakt på sak. Denna variabel betedde sig också i enlighet med teorin och korrelerade positivt med nedlagda resurser och kreativitet.

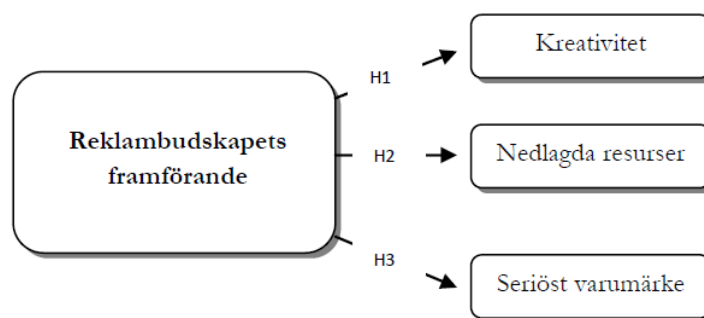
Således bör den nomologiska validiteten även för detta mått kunna anses tillfredsställande hög.

4. Resultat och Analys

I detta avsnitt har vi för avsikt att rapportera och analysera de resultat vi har funnit utifrån ställda hypoteser, för att se vilka signaleffekter ett reklambudskaps framförande har på ett varumärke och dess produkt. Vidare vill vi se vilka effekter de i sin tur har på effektivitetsmått som produktkvalitet, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintention.

4.1 Signaleffekter av framförandet av reklambudskapet

Figur 4.1 åskådliggör de hypoteser vi i teoriavsnittet ställde upp för att studera olika varumärkesassociationer som uppstår hos konsumenten vid variation av reklambudskapets framförande. Vi ansåg detta relevant att studera eftersom positiva varumärkesassociationer sägs stärka varumärket vilket ökar chansen att bli vald vid köpprocessen (Keller och Hoeffler 2003). Vi jämförde två olika framföranden; ett när reklambudskapet sjungs fram och ett när reklambudskapet pratas fram. De olika reklamerna innehöll som tidigare förklarats samma varumärke, budskap och musikinslag.



Figur 4.1 Uppställda hypoteser för effekterna av ett reklambudskaps framförande

Vi undersökte samtliga hypoteser genom att jämföra medelvärden som vi fått från ett oberoende t-test, och alla hypoteser med en signifikansnivå högre än fem procent förkastades.

4.1.1 Reklambudskapets framförande signalerar kreativitet

Som tidigare resonerats i teoriavsnittet ställde vi hypotesen att reklambudskapet som sjungs fram borde uppfattas som mer kreativt än om det pratas fram. Vi fann det intressant att testa kreativitet då tidigare forskning bland annat funnit stöd för att kreativa reklamer gör konsumenten mer uppmärksam och intresserad av reklamen vilket därmed underlättar deras informationsintag och köpintention. Vi fann följande resultat:

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Kreativt	3,99	3,77	0,22	0,006**

n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

I enlighet med vad vi misstänkte uppstod signifikanta skillnader mellan de två olika reklamframförandena. Reklamen där reklambudskapet sjöngs fram ansågs vara mer kreativ än reklamen där budskapet pratades fram.

H1: Att sjunga fram ett reklambudskap uppfattas som mer kreativt än om man pratar fram reklambudskapet → ACCEPTERAS

Eftersom tidigare studier (Dahlén 2006; Till och Baack 2005; Smith och Yang 2004; Goldenberg et al. 1999) argumenterat för att kreativitet är en av de viktigaste beståndsdelarna för att företag ska lyckas nå fram med sitt reklambudskap, fann vi det högst intressant att sångreklamen ansågs mer kreativ. Vi kommer emellertid senare i resultatavsnittet att redogöra för vilken effekt reklambudskapsframförandet haft på olika effektivitetsmått för att inte lämna något åt slumpen.

4.1.2 Reklambudskapets framförande signalerar nedlagda resurser

Liksom Dahlén et al. (2008) resonerade att kreativa reklamer borde anses ha lagt ner mer tid och pengar på sin reklam än ”vanlig” reklam, hypotiserade vi att en reklam där reklambudskapet sjungs fram också bör anses mer resurskrävande än en reklam där budskapet bara pratas fram. Vi erhöll följande resultat:

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Resurser	4,12	3,97	0,15	0,023*

n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Resultaten visar således att nedlagda resurser bakom reklamen anses högre när budskapet sjungs fram än när budskapet pratas fram. Genom att lägga ner mer energi och pengar på sin marknadskommunikation säger teorin att varumärket därmed uppfattas som mer självsäkert och överlägset andra varumärken (Ambler och Hollier 2004), vilket har visat sig ha effekt på upplevd produktkvalitet och varumärkesintresse (ex Dahlén et al. 2008).

H2: Att sjunga fram ett reklambudskap leder till att företaget uppfattas ha lagt ner mer resurser jämfört med då reklambudskapet pratas fram → **ACCEPTERAS**

4.1.3 Reklambudskapets framförande signalerar konstnärlighet & seriositet

Vi argumenterade i teoriavsnittet att sjunga fram ett reklambudskap torde uppfattas som mer konstnärligt då sång liksom definitionen av konst är mer uttrycksfullt och skapande än vad prat är. Vidare utgick vi från teorin *The Art Infusion Effect* (Hagtvedt och Patrick 2008) om att förekomsten av konst i reklam har en positiv ”spill over”-effekt på varumärken och produkter. Bland annat har konst genom tiderna associerats med status och ett seriöst intryck, varför vi ställde hypotesen att det torde gälla varumärket vi undersöker också. Vi fann följande resultat.

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Seriöst	4,36	4,19	0,17	0,02*

n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

I enlighet med teorin *The Art Infusion Effect* ansågs varumärket som helhet mer seriöst då reklambudskapet sjöngs fram än då det pratades fram. För att säkerhetsställa att det faktiskt fanns ett samband mellan konstnärligheten i reklamen och varumärkets seriositet utförde vi en linjär regressionsanalys där vi fann på en nollprocentig signifikansnivå att 26 procent (justerat R^2) av seriositeten i varumärket förklarades av konstnärligheten i reklamen ($\beta=0,473$). Vi fann också att sångreklamen med signifikans ansågs mer konstnärlig än vad pratreklamen ansågs.

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Konstnärligt	3,74	3,55	0,19	0,02*

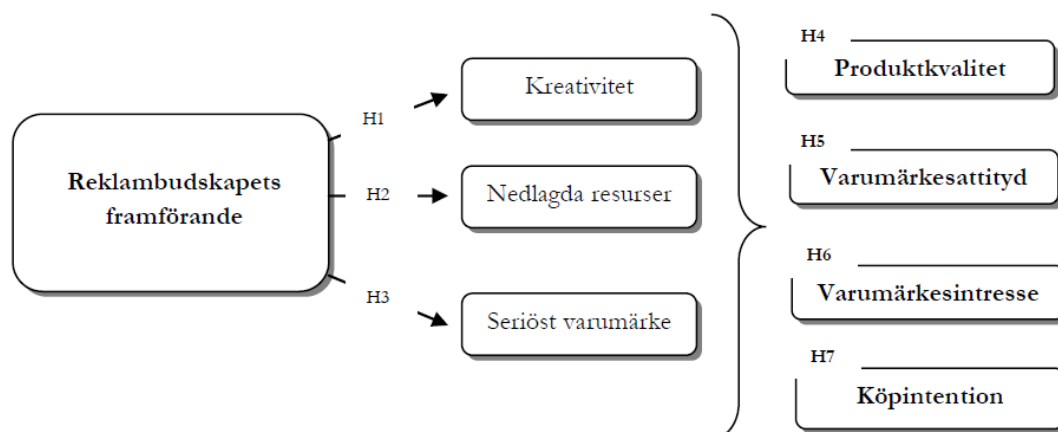
n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

H3: Att sjunga fram ett reklambudskap signalerar att varumärket är mer seriöst i jämförelse med om budskapet pratas fram → **ACCEPTERAS**

4.2 Följden av reklambudskapets framförande på effektivitetsmått

Figur 4.2 visar en utvecklad version av Figur 4.1 där enda skillnaden är att vi har lagt till de hypoteser som behandlar huruvida reklambudskapets framförande påverkar effektivitetsmåten produktkvalitet, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintention.



Figur 4.2 Uppställda hypoteser för effekterna av ett reklambudskaps framförande samt deras påverkan på effektivitetsmått

För att först försäkra oss om att det fanns ett statistiskt samband mellan de varumärkesassociationer som reklambudskapets framförande har sänt ut och effektivitetsmåten började vi med att göra en multipel linjär regressionsanalys:

	Kreativ β -värde	Resurser β -värde	Seriös β -värde	Justerat R ²
Produktkvalitet	0,124***	0,178***	0,269***	0,370
Varumärkesattityd	0,353***	0,141***	0,554***	0,743
Varumärkesintresse	0,381***	0,295***	0,418***	0,507
Köpintention	0,332***	0,290***	0,433***	0,425

n= 700 st exponerad för sångreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Utifrån ovanstående regression kan först och främst konstateras att det föreligger ett statistiskt samband mellan varumärkesassociationerna och effektivitetsmåten då alla varumärkesassociationerna uppvisar en signifikant påverkan med en signifikansnivå på noll procent. Vad gäller produktkvalitén visar vår regression att den förklaras till 37 procent av de varumärkesassociationer vi har testat. I likhet med tidigare studier finner vi att mer nedlagda resurser (ex Dahlén et al. 2008) och reklamens konstnärlighet via seriositeten i varumärket (Hagtvedt och Patrick 2008) påverkar måttet mest. Regressionen påvisar vidare att varumärkesattityden hos dem som exponerades för reklamen där budskapet sjöngs fram kan förklaras till 74,3 procent av vår modells

varumärkesassociationer. Således bekräftas Kellers (1993) teori om att varumärkesattityd påverkas av varumärkesassociationer. Vid regressionen går också att utläsa det faktum att varumärket uppfattas som seriöst ($\beta=0,554$) samt att reklamen uppfattas som kreativ ($\beta=0,353$) av respondenterna har den största påverkan på varumärkesattityden.

Vidare uppvisade de oberoende variablerna ett förklaringsvärde på 50,7 procent av effektivitetsmättet varumärkesintresse. Som vi i teoriavsnittet hävdade visade regressionen att alla variabler hade ett högt förklaringsvärde men det som förklarade varumärkesintresset mest var hur pass seriöst varumärket uppfattades. Seriositeten för varumärket grundades sig i reklamens konstnärlighet enligt teorin om *The Art Infusion Effect*. Det faller sig naturligt att om ett varumärke verkar mer seriöst och något att lita på, tror man mer på produkten och intresset av varumärket ökar. Regressionen stödde också detta resonemang då seriousness förklarade produktkvalitén mest ($\beta=0,269$). Liksom forskare innan oss (ex Dahlén et al. 2008; Kirmani och Rao 2000) fann vi dessutom stöd för att nedlagda resurser hade en stor påverkan på varumärkesintresset med $\beta=0,295$. Samtidigt finner vi underlag för vår argumentation i tidigare avsnitt att kreativitet i reklam förklarar hur nyfiken man blir på varumärket då regressionen visade ett betavärde på 0,381 av varumärkesintresset. Slutligen uppnår vår modell ett justerat R^2 värde på 0,425 för den beroende variabeln köpintention och således förklarar våra varumärkesassociationer 42,5 procent av köpintentionen hos respondenterna. Även här uppvisade alla oberoende variabler ett högt förklaringsvärde av köpintentionen, med ett betavärde på minst 0,29. Ovanstående regressionsmodell kommer att stå som förklaring till nedanstående hypoteser och resultat.

Vidare undersöktes hypoteserna i kommande avsnitt på samma sätt som tidigare genom att jämföra medelvärdena från ett oberoende t-test. Hypoteser som hade en signifikansnivå över fem procent förkastades.

4.2.1 Reklambudskapets framförande signalerar produktkvalitet

Eftersom flera forskare har funnit positiva samband mellan nedlagda resurser och produktkvalitet (Dahlén et al. 2008; Ambler och Hollier 2004; Kirmani och Rao 2000; Kirmani och Wright 1989), blev det naturligt för oss att studera detta samband inom signalteori även på val av reklamutförande. Dessutom hypotiserade vi att konstnärlig

reklam enligt *The Art Infusion Effect* skulle signalera produkter av bättre kvalitet. Följande resultat erhöles:

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Kvalitet	4,32	4,20	0,12	0,034*

n= Totalt 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Regressionen vi gjorde tidigare gav indikationer på att konstnärligheten i reklamen via varumärkets seriositet hade mer effekt på upplevd produktkvalitet än vad kreativiteten i reklamen hade. Men för att ytterligare förtydliga detta utförde vi en multipel linjär regressionsanalys där vi hade med konstnärligheten som oberoende variabel istället för seriositeten. Vi fann följande resultat:

	Resurser β-värde	Konstnärlig reklam β-värde	Justerat R2
Produktkvalitet	0.204***	0.260***	0.303

n= 700 st exponerad för sångreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Som regressionen visar, förklarar de två varumärkesassociationerna på nollprocentig signifikansnivå 30,3 procent av produktkvaliteten då reklambudskapet sjungs fram. Vidare ges en indikation på att konstnärligheten i reklamen har ett större förklaringsvärde än vad nedlagda resurser har på produktkvaliteten, vilket är intressant då det tidigare inte har testats att konstnärligt *framförande* kan ha en effekt på produktkvaliteten.

H4: Att sjunga fram ett reklambudskap leder till att företagets produkt anses ha högre kvalitet jämfört med då reklambudskapet pratas fram → ACCEPTERAS

4.2.2 Varumärkesattityd

Teorin argumenterar för att om man som konsument får positiva varumärkesassociationer kommer detta sedan leda till en positiv varumärkesattityd. Då vi hypotiserade i avsnittet om kommunikationssignaler att ett reklambudskap som sjungs fram skulle ge större positiva varumärkesassociationer än om budskapet pratas fram, ansåg vi oss ha anledning att förvänta oss att varumärkesattityden för denna typ av framförande också skulle uppnå en starkare varumärkesattityd.

Vi erhöill följande resultat:

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4,20	4,10	0,10	0,11

n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen
Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

I motsats till våra förväntningar föreligger det ingen signifikant skillnad mellan varumärkesattityd för om reklambudskapet framförs med sång eller prat. Detta kan helt enkelt förklaras med att de respondenter som lyssnade på budskapet som sjöngs fram inte fick tillräckligt stark varumärkesattityd för att skilja sig från den andra respondentgruppen. Även om budskapet som sjungs fram visade sig signalera en högre nivå av kreativitet (0,22**), nedlagda resurser (0,15*) och seriositet (0,17*) än om budskapet sjungs fram kan det hända att en enda exponering av reklamen inte var tillräckligt för att uppnå skillnader. Trots att skillnaden i varumärkesattityd mellan de olika framförandena av budskapen inte är signifikant indikerar dock resultaten en större positiv effekt på varumärkesattityden när budskapet sjungs fram. Men då signifikansnivån är för hög saknas det tillräckligt underlag för att förklara H5:

H5: Att sjunga fram ett budskap leder till en högre varumärkesattityd i jämförelse med att prata fram ett budskap → **SAKNAR UNDERLAG**

4.2.3 Intresse och nyfikenhet av varumärket

Den största fienden för *etablerade* varumärken idag är förutsägbarhet och att konsumenter förlorar intresset för varumärket (Machleit, Allen och Madden 1993). Vi argumenterade tidigare för att denna onda spiral har blivit minst lika viktigt för nyetablerade varumärken då det idag lanseras 20 000 nya produkter av konsumentföretag per år (Thomas och Sekar 2008). Det är inte således längre säkert att man blir intresserad och nyfiken bara för att produkten eller varumärket är nytt. Då vi förväntade oss att sjunga fram ett reklambudskap skulle signalera en högre nivå av kreativitet, konstnärlighet och nedlagda resurser förväntade vi oss att dessa signaleffekter i sin tur skulle leda till att varumärket också uppfattas ha något intressant att erbjuda och att man därför skapar en nyfikenhet och ett intresse för varumärket. Följande resultat erhöills:

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Varumärkesintresse	3,34	3,10	0,24	0,009**

n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Ovanstående resultat visar mycket riktigt en signifikant skillnad och att de respondenter som exponerats för reklambudskapet som sjungs fram blir mer intresserade och nyfikna på varumärket än de respondenter som exponerats för budskapet som pratas fram. Förklaringen till detta resultat kan dels utläsas ur regressionsmodellens resultat där vår modells varumärkesassociationer alla hade en signifikant påverkan på varumärkesintresset och tillsammans förklarade 50,7 procent, samt att samtliga våra hypoteser om att var och en av varumärkesassociationer skulle vara högre för reklambudskapet som sjungs fram kunde accepteras. Sammanfattningsvis kunde H6 accepteras:

H6: Att sjunga fram ett budskap leder till ett större varumärkesintresse i jämförelse med att prata fram ett budskap → ACCEPTERAS

4.2.4 Köpintention

Då varumärkesattityd i teori har visats sig ha en positiv korrelation till köpintention (Söderlund och Öhman 2003; Notani 1998) samt att kreativa reklamer också argumenterats öka viljan att köpa ett varumärkes produkter (Lethagen och Modig 2009; Ang och Low 2000) väntade vi oss att köpintentionen skulle bli högre då budskapet sjöngs fram. Vi erhöll följande resultat:

	Sjunga	Prata	Differens	Signifikans
Köpintention	3,63	3,41	0,22	0,02*

n= Totalt: 1392 varav 700 st var sångreklamen och 692 st var pratreklamen

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

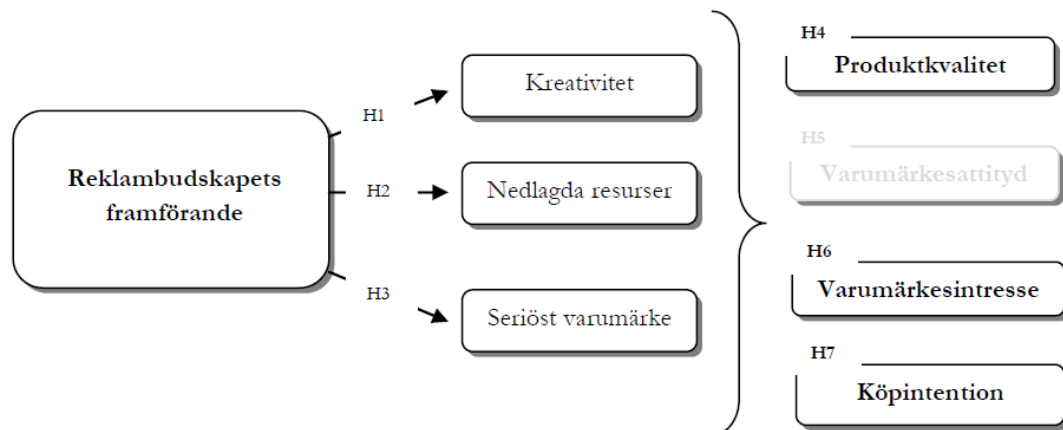
I linje med vad vi hade förväntat oss uppstod en högre köpintention då reklambudskapet sjöngs fram än det då det framfördes pratandes. Då vi i teoriavsnittet hypotiserade att positiva varumärkesassociationer borde höja varumärkesattityden som i sin tur borde ha positiv effekt på köpintentionen, blir de resultat vi hittills funnit särskilt intressanta. Trots att det saknas underlag för att beskriva hur budskapets framförande påverkar varumärkesattityden observerar vi ändå en signifikant skillnad i köpintention på 0,22

enheter. Men denna skillnad kan istället förklaras av att sångreklamen signalerar kreativitet, som förutom ovan nämnda studier, har visat göra kunden mer uppmärksam och intresserad (Smith et al. 2007 och 2008) Vidare signalerade sångreklamen bättre produktkvalitet, vilket också kan förklara en större köpintention. Detta resonemang ledde till att vår sista hypotes H7 accepterades:

H7: Att sjunga fram ett budskap leder till en större köpintention i jämförelse med att prata fram ett budskap → **ACCEPTERAS**

Värt att nämna är att de differenser som uppstått vid manipulationen är den skillnad som uppkommit efter endast *en* reklamexponering och således vill vi argumentera för att effekten torde kunna bli ännu större i verkligheten då man nästan i uteslutande fall exponeras för samma reklam fler än en gång.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att alla hypoteser kunde accepteras utom en, vilket illustreras i Figur 4.3 här nedan.



Figur 4.3 Accepterade hypoteser och hypoteser som saknar underlag

5. Diskussion

5.1. Diskussion och kritik av studiens resultat

Resultatet vi fann i föregående avsnitt ger oss starkt underlag för att dra slutsatsen att sjunga fram ett reklambudskap leder till mer positiva signaleffekter än om det pratas fram. Innan vi börjar diskutera vad detta resultat innebär och vad det får för praktiska implikationer vill vi först diskutera om dessa resultat uppkommit endast av vår manipulerande variabel eller om andra faktorer kan ha spelat roll.

Det faktum att respondenterna fick lyssna på radioslingorna på en hemsida och alltså inte tillsammans med annan radioreklam gjorde att radioreklamerna således inte utvärderades i sin verkliga kontext. Detta innebär att den skillnad vi har observerat möjligtvis kan ha påverkats av att respondenten fick lyssna på reklamen utan det brus som finns i verkligheten. Denna typ av upplägg skulle således resultera i att det blev lättare att påverka kommunikationseffekter för varumärket. Dock vill vi argumentera för att upplägget i vårt experiment var identiskt för båda reklamerna och därmed borde *skillnaden* i effekt också uppstå i verkligheten. Då teori har visat att reklam som är sticker ut i jämförelse mot annan reklam är mer effektiv och lättare uppmärksammas av konsumenter (Dahlén 2006; Till och Baack 2005; Smith och Yang 2004; Goldenberg et al. 1999) har vi underlag att förvänta oss att skillnaden i effekt till och med skulle bli större för ett reklambudskap som sjungs fram i riktig radio. I verkligheten skulle de olika typerna av framförande sättas i relation till annan radioreklam på marknaden och där är reklamer där budskapet pratas fram överrepresenterade (Bacoccoli 2010).

Vidare hade vi i efterhand gärna sett att vi hade kunnat kontrollera produktionen av radioreklamerna ytterligare. Då vi strävade efter att hålla allt förutom framförandet identiskt och således ville hålla andra faktorer som budskapstext, rytm och musik lika fick versionerna anpassas efter dessa faktorer. Radioreklamen där budskapet pratas fram kan därför eventuellt ha uppfattats som en aning avvikande från traditionella radioreklamer där budskapet pratas fram, eftersom det skulle passa in med musiken och texten. Men vi vill dock betona att ifall denna avvikelse har uppfattats i experimentet har detta bara underskattat vårt resultat. Denna avvikelse skulle innebära att reklamen där budskapet pratas fram i så fall, även om marginellt, också uppfattas frångå normen av radioreklam och således skulle detta innebära större effekter för pratversionen än vad som skulle ha observerats i verkligheten. Alltså kan vi snarare dra slutsatsen att signifikanta skillnader

uppstod i experimentet *trots* den diskuterade avvikelserna vilket pekar på styrkan av vårt resultat.

Givetvis var vår ambition med uppsatsen att kunna dra så generella slutsatser som möjligt av resultatet. Ett önsketänkande hade därför varit att exponera våra 1392 respondenter för fler produktgrupper och varumärken än en/ett i experimentet. Då vår uppsats manipulerar framförande av reklambudskap blev ett krav att vi producerade egen radioreklam för att uppnå tillfredsställande nivå av manipulationskontroll. Således blev vår ambition tyvärr inte möjlig resurs- och tidsmässigt. Dock vill vi argumentera i enlighet med Kirmani (1997) att den valda produktgruppen mineralvatten är en av de mest neutrala och därmed minimerade vi att respondenternas svar färgades av typ av produkt i reklamen. Men vi vill ändå betona att resultaten bör generaliseras med försiktighet när det kommer till andra produktgrupper.

5.2 Slutsats

Med utgångspunkt i hur svårt det är för företag idag att få konsumenterna att uppmärksamma deras produkt, blir det viktigt att förstå vad det är som företag kommunicerar till sina kunder. Vår uppsats hade som syfte att studera vad två olika budskapsframföranden i radioreklam signalerar till konsumenten och vilka varumärkesassociationer som därmed uppstår. För att ytterligare klarlägga signalernas betydelse studerade vi även hur dessa varumärkesassociationer påverkade traditionella nyckelmått rörande reklameffektivitet såsom produktkvalitet, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintention. Vi fann att det i jämförelse med att prata fram sitt reklambudskap uppstår mer positiva varumärkesassociationer när man istället sjunger fram budskapet. Dessutom hade sångreklamen större effekt på effektivitetsmåten produktkvalitet, varumärkesintresse och köpintention. Dessa iakttagelser är intressanta då det verkar ge en extra hävstång till reklamen och varumärket att sjunga fram budskapet än att prata fram det, och därför borde ge företagen incitament till att våga mer. Djupare diskussion kring detta följer här nedan där vi närmare kommer att besvara vårt syfte.

5.2.1 Reklambudskapets framförande påverkar varumärkesassociationer

Som diskuterades i teoriavsnittet är de signaler som företaget sänder ut via sin marknadsföring viktiga då dessa signaler är det enda konsumenterna har att gå på när de bygger sig en uppfattning om varumärket och produkten (Dahlén et al. 2008; Ambler och Hollier 2004; Kirmani och Rao 2000; Kirmani 1990; Kirmani och Wright, 1989). Det

är omöjligt för en konsument att testa alla produkter på marknaden och därför guidar istället dessa signaler dem till vilken produkt de ska välja. Vårt experiment gav resultat som visade signifikanta skillnader mellan sång- och pratframförandet på de olika varumärkesassociationerna. Sjunger man fram sitt reklambudskap sänder det ut signaler att reklamen är mer kreativ, vilket i ett otal studier har visat sig vara positivt för att varumärket ska nå fram till konsumenten och även bli hågkommet. Vidare visade resultaten att varumärket ansågs mer seriöst om reklamen sjöngs fram. I enlighet med *The Art Infusion Effect* (Hagtvedt och Patrick 2008) beror det på att reklamens konstnärlighet har en påverkan på hur produkten och varumärket uppfattades. En regressionsanalys stödde sambandet mellan konstnärligheten i reklamen och hur seriöst varumärket uppfattades. Vi finner detta intressant eftersom både *MTG Radio* och *Davinci Promotion AB* uttryckt att företag i verkligheten sällan vågar testa att göra något som ”faller utanför ramen” med risk att uppfattas som oseriösa.

En annan mycket viktig varumärkesassociation som vi fann stöd för var starkare i sångreklamen var hur mycket resurser som hade lagts ner på reklamen. Eftersom nedlagda resurser enligt *handikapprincipen* (ex. Ambler och Hollier 2004) signalerar att företaget är mer självsäkert och överlägset andra varumärken är denna iakttagelse intressant eftersom kostnadsskillnaden bakom de reklamer vi tillverkade inte är speciellt stor. Nu testade inte vi vad respondenterna trodde var den exakta kostnadsskillnaden mellan de olika reklamerna, men vi vill argumentera för att det är mer värt att signalera att man lagt ner mer resurser när man väl lägger ner resurser på marknadsföring än att vara dumsnål och bara se till vad reklamkampanjen kostar i monetära termer. Sammanfattningsvis har vi i vår studie funnit stöd för att det spelar roll hur man väljer att framföra sitt budskap i sin reklam, då en reklam där du sjunger fram ditt budskap ökar varumärkesassociationer som *kreativitet*, *konstnärlighet* & *seriositet* samt *nedlagda resurser*.

5.2.2 Följden av reklambudskapets framförande på effektivitetsmått

För att uppsatsen skulle få extra tyngd samt ge en idé till forskare och praktiker om hur olika budskapsframföranden i radio kan spela roll på erkända effektivitetsmått i reklam, hade vi också för avsikt att testa reklamerna på produktkvalitet, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintention. Tyvärr fann vi inga signifikanta resultat (11-procentig signifikansnivå) på huruvida varumärkesattityden skiljde de olika framförandena åt. Det var tråkigt i den bemärkelsen att vår hypotisering hade följt den väletablerade *mikromålskedjan*, om att positiva varumärkesassociationer leder till bättre

varumärkesattityd som i sin tur leder till högre köpintention. Men det är samtidigt intressant eftersom det visar sig att budskapsframförandet inte följer den teorin in i minsta detalj. Istället visar det sig att reklamens kreativitet och konstnärlighet skapar vissa signaleffekter som till exempel större varumärkesintresse och köpintention. Reklamens konstnärlighet visar sig ha spill-over effekter på varumärket då det uppfattas mer seriöst när budskapet sjöngs fram. Den sammanlagda regressionsanalysen skvallrar om att seriositeten dessutom har störst inverkan på samtliga effektivitetsmått. Tillsammans har de studerade varumärkesassociationerna ett förklaringsvärde på varumärkesintresset på över 50 procent ($R^2=0,507$, alla med en nollprocentig signifikansnivå). I en värld där det släpps många nya produkter varje år har man kommit mycket långt genom att bara få ett intresse för sitt varumärke hos konsumenten (Dahlén 2006). Att vi dessutom finner starkt stöd för att köpintentionen ökar då reklambudskapet sjungs fram utan att den ens behövt ”gå vägen” via varumärkesattityd säger något i sig om de signaler som sången sänder ut till konsumenten. Det slutgiltiga målet med en reklamkampanj är att kunden i slutändan ska köpa produkten, och finns köpintentionen hos konsumenten är chansen större att ett faktiskt köp sker (Granbois och Summers 1975; Howard och Sheth 1969; Stapel 1968; Juster 1964). Att köpintentionen också förklaras av varumärkesassociationerna till över 40 procent ($R^2=0,425$, alla med en nollprocentig signifikansnivå) visar att de resultat vi har funnit inte är någon slump. Sammanfattningsvis; att sjunga fram ett reklambudskap sänder ut vissa signaler till konsumenten som väcker ett intresse och ett sug efter att köpa produkten.

5.2.3 Avslutande ord

Vi ville med vår studie bringa klarhet i vilka signaler ett budskapsframförande sänder ut och vilka effekter de i sin tur har på konsumenten. Vår studie gav starka indikationer på att små skillnader i ett budskapsframförande kan ha betydande effekt på vilka varumärkesassociationer som uppstår hos konsumenten samt deras varumärkesintresse och köplystenhet. Genom att ändra rösten från prat till sång har man fått konsumenten att tycka reklamen är mer kreativ och konstnärlig, samt att företaget anses ha lagt ner mer resurser och är mer seriöst. Denna lilla nyansskillnad i rösten har också fått konsumenten att tycka att produkten har högre kvalitet, fått denne mer intresserad för varumärket och ökat köpintentionen. Vi anser att det är lite djärvt att utifrån dessa resultat dra slutsatsen att om alla skulle sjunga fram sitt budskap skulle alla reklamer och varumärken uppvisa samma effekter. Men vad vår studie visade var att genom att göra ett reklamframförande

som är lite annorlunda (i det här fallet sång) sänder det vissa signaler till konsumenten som får denne att intressera sig mer för varumärket och hellre vilja köpa produkten.

5.3 Praktisk innebörd

I problemområdet skrev vi att företag idag får förlita sig på reklamproducenternas omdöme eller gissningar då de ska producera ett reklamframförande i TV och radio. Mycket lite forskning finns på området, varför det inte finns några generella slutsatser om hur olika reklamframföranden uppfattas av konsumenten. De reklamproducenter vi har talat med verkar vara eniga om att företag i alltför liten utsträckning vågar gå utanför ramen i sin marknadskommunikation. Många företag verkar vara rädda för att de ska uppfattas som oseriösa om de gör något annorlunda än vad som är ”normalt” i branschen. Vår studie visar svart på vitt att så inte är fallet, då det framförande som är lite ”galnare” får konsumenten att känna starkare varumärkesassociationer, blir mer nyfiken på vem som faktiskt ligger bakom reklamen och därför hellre vill köpa produkten. Som vi diskuterade i slutsatsen visade vårt experiment att sjunga fram ett reklambudskap är ett mer effektivt framförande än att prata fram budskapet. Dock menar vi inte att alla företag på marknaden ska börja producera radioreklam som sjungs ut, då man måste ha lite sunt förnuft bakom reklamproduktionen. Det vi däremot vill uppmana företagens marknadsföringsansvariga är att våga *framföra* sina reklamer på nya sätt och göra något som är lite annorlunda.

5.4 Framtida forskning

Eftersom utbudet av forskningsrapporter kring vilka signaler olika reklamframföranden sänder ut till konsumenten är klart begränsat, kan vår studie stå som en värdefull grund för vidare forskning. Då vi endast har tagit upp en produktgrupp är en logisk fortsättning vara att inkludera fler produktgrupper för att öka generaliserbarheten av framförandets effekt på konsumenter. Förslagsvis skulle man kunna inkludera en produktgrupp som är ganska olik den produktgrupp vi testade för att troligen därmed finna intressanta resultat. En annan tänkvärd vinkling att studera är vad sång- vs. pratframförandet signalerar till konsumenten om varumärket redan är känt. Eftersom konsumenten då redan har en viss uppfattning av företaget kan man se om det skulle passa ett företag med en viss profil att använda sig av ett sångframförande. Vidare skulle det vara intressant att jämföra ett varumärke med en höginvolveringsprodukt (ex. bank) mot ett varumärke med en låginvolveringsprodukt (ex. pasta), för att se skillnader i effekterna av de två typerna av framförande.

Ytterligare intresseväckande studier skulle kunna vara att testa andra typer av framföranden i radiomediet, eller att testa det framförandet vi testade men i ett annat medium med både ljud och bild som exempelvis TV eller Internet.

6. Referenser

Litteratur:

- Allan, D. (2008), "A Content Analysis of *Music Placement* in Prime-Time Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Issue 3, p. 404-417
- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1990) "Music Influences on Mood and Purchase Intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 7 Issue, 2, p.109-133
- Ambler, T. & Hollier, E. A. (2004), "The Waste in Advertising Is the Part That Work", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 4, p. 375-389
- Ang, S. H. & Low, Y. M. (2000) "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Issue 10, p. 835-854
- Blackwell, R. D, Miniard P. W, & Engel J. F. (2006), *Consumer Behavior*, 10th ed, Harcourt College Publishers, Orlando, USA
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1997), *The Love of Art : European Art Museums and Their Public*, Oxford: Blackwell
- Brooker, G. & Wheatley, J. J. (1994), "Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placements", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Issue 1, p. 286-290
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Issue 1, p. 34-51
- Bruner, G. C. (1990), "Music, Mood and Marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 54, Issue 4, p. 94-104
- Crader, S. & Zaichkowsky, J. L. (2007), "The Art of Marketing", in *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century*, Tina M. Lowrey, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 87-106
- Dahlén, M. (2006), *Boxen: Kreativitet som skapar bättre affärer*, 1st ed, Volante QNB Publishing, Stockholm
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising*, Vol. 48, Issue 3, p. 392-403
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009), *Optimal marknadskommunikation*, 2nd ed, Liber Ekonomi, Malmö
- Dewey, J. (1989), "Having an Experience", in *John Dewey: The Later Works, 1925-1953: Art as Experience*, Jo Ann Boydston, ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, 42-63
- Goldenberg, J., Mazursky, D. & Solomon, S. (1999), "The Fundamental Templates of Quality Ads", *Marketing Science*, Vol. 18, Issue 3, p. 333
- Gorn, G. J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Issue 1, p. 94-101

- Granbois, M. P. & Summers, J. O. (1975), "Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Issue 2, p. 192-198
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. (2008), "Art Infusion: The Influence of Visual *Art* on the Perception and Evaluation of Consumer Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, Issue 3, p. 379-389
- Hall, B. F. (2002), "A New Model for Measuring Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, Issue 2, p. 23-31
- Heath, R. & Nairn, A. (2005), "Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Issue 2, p. 269-281
- Hecker, S. (1984), "Music for Advertising Effect", *Psychology & Marketing*, Vol. 1, Issue 3, p. 3-8
- Helgesen, T. (1994), "Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria", *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, Issue 4, p. 43-53
- Hetsroni, A. & Tukachinsky, R. H. (2005), "The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, Issue 1, p. 93-107
- Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, Issue 1, p. 78-86
- Homer, P. M. (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Cost and Effort: The Effects on memory and Perceptions", *Journal of Advertising*, Vol. 24, Issue 4, p. 1-12
- Hornik, J. (1980) "Quantitative Analysis of Visual Perception of Printed Advertisements". *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, Issue 6, p. 41-48
- Howard, J. and Sheth, J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York
- Hoyer, W. D., Srivastava, R. K. & Jacoby, J. (1984), "Sources of Miscomprehension in Television Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 13, Issue 2, p. 17-26
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008), *Sinnesmarknadsföring*, Liber, Malmö
- Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2009), *Svensk Reklammarknad 2009*, hämtat från Radio- Tv-verkets rapport *Medieutveckling 2009*, p. 86
- Juster, F. (1964), *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*, Princeton University Press, New Jersey
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993), "The Effect of background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 4, p. 114
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 1, p.1-22
- Keller, K. L. & Hoeffler, S. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, Issue 6, p. 421-445

- Kirmani, A. (1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Issue 2, p. 160-171
- Kirmani, A. (1997), "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must be Wrong", *Journal of Advertising*, Vol. 26, Issue 3, p. 77-86
- Kirmani, A. & Wright, P. (1989), "Money talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, p. 344
- Kirmani, A. & Rao, A. (2000), "No Pain, No Gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, Issue 2, p. 66
- Kover, A., James, W. L. & Sonner, B. S. (1997), "To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer", *Journal of Advertising*, Vol. 70, Issue 4, p. 1-18
- Machieit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Issue 4, p. 72-82
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Issue 2, p. 130-143
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007), *Marketing Research: an applied approach*, 3rd ed, Harlow, England
- Margolin, V. (1992), "Product Appeal and the Aura of Art", in *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Susann Vihma, ed. Helsinki: University of Industrial Arts, 198-207
- Marketing Leadership Council, *Report on Membership Survey into Marketing Effectiveness and Measurement*. Washington, DC: Marketing Leadership Council, 2001
- Martorella, R. (1996), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, Westport, CT: Praeger
- Modig, E. & Lethagen, H. (2008), "Unbundling creativity", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan
- Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 3, p. 247-271
- Peterson, R. A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 2, p. 381-391
- Peterson, R. A. (2001), "On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Issue 3, p. 450-461

- Smith, R. E. and Yang, X. (2004), "Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence". *Marketing Theory*, Vol. 4, Issue 1/2, p. 31–58
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. & Darley, W. K. (2007), "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", *Marketing Science*, Vol. 26, Issue 6, p. 819-833
- Smith, R. E., Chen, J. & Yang, X. (2008) "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 37, Issue 4, p. 47-61
- Stapel, J. (1968), "Predictive Attitudes", in *Attitude Research on the Rocks*, Adler, L. and Crespi, I., American Marketing Association, Chicago
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books
- Stone, G. Besser, D., & Lewis, L. E. (2000), "Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach". *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, Issue 3, p. 7-18
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Malmö, Liber Ekonomi
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, p. 53-66
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och Mått – i marknadsundersökningarnas värld*, Malmö, Liber Ekonomi
- Tansey, R. G. & Kleiner, F. S. (1996), *Gardner's Art Through the Ages*, Orlando, FL: Harcourt Brace
- Thomas, B. J. & Sekar, P. C. (2008), "Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol. 33, Issue 3, p. 49-61
- Till, G. & Baack, D. W. (2005), "Recall and Persuasion. Does Creativity Matter?" *Journal of Advertising*, Vol. 34, Issue 3, p. 47-57
- TNS SIFO (2006), *Rapport III*, hämtat från Modern Times Groups hemsida: <http://www.mtg-radio.se/mtg-radio/om-mtg-radio/>
- Törn, F. (2009), *Challenging Consistency – Effects of Brand-Incongruent Communications*, Akademisk Avhandling, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan
- Wallace, W. T. (1991), "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, p. 239-242
- Wallace, W. T. (1994), "Memory for Music: Effect of Melody on Recall of Text", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 20, Issue 6, p. 1471-1485
- Warshaw, P. R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Issue 1, p. 26-33

Weilbacher, W. (2003), "How advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 2, p. 230-234

Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York

Zinkhan, G. M. (1993), "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 22, Issue 2, p. 1–3

Internetkällor:

Modern Times Group, 118 800, <http://www.mtgv.se/play?catid=933>, Tillgänglig online: 2010-05-05

Muntliga källor:

Bacocoli Tomas, Försäljningsdirektör och Vice VD, *MTG Radio*, Stockholm 2010-02-05

Von Beetzen Kristofer, Grundare och VD, *Davinci Promotion AB*, Stockholm 2010-03-10

Yannelos Andreas, Radio Evangelist, *MTG Radio*, Stockholm 2010-02-05