

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
KANDIDATUPPSATS 2010

En kreativ romans

- Konsten att flirta med omtänksamhet -

2010-05-17 Stockholm

Consumers today are bombarded with innumerable advertising messages. The need for companies to create advertisements that consumers find relevant is thus increasing. In order to break through the ad clutter, companies have to give something extra to their customers and show that they care about them. *How* a company decides to communicate might then be more important than *what* the company actually communicates.

The purpose of this paper is to investigate whether the use of creative media choices induces signaling effects and enhances advertising value as well as perceived corporate consideration. The two last mentioned variables are explored as potential driving forces behind the signaling effects. In an experiment, ads were placed in two creative mediums (i.e. one congruent and one incongruent) and compared with an identical ad placed in a traditional medium.

This paper adds to the research on media-context effects. It gives strong support for the hypothesis that congruent creative media choices give rise to signaling effects, as perceived product quality and product attitude as well as purchase intention were strengthened. Furthermore, advertising value and corporate consideration were found to explain the increases in the signaling effects. Consideration was found to have a larger impact on the signaling effects than advertising value.

Keywords: Creative media choices, creativity, signaling effects, advertising value, corporate consideration

Författare:

Elsa Tesch, 21338
Jenny Zeng, 21193

Examinator: Patric Andersson

Framläggning: 10 juni 2010

Handledare:

Micael Dahlgren

Vi skulle vilja rikta ett **stort tack** till följande personer:

Micael Dahlén för ditt aldrig sinande tålamod och lugn som har tagit oss dit vi är idag

Sara Rosengren för ovärderlig hjälp med enkätutformandet

Rui Chen & Mikael Nyström för kritisk granskning

Gunilla Hasselmo, Peter Ueda & Philip Åkesson för skarpa ögon och språklig noggrannhet

Ralph Segervik & Stefan Karlsson för assistans i Photoshop

Andreas Hård af Segerstad & Patrick Kampmann på Volontaire & **Mai-Li Hammargren** på Mutewatch för er syn på kreativitet

samt

Alla som har medverkat i vår undersökning

Innehåll

1. Introduktion	4
1.1. Inledning	4
1.2. Bakgrund	5
1.3. Problemområde.....	5
1.4. Syfte.....	6
1.5. Avgränsning.....	6
1.6. Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.7. Definitioner.....	7
1.8. Disposition.....	8
2. Teori	9
2.1. Kreativa mediaval vara eller icke vara	9
2.1.1. Kongruens eller inkongruens?	9
2.1.2. Varför kreativa mediaval?.....	10
2.2. Produktkvalitet, produktattityd och köpintention som mått på signaleffekter.....	10
2.2.1. Användandet av kreativa mediaval indikerar högre produktkvalitet	10
2.2.2. Kreativa mediaval genererar positivare produktattityder	11
2.2.3. Kreativa mediaval gör konsumenter mer benägna att köpa.....	12
2.3. Kreativa mediaval som värdeskapare	13
2.4. Kreativa mediaval som källa till omtänksamhet	14
2.5. Reklamvärde och omtänksamhet som förklaringsvariabler till signaleffekter.....	15
2.5.1. Högt uppfattat reklamvärde ger upphov till mer positiva signaleffekter	15
2.5.2. Föreställningen om ett omtänksamt företag förstärker signaleffekter	16
3. Metod	17
3.1. Det initiala arbetet.....	17
3.2. Val av ansats	17
3.3. Experimentdesign	18
3.4. Förstudie.....	18
3.4.1. Val av produktkategori och varumärke.....	19
3.4.2. Val av kongruent kombination av kreativt mediaval och produkt.....	19
3.4.3. Val av traditionellt mediaval och inkongruent kreativt mediaval	21
3.5. Huvudstudien	22
3.5.1. Urval.....	22
3.5.2. Studiens genomförande.....	23
3.5.3. Enkätens utformning.....	23
3.5.4. Undersökningsvariabler.....	24

3.6. Studiens tillförlitlighet	25
3.6.1. Reliabilitet	25
3.6.2. Validitet.....	26
3.7. Analysverktyget	27
4. Resultat och analys	28
4.1. Manipulationskontroll	28
4.2. Produktkvalitet, produktattityd och köpintention som mått på signaleffekter.....	28
4.2.1. Användandet av kongruent kreativa mediaval indikerar högre produktkvalitet	28
4.2.2. Kongruenta kreativa mediaval genererar positivare produktattityder	29
4.2.3. Kongruent kreativa mediaval gör konsumenter mer benägna att köpa	30
4.3. Kongruent kreativa mediaval som värdeskapare.....	31
4.4. Kongruenta kreativa mediaval som källa till omtänksamhet	31
4.5. Reklamvärde och omtänksamhet som förklaringsvariabler till signaleffekter.....	32
4.5.1. Högt uppfattat reklamvärde ger upphov till mer positiva signaleffekter	32
4.5.2. Föreställningen om ett omtänksamt företag förstärker signaleffekter	33
5. Diskussion och implikationer	35
5.1. Diskussion.....	35
5.1.1. Kongruenta kreativa mediaval ger i allra högsta grad upphov till signaleffekter	36
5.1.2. Reklamvärde kan skapas genom kongruenta kreativa mediaval.....	37
5.1.3. Kongruenta kreativa mediaval – vägen till omtänksamhet	37
5.1.4. Det är tanken som räknas.....	38
5.2. Implikationer	39
5.3. Kritik till studien	41
5.4. Framtida studier	41
6. Referenser	42
7. Appendix.....	47
7.1. Appendix 1: Webbenkät i förtest 1	47
7.2. Appendix 2: Webbenkät i förtest 2	48
7.3. Appendix 3: Enkät i huvudstudien.....	49

1. Introduktion

1.1. Inledning

Obesvarad kärlek. Det är vardagen för dagens konsumenter. Relationen mellan företag och konsumenter har under en lång tid varit en ensidig kärlekshistoria (Shimp & Madden 1988). Konsumenter visar ständigt sin tillgivenhet till företag genom upprepade köp och rekommendationer men får sällan något tillbaka. Problemet ligger i att ett varumärke inte kan besvara konsumentens kärlek utom i dennes fantasi (Fetscherin et al. 2010). Även om kärleken mellan två personer anses vara starkare och kräver ett mer ömsesidigt utbyte, har betydelsen av ett bra förhållande mellan kund och företag vunnit stort erkännande (Whang, et al. 2004; Fournier 1998). En bra relation mellan dessa leder till ett mer långvarigt förhållande, vilket ligger i båda parter intresse.

En spricka i företags och konsumenters relation har dock vuxit fram. I försök att överrösta varandra, skriker företag allt mer och högre för att göra sig hörda hos konsumenter utan att ta reda på vad de faktiskt vill höra. En stor del av all reklam är dessutom förutsägbar, vilket kan resultera i att konsumenter känner sig förolämpade (Hård af Segerstad & Kampmann 2010). Detta har medfört att dessa tappat tilltron till företaget som en värdefull och omtänksam partner. Konsumenterna slår tillbaka genom en s.k. tyst revolt. Denna revolt innebär att konsumenter gör allt i sin makt för att undvika reklam, särskilt i de traditionella medierna (Callius 2008). Faktum är att det ensidiga förhållande som länge varit rådande inte håller i längden och att konsumenternas uppror är ett tecken på att de inte längre godtar motpartens avsaknad av engagemang. Konsumenter litar inte längre på företag som bara skriker ut sitt budskap. Konsumenter förväntar sig något mer för att inte automatiskt sälla bort företagets reklam. Konsumenterna kräver att företag ger det lilla extra för att de ska vilja ta till sig deras budskap.

Företag som inte vill kännas vid denna utveckling riskerar att gå en mörk framtid till mötes. De måste nu visa att de bryr sig för att undgå att bli övergivna av sina konsumenter. I en värld där budskapen är snarlika och svåra att hålla isär, kan det således bli viktigare *hur* företag kommunicerar snarare än *vad*. Genom kundrelaterade aktiviteter försöker företag övertyga sina konsumenter att de faktiskt bryr sig; att de betraktar varje konsument som unik och viktig. Närvaro i sociala medier, såsom Twitter, är ytterligare ett sätt för företag att visa sin omtänksamhet (Kocken & Skoghagen 2009) men dessa kanaler håller likväl på att bli överexploaterade. Således måste företag hitta nya vägar för att få konsumenter att uppleva att kärleken är besvarad.

1.2. Bakgrund

Det har länge varit känt att den mediala kontext som reklam placeras i, har en signifikant inverkan på hur konsumenter upplever både reklamen och det marknadsförda varumärket. Konsumentens inställning till varumärket kan exempelvis bero på hur väl ansett eller omtyckt det medium som reklamen exponeras genom är (De Pelsmacker et al. 2002; Assmus 1978). Senare forskning visar på att företags blotta närvaro i nya kommunikationskanaler, såsom bloggar och Twitter, leder till att konsumenter formar mer gynnsamma varumärkesattityder (Kocken & Skoghagen 2009; Fallénius & Karlsson 2007). Vidare har det visats att mediet i sig kan fungera som bärare av reklambudskapet (Dahlén 2005). Detta tros ske då reklamen och dess budskap exponeras i ett medium som ej är vanligt förekommande som reklambärare och som implicit kommunicerar varumärkesassociationer. Effekten av en reklam för röd stark tacosås kan exempelvis förstärkas av att den placeras på en brandsläckare, som i sig naturligt associeras till eld och hetta. Dahlén (2005) benämner fenomenet som *kreativa mediaval*.

När annonseringsbudgeten läggs fram brukar köp av mediautrymme utgöra den största kostnadsposten (Iyer et al. 2005). Denna kostnad tros fortsätta växa (van de Putte 2009), eftersom de globala mediainvesteringarna förväntas öka med 2,2 % under år 2010 (Schori 2010). Samtidigt genomgår medialandskapet idag en omvälvande transformering till ett fragmenterat krigsfält, där traditionella kommunikationskanaler, såsom TV och Radio, konkurrerar med nya mediakanaler som t.ex. Internet och sociala medier. Således är det av högsta prioritet att mediaköpet är effektivt och att reklambudskapet når ut till rätt konsumenter (Iyer et al. 2005). Vidare visar studier att konsumenter, till följd av den explosionsartade ökningen av reklam, blivit allt bättre på att känna igen övertalningsförsök från företags sida (Freistad & Wright 1994) och undvika reklam (Speck & Elliot 1997; Callius 2008). Mediavalet, dvs. vilken kommunikationskanal som en aktör väljer att placera sitt reklambudskap i (Friberg & Nilsson 2006), blir därför en allt mer central och komplex fråga.

1.3. Problemområde

I ljuset av detta, har intresset för kreativa mediaval på senare år ökat explosionsartat. Både den akademiska världen och aktörer inom näringslivet har uppmärksammat kreativa mediavals betydelse och potential för modern marknadskommunikation. Studier har bl.a. gjorts om kreativa mediavals inverkan på konsumenters varumärkesattityd (Dahlén 2005), reklamminne och ägande av medium (Friberg & Nilsson 2006). I dagsläget finns dock försumbart med kvantitativ forskning, som utreder huruvida kreativa mediaval ger upphov till signaleffekter.

Med signaleffekter avser vi i denna uppsats de effekter som uppstår på grund av signaler från företagets agerande och som påverkar konsumentens uppfattning om produkten samt dennes köpbeteende. Vidare anser vi att det krävs ökad insikt om hur de mottagare, som exponeras för reklam i kreativa medium, upplever värdet av reklamen. Uppenbara kunskapsluckor finns även om kreativa mediavalns inverkan på konsumenters uppfattning om företagets omtänksamhet. Dessa två faktorer koppling till uppkomsten av eventuella signaleffekter är i dagsläget ett outforskat område.

Vi anser att det krävs fördjupad kunskap om dessa förhållanden för att företag ska förstå nyttan med kreativa mediaval och kunna avgöra huruvida resurser bör läggas på dessa. I förlängningen tror vi att insikt om kreativa mediavalns effekter är essentiellt för att företag på ett framgångsrikt sätt ska kunna inkorporera kreativa medium i sin marknadskommunikation.

1.4. Syfte

Denna uppsats har som huvudsyfte att *klargöra om kreativa mediaval ger upphov till signaleffekter*.

Vi ämnar som delsyfte *undersöka huruvida mottagarnas uppfattningar om reklamvärde och företagets omtänksamhet påverkas av företagets val av medium*. Vidare syftar denna uppsats även till att *utreda om det upplevda reklamvärdet och företagets uppfattade omtänksamhet kan ses som förklaringsvariabler till signaleffekters uppkomst*.

1.5. Avgränsning

För att undvika bias, som kan uppstå på grund av respondenternas förutfattade meningar om företaget, använde vi ett helt påhittat och därmed okänt varumärke i vår utförda studie. Vi har därför valt att likställa produktattityd och varumärkesattityd i denna uppsats. Då respondenterna inte hade någon annan information än den som gavs om vare sig produkten eller varumärket, kunde det inte uppstå en diskrepans mellan de båda.

Vidare ansåg vi det vara viktigt för generaliserbarheten att studien utfördes på en relevant testpopulation, varvid en generisk vara valdes för att nyttan med den marknadsförda produkten skulle vara allmänt känd. En lågengagemangsprodukt valdes som undersökningsobjekt, eftersom tidigare forskning visat på att denna typ av vara är lämplig för studier av detta slag (Friberg och Nilsson 2006; Dahlén 2005; Lange et al. 2003). Slutsatserna i denna uppsats är därmed främst applicerbara för lågengagemangsprodukter tillhörande okända varumärken. Ett medium i respektive mediavalskategori (inkongruent kreativt, kongruent kreativt och traditionellt) ingick i studien, varvid det kan tänkas uppkomma vissa avvikelser från våra resultat när andra kreativa och traditionella medium används.

Vidare har vi valt att använda oss av tre mått på signaleffekter: mottagarnas uppfattade produktkvalitet, produktattityd och köpintention. Självfallet skulle kreativa mediaval även kunna ge upphov till andra signaleffekter men vi ansåg att de tidigare nämnda effekterna har störst praktiskt relevans för företags beslut om kommunikationsutformning.

1.6. Förväntat kunskapsbidrag

Eftersom kreativa mediaval kan fungera som effektiva kommunikationsverktyg, är det viktigt att utröna hur dessa kan användas på bästa sätt. Med denna uppsats ämnar vi bidra med förståelse för huruvida signaleffekter uppkommer till följd av att kreativa mediaval används. Utöver detta, hoppas vi även på att ge ökad kunskap kring hur de eventuella signaleffekterna påverkar mottagarnas uppfattning om produkten. Därmed hoppas vi kunna tillhandahålla ett bättre underlag för företag, när de fattar beslut om huruvida de bör satsa på kreativa mediaval eller inte. Vi ämnar även bidra med en ökad kunskap om huruvida kreativa mediaval ger upphov till högre upplevda reklamvärden och uppfattningar hos mottagare om att företaget är mer omtänksamt. Detta är relevant i och med att det har blivit svårare för företag att nå ut till sina konsumenter i de traditionella kanalerna, samtidigt som en god kundrelation har blivit en allt viktigare framgångsfaktor. Vidare strävar vi efter att ge en förståelse för orsaken bakom de eventuella signaleffekternas uppkomst. Reklamvärde och företags uppfattade omtänksamhet utreds som möjliga förklaringsvariabler för signaleffekterna. Då det saknas kvantitativa studier om varför signaleffekter kan tänkas uppstå, tror vi att denna uppsats kan fylla en betydande kunskapslucka. Vi är övertygade om att det är viktigt att förstå drivkrafterna bakom för att kunna utnyttja den fulla potentialen av kreativa mediaval.

1.7. Definitioner

Följande definitioner används i denna uppsats:

Traditionellt mediaval: Valet att kommunicera sitt reklambudskap i ett medium som är vanligt förekommande som budskapsbärare

Kreativt mediaval: Valet att kommunicera sitt reklambudskap i ett medium som *ej* är vanligt förekommande som budskapsbärare.

Kongruent kreativt mediaval: Valet att kommunicera sitt reklambudskap i ett medium som *ej* är vanligt förekommande som budskapsbärare och som *implicit* kommunicerar varumärkesassociationer.

Inkongruent kreativt mediaval: Valet att kommunicera sitt reklambudskap i ett medium som *ej* är vanligt förekommande som budskapsbärare och som *ej implicit* kommunicerar varumärkesassociationer.

Signaleffekter: Effekter som uppstår på grund av signaler från företagets agerande och som påverkar konsumentens uppfattning om produkten samt dennes köpbeteende.

Reklam: Kombination av företagets annons och mediaval.

1.8. Disposition

Denna uppsats består av fem huvudkapitel, där ovanstående introduktion utgör det första. Det efterföljande teorikapitlet behandlar teorier som anses vara relevanta för uppsatsens resultat och presenterar de valda hypoteserna. Därefter följer kapitel tre om uppsatsens metod, där först det initiala arbetet beskrivs. Sedan behandlas även valet av ansats och experimentdesign. En mer noggrann redogörelse för förstudien och huvudstudien följer därefter. Metodavsnittet avslutas med en kritisk granskning gällande studiens tillförlitlighet och en beskrivning av analysverktyget. I det fjärde kapitlet presenteras resultaten från huvudstudien och huruvida de tidigare nämnda hypoteserna finner stöd eller förkastas. Slutligen diskuteras uppsatsens resultat med det initiala syftet som utgångspunkt och de viktigaste implikationerna presenteras. Vidare förs en kritisk diskussion kring studiens begränsningar och avslutningsvis ges förslag på tänkbara områden för framtida studier.

2. Teori

I detta avsnitt redogörs för de teorier som utgör ramen för denna uppsats. Vi inleder med att introducera skillnaden mellan kongruenta och inkongruenta kreativa mediaval samt vilken nytta dessa mediaval kan tänkas medföra. Vidare kommer de valda signaleffektsmått produktkvalitet, produktattityd och köpintention att behandlas för att ge en mer överskådlig bild av dagens kunskapsläge samt vilken påverkan kreativa mediaval kan tänkas ha på dessa. Då reklamvärde och omtänksamhet har en central roll i vår uppsats, presenteras en teoretisk fördjupning om dessa koncept. Slutligen presenteras eventuella samband mellan det upplevda reklamvärdet respektive företagets uppfattade omtänksamhet och signaleffekter. I varje avsnitt genereras hypoteser i samband med presentationen av teorin.

2.1. Kreativa mediavals vara eller icke vara

2.1.1. Kongruens eller inkongruens?

I denna uppsats betraktas ett kreativt mediaval vara kongruent när mediumet i sig har förmågan att kommunicera associationer och värderingar som överensstämmer med varumärkets; dvs. det medium som reklamexponeringen sker genom agerar implicit reklambärare. I de fall ett medium är en ovanlig reklambärare men underlåter att implicit kommunicera varumärkesassociationerna, betraktas mediavalet vara inkongruent kreativt. Vi anser nämligen att valet av media fortfarande kan vara kreativt även om det ej kommunicerar varumärkesassociationerna, så länge det är ovanligt. Att utesluta inkongruenta kreativa mediaval från diskussionerna kring kreativa mediavals effekter kan medföra att viktiga praktiska implikationer förbises. Detta kan i sin tur leda till att användandet av kreativa mediaval blir mindre effektivt.

Mycket forskning har gjorts på hur kongruens mellan en marknadsföringsaktivitet och konsumenternas uppfattning om ett varumärke påverkar marknadsföringens effektivitet. Kamins och Gupta (1994) har visat att kongruens mellan ett varumärke och dess talesman ger upphov till högre värden på reklamens trovärdighet och konsumentens produktattityd. Även hög kongruens mellan en sporttillställning och det sponsrade varumärkets positionering ger bättre utfall av sponsorskapet, framförallt i form av förbättrade varumärkesassociationer (Gwinner & Eaton 1999). När det gäller kongruens i kreativa mediaval, har Dahlén (2005) visat att kongruenta kreativa mediaval genererar både bättre reklam- och varumärkesattityder i jämförelse med traditionella mediaval. Det har dock visats att inkongruens i reklam medför starkare varumärkestankar eftersom bearbetningsprocessen hos konsumenten blir mer krävande (Dahlén et al. 2005). Då det saknas forskning om hur kongruens i det kreativa mediavalet påverkar hur

mottagaren känner sig till följd av exponeringen, är det intressant att jämföra både kongruenta och inkongruenta kreativa mediaval med traditionella mediaval.

2.1.2. Varför kreativa mediaval?

Som tidigare nämnts, framhåller tidigare forskning att användandet av kongruenta kreativa mediaval genererar positiva effekter på reklamattityd, varumärkesattityd och reklam trovärdighet (Dahlén 2005; Friberg & Nilsson 2006). Vidare har det visats att exponering av reklam i dessa kanaler gör att mottagaren får starkare köpintentioner på lång sikt och att denne är mer benägen att rekommendera produkten till andra potentiella konsumenter, givet att varumärket som marknadsförs är känt. Det finns även resultat som pekar på att ett varumärke kan komma att äga det kreativa mediumet. Detta innebär att konsumenten, efter att ha exponerats för reklamen i det kongruenta kreativa mediavalet, undermedvetet kommer att associera mediumet med varumärket i framtiden (Friberg & Nilsson 2006). Keller (1993) har vidare visat att användandet av icke-traditionella marknadsföringsmetoder ökar varumärkets värde på ett kostnadseffektivt sätt. Då kreativa mediaval bör anses vara en icke-traditionell marknadsföringskanal, tror vi att dessa studier även kan tillämpas på kreativa mediaval.

2.2. Produktkvalitet, produktattityd och köpintention som mått på signaleffekter

2.2.1. Användandet av kreativa mediaval indikerar högre produktkvalitet

Konsumenters uppfattning om produktens och varumärkets kvalitet anses vara en av de mest avgörande faktorerna för ett företags långsiktiga framgång (Buzzel et al. 1975; Rust et al. 2002). Uppfattningen om produktens kvalitet påverkas dock av många faktorer – alltifrån pris till varumärkets namn (Kirmani & Rao 2000).

Den ekonomiska signalteorin förespråkar att företagets nedlagda resurser på marknadsföring är en av de variabler som influerar konsumenters bild av varumärkets och produktens kvalitet (Nelson 1974). Konsumenter tror med andra ord att företag med påkostade marknadsföringskampanjer säljer produkter av högre kvalitet. Då upprepade köp och lojala kunder genererar en högre lönsamhet (Söderlund 2001), tror konsumenter att endast företag med högkvalitativa produkter kan få täckning för sina höga marknadsföringskostnader (Nelson 1974). Värt att nämna är dock att det finns senare forskning som tyder på att förhållande är det motsatta (Comanor & Wilson 1979). Signalteorin har emellertid stärkts under årens lopp, vilket har yttrat sig i en mängd forskning på området. Annonseringsutgifternas storlek ses som ett mått på företags tro på den saluförda produkten, vilket i förlängningen leder till en högre uppfattad produktkvalitet (Kirmani & Wright 1989). Det har vidare visats att ”slöseriet” i reklam, dvs. de

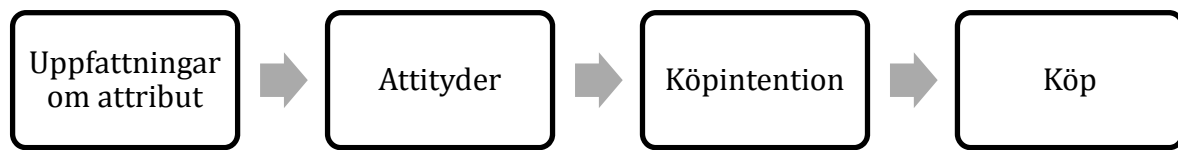
delar av reklamen som inte tillför konsumenten någon direkt information, i hög utsträckning bidrar till annonseringens effektivitet. Ju mer pengar som läggs på onödiga inslag i reklamen, desto starkare blir annonsens övertalningsförmåga. Detta leder indirekt till en mer gynnsam uppfattning om varumärkets kvalitet (Ambier & Hollier 2004). Kirmani (1997) menar att även repeterad annonsering förstärker kvalitetseffekter men att överfrekvent annonsering istället anses indikera på låg kvalitet.

Det har visats att höga värden på kreativitet i marknadsföringen leder till att konsumenter uppfattar att varumärket är av högre kvalitet, eftersom kreativitet är ett sätt för företaget att visa att det tror på sin produkt (Dahlén et al. 2008). Då kreativa mediaval per definition är kreativa (Dahlén 2005), anser vi att det finns anledning att tro att företags användande av denna typ mediaval får konsumenter att uppfatta reklamen som mer påkostad. De tidigare beskrivna teorierna om det positiva sambandet mellan annonseringsutgifter och produktens kvalitet leder oss fram till följande hypotes:

*H1: Företag som använder sig av ett kongruent kreativt mediaval i sin marknadsföring uppfattas erbjuda produkter av **högre kvalitet** än de företag som använder sig av ett traditionellt mediaval.*

2.2.2. Kreativa mediaval genererar positivare produktattityder

Enligt Fishbeins och Ajzens traditionella attitydmodell (se figur 1), beror en individs inställning till en produkt både på dennes underliggande uppfattning om produkten och på hur relevant och trovärdig personen i fråga anser att denna uppfattning är (Fishbein & Ajzen 1975; Fishbein & Middlestadt 1995). En viktig anledning till att attityder länge varit ett centralt område för marknadsföringsforskning är att dessa är trögrörliga och i hög utsträckning avgör konsumentens beteende gällande en produkt eller service (Mitchell & Olson 1981). Även om attityder i sig inte förklarar beteenden, utan snarare ses som en förklaringsvariabel till intention, kan de indirekt påverka konsumenters beteenden (Söderlund 2001). En gynnsam attityd till produkten, som i denna uppsats likställs med varumärket, kan därmed betraktas som ett grundrekvisit för att kunna etablera köpintention hos konsumenten. En positiv företagsattityd möjliggör även för företag att ta ut ett högre pris (Starr & Robinson 1978). Därmed anser vi att produktattityd är en intressant variabel att undersöka i denna uppsats.



Figur 1 Förenklad version av Fishbein och Ajzens modell (Jobber 2007)

Attityder skapas och förändras med den information som konsumenten har om produkten och dess attribut (Fishbein & Middlestadt 1995; Liska 1973). Mitchell och Olson (1981) visar dock på att även konsumentens attityd till reklamen kan agera som en förklaringsvariabel till dennes varumärkesattityd. Anledningen till detta är att reklamens benägenhet att bli omtyckt undermedvetet överförs till varumärket genom en betingad effekt, vilket i sin tur genererar mer positiva varumärkesattityder (Mitchell & Olsson 1981). Positiva reklamattityder tros även generera fördelaktiga effekter på den kognitiva uppfattningen om varumärket (MacKenzie et al. 1986). Vidare har det visats att en isolerad positiv reklamexponering har större gynnsam effekt på konsumentens varumärkesattityd, när det marknadsförda varumärket är okänt än i de fall då varumärket är känt (Machleit et al. 1981).

Tidigare studier pekar på att kreativa mediaval ger upphov till mer positiva inställningar till reklamen och varumärket (Dahlén 2005; Friberg & Nilsson 2006). Eftersom effekterna på konsumenternas varumärkes- och produktattityder är avgörande faktorer för om kreativa val bör användas, finner vi det viktigt att bekräfta detta samband. Därmed ställs följande hypotes upp:

*H2: Mottagare som exponeras för en annons i ett kongruent kreativt medium blir **mer positivt** inställda till företagets produkter än de mottagare som exponeras för samma annons i ett traditionellt medium.*

2.2.3. Kreativa mediaval gör konsumenter mer benägna att köpa

Intention kan definieras som en individs avsikt att utföra ett framtida beteende. Det kan med andra ord inte likställas med ett beteende, utan snarare betraktas som en avsiktsförklaring (Söderlund 2001). Intentionen anses därmed vara en förutsättning för att ett beteende ska uppstå, även om den inte kan ses som den enda förklaringsvariabeln (Liska 1984; Söderlund 2001).

Enligt Aaker och Carman (1982) kan både ökade marknadsföringsutgifter och en större variation i ett företags marknadsföring ge upphov till ökad försäljning. Konsumenters köpintentioner beror dock i hög utsträckning på tidigare köperfarenheter och är därför svåra att påverka genom marknadsföring. Samtidigt är det viktigt att ha i åtanke att även marknadsföringens lilla effekt på

köpintentioner kan leda till stora ökningar i försäljning, eftersom det räcker med att en försumbar del av alla potentiella konsumenter påverkas (van de Putte, 2009). Ökade nivåer av kreativitet i marknadsföringen är ett sätt för företag att öka konsumenters köpintentioner (Dahlén et al. 2008) utan att spendera mer pengar. Det är dock viktigt att marknadsföringen utformas på ett tilltalande sätt. En färsk studie visar på att konsumenter till och med undviker att köpa en produkt av ett visst varumärke om de anser att dess marknadsföring är smaklös (Dollive 2010).

Då all reklam och marknadskommunikation syftar till att övertyga en konsument att köpa den marknadsförda produkten (Dahlén & Lange 2003), anser vi det vara intressant att undersöka mediavalets inverkan på köpintention. Denna variabel kan i sin tur ge en indikation på hur konsumentens framtida köpbeteende kommer att se ut. Friberg & Nilsson (2006) visade att användandet av ett kongruent kreativt mediaval i marknadsföringen av ett känt varumärke ökar köpintentioner på lång sikt. De fann dock inga signifikanta skillnader för köpintention på kort sikt och det är således intressant att undersöka om ett okänt varumärke ger samma utfall. Därför ställer vi upp följande hypotes:

*H3: Mottagare som exponeras för en annons i ett kongruent kreativt medium uppvisar **högre köpintention** för företagets produkter än de mottagare som exponeras för samma annons i ett traditionellt medium.*

2.3. Kreativa mediaval som värdeskapare

Människor exponeras varje dag för cirka 1500 reklammeddelanden (Callius 2008). Det har, som tidigare nämnts, lett till att allt fler väljer att medvetet undvika reklam i traditionella medium (Speck & Elliot 1997). Därför måste företag anstränga sig mer för att få konsumenter att vilja ta till sig det budskap som företaget strävar efter att förmedla. De måste således få människor att se meningen med att ta del av reklamen. Reklam kan ses som en typ av kommunikation mellan konsument och företag (Ducoffe & Curlo 2000). Mottagaren lägger ner tid och ansträngning på att ta del av reklamen och förväntar sig därmed att erhålla något av värde (Dahlén et al. 2009). Reklamvärde kan således definieras som det värde, som mottagaren anser att reklamen tillför. (Ducoffe 1995). Dahlén et al. (2009) framhåller att användandet av kreativ marknadsföring antyder att företaget har något intressant att erbjuda, eftersom det signalerar ansträngning och självförtroende samt förmåga att leverera någonting annorlunda än konkurrenterna (Dahlén et al. 2008). Efter det att reklamen börjat bearbetas, fattar konsumenten automatiska beslut grundade på om denne tycker att reklamen verkar vara värd att fortsätta behandlas. (Ducoffe & Curlo 2000). Ett högt reklamvärde är således essentiellt för att mottagaren ska välja att överhuvudtaget

lägga tankeverksamhet på reklamen och därmed produkten som marknadsförs.

Tidigare forskning pekar på att uppfattat reklamvärde kan förklaras av hur informativ reklamen är, alltså *vad* som sägs, och reklamens underhållningsvärde, dvs. *hur* det sägs. Vidare kan en irriterande reklam ha negativ inverkan på reklamvärdet (Ducoffe 1995). Dahlén et al. (2009) framhåller att företag som lägger ned mycket pengar på reklam uppfattas som om de anstränger sig mer och skapar ett högre värde för sina konsumenter.

Reklam, som exponeras i ett icke traditionellt mediaval, ger upphov till ett högre uppfattat värde hos mottagaren (Dahlén et al. 2009). Det saknas dock kunskap om hur det uppfattade värdet kan variera beroende på huruvida kongruens råder mellan mediavalet och produkten. Det är därmed intressant att undersöka om ett kongruent kreativt mediaval kan fungera som ett verktyg för att skapa värde för mottagaren när en produkt marknadsförs. Detta leder oss fram till följande hypotes:

*H4: En annons som exponeras i ett kongruent kreativt medium uppfattas generera **högre reklamvärde** för mottagaren än en annons som är placerad i ett traditionellt medium.*

2.4. Kreativa mediaval som källa till omtänksamhet

Weilbacher (1993) konstaterar att det finns få produkter som skiljer sig från varandra och som är bättre än de konkurrerande produkterna inom samma produktkategori. Detta, i kombination med att konsumenter blivit alltmer krävande (Pels et al. 2001), innebär att det fordras mer av ett företag idag än att endast leverera en bra produkt. För att kunna möta de ökande kraven från kunder, strävar företag efter att bli mer kundorienterade och flexibla. Ett sätt för företag att minska klyftan till sina kunder och visa att de bryr sig, är att använda sig av relationsbaserad marknadsföring (Jobber 2007). Enligt Pels et al. (2001), har denna typ av marknadsföring fått ökad betydelse medan den transaktionsbaserade marknadsföringens relevans har börjat ifrågasättas av såväl akademiker som chefer. Relationsbaserad marknadsföring handlar *både* om att dra till sig kunder *och* att lyckas hålla kvar dessa. Enligt Christopher et al. (1991), fungerar kundservice som grund för utbytet mellan företag och kund och ger upphov till långsiktiga relationer där båda parter gynnas. Således är uppvisandet av bra kundservice viktigt när ett företag strävar efter att bygga upp en god relation till sina konsumenter. Företag, som inser vikten av att satsa på kundorientering och utvecklandet av långsiktiga relationer med kunder, har således goda chanser att uppleva tillväxt och varaktigt goda resultat (Valenzuela et al. 2009). Rust et al. (2002) konstaterar att satsningar på kundrelaterade aktiviteter leder till bättre finansiella

utfall än fokus på att förbättra effektivitet och minska kostnader. Det finns således anledning för företag att bli mer kundorienterade och försöka komma konsumenter närmre.

Tidigare forskning visar att användandet av kongruenta kreativa mediaval kan leda till ökat varumärkesintresse (Friberg & Nilsson 2006) och till starkare varumärkesassociationer (Dahlén 2005). Det finns därmed anledning att tro att användandet av kongruenta kreativa mediaval, kan påverka mottagarens uppfattning om företaget. Det är således intressant att undersöka huruvida ett företag som använder sig av ett kongruent kreativt mediaval uppfattas som mer omtänksamt, vilket resulterar i följande hypotes:

*H5: Företag som använder sig av ett kongruent kreativt mediaval i sin marknadsföring uppfattas som **mer omtänksamma** av sina mottagare än de företag som använder sig av ett traditionellt mediaval.*

2.5. Reklamvärde och omtänksamhet som förklaringsvariabler till signaleffekter

2.5.1. Högt uppfattat reklamvärde ger upphov till mer positiva signaleffekter

Dahlén et al. (2008) uppmärksammar vikten av att förmedla värde till konsumenten, eftersom marknadsföringsaktiviteter som ökar uppfattat värde ger upphov till högre köpvilja och starkare intentioner att rekommendera produkten. Ducoffe och Curlo (2000) menar att ett högt uppfattat reklamvärde, tillsammans med andra faktorer, kan leda till positivare konsumentattityder. Ett lågt reklamvärde kan å andra sidan, enligt författarna, leda till negativ respons från mottagaren. Som tidigare nämnts, anses uppfattad reklamkostnad och grad av kreativitet i reklamen vara förklaringsvariabler till uppfattad varumärkeskvalitet (Kirmani & Wright 1989; Dahlén et al. 2008). Det har spekulerats i huruvida den uppfattade högre kvalitén, som stora reklamkostnader ger upphov till, kan bero på att reklamen uppfattas som mer värdefull (Dahlén et al. 2008).

Om det visar sig att ett företags val av medium påverkar reklamvärdet, är det därför högst intressant att undersöka om detta ökade reklamvärde leder till mer positiva signaleffekter. Vi formulerar således följande hypoteser:

*H6a: Högre uppfattat reklamvärde gör att mottagare upplever att företagets produkter är av **högre kvalitet**.*

*H6b: Högre uppfattat reklamvärde gör att mottagare blir **mer positivt** inställda till företagets produkter.*

*H6c: Högre uppfattat reklamvärde gör att mottagare uppvisar **högre köpintention** för företagets produkter.*

2.5.2. Föreställningen om ett omtänksamt företag förstärker signaleffekter

Tidigare studier har visat att konsumenters uppfattning om ett företag kan påverka deras inställning till de produkter som företaget erbjuder. Enligt Aaker och Biel (1993), påverkar samhällets bild av företaget varumärkets styrka och i förlängningen även dess värde. Exempelvis lanserade en hamburgerkedja en smalare hamburgare, trots att den inte spåddes bli lönsam. Detta ledde till att företaget ansågs bry sig mer om sina konsumenters hälsa och varumärket stärktes som ett resultat. Varumärkets värde baseras på konsumenters benägenhet att köpa och betala högre priser för produkter av varumärket ifråga, vilket talar för att företagets image faktiskt kan påverka konsumenternas varumärkesattityd och köpbeteende (Aaker & Biel 1993). Även Romaniuk och Nicholls (2005) förespråkar att den uppfattning, som konsumenter har om företaget, kan påverka hur produkten utvärderas och därmed deras köpintentioner. Vi tror att omtänksamhet kan leda till en mer gynnsam utvärdering av de produkter som företaget marknadsför och i längden kan leda till starkare köpintentioner. Mer specifikt, ämnar vi undersöka huruvida konsumenter som ser ett företag som omtänksamt får en mer positiv produktattityd, om de tror att företagets produkter är av högre kvalitet samt om uppfattningen ger upphov till högre köpintentioner. Vi ställer därför upp följande hypoteser:

*H7a: Företag som uppfattas som omtänksamma gör att mottagare blir **mer positivt** inställda till företagets produkter.*

*H7b: Företag som uppfattas som omtänksamma gör att mottagare anser att företagets produkter är av **högre kvalitet**.*

*H7c: Företag som uppfattas som omtänksamma gör att mottagare får **högre köpintention**.*

3. Metod

Detta avsnitt inleds med en beskrivning av det initiala arbetet och den valda ansatsen samt experimentdesignen. Därefter följer en redogörelse för förstudien, där vi skildrar förloppet vid valet av produktkategori, kongruent kreativt, inkongruent kreativt och traditionellt mediaval. Huvudstudien behandlas med avseende på urvalet, studiens genomförande, enkätens utformning och de valda undersökningsvariablerna. Avslutningsvis, görs en kritisk granskning av studiens tillförlitlighet varefter det använda analysverktyget beskrivs.

3.1. Det initiala arbetet

Vi har tidigare konstaterat att kraven på dagens marknadsförare har ökat avsevärt.

Utgångspunkten för våra diskussioner blev därmed hur företag på ett effektivt sätt ska kunna leve upp till de högre kraven. Omfattande teoribearbetning på området och diskussioner med vår handledare ledde fram till att fenomenet kreativa mediaval valdes som uppsatsämne. Vid ytterligare granskning av den befintliga forskningen på området fann vi att kreativa mediavals inverkan på hur företag uppfattas och vilka signaleffekter som därmed uppkommer ännu är jungfruligt område. Vidare saknas det kvantitativa undersökningar på detta område. Detta bekräftades av Michael Dahmén, varvid vi såg möjligheten att med vår uppsats kombinera ett genuint intresse för ämnet med att fylla en kunskapslucka inom befintlig forskning. Efter att vi hade fastställt uppsatsämnet, påbörjades arbetet med att utforma de övergripande frågeställningarna. En omfattande insamling av litteratur, främst bestående av akademisk litteratur men även av artiklar och undersökningar från branschorganisationer, utfördes. Under uppsatsskrivandet har experter på kreativa mediaval vid Center för Consumer Marketing på Handelshögskolans i Stockholm konsulterats vid ett flertal tillfällen för att vi skulle få en klarare bild av dagens kunskapsläge.

3.2. Val av ansats

Då vårt mål är att våra resultat ska kunna användas som underlag för företags framtida marknadskommunikationsbeslut har vi valt att använda oss av en konklusiv ansats. Vi utformade därmed hypoteser utifrån det tidigare definierade problemområdet för att sedan testa dessa på en stor och representativ population (Malhotra 2004). Denna typ av kvantitativ metod är att föredra när objektivitet och generaliserbarhet eftersträvas i studiens slutsatser (Ghauri & Grønhaug, 2005). Eftersom uppsatsen syftar till att undersöka ett orsakssamband, var det naturligt att genomföra en studie av kausal karaktär och att använda en experimentell undersökningsmetod (Malhotra 2004). I vår studie var det mediavalets kreativitet och kongruens som manipulerades för att se vilket utslag det gav på konsumenternas uppfattning om reklamvärdet och företagets omtänksamhet samt på signaleffekterna.

3.3. Experimentdesign

Vårt experiment innefattade en förstudie bestående av två förtester och en huvudstudie. För att på ett tillförlitligt sätt kunna tillföra detta forskningsområde nya lärdomar, valde vi att tillämpa en kvantitativ metod.

Det första förtestet syftade till att avgöra kongruensen i tre olika kombinationer av mediaval och varumärke för att sedan välja det mest kongruenta. Det andra förtestet genomfördes för att kunna ta fram ett inkongruent reklamförslag och ett traditionellt reklamförslag. I båda fallen tillämpades en förtestdesign, där en testgrupp vid ett tillfälle fick ange sin uppfattning om reklamförslagen i en webbaserad enkät. Denna typ av design har kritiserats för att ha låg intern validitet men anses vara lämpligt för test av undersökande karaktär (Malhotra 2004). Då förtestens syfte endast var att utreda respondenternas uppfattning om reklamförslagens kongruens, utan att dra några slutsatser om de underliggande anledningarna till resultatet, ansågs denna typ av test vara adekvat för dess ändamål.

Huvudtestet syftade till att undersöka skillnader i uppfattat reklamvärde, företagsomtänksamhet och signaleffekter vid användandet av kongruenta, inkongruenta och traditionella mediaval. Då vi hade ett tydligt orsaks- och sambandsförhållande som vi ämnade testa, valde vi att tillämpa en kausal experimentdesign eftersom det anses vara det mest passande tillvägagångssättet för att testa samband av detta slag (Malhotra 2004). Vidare gjordes en avvägning mellan fördelarna och nackdelarna vid ett laboratorieexperiment kontra de vid ett fältexperiment (Malhotra 2004). Då vi strävade efter att nå verklighetstroga och generaliserbara resultat, valde vi att utföra huvudstudien i form av ett fältexperiment. Annonsens och mediavalets kongruens blev därmed den enda externa och oberoende variabeln som manipulerades och som kunde orsaka skillnader i de beroende variablerna. En slumpartad blockdesign kunde därmed tillämpas med fördel (Malhotra 2004).

3.4. Förstudie

Den genomförda förstudien syftade till att:

- 1) välja lämplig produktkategori och varumärke
- 2) välja kongruent kombination av kreativt mediaval och produkt
- 3) välja traditionell och inkongruent kombination av mediaval och produkt

3.4.1. Val av produktkategori och varumärke

Även om tidigare forskning visar på att graden av engagemang i köpet ej är avgörande för vilka effekter som användandet av kreativa mediaval genererar (Dahlén 2005), anses generellt lågengagemangsprodukter vara mer lämpliga för experimentella test inom området (Dahlén 2005; Friberg & Nilsson). Högengagemangsprodukter är oftast mer differentierade och köp av dessa föregås av en mer omfattande informationssökning (Percy & Rossiter 1992). Därmed blir andra faktorer än produktens marknadsföring avgörande för kundens uppfattning om företaget och produkten samt för dennes slutgiltiga köpintention. Då respondenterna i experimentet endast hade tillgång till begränsad information och vi önskade undvika onödiga störningar, valde vi att använda en odifferentierad produktkategori som kräver ett lågt engagemang från konsumentens sida. Som tidigare nämnts, valde vi vidare att använda oss av ett okänt varumärke för att undvika förutfattade meningar hos respondenterna. Därför var det viktigt för experimentets genomförbarhet att den slutgiltigt valda produktkategorin och dess nyttor var allmänt kända för den stora populationen.

3.4.2. Val av kongruent kombination av kreativt mediaval och produkt

När ett kongruent kreativt mediaval används fungerar mediumet i sig som bärare av budskapet (Dahlén 2005). Det var således viktigt att hitta ett medium, som på ett logiskt sätt kunde kopplas till produktkategorin och mer specifikt till annonsen. För att slutsatserna vidare skulle vara relevanta och tillämpbara valdes ett medium som kunde återfinnas i en vardagsmiljö. Våra diskussioner om lämpliga kombinationer av mediaval och produkt utgick således ifrån vilka kreativa mediaval som kunde återfinnas i vår omgivning och vilka produkter som kunde marknadsföras genom dessa på ett kongruent sätt. I slutändan togs följande tre reklamförslag fram: 1) Annonser för färgglada plåster på en spricka 2) Annonser för en ny kaffekedja på en klocka 3) Annonser för en ny glass på en lyktstolpe (Se appendix 1). Den förstnämnda annonsens slogan ”Patch it up with color” anspelade på plåsters förmåga att lappa ihop sår, vilket symboliserades av mediumet väggspricka. Kaffeannonserns slagord var ”Snart dags för en kaffepaus” och klockan kunde då kopplas ihop med tidsdimensionen i företeelsen ”kaffepaus”. Den sistnämnda annonsens tagline ”Got stuck – try the Icebreaker”, syftade på den vanligt förekommande förmaningen till barn om att de inte ska slicka på lyktstolpar under vintern eftersom tungan då kan fastna. Genom att slicka på glassen istället, skulle konsumenterna slippa få ”tunghäfta”.

Vid skapandet av själva annonserna var vi noga med att annonserna skulle vara enkla och ha ett tydligt budskap. Detta för att undvika att skillnader i själva utförandet skulle påverka konsumenternas attityd till annonserna. De tryckta annonserna sattes sedan upp i respektive medium i dess naturliga omgivningar. Exempelvis placerades annonsen för kaffe på en klocka i

ett klassrum på Handelshögskolan i Stockholm och annonsen för glass på en lyktstolpe vid en vältrafikerad gata i Stockholm. Slutligen fotades reklamförslagen för att kunna användas i den kommande studien. Då huvudexperimentet omfattade tre typer av mediaval och ämnades genomföras under kontrollerbara former, ansågs vi det mest lämpligt och jämförbart att använda fotografier på reklamförslagen istället för att låta mottagarna exponeras för dem i deras verkliga miljö. I och med att fotografier anses generera samma reaktioner som de objekt de föreställer bör detta ej leda till att studiens relevans och tillförlitlighet ifrågasätts (McQuarie & Mick 2006).

Förtest 1

För att avgöra vilket av de framtagna reklamförslagen som upplevdes som mest kongruent, utformades en webbaserad enkät med hjälp av marknadsundersökningsverktyget Qualtrics (se Appendix 1). Länken till enkäten mailades ut till 40 personer genom ett s.k. bekvämlighetsurval (Malhotra 2004), varav 35 fullständiga svar erhöles och analyserades.

Enkäten bestod av fyra identiska frågor om vart och ett av tre mediavalen, dvs. totalt tolv frågor. För att säkerställa reliabiliteten användes beprövade frågeställningar. Vi använde oss av en bipolär semantisk skala med intervallet 1-7 för att undersöka respondenternas uppfattning om annonsplaceringens kreativitet där 1 motsvarade det sämsta värdet medan 7 motsvarade det bästa. I enlighet med Dahmströms (2000), rekommendation användes identiska skalsteg. Respondenterna fick ta ställning till ett påstående om hur kreativ annonsplaceringen var, där alternativen *inte alls kreativ*/*mycket kreativ* gavs. Glassreklamen kunde omedelbart elimineras, då konsumenterna inte fann denna annonsplacering kreativ. Detta baseras på dess låga medelvärde på 3,31 av 7 ($\sigma = 1,76$). Plåsterreklamen och kaffereklamen erhöles däremot höga medelvärden på kreativitet; 5,00 respektive 5,37 ($\sigma = 1,572$ och $\sigma = 1,629$).

För att undersöka matchning mellan annons och respektive medium ställdes först frågan "*Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?*" med svarsalternativen "*passar inte alls*/*passar bra*". Vidare ställdes frågan "*Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?*", där alternativen "*svårt*/*lätt*" gavs (Dahlén 2005). Oberoende t-test genomfördes sedan i statistikprogrammet Pasw för att analysera om skillnaderna i upplevd kongruens mellan plåsterreklamen och kaffereklamen var signifikanta. Nedanstående tabell visar att kaffereklamen på klockan både passar bättre med sin placering *och* att det är lättare att förstå dess placering i jämförelse med plåsterreklamen på sprickan med en signifikansnivå på under 1 %. Därmed valdes kaffereklamen som vårt kreativa kongruenta mediaval.

Tabell 1: Medelvärden (standardavvikelser) för plåsterreklam och kaffereklam

Variabel	Plåster	Kaffe	Differens	Signifikans
Annons passar med placering?	4,71 (1,949)	5,91 (1,422)	-1,200	0,002***
Lätt att förstå placering?	4,40 (2,089)	6,54 (0,852)	-2,143	0,000***

***Signifikant på 1%-nivån

3.4.3. Val av traditionellt mediaval och inkongruent kreativt mediaval

I enlighet med Dahlén (2005), anses en tidning vara ett traditionellt mediaval. Därmed infogades kaffeannonsen i en befintlig tidning¹. Annonsen placerades längst ner på sidan, vilket är en vanlig annonsplacering och i detta fall täckte vår annons över en befintlig annons. Slutligen fotograferades reklamen och behandlades i Adobe Photoshop för att det skulle se ut som att kaffereklamen var en del av tidningssidan.

Efter långa diskussioner kring potentiella inkongruenta kreativa mediaval, valde vi att testa en hund som inkongruent kreativt medium. Detta mediaval bör instinktivt upplevas som okonventionellt men samtidigt som kreativt och överraskande. Vi såg ingen logisk koppling mellan mediumet hund och produkten kaffe, varvid inkongruensen betraktades vara hög. Vi lånade en väns sällskapshund och tejpade fast en identisk kaffeannons på denna. Därefter fotograferades reklamen för att kunna användas i de kommande studierna.

Förtest 2

För att fastställa att det traditionella medium vi valt inte uppfattades som kreativt och att det inte fanns någon koppling mellan det inkongruenta medium vi valt och produkten, utfördes ytterligare ett förtest. Förfarandet var snarlikt det i förtest nr. ett, då samma webbaserade marknadsundersökningsverktyg användes. Återigen mailades enkätlänken ut till 40 personer genom ett bekvämlighetsurval (Malhotra 2004) och 30 fullständiga svar erhöles.

Enkäten bestod denna gång av totalt 18 frågor med identiska block om sex frågor för de tre mediavalen dvs. det traditionella, det kongruenta och det inkongruenta. Det kreativt kongruenta mediavalet fungerade i detta test som kontrollgrupp för att relativa skillnader skulle kunna uppskattas. För att avgöra hur kreativ annonsplaceringen ansågs vara användes återigen den bipolära semantiska skalan med ändpunkterna *inte alls kreativ*/*mycket kreativ* (Dahlén 2005). Som väntat, uppfattades inte placeringen av annonsen i en tidning som kreativ, eftersom den erhöles ett medelvärde på 3,00 ($\sigma = 1,597$) medan de övriga mediavalen fick högre medelvärden på kreativitet, 5,53 respektive 4,93 ($\sigma = 1,279$ & $\sigma = 1,818$).

¹ Tidningen som användes var Dagens Media

För att avgöra kongruensen mellan mediavalen och annonsen, användes än en gång frågeställningarna *"Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?"* och *"Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?"* (Dahlén 2005). Det oberoende t-testet nedan visar att det rådde signifikanta skillnader (4,00 respektive 4,267) mellan de kreativa mediavalen. Klockan framstod som ett högst kongruent mediaval ($\mu = 5,50$; $\mu = 6,20$) medan hunden som medium uppvisade låg kongruens ($\mu = 1,50$; $\mu = 1,93$). Det traditionella mediavalets kongruens låg mellan extrempunkterna på en neutral nivå ($\mu = 4,13$; $\mu = 3,77$).

Tabell 2: Medelvärden (standardavvikelser) för kongruent kreativt mediaval och inkongruent kreativt mediaval

Variabel	Klocka	Hund	Differens	Signifikans
Annonns passar med placering?	5,50 (1,757)	1,50 (0,682)	4,00	0,000***
Lätt att förstå placering?	6,20 (1,157)	1,93 (1,081)	4,267	0,000***

***Signifikant på 1%-nivån

Genom förtest nr. två kunde vi således fastställa att tidningen ansågs vara ett traditionellt mediaval. Det kunde även bekräftas att klockan i detta fall upplevdes som ett kongruent kreativt mediaval medan hunden å andra sidan upplevdes som ett inkongruent kreativt mediaval.

3.5. Huvudstudien

Efter att ha genomfört de två förtesten och analyserat de erhållna resultaten påbörjade vi arbetet med huvudstudien. Till denna studie utformades tre enkätversioner med fotografier på kaffeannonsen i de olika mediummen från förtest nr. två (se Appendix 3). Frågorna i enkäten behandlade respondenternas inställning till reklamen och produkten samt deras uppfattning om företaget bakom reklamen.

3.5.1. Urval

För att erhålla relevanta och användbara resultat strävade vi efter att utföra vår enkätundersökning på en testpopulation som skulle vara så representativ som möjligt för den svenska befolkningen. Vi valde därför att genomföra huvudstudien på Stockholms Centralstation och den angränsande Cityterminalen, eftersom dessa utgör samlingsplatser för människor från olika geografiska områden och sociodemografiska grupper. Då kaffedrickande är ett utbrett fenomen i Sverige såg vi inga hinder i att testpopulationen var heterogen. Vi ansåg snarare att det bidrog till ett mer verklighetstroget resultat. Undersökningen utfördes vid flera tillfällen och vid olika tider på dygnet för att reducera förekomsten av slumpfel (jfr. Lange et al. 2003). För att säkerställa homogeniteten mellan respondentgrupperna blandades de tre enkätversionerna innan de delades ut. Således distribuerades alla versioner av enkäten ut vid samtliga tillfällen och

slumpen avgjorde vilken enkät som respektive respondent erhö. Vi ansåg att detta tillvägagångssätt var nödvändigt för att kunna isolera och jämföra mediavalens effekter mellan de tre respondentgrupperna. I syfte att försäkra en hög svarsfrekvens och en hög kvalitet på svaren, tillfrågades främst sittande resenärer eftersom dessa generellt sett hade mer tid och energi att besvara en enkät noggrant.

3.5.2. Studiens genomförande

Högen med de blandade enkäterna delades jämt mellan uppsatsförfattarna och väntande resenärer tillfrågades om de ville delta i en akademisk studie för en kandidatuppsats i marknadsföring. Vi var noga med att påpeka att det var helt frivilligt att delta och att undersökningen var anonym. Att respondenterna tillfrågades personligen och att de flesta var väntande resenärer bidrog säkerligen till den höga svarsfrekvensen. Vidare erbjöds alla respondenter pappersinslaget godis ur ett påskägg som tack för sitt deltagande. För att få en så hög svarsfrekvens som möjligt och försäkra oss om att enkäterna fylldes i seriöst, valde vi i likhet med Friberg & Nilsson (2006) att dela ut belöningen innan enkäten fylldes i. Därefter avlägsnade vi oss för att inte stressa respondenterna och gav dem den tid de behövde för att fylla i enkäten. Slutligen samlades enkäterna in och svaren från dessa matades in i Excel för att sedan exporteras till Pasw.

Under två dagar besvarade 300 slumpmässigt utvalda respondenter vår enkät och av dessa kunde 293 användas i den slutgiltiga analysen². Respondenterna kom från spridda delar av Sverige, från Kiruna i norr till Malmö i söder, även om Stockholm var överrepresenterat. 58 % av respondenterna var kvinnor och männen stod således för 42 % av de insamlade svaren. Medelåldern låg på 39,9 år samtidigt som den undre kvartilen var på 23 år och den övre kvartilen på 56 år.

3.5.3. Enkätens utformning

Enkäten (se appendix 3) bestod av tre delar som behandlade respondentens inställning till reklamen, produkten i reklamen och företaget bakom reklamen³. Den huvudsakliga delen av enkäten bestod av strukturerade frågor med slutna svarsutrymmen, där respondenterna ombads ringa in en siffra på den balanserade intervallskalan 1-7. Sju gradiga Likertskalor användes när respondenterna ombads ta ställning till påståenden, där 1 motsvarade *"Håller inte med"* medan 7

² Totalt besvarade 100 personer varje enkätversion. Slutligen kunde 97 svar rörande tidningsannonserna (=respondentgrupp 1), 98 svar rörande klockan (=respondentgrupp 2) och 98 svar rörande hunden (=respondentgrupp 3) användas.

³ Svaren på frågan "Vad är det maximala priset du kan tänka dig betala för en liten kopp bryggkaffe från Tasty Beans" kommer ej behandlas i denna studie.

motsvarade *"Håller med"* (Lange et al. 2003). När respondenterna skulle svara på frågor om sin inställning till reklamen, produkten eller företaget användes bipolära semantiska skalor, precis som i förtesten. Båda skalorna som användes i förtesten och huvudstudien är beprövade och att föredra i experimentella sammanhang (Malhotra 2004). Innan enkäterna trycktes upp testades frågorna på fyra personer. För att få olika perspektiv på enkäten var två av dessa väl insatta i forskningsområdet medan de andra två inte hade någon kunskap om ämnet. Enkäten modifierades enligt den feedback som erhöles, vilket resulterade i att vissa frågor eliminerades och andra lades till. För att ytterligare förbättra enkätens överskådlighet, buntades frågor ihop efter ämne och placerades i tabeller (Malhotra 2004).

3.5.4. Undersökningsvariabler

Vid utformandet av enkäten användes beprövade frågemått i möjligaste mån. I de fall det inte fanns några vedertagna mått, konsulterades vår handledare och analogier användes för att utforma liknande mått. I enlighet med Söderlunds (2001) rekommendationer, användes flerfrågebatterier för att säkerställa reliabiliteten. Vidare mättes den interna konsistensen mellan de frågor som avsåg att mäta samma parameter, för att fastställa huruvida frågor inom samma frågebatteri kunde slås ihop till ett mått. Endast i de fall Cronbachs α^4 översteg 0,7, betraktades den interna konsistensen som tillräcklig hög och frågorna kunde indexeras till ett mått som utgjorde den slutgiltiga undersökningsvariabeln (Malhotra 2004).

Reklamvärde

I syfte att testa hypotesen angående mediavalets inverkan på reklamvärdet, ombads respondenterna att ta ställning till följande tre påståenden: *"Reklamen var värd att ta del av"*, *"Reklamen gav något av värde"* och *"Reklamen var intressant"* (Dahlén et al. 2009; Kirmani 1997). Den interna konsistensen för de tre ställda frågorna var hög (Cronbachs $\alpha = 0,9133$), varvid ett index skapades för dessa.

Företagets omtänksamhet

Då företaget och varumärket kan likställas i vår undersökning, tillämpades Kocken & Skoghagens (2008) frågeställningar om respondenternas uppfattning om varumärkets omtänksamhet. Detta resulterade i påståendet *"Företaget bryr sig om sina konsumenter"*. I samråd med Micael Dahlén formulerades även följande påståenden: *"Företaget anstränger sig för att tillfredsställa sina konsumenter"*, *"Företaget är kundinriktat"* och *"Företaget är omtänksamt"*. Då Cronbachs α var 0,916, ansågs den interna konsistensen vara tillräcklig god för att de fyra frågorna skulle slås ihop till ett index.

⁴Vedertaget mått på intern konsistens (Malhotra 2004)

Produktattityd

För att mäta respondenternas attityd till produkten användes följande fråga: *"Vad är ditt intryck till produkten?"*. Respondenterna ombads sedan ta ställning till tre svarsalternativspar:

"Negativ/Positiv", *"Inte tilltalande/Tilltalande"*, *"Dåligt/Bra"* (Söderlund 2001; Friberg & Nilsson 2006; Björkman & Blomstedt, 2008; Kirmani & Shiv 2001). Måtten hade ett Cronbachs alpha på 0,937 och slogs således ihop till ett index.

Produktkvalitet

Den uppfattade produktkvaliteten mättes med hjälp av frågan: *"Vad tror du om produktens kvalitet?"* Respondenterna gavs svarsalternativen *"Låg kvalitet/Hög kvalitet"*, *"Sämre än genomsnittet/Bättre än genomsnittet"* och *"Kommer inte göra mig nöjd/Kommer göra mig nöjd"* (Dahlén et al. 2008, Kirmani 1997). Cronbachs alpha uppgick till 0,910, varvid det ansågs lämpligt att slå ihop frågorna och skapa ett index för produktkvalitet.

Köpintention

Respondenternas köpintention mättes med hjälp av tre påståenden: *"Jag vill prova produkten"*, *"Jag vill köpa produkten"* och *"Jag kan tänka mig att köpa produkten"*. Dessa togs fram i samråd med Micael Dahlén. Den interna konsistensen mellan de tre påståendena gällande köpintention var hög (Cronbachs alpha=0,935). Därmed kunde ett mått för konsumenternas köpintention fastställas.

3.6. Studiens tillförlitlighet

För att studien ska anses vara tillförlitlig är det viktigt att först fastställa dess reliabilitet och validitet. Dessa mått kan ej likställas men det råder ett starkt samband mellan dem, då god reliabilitet är en förutsättning för god validitet (Söderlund 2001).

3.6.1. Reliabilitet

För att en undersökning ska anses ha en hög reliabilitet ska liknande värden erhållas om den återupprepas. Reliabilitet mäter således avvikelser mellan det observerade värdet och det verkliga värdet som har uppstått på grund av slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). Detta fastställs generellt sett genom att jämföra hur flera av varandra oberoende mått på samma parameter förhåller sig till varandra (Söderlund 2001). För att stärka måttens reliabilitet använde vi oss av flerfrågebatterier och beprövade frågeställningar. Då den interna konsistensen för samtliga frågebatterier var hög (Cronbachs alpha > 0,7), bör reliabiliteten för de framtagna måtten anses vara hög.

3.6.2. Validitet

Under experimentets gång strävade vi, i enlighet med Malhotra (2004), efter att kunna dra valida slutsatser om effekterna som de oberoende variablerna gav upphov till samtidigt som vi ville kunna göra generaliseringar till en stor population. Därmed var det viktigt att säkerställa både den interna validiteten och den externa validiteten, dock krävs generellt sett en avvägning mellan dessa två faktorer (Malhotra 2004).

Intern validitet

Den interna validiteten mäter huruvida manipulationen av den oberoende variabeln faktiskt orsakar effekterna på de beroende variablerna, vilket främst är avhängigt på hur väl kontrollerade de exogena variablerna är (Malhotra 2004). I och med att både förfarandet vid samtliga enkätutdelningar och alla enkäterna var identiska – undantaget bilden på mediavalet – menar vi att de funna skillnaderna i de beroende undersökningsvariablerna är ett resultat av respondenternas relation till mediavalet. Detta var precis det vi ämnade undersöka. Denna tes stärks ytterligare av att alla respondenter var i en snarlik situation på en och samma plats vid undersökningstillfället. Vi vill dock höja ett varningens finger för att den interna validiteten kan ha påverkats av att de väntande resenärer, som exponerades för det kongruent kreativa mediumet, kan tänkas ha blivit stressade av åsynen av en klocka. Detta skulle eventuellt kunna påverka deras svar negativt men vi tror dock inte att detta kan ha betydande inverkan på de erhållna resultaten, då de flesta resenärer fördrev tid i väntan på avfärd. Den interna validiteten stärks ytterligare av att respondenterna delades in i respondentgrupp helt baserat på slumpen och därmed minskade risken för urvalsbias. Eftersom annonsen gjorde reklam för ett helt okänt varumärke, var det ej troligt att respondenterna påverkades av sina förutfattade meningar om företaget eller av någon mediareklam för varumärket som gjordes samtidigt som experimentet genomfördes. Experimentets interna validitet stärktes ytterligare av att det endast löpte under två dagar för att undvika skillnader i exponering mot yttre faktorer bland respondenterna. För att säkerställa att innehållet och svarsalternativen omfattade allt det den teoretiska variabeln syftade till att mäta, den s.k. innehållsvaliditet, användes beprövade flerfrågemått (Söderlund 2005). Detta stärkte även begreppsvaliditen, som avser att mäta hur resultatet förhåller sig till den teoretiska variabeln (Söderlund 2005). Baserat på ovanstående resonemang, bör den interna validiteten i experimentet anses vara hög.

Extern validitet

Den externa validiteten avgör generaliserbarheten av experimentets resultat gällande orsak- och verkanförhållandet. Eftersom experimentet utfördes på en stor population, som bör anses vara representativ för den svenska befolkningen, betraktas den externa validiteten vara stark. Slumpen

avgjorde vilken enkätversion som varje respondent blev tilldelad, vilket bidrog till homogena respondentgrupper. Detta talar för att det endast var mediavalet som gav upphov till skillnaderna mellan resultaten för de tre respondentgrupperna. Det är dock viktigt att ha i åtanke att endast en produktkategori testades, varvid resultatens generaliserbarhet till andra typer av produkter kan vara bristande. Med andra ord är våra resultat främst relevanta för generiska lågengangsprodukter i Sverige.

3.7. Analysverktyget

För att analysera datan utfördes t-test och regressionsanalyser i statistikprogrammet Pasw. Hypoteserna har accepterats på 5 % signifikansnivå, men även hypoteser på 10 % signifikansnivå har ansetts vara godtagbara. På grund av den relativt höga signifikansen för de sistnämnda hypoteserna har vi valt att föra en kritisk analys kring dessa.

4. Resultat och analys

4.1. Manipulationskontroll

Trots resultaten från de två tidigare förtesten, i vilka mediavalens grad av kreativitet och kongruens redan hade fastställts, genomfördes en manipulationskontroll i huvudstudien för att ytterligare säkerställa att resultaten var en effekt av det vi ämnade undersöka. Respondenterna i huvudstudien fick således ta ställning till om de ansåg att reklamen var *överraskande* och om reklamplaceringen var *oväntad*. Den interna konsistensen mellan dessa två frågor var tillräckligt hög för att ett index skulle kunna bildas, då Cronbachs alpha låg på 0,763. Efter att ett t-test utförts kunde det fastställas att både klockan och hunden ansågs vara mer överraskande och oväntade än tidningen på signifikansnivån 0 %⁵. Det kunde därmed fastställas att våra förslag på kreativa medium kunde anses vara tillräckligt oväntade för att utgöra kreativa mediaval även för respondenterna i huvudstudien.

4.2. Produktkvalitet, produktattityd och köpintention som mått på signaleffekter

Det har i tidigare forskning visats att användandet av kongruenta kreativa mediaval ger upphov till positiva associationer till varumärket och företaget (Dahlén 2005). I linje med uppsatsens huvudsyfte, ville vi testa huruvida signaleffekter kan uppstå endast på grund av det medium som företagets annonsbudskap exponeras genom. Dessa effekter mättes genom mottagarnas uppfattningar om produktkvalitet, produktattityd och köpintention⁶.

4.2.1. Användandet av kongruent kreativa mediaval indikerar högre produktkvalitet

Den ekonomiska signalteorin har visat på att företags marknadsföringskostnader kan ses som en indikator på produktens kvalitet till följd av företagets tilltro på den saluförda produkten (Nelson 1974; Kirmani & Wright 1989). Eftersom även kreativitet i reklamutformandet är ett sätt att visa

⁵ **Tidning:** överraskande $\mu = 2,8878$ $\sigma = 1,78125$, oväntad $\mu = 3,8021$ $\sigma = 2,05513$

Klocka: överraskande $\mu = 4,1500$ $\sigma = 1,70783$, oväntad $\mu = 4,7400$ $\sigma = 1,52169$

Hund: överraskande $\mu = 5,0204$ $\sigma = 1,85550$, oväntad $\mu = 5,4898$ $\sigma = 1,74831$

⁶ I denna uppsats behandlas ej resultaten gällande det inkongruent kreativa mediavalet (dvs. hunden). Vår undersökning pekar dock på att en viss diskrepans i utfall råder mellan användandet av ett kongruent kreativt mediaval och ett inkongruent mediaval. För att inte vilseleda läsaren till att tro att alla kreativa mediaval ger samma resultat, har vi valt att nämna vissa tydliga skillnader som uppstår till följd av mediavalets kongruens även om de ej har behandlats i detalj.

att företaget tros på sin produkt (Dahlén et al. 2008), ansåg vi det rimligt att användandet av ett kongruent kreativt mediaval på samma sätt bör fungera som en kvalitetsindikator. Därmed valde vi att testa det kongruent kreativa mediavalets påverkan på produktkvalité och använde det traditionella mediavalet som kontrollgrupp, vilket framgår i tabellen nedan:

Tabell 3. Medelvärde (standardavvikelse) för kongruent kreativt mediaval och traditionellt mediaval med avseende på produktkvalitet

Variabel	Kongruent	Traditionellt	Differens	Signifikans
Produktkvalitet (PK)	3,7650 (1,10734)	3,5137 (1,33500)	0,25152	0,076*

* Signifikant på 10 %- nivå

Vår studie antyder att inkongruens i det kreativa mediavalet kan ha mer skadliga än gynnsamma effekter. Ovanstående resultat fastställer emellertid att det föreslagna positiva sambandet mellan användandet av ett kongruent kreativt mediaval och en bättre uppfattad produktkvalitet håller. Produktkvaliteten uppfattades som högre av de mottagare som exponerades för annonsen i ett kongruent kreativt medium ($\mu_T = 3,7650$), jämfört med när den identiska annonsen exponerades i ett traditionellt medium ($\mu_K = 3,5137$). Våra resultat bör dock utvärderas och tolkas med viss försiktighet, eftersom vi endast finner stöd för hypotesen H1 på en 10 % -signifikansnivå.

*H1: Företag som använder sig av ett kongruent kreativt mediaval sin marknadsföring uppfattas erbjuda produkter av **högre kvalitet** än de företag som använder sig av ett traditionellt mediaval. **FINNER STÖD***

4.2.2. Kongruenta kreativa mediaval genererar positivare produktattityder

Produktattityd är en av de mest avgörande faktorerna för uppkomsten av köpintention. Därmed fortskred vi med att testa huruvida signaleffekterna från användandet av kreativa mediaval även omfattar denna variabel. Ett t-test genomfördes således för att undersöka hur användandet av kreativa mediaval påverkar produktattityd, vilket åskådliggörs i nedanstående tabell:

Tabell 4: Medelvärde (standardavvikelse) för kongruent kreativt mediaval och traditionellt mediaval med avseende på produktattityd

Variabel	Kongruent	Traditionellt	Differens	Signifikans
Produktattityd (PA)	3,9750 (1,31241)	3,4949 (1,44150)	0,48005	0,0075***

***Signifikant på 1 %-nivå

I enlighet med Dahléns (2005) resultat, leder användandet av ett kongruent kreativt mediaval ($\mu_K = 3,9750$) till en mer positiv produktattityd hos mottagaren än när ett traditionellt medium ($\mu_T = 3,4949$) nyttjas. Därmed finnes empiriskt stöd för hypotesen H2 på 1%-signifikansnivå.

*H2: Mottagare som exponeras för en annons i ett kongruent kreativt medium blir **mer positivt** inställda till företagets produkter än de mottagare som exponeras för samma annons i ett traditionellt medium. **FINNER STÖD***

Vi vill dock uppmärksamma på att detta samband inte nödvändigtvis råder när det kreativa mediumet är inkongruent med annonsen. Vår data visar att användandet av ett inkongruent mediaval tvärtom genererar signifikant (sign.=4,6 %) negativa effekter ($\mu_{diff} = -0,35828$) på produktattityden.

4.2.3. Kongruent kreativa mediaval gör konsumenter mer benägna att köpa

Tidigare studier har visat att både marknadsföringskostnadernas storlek och kreativiteten i reklamen kan förstärka konsumenternas köpintentioner (Aaker & Carman 1982; Dahlé et al. 2008). Användandet av kreativa mediaval för kända varumärken har liknande effekter (Friberg & Nilsson 2006) men endast på lång sikt, varvid vi ville undersöka om utfallet blev annorlunda på kort sikt när varumärket är okänt. Således testades sambandet mellan mediaval och köpintention i följande t-test:

Tabell 5: Medelvärde (standardavvikelse) för kongruent kreativt mediaval och traditionellt mediaval med avseende på köpintention

Variabel	Kongruent	Traditionellt	Differens	Signifikans
Köpintention (KI)	3,1967 (1,48550)	2,8182 (1,50077)	0,37848	0,0375**

** Signifikant på 5 %-nivån

I motsats till Friberg och Nilssons (2006) resultat, visar ovanstående test på att det kongruenta mediavalet på kort sikt genererar signifikant (sign. = 3,75 %) mer positiva effekter ($\mu_{Diff} = 0,37848$) på mottagarens köpintention i jämförelse med det traditionella mediavalet. Därmed finns empiriskt stöd för hypotes H3.

*H3: Mottagare som exponeras för en annons i ett kongruent kreativt medium uppvisar **högre köpintention** för företagets produkter än de mottagare som exponeras för samma annons i ett traditionellt medium. **FINNER STÖD***

4.3. Kongruent kreativa mediaval som värdeskapare

Som tidigare nämnts, leder reklam som exponeras i icke-traditionella mediaval till ett högre uppfattat reklamvärde hos mottagaren (Dahlén et al. 2009). Detta samband ämnade vi verifiera för kongruenta kreativa mediaval, varefter följande t-test genomfördes:

Tabell 6: Medelvärde (standardavvikelse) för kongruent kreativt mediaval och traditionellt mediaval med avseende på reklamvärde

Variabel	Kongruent	Traditionellt	Differens	Signifikans
Reklamvärde	3,3114 (1,38498)	2,6397 (1,52580)	0,67172	0,001***

***Signifikant på 1%-nivån

Som tabellen ovan visar, genererar en annons som exponeras i ett kongruent kreativt medium ett signifikant (sign. = 0,1 %) högre uppfattat reklamvärde ($\mu_K = 3,3114$) jämfört med en identisk annons i ett traditionellt medium ($\mu_T = 2,6397$). Resultatet talar således för att det uppfattade reklamvärdet påverkas av företagets mediaval. Vidare erhöll även annonsen i det inkongruenta mediumet högre reklamvärden jämfört med det traditionella ($\mu_{diff} = 0,0817$). Skillnaden var dock marginell och inte signifikant (sign = 3,9 %). Därmed kan slutsatsen dras att kreativa mediaval ger upphov till högre reklamvärde men att effekterna endast blir signifikanta när det råder kongruens mellan mediaval och annons, varvid hypotes H4 finner empiriskt stöd.

*H4: En annons som exponeras i ett kongruent kreativt medium uppfattas generera **högre reklamvärde** för mottagaren än en annons som är placerad i ett traditionellt medium. **FINNER STÖD***

4.4. Kongruenta kreativa mediaval som källa till omtänksamhet

Då teorin pekar på att relationsbaserad marknadsföring blivit allt viktigare och att företag strävar efter att uppfattas som kundorienterade (Pels et al. 2001; Rust et al. 2002; Jobber 2007), ville vi undersöka om användandet av ett kongruent kreativt mediaval kan signalera att företaget bryr sig mer om sina konsumenter. Värden på företagets uppfattade omtänksamhet jämfördes således mediavalen emellan. Resultaten åskådliggörs nedan:

Tabell 7: Medelvärde (standardavvikelse) för kongruent kreativt mediaval och traditionellt mediaval med avseende på omtänksamhet

Variabel	Kongruent	Traditionellt	Differens	Signifikans
Omtänksamhet	3,8000 (1,14040)	3,2577 (1,45392)	0,54227	0,002***

***Signifikant på 1%-nivån

Med hjälp av ovanstående tabell kan vi således konstatera att företaget uppfattades som mer omtänksamt, när annonsen placerades i ett kongruent kreativt medium ($\mu_K = 3,8000$) än när en identisk annons återfanns i ett traditionellt medium ($\mu_T = 3,2577$). Skillnaden i uppfattad omtänksamhet var högst signifikant (sign. = 0,2 %), vilket visar på att mediavalet i detta fall spelar en avgörande roll. Det positiva sambandet mellan mediavalets kreativitet och omtänksamhet verkar dock inte alltid vara gällande. Det finns tendenser i vår data som pekar på att användandet av ett inkongruent kreativt medium inte gynnar konsumentens uppfattning om företagets omtänksamhet. Mottagare som exponerades för annonsen i det inkongruenta kreativa mediumet kunde nämligen uppleva att företaget var mindre omtänksamt än de som fick se annonsen i det traditionella mediumet. Således kan slutsatsen dras att användandet av kreativa mediaval har positiva effekter på företagets omtänksamhet, när kongruens råder mellan annons och mediaval. Därmed kan det konstateras att hypotes H5 finner empiriskt stöd.

*H5: Företag som använder sig av ett kongruent kreativt mediaval i sin marknadsföring uppfattas som **mer omtänksamma** av sina mottagare än de företag som använder sig av ett traditionellt mediaval. **FINNER STÖD***

4.5. Reklamvärde och omtänksamhet som förklaringsvariabler till signaleffekter

4.5.1. Högt uppfattat reklamvärde ger upphov till mer positiva signaleffekter

Teorin visar på att ett högt reklamvärde ger upphov till mer positiva konsumentattityder. Genom att manipulera den oberoende variabeln reklamvärde, ämnade vi undersöka om signaleffekterna påverkades. Därmed utfördes tre regressionsanalyser där uppfattad produktkvalitet, produktattityd och köpintention utgjorde de beroende variablerna⁷. Resultaten visas i tabellen nedan:

Tabell 8: Statistiskt samband mellan reklamvärde och respektive signaleffektsmåt

Variabel	Unstd. Coeff. Beta	R ²	T	Signifikans
Produktkvalitet (PK)	0,424	0,278	10,616	0,000***
Produktattityd (PA)	0,586	0,356	12,786	0,000***
Köpintention (KI)	0,647	0,402	14,069	0,000***

Oberoende variabel: Reklamvärde; *** Signifikant på 1%-nivån

⁷ Regressionsanalyserna baserades på undersökningssvar från 293 respondenter. Syftet med regressionsanalyserna var att utreda sambandet mellan omtänksamhet/reklamvärde och signaleffekterna. Denna analys var således inte beroende av mediavalets art och därmed kunde alla respondenter inkluderas för att få en större testpopulation.

Då t-värdet för regressionen gällande produktkvalitet är högt visar det ovanstående resultatet på att ett högt uppfattat reklamvärde i viss mån ger upphov till högre uppfattad produktkvalitet. Reklamvärdets förklaringsvärde för produktkvalitet ($\beta_{PK} = 0,424$) betraktas dock vara relativt lågt i jämförelse med det för de övriga signaleffekterna. Våra resultat visar nämligen på att de positiva effekterna i både produktattityd och köpintentioner i hög grad kan förklaras av ett högt reklamvärde, då $\beta_{PA} = 0,586$ och $\beta_{KI} = 0,647$. Dessa regressioners höga t-värden fastställer att signifikansen i dessa samband är hög och att förekomsten av slumpfel är närmast obefintligt. Därmed finns empiriskt stöd för hypoteserna H6a, H6b och H6c.

*H6a: Högre uppfattat reklamvärde gör att mottagare upplever att företagets produkter är av **högre kvalitet**.*
FINNER STÖD

*H6b: Högre uppfattat reklamvärde gör att mottagare blir **mer positivt** inställda till företagets produkter.*
FINNER STÖD

*H6c: Högre uppfattat reklamvärde gör att mottagare uppvisar **högre köpintention** för företagets produkter.*
FINNER STÖD

4.5.2. Föreställningen om ett omtänksamt företag förstärker signaleffekter

Det har ovan visats att användandet av kreativa mediaval gör att företaget bakom reklamen uppfattas som mer omtänksamt och att denna typ av mediaval ger upphov till signaleffekter. Teorin påvisar att konsumenternas uppfattning om företaget påverkar deras inställning till de produkter som säljs (Biel 1993; Romaniuk & Nicholls 2005; Keller 1993). Därför fann vi det spännande att analysera huruvida konsumenternas uppfattning om företagets omtänksamhet de facto kan påverka signaleffekter som uppkommer dvs. uppfattad produktkvalitet, produktattityd och köpintention. Därför utfördes tre regressionsanalyser för att avgöra omtänksamhetens betydelse för de uppkomna signaleffekterna, vilka visade på följande resultat⁸:

Tabell 9: Statistiska samband mellan omtänksamhet och respektive signaleffektsmått

Variabel	Unstd. Coeff. Beta	R ²	T	Signifikans
Produktkvalitet (PK)	0,608	0,479	16,329	0,000***
Produktattityd (PA)	0,739	0,465	15,947	0,000***
Köpintention (KI)	0,751	0,449	15,460	0,000***

Oberoende variabel: Omtänksamhet; *** Signifikant på 1%-nivån

Det kan därmed konstateras att omtänksamhet bör betraktas som en stark förklaringsvariabel ($\beta_{\text{Signaleffekter}} > 0,6$) till alla undersökta signaleffekterna, dock i varierande utsträckning. Värt att

⁸ Regressionsanalyserna baserades på undersökningssvar från 293 respondenter.

observera är att omtänksamhetens förklaringsvärde förvånansvärt nog är högst för marknadskommunikationens slutgiltiga mål, dvs. köpintentionen ($\beta_{KI} = 0,751$), medan den är lägre för de övriga signaleffekterna ($\beta_{PK} = 0,608$; $\beta_{PA} = 0,739$). T-värdet däremot högst för produktkvaliteten och lägst för köpintention medan produktattitydens t-värde låg i mitten. Samtliga t-värden i dessa regressioner var dock över 15 och därmed långt över acceptansvärdet på 4, varmed våra resultat bör betraktas vara högst signifikanta och ej orsakade av slump. Därmed kan det konstateras att när företaget till följd av mediavalet uppfattas som omtänksamt, blir konsumentens attityd till produkten mer positiv, den uppfattade produktkvaliteten högre och konsumentens köpintention större. Således finns empiriskt stöd för hypoteserna H7a, H7b och H7c.

*H7a: Företag som uppfattas som omtänksamma gör att mottagare blir **mer positivt** inställda till företags produkter. **FINNER STÖD***

*H7b: Företag som uppfattas som omtänksamma gör att mottagare anser att företags produkter är av **högre kvalitet**. **FINNER STÖD***

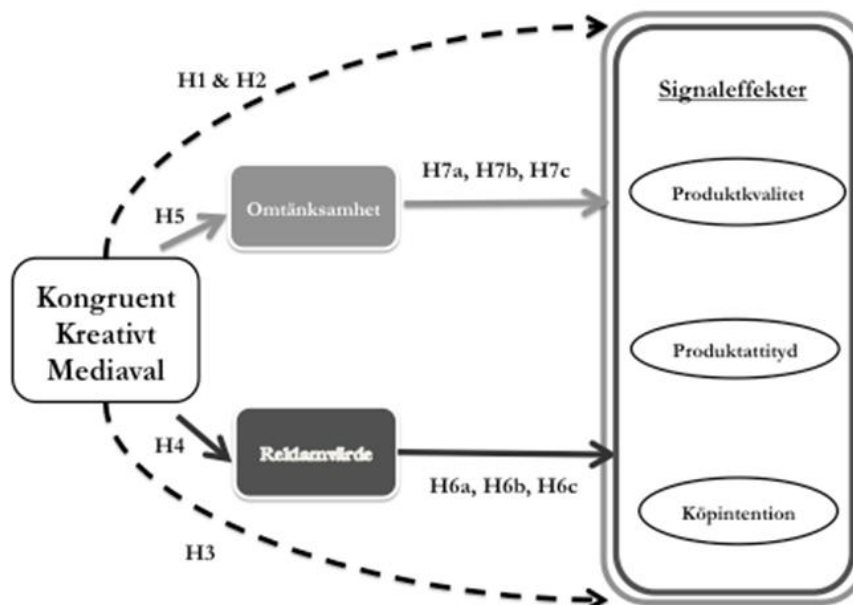
*H7c: Företag som uppfattas som omtänksamma gör att mottagare får **högre köpintention**. **FINNER STÖD***

5. Diskussion och implikationer

5.1. Diskussion

I detta avslutande avsnitt lyfter vi fram de viktigaste resultaten från vår studie och diskuterar dem med kritiska ögon, varefter vi redogör våra främsta slutsatser. Vi fortsätter med att skildra de praktiska implikationer vi ser med vår studie för näringslivet, reklamsfären och den akademiska världen. Avslutningsvis, redogör vi för studiens begränsningar och ger förslag på intressanta framtida studier.

Våra resultat visar på att användandet av kongruenta kreativa mediaval medför en rad positiva konsekvenser. De ger upphov till mer gynnsamma signaleffekter samtidigt som konsumenter värderar reklamen högre och uppfattar företaget som mer omtänksamt. Vidare pekar våra resultat på att både det uppfattade reklamvärdet och företagets uppfattade omtänksamhet utgör, med varierande styrka, förklaringsvariabler till signaleffekterna. Omtänksamhetens förklaringsvärde för de uppkomna signaleffekterna var dock genomgående högre än reklamvärdets förklaringsvärden. Därmed drar vi slutsatsen att konsumentens uppfattning om företaget som omtänksamt väger tyngre än ett högt uppfattat reklamvärde vid förklarandet av signaleffekternas uppkomst, trots reklamvärdets ställning som är en vedertagen förklaringsvariabel till förbättrade konsumentattityder. Figuren nedan illustrerar de samband vi har funnit.



Figur 2
Sammanfattande figur
över våra resultat, där
pilarna visar att
samtliga hypoteser
fann empiriskt stöd.

5.1.1. Kongruenta kreativa mediaval ger i allra högsta grad upphov till signaleffekter

Enligt vår studie, ger användandet av kongruenta kreativa mediaval utan undantag upphov till signifikant förstärkta signaleffekter. Samtliga signaleffektsmått, dvs. uppfattad produktkvalitet, produktattityd och köpintention, uppvisade högre värden när det kongruent kreativa mediavalet nyttjades jämfört med när annonsen exponerades i ett traditionellt medium. Frågeställningen i huvudsyftet kan därför anses vara besvarad.

Värt att notera är dock att signifikansen var lägst när signaleffekterna mättes i termer av produktkvalitet, då hypotesen först fann stöd på en 10 %- signifikansnivå. Vi vill därmed mana till viss försiktighet vid tolkandet av detta resultat. Under avsnittet kritik till studien förs en mer omfattande diskussion kring detta. Att produktkvalitén uppfattas vara högre när ett kongruent kreativt mediaval används, kan ses som en utvidgning av den traditionella ekonomiska signalteorin. Storlek på marknadsföringskostnader och kreativitet har tidigare betraktats som sätt för företag att signalera att deras produkter är av högre kvalitet (Nelson 1974; Kirmani & Wright 1989; Dahlén et al. 2008). Våra resultat visar på att monetära reklamsatsningar inte är den enda vägen att gå för att uppnå denna effekt, utan att företag kan erhålla samma produktassociation genom att använda ett kongruent kreativt mediaval. Istället för att satsa pengar på överflödig reklam (Ambier & Hollier 2004), kan företag genom ett medvetet val av kongruent kreativt medium signalera hög produktkvalitet och uppnå en högre nivå av kostnadseffektivitet i sin marknadskommunikation.

I linje med Dahléns (2005) resultat, visar vår studie på att konsumentens produktattityd blir signifikant bättre när annonsen exponeras i ett kongruent kreativt medium än när samma annons exponeras i ett traditionellt sådant. Till skillnad från tidigare studier, har vi dock funnit signifikant stöd för att företag riskerar en försämrad produktattityd om det kreativa mediaval som används är inkongruent. Således bör företag nyttja kreativa mediaval med försiktighet, eftersom säkerställandet av kongruensen verkar vara en avgörande faktor för framgång. Vi anser därmed att det traditionella talesättet ”all reklam är bra reklam” kan ifrågasättas. Det handlar idag inte enbart om *att* synas utan snarare om *var* och *hur* företaget syns.

Det tidigare förda resonemanget om att kongruenta kreativa mediaval borde ge upphov till starkare köpintentioner visade sig hålla efter vår dataanalys. Konsumenter är mer benägna att bli kunder till ett företag som använder sig av en kongruent kreativ annonsplacering än av ett företag som kör i traditionella spår. Förutom rena vinningar i konsumentattityder, tjänar alltså

företag även i monetära termer på att använda sig av kongruenta kreativa mediaval. Då all marknadsföringskommunikation i slutändan syftar till att övertala konsumenter att köpa de saluförda produkterna (Dahlén & Lange 2003), bör användandet av kongruenta kreativa mediaval anses vara en effektiv kommunikationsmetod. Till skillnad från Fribergs och Nilssons (2006) resultat om att kongruent kreativa mediaval endast ger upphov till ökade köpintentioner på lång sikt, visar vår studie att dessa mediaval även förstärker konsumenternas köpintentioner på kort sikt. Deras studie företogs dock på ett känt varumärke medan vi har valt att fokusera på ett okänt varumärke. Således kan vi dra slutsatsen att det kongruenta kreativa mediavalets effekter på konsumenternas köpintention ter sig vara större när varumärket är okänt än i de fall det är känt. Detta är i linje med Machleits et al. (1981) resonemang om att okända varumärken är påverkas mer av företagets marknadsföringsaktiviteter.

5.1.2. Reklamvärde kan skapas genom kongruenta kreativa mediaval

Våra resultat visar på att användandet av kreativa mediaval ger upphov till ett högre uppfattat reklamvärde (jfr Dahlén et al. 2009). Med andra ord upplever mottagare att de erhåller mervärde, endast grundat på mediumet som reklamen exponeras i. Ett högt uppfattat reklamvärde gör att konsumenter blir mer benägna att bearbeta reklamen och ta till sig dess budskap (Ducoffe & Curlo 2000). Användandet av kreativa mediaval kan därmed vara ett sätt för företag att undvika att deras reklambudskap automatiskt blir bortsållat av mottagaren, vilket ofta händer i de traditionella kanalerna. Företag kan därigenom öka sina chanser att penetrera dagens mediabrus och säkerställa att de hamnar inom konsumenternas utvärderingsspann. Det högt upplevda reklamvärdet, till följd av det kongruent kreativa mediavalet, kan dessutom generera positiva effekter på konsumenters inställning till företaget och dess produkter. Dessa anledningar utgör två starka argument för att företag bör överväga att använda kongruenta kreativa mediaval. Då endast det kongruent kreativa mediavalet genererar signifikant högre effekter i reklamvärde, vill vi framhålla att det förefaller att kongruensen i det kreativa mediavalet är en avgörande roll för det uppfattade reklamvärdet. Att det inkongruenta mediavalet ger upphov till sämre reklameffekter än det kongruenta, ligger i linje med tidigare beskrivna teorierna om att kongruens förstärker effekterna av reklam och marknadsföringsaktiviteter (Kamins & Gupta 1994; Dahlén 2005).

5.1.3. Kongruenta kreativa mediaval – vägen till omtänksamhet

I en tid då kundfokus och relationsbaserad marknadsföring förefaller ha blivit företagens mantra (Pels et al. 2001; Rust et al. 2002), anser vi att ett av våra viktigaste resultat är att företags användande av kongruenta kreativa mediaval leder till att företaget uppfattas som mer omtänksamt. Kreativitet i annonsering leder till att konsumenter blir mer vänligt inställda,

eftersom de tror att företaget anstränger sig mer (Dahlén et al. 2008). Vi tror att användandet av kongruenta kreativa mediaval medför en liknande effekt. Reklamens mottagare uppfattar att företaget har lagt ner mer tid och tankeverksamhet på att utforma reklamen i det kongruent kreativa mediavalet och därmed bryr sig mer om sina konsumenter. Att använda sig av kongruenta kreativa mediaval kan således vara ett sätt för företag att flirta med sina potentiella konsumenter genom att signalera kundfokus. Företag kan även tjäna i finansiella termer på att framstå som omtänksamma, då kunderna oftast blir nöjdare och i förlängningen även mer lojala (Rust et al. 2002; Söderlund 2001). Detta anser vi är ett tungt argument för att använda kreativa mediaval. Vi vill dock poängtera att detta samband gällande omtänksamhet endast gäller när det kreativa mediavalet är kongruent. Då det finns indikationer på att inkongruent kreativa mediaval kan ha skadliga effekter på konsumenters uppfattning om företags omtänksamhet, manar vi till försiktighet i det kreativa mediavalets utformning. Med andra ord kan det vara bättre för företag som vill framstå som omtänksamma att exponeras genom traditionella medium istället för kreativa sådana, om mediavalets kongruens ej kan försäkras till fullo.

5.1.4. Det är tanken som räknas...

Vi hade som delsyfte att undersöka huruvida reklamvärde och företags omtänksamhet kan betraktas som förklaringsvariabler till signaleffekters uppkomst. Våra resultat tyder på att båda dessa faktorer har betydelsefulla förklaringsvärden. Dessas styrkor varierar dock både mellan de tre signaleffektsmått och sinsemellan de två förklaringsvariablerna. Den förstärkta effekten på uppfattad produktkvalitet är den signaleffekt som är svårast att förklara med hjälp av reklamvärde och omtänksamhet. Vi spekulerar kring huruvida detta kan bero på att produktkvalitet är ett sådant produktattribut som ofta genomgår en mer grundlig utvärderingsprocess, där t.ex. personliga erfarenheter och preferenser tas i beaktande. Eftersom reklamvärde och företags uppfattade omtänksamhet är mer emotionellt baserade, kan det vara svårt att utvärdera produktkvaliteten enbart baserat på dessa två kriterier. De mer positiva produktattitydsvärdena, som uppstod till följd av användandet av det kongruent kreativa mediavalet, kunde i högre grad förklaras av både reklamvärdet och omtänksamhet. Förklaringsvärdena uppnådde emellertid inte samma nivåer som de för köpintentioner. Höga värden på upplevt reklamvärde och uppfattad företagsomtänksamhet har således större betydelse för mottagarnas benägenhet att köpa de saluförda produkterna än för deras attityd till produkten och företaget. Detta är intressant, eftersom det tyder på att reklamvärdet och företags uppfattade omtänksamhet påverkar mer ju längre konsumenten har kommit i sin kognitiva process. Således uppkommer frågan om huruvida vinningarna av att framstå som ett

värdeskapande och omtänksamt företag eventuellt är större i monetära termer än i rent attitydmässiga.

Denna uppsats mest intressanta observation är att ett företags uppfattade omtänksamhet genomgående utgör en starkare förklaringsvariabel till de kongruenta kreativa mediavalens positiva signaleffekter än konsumentens upplevda reklamvärde. Tidigare forskning har framhållit reklamvärde som en betydande faktor när företag har försökt uppnå positivare konsumentattityder med hjälp av marknadsföring. Vid undersökandet av samtliga signaleffektmått, har dock företagets uppfattade omtänksamhet haft ett signifikant högt förklaringsvärde medan reklamvärdets kopplingar till effekterna har varit svagare. Vår studie visar därmed att företags uppfattade omtänksamhet har en mer betydelsefull påverkan på de eftersträlvade signaleffekterna än reklamvärde vid användandet av kongruent kreativa mediaval. Dessa mediaval bör således användas främst i syfte att framstå som ett omtänksamt företag för att därigenom erhålla starkare signaleffekter.

Avslutningsvis, vill vi sammanfatta de effekterna som genereras av kongruenta kreativa mediaval. Användandet av kongruent kreativa medium i sin marknadskommunikation genererar positiva signaleffekter. De förhöjda reklamvärdena från dessa mediaval kan hjälpa företag att tränga igenom dagens mediabrus. Samtidigt kan företag med hjälp av kongruenta kreativa mediaval uppfattas som mer omtänksamma och i längden framstå som mer kundorienterade, varvid de på ett tidigare stadium knyta sina potentiella konsumenter till sig. Vidare har vi funnit att företags uppfattade omtänksamhet i högre utsträckning förklarar de uppkomna signaleffekterna av kongruenta kreativa mediaval än vad reklamvärde gör.

5.2. Implikationer

Vi anser att denna uppsats resultat och slutsatser medför en rad praktiska implikationer för både aktörer i näringslivet och inom mediasfären. Först och främst, hoppas vi att vi genom denna uppsats har visat vikten av att tänka över och kritiskt utvärdera sina mediaval. I och med den explosionsartade tillväxten av antalet kommunikationskanaler, innebär idag ett val av media faktiskt ett ställningstagande. För varje val företaget gör, väljs alternativ bort. Detta ligger i linje med uppfattningen om att det är viktigt att synas på rätt ställen i rätt media för att kunna skapa en önskad uppfattning om företaget (Eaton & Gwinner 1999). Därmed är det viktigt för företag att inse att reklambudskapet i sig är betydelsefullt, men att även mediavalet kan signalera mycket om företaget och dess produkter. I denna diskussion bör ett långsiktigt perspektiv införlivas, då Keller (1993) menar att annonseringskampanjer som görs idag påverkar företagets varumärkesvärde och därmed också framtida kampanjers framgång. Således kan ett företags

mediaval idag skapa förutsättningarna för goda resultat även i framtiden, vilket är ännu ett argument för att noga överväga mediavalet.

Vi vill vidare argumentera för att kreativa mediaval med fördel kan användas av både nyetablerade företag och mindre företag med okända varumärken, eftersom det finns färre och mer påverkningbara underliggande associationer knutna till dem. Effekterna på köpintention som uppstår vid användandet av kreativa medium, kan därmed bli större och ge mer betydelsefulla finansiella implikationer. Således kan användandet av kreativa mediaval vara ett sätt för nyetablerade företag att ta sig in på en ny marknad och för mindre företag att ta marknadsandelar genom att sticka ut från mängden. Detta kan ske utan att dessa bolag har tillgång till samma marknadsföringsresurser som de större företagen. Som Hammargren (2010) på det nystartade företaget Mutewatch uttryckte det: *”Vi har inga pengar, därför måste vi vara kreativa i våra val av medium.”*. Även riskerna förknippade med att använda sig av kreativa mediaval, dvs. den backlash som inträffar när kommunikationsstrategin misslyckas, bör anses vara mindre för okända varumärken. Då kända varumärken har byggt ett större varumärkesvärde, har de därmed mer att förlora vilket gör att stora företags nytta -och riskavvägning är mer komplex vid val av medium.

Då användandet av kongruenta kreativa mediaval ger föreställningen om att företaget är mer omtänksamt, ser vi marknadsföring genom kreativa medium som ett nytt sätt för företag att framstå som kundorienterade. I ett samhälle där relationsbaserad marknadsföring blir allt viktigare, tror vi att nyttjandet av kongruenta kreativa medium kan vara ett sätt för företag att i ett tidigt skede knyta konsumenter till sig och därigenom skapa sig en konkurrensfördel.

Eftersom lojala kunder anses vara mer lönsamma (Söderlund 2001), kan användandet av dessa mediaval även generera ekonomiska fördelar. Vidare kan besparingar göras i och med kreativa mediavals kostnadseffektivitet. Därmed kan företag få mer pengar över som kan satsas på deras produkter eller aktiviteter, vilket direkt kan tillföra konsumenter ökat värde. Detta kan i sin tur leda till ännu bättre kundrelationer.

En implikation som vi ser från slutsatsen om att företagets uppfattade omtänksamhet har ett starkare förklaringsvärde för de uppkomna signaleffekterna än reklamvärdet, är att vi tror att det kan hjälpa företag och mediabyråer att få ett klarare fokus i utformandet av det kreativa mediavalet. Reklamförslag bör således utformas med sikte på att uppfattas som omtänksamt istället för att eftersträva ett högt reklamvärde. Även om dessa två associationer inte är ömsesidigt uteslutande utan t.o.m. kan vara korrelerade, tror vi att ett fokus på omtänksamhet gör att användandet av det kongruent kreativa mediavalet blir mer effektivt i skapandet av

positiva signaleffekter. Dessutom vill vi lyfta fram att studiens slutsats om den uppfattade omtänksamhetens betydelse kan tänkas vara tillämplig för andra marknadsföringsaktiviteter än kreativa mediaval, då det kan finnas fler än ett sätt att flirta med omtänksamhet.

5.3. Kritik till studien

En begränsning med vår studie är att vi endast har studerat en produktkategori. Därmed är vår studie endast direkt generaliserbar till lågengagemangsprodukter, även om vi tror att de resultat vi har funnit är applicerbara för även andra typer av produkter. Lämpligheten i att använda en hund som inkongruent medium kan nu i efterhand diskuteras. Många respondenter ansåg att hunden i sig var väldigt söt, vilket kan ha påverkat deras svar i en positiv riktning i och med att de överförde sina tankar om hunden till produkten. Därmed kan det tänkas att de erhållna värdena från det inkongruenta mediaalet skulle ha varit lägre, varvid mer signifikanta resultat hade kunnat ges.

Vidare tror vi att utformningen av reklamförslagen kan ha påverkat respondenternas svar. Exempelvis kan det tänkas att de låga värdena på uppfattad produktkvalitet till viss del kan bero på reklamförslagets utformning i det kongruent kreativa mediumet. Vi ville att det tydligt skulle framgå att klockan, som utgjorde vårt kreativa medium, var en vanlig klocka i en vardaglig omgivning. Därför var vi noga med att mottagarna skulle uppfatta att annonsen inte var en del av ursprungsklockan utan endast påklistrad. Därför kunde vissa mottagare säkert uppleva att det kongruenta reklamförslaget var oprofessionellt utfört och därmed att företaget associerades med lägre kvalitet. Dessa associationer om låg kvalitet kan sedan ha överförts till produkten, varmed även den uppfattade produktkvaliteten kan ha tagit skada.

5.4. Framtida studier

Vi har visat att konsumenters upplevda reklamvärde och uppfattning om företags omtänksamheter är två betydelsefulla förklaringsvariabler till uppkomsten av signaleffekter vid användandet av kreativa mediaval. Det finns självfallet även andra variabler som kan tänkas påverka signaleffekternas uppkomst och styrka, varvid vi rekommenderar en vidare studie av dessa faktorer.

Vår studie fokuserar främst på kreativa mediavals signaleffekter på lågengagemangsprodukter. Då konsumenter generellt sett är mer pålästa och krävande när det kommer till högengagemangsprodukter, frågar vi oss om kreativa mediaval även kan generera positiva signaleffekter vid denna typ av köp och om de undersökta förklaringsvariablernas har samma avgörande betydelse. Vidare, finner vi att det skulle vara intressant att undersöka kreativa

mediavals påverkan när tjänster marknadsförs. Då vår studie framhåller företags omtänksamhet som en förklaringsvariabel till signaleffekter och köp av tjänster anses vara ännu mer beroende av servicegivarens relation med dess potentiella kunder, spekulerar vi om signaleffekternas styrka kan tänkas påverkas av kreativa mediaval. Detta ämne skulle vara högst aktuellt och relevant, då västvärlden genomgår en övergång från produktsamhälle till tjänstesamhälle.

I vår studie har vi sett indikationer på att inkongruens i det kreativa mediavalet kan generera skadliga signaleffekter. Då konsumenter har fler underliggande associationer och mer trögrörliga attityder till kända varumärken och företag, kan det tänkas att dessa företag kan skadas mer av inkongruenta kreativa mediaval. Samtidigt finns det många som menar att inkongruens snarare kan bidra till en längre bearbetningsprocess hos konsumenten och att företag bör akta sig för att vara för förutsägbara. Därmed rekommenderar vi som framtida studie att titta på hur stora och kända företag påverkas av inkongruens. Om det visar sig att negativa signaleffekter uppkommer, vore det intressant att undersöka betydelsen av möjliga förklaringsvariabler, såsom konsumenternas känsla av irritation eller upplevda dumhet.

6. Referenser

Tryckta källor:

- Aaker, D.A. & Biel, A.L (1993), "Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands", Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Aaker, D. A., & Carman, J.M. (1982), "Are You Overadvertising?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 4, 57-70.
- Ambler, T. & Hollier, A.E. (2004) "The Waste in Advertising Is the Part That Works", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 4, 375-389
- Assmus, G. (1978), "An Empirical Investigation into the Perception of Vehicle Source Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 7, No. 1, 4-10
- Bejou, D., Ennew, C. & Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 4, 170
- Björkman och Blomstedt, (2008), "Är all reklam bra reklam?", *Examensuppsats*, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Buzzell, R.D, Bradley, G.T. & Sultan, R.M. (1975), "Market share--a key to profitability", *Harvard Business Review* Vol. 53, No. 1, 97-106
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991), "Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together", *Relationship marketing*, Heinemann, London
- Comanor, W.S. & Wilson, T.A. (1979), "The Effect of Advertising on Competition: A Survey", *Journal of Economic Literature*, Vol. 17, No. 2, 453-476
- Dahlén, M. (2009) "A Rhetorical Question: What Is the Impact of Nontraditional Media for Low- and High-Reputation Brands?", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 31, No. 2, 13-23
- Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009), "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Issue 3, 155-163
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 Issue 3, 392-403
- Dahlén, M, Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. (2005), "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues & Research in Advertising* Vol. 27, No. 2
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003), "*Optimal marknadskommunikation*", Liber ekonomi, Malmö
- Dahlén, M. (2005), "Medium as a contextual cue", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, 89-90
- Dahmström, K. (2000), "*Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*", Studentlitteratur, Lund

- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002), "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 49-61
- Dolliver, M. (2010), "When Marketing Leads To Brand Avoidance", *Adweek*, Vol. 51, No. 12, 20
- Ducoffe, R. H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, 1-18
- Ducoffe, R.H. & Curlo, E. (2000), *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Issue 4, 247-262
- Fallenius, M. & Karlsson, C. (2007), "Flipp eller flopp – En kvantitativ studie om bloggarnas potential som marknadsföringsmedium", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Fetscherin, M. & Conway-Dato-on, M. (2010), *Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love*, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, University of Lugano, Lugano, April 18-21
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley Publishing Company
- Fishbein, M. & Middlestadt S. (1995) "Non cognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2, 181
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4 March, 343-373
- Friberg, L. & Nilsson, E. (2006), "Laga Läckan - De verkliga effekterna av kreativa medier på kort och lång sikt", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Friestad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 61-76
- Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2005), "Research methods in business studies", Prentice Hall
- Gwinner, K.P & Eaton, J. (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, 47-57
- Iyer, G., Soberman, D. & Villas-Boas, M.J. (2005), "The Targeting of Advertising", *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, 461-476
- Jobber, D. (2007), *Principles and practice of marketing*, McGraw-Hill education, Berkshire
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994), "Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective", *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-86
- Kirmani, A. (1997), "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong", *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 77-86
- 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, No. 2, 66-79

- Kirmani, A. & Shiv, B. (1998), "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 1, 25
- Kirmani, A. & Wright, P. (1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality." *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 344-353
- Kocken, S. & Skoghagen, C., (2009), "*En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln – En kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium*", Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Lange, F., Selander, S. & Aberg, C. (2003), "When weaker brands prevail", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Issue 1, 6
- Liska, A.E. (1984) "Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 47, No. 1, 61-74
- Machleit, K.A., Allen, C.T. & Madden, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, 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, No. 2, 130-143
- Malhotra, N. K. (2004), "*Marketing Research: An Applied Orientation*", 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996), "Figures of rhetoric in advertising language", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, March, 424-38
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 318-332
- Nelson, P. (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, 729-754
- Pels, J., Coviello N.E. & Brodie R.J. (2000) "Integrating transactional and relational marketing exchange: A pluralistic perspective", *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol. 8, No. 3, 11
- Percy, L. & Rossiter, R. J. (1992), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing*, 17, 263-276
- Romaniuk, J. & Nicholls, E. (2005), "Evaluating advertising effects on brand perceptions: incorporating prior knowledge" *International Journal of Market Research*, Vol. 48 Issue 2, 179-192
- Rust, R.T., Moorman, C. & Dickson, P.R. (2002), "Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, 7-2
- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988), "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 163-168
- Speck, P.S. & Elliott, M.T. (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, 61-76

- Starr, M. K. & Robinson, J.R. (1978), "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation", *Journal of Marketing Research*, 15 August, 378-83
- Söderlund, M. (2001), *"Den lojala kunden"*, Liber Ekonomi, Malmö
- Valenzuela, L., Mulki, J. & Jaramillo, J. (2010), "Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, 277-291
- van den Putte, B. (2009), "What matters most in advertising campaigns?", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, 669-690
- Weilbacher, W. M. (1993), *"Brand Marketing"* NTC Business Books, Lincolnwood
- Whang, Y-O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004), "Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 320-327

Internetkällor:

- Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2010), "Reklamstatistik"
Tillgänglig online: <http://www.irm-media.se/reklamstatistik.aspx> [Hämtat: 2010-04-11]
- Schori, M. (2010), "Prognosen skruvas upp", *DagensMedia*, [Online], Tillgänglig:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/article139399.ece>, [Hämtat: 2010-05-02]
- Callius, P. (2008), "Advertising avoidance, the quiet consumer revolt", *Sifo Research International*, [Online], Tillgänglig: http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo_reklamundvikande_20081202.pdf [Hämtat: 2010-04-11]

Muntliga källor:

- Andersson, P. (2010), "Research methods in marketing", [Lecture], Center for Media and Economic Psychology, room 750, 2010-02-17
- Hammargren, M-L. (2010), "Kreativitetens betydelse för nystartade bolag", VD Mutewatch, [Intervju], Studentpalatset, Zeng, J., 2010-05-14
- Hård af Segerstad, A. & Kampmann, P. (2010), "Idén bakom Volontaire", [Intervju], Volontaires kontor, Tesch, T. och Zeng, J., 2010-05-11

7. Appendix

7.1. Appendix 1: Webbenkät i förtest 1


Handelshögskolan i Stockholm

Du går förbi ett hus där nedanstående annons är uppsatt över en spricka i fasaden. Annonsen gör reklam för ett nytt plåsterföretag Happy Aid som säljer mönstrade och färgglada plåster.



Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?

Passar inte alls | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Passar bra

Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?

Svårt | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Lätt

Jag anser att placeringen av annonsen är:

Inte alls kreativ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Mycket kreativ

Inte alls irriterande | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Mycket irriterande

Du är ute och går när du ser nedanstående annons på en lyktstolpe. Annonsen gör reklam för en ny glass, the Ice Breaker.



Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?

Passar inte alls | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Passar bra

Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?

Svårt | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Lätt

Jag anser att placeringen av annonsen är:

Inte alls kreativ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Mycket kreativ

Inte alls irriterande | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Mycket irriterande

Du går förbi en klocka där nedanstående annons är uppsatt. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?

Passar inte alls | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Passar bra

Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?

Svårt | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Lätt

Jag anser att placeringen av annonsen är:

Inte alls kreativ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Mycket kreativ

Inte alls irriterande | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Mycket irriterande

0% 100%

Tack så mycket för ditt deltagande!

Survey Powered By [Qualtrics](#)

7.2. Appendix 2: Webbenkät i förtest 2

Handelshögskolan i Stockholm

Du läser en tidning och stöter på nedanstående annons. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?

Passar inte alls | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Passar bra

Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?

Svårt | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Lätt

Jag tycker att placeringen av annonsen är:

Inte alls kreativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket kreativ
Inte alls smart	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket smart
Inte alls tilltalande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket tilltalande
Inte alls irriterande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket irriterande

Du går förbi en klocka där nedanstående annons är uppsatt. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?

Passar inte alls | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Passar bra

Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?

Svårt | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Lätt

Jag tycker att placeringen av annonsen är:

Inte alls kreativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket kreativ
Inte alls smart	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket smart
Inte alls tilltalande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket tilltalande
Inte alls irriterande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket irriterande

Du ute på stan och ser nedanstående annons på en hund. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Hur väl tycker du att annonsen passar med dess placering?

Passar inte alls | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Passar bra

Hur lätt är det att förstå varför annonsen är placerad just här?

Svårt | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Lätt

Jag tycker att placeringen av annonsen är:

Inte alls kreativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket kreativ
Inte alls smart	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket smart
Inte alls tilltalande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket tilltalande
Inte alls irriterande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mycket irriterande

Survey Powered By [Qualtrics](#)

7.3. Appendix 3: Enkät i huvudstudien

Tre versioner av framsidan skapades för de tre respondentgrupperna. Endast en bild med tillhörande beskrivning ingick på varje enkätframsida.

Denna enkät ingår i en undersökning för vår kandidatuppsats i marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Vi vill veta mer om vad du tycker om reklam. Det finns inga rätt eller fel utan vi är intresserade av just din uppfattning. Du svarar genom att ringa in det alternativ som stämmer bäst in på vad du tycker. Dina svar är anonyma. En del frågor liknar varandra men vi vill ändå att du svarar på alla frågor.

Vi uppskattar verkligen ditt deltagande och om du vill ta del av våra resultat kan du kontakta oss på 21193@student.hhs.se och 21338@student.hhs.se

Med vänliga hälsningar,
Jenny och Elsa

Tänk dig följande situation:

Respondentgrupp 1: Du läser en tidning och stöter på nedanstående annons. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Respondentgrupp 2: Du går förbi en klocka där nedanstående annons är uppsatt. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Respondentgrupp 3: Du är ute på stan och ser nedanstående annons på en hund. Annonsen gör reklam för en ny kaffekedja, Tasty Beans.



Reklamen

Vad är ditt intryck av reklamen?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Inte tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra

	Håller inte med					Håller med		
Reklamen är överraskande	1	2	3	4	5	6	7	
Företagets placering av reklamen är oväntad	1	2	3	4	5	6	7	
Reklamen får mig att känna mig smart	1	2	3	4	5	6	7	

	Håller inte med					Håller med		
Reklamen var värd att ta del av	1	2	3	4	5	6	7	
Reklamen gav något av värde	1	2	3	4	5	6	7	
Reklamen var intressant	1	2	3	4	5	6	7	

	Håller inte med					Håller med		
Företaget har lagt ner tid på reklamen	1	2	3	4	5	6	7	
Företaget har lagt ner tankeverksamhet på reklamen	1	2	3	4	5	6	7	
Företaget har gjort en påkostad reklam	1	2	3	4	5	6	7	

Produkten

Vad är ditt intryck av produkten?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Inte tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Ej innovativ	1	2	3	4	5	6	7	Innovativ

Vad tror du om produktens kvalitet?

Låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	Hög kvalitet
Sämre än genomsnittet	1	2	3	4	5	6	7	Bättre än genomsnittet
Kommer inte göra mig nöjd	1	2	3	4	5	6	7	Kommer göra mig nöjd

	Håller inte med					Håller med	
Jag vill prova produkten	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill köpa produkten	1	2	3	4	5	6	7
Jag kan tänka mig att köpa produkten	1	2	3	4	5	6	7

	Håller inte med					Håller med	
Köpet är riskfyllt	1	2	3	4	5	6	7

Vad är det maximala priset du kan tänka dig betala för en liten kopp bryggkaffe från Tasty Beans
 ____ SEK

Företaget

Jag uppfattar företaget som:

	Håller inte med					Håller med	
Smart	1	2	3	4	5	6	7
Roligt	1	2	3	4	5	6	7
Innovativt	1	2	3	4	5	6	7
Kreativt	1	2	3	4	5	6	7
Spännande	1	2	3	4	5	6	7
Pålitligt	1	2	3	4	5	6	7
Risktagande	1	2	3	4	5	6	7

	Håller inte med					Håller med	
Företaget bryr sig om sina konsumenter	1	2	3	4	5	6	7
Företaget anstränger sig för att tillfredställa sina konsumenter	1	2	3	4	5	6	7
Företaget är kundinriktat	1	2	3	4	5	6	7
Företaget är omtänksamt	1	2	3	4	5	6	7

Avslutningsvis, några frågor om dig:

Jag är () Kvinna () Man

Jag är ____ år

Jag bor i staden/orten _____

TACK FÖR DITT DELTAGANDE!