

Less is More

– En studie om utformningen av inlägg på sociala medier

Theory has concluded that consumers evaluate advertising not only based on *what* the advertiser's message aims to communicate, but also *how* the message is communicated. As the most popular activity on the world's largest social media channels is to upload and share photos, it has become crucial for advertisers to define strategies that maximize the reach of photo posts. Two observed variations of images used in posts are graphical images and digital photographs. The aim of this study is to investigate which of these two strategies that generate most positive impact on the sender and its brand. 230 users of the Chinese Facebook and Twitter counterpart, Sina Weibo, were exposed to manipulated Sina Weibo posts after which they answered a survey. The posts were identical except for the version of image used in the posts, where one was graphically designed and the other was a digital photograph. Results add to the research of signal theory that posts containing digital photographs signal less effort and greater authenticity, and has more positive impacts on brand attitude, post (ad) attitude, purchase intention and word-of-mouth-intention, than posts containing graphical images.

Keywords: signal theory, digital photographs, graphic images, social media, China

Authors:

Niklas Bauer 22222
Ludvig Rosén 22600

Tutor:

Micael Dahlén

Examinator:

Anna Nyberg

TACK TILL

Micael Dahlén

- för värdefulla råd och tips

Zi Ning

- för hjälp med utformning och översättning av enkäten

At Night Management

- som möjliggjort genomförande av denna uppsats

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	7
1.4 Förväntat bidragande till forskning	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Definitioner	9
1.7 Disposition	10
2 Teoretisk referensram	10
2.1 Sociala medier som marknadsföringsverktyg	11
2.2 Signalteori	11
2.2.1 Signalteori och sociala medier	12
2.2.2 Autenticitet som signal	14
2.2.3 Effekter av signalerna ansträngning och autenticitet	15
3 Metod	17
3.1 Val av ansats	17
3.2 Utformning av undersökning	18
3.3 Förundersökning	18
3.4 Huvudundersökning	20
3.5 Urval	21
3.6 Reliabilitet och validitet	21
3.6.1 Reliabilitet	21
3.6.2 Validitet	22
3.6.2.1 Intern validitet	22
3.6.2.2 Extern validitet	22
3.7 Analysverktyg	23
3.8 Undersökningsvariabler	23
3.8.1 Undersökningsmått	23
4 Resultat och analys	25
4.1 Signaleffekter av utformningen på annonsen	25
4.1.1 Digitala fotografier signalerar lägre grad av ansträngning	25
4.1.2 Digitala fotografier signalerar högre grad av autenticitet	26
4.2 Hur annonsens utformning påverkar effektivitetsmåten	27
4.2.1 Varumärkesattityd	27
4.2.2 Attityd till annons	28
4.2.3 Köpintention	28
4.2.4 WOM-intention	29
4.3 Sammanfattning av resultat	29
5 Diskussion och slutsats	30
5.1 Diskussion och kritik av studiens resultat	30
5.2 Slutsats	33
5.2.1 Digitala fotografier signalerar lägre grad av ansträngning och högre grad av autenticitet	33

5.2.2 Hur annonsutformningen påverkar effektivitetsmåten	35
5.3 Praktisk innebörd och avslutande ord	36
5.4 Framtida forskning	36
6 Referenser	38
6.1 Vetenskapliga artiklar	38
6.2 Litteratur	40
7 Appendix	42
7.1 Förundersökning	42
7.1.1 Inlägg med grafiska bilder	42
7.1.2 Inlägg med digitala fotografier	43
7.2 Huvudundersökning	45
7.2.1 Inlägg med grafiska bilder	45
7.2.2 Inlägg med digitala fotografier	46
7.2.3 Frågor till huvudundersökningen	47

1 Inledning

Användningen av sociala medier som marknadsföringverktyg har ökat explosionsartat de senaste åren. Flertalet olika strategier har vuxit fram och det har blivit viktigt att tänka på inte bara *vad* man kommunicerar utan även *på vilket sätt* man gör det. En strategi som används frekvent av offentliga personer i nöjesbranschen när de kommunicerar med sina följare är att dela bildinlägg. Inom kategorin bildinlägg har två olika variationer av bilder observerats. Det är antingen inlägg där bilden är grafiskt formgiven i ett datorprogram eller då bilden är uppladdad från en kamera i form av ett digitalt fotografi. För att undersöka vad dessa metoder medför på konsumenters uppfattning om ett varumärke och dess produkter appliceras signalteori.

Facebook, Twitter och Instagram är, föga förvånande, några av världens största kanaler för social media. Totala antalet aktiva användare på månatlig basis för dessa tre uppgår till omkring 1,7 miljarder människor (Facebooks hemsida, pressinformation; Twitters hemsida, pressinformation; Instagrams hemsida, pressinformation (maj 2014)). Tittar man på vilka användarkonton som har störst antal följare ser man att artister är populärast. Shakira toppar listan på Facebook med 94 miljoner följare, Katy Perry toppar Twitter med 53 miljoner följare och Justin Bieber har tätpositionen på Instagram med 16 miljoner följare. Resterande platser på topplistorna innehas även de av artister. Väljer man i stället att rikta fokus mot Kina, där Facebook, Twitter och Instagram ej är tillgängliga på grund av att de är blockerade av den kinesiska staten ser klimatet på sociala medier annorlunda ut. Tre av de största kanalerna, Q Zone, Sina Weibo och Wechat, är endast tillgängliga på kinesiska men har tillsammans omkring 1,5 miljarder användare (Social Media Todays hemsida, maj 2014). De största kontona sett till antal följare innehas uteslutande av kineser och de västvärlden ser som världsstjärnor har ytterst begränsat antal följare i Kina. I stället är det namn som Yao Chen, Zhao Wei eller Chen Kun som toppar listorna och har i nämnd ordning de största kontona på Sina Weibo, men är troligen inte lika bekanta globalt som artisterna som toppar i väst. Givet att de USA-grundade kanalerna är tillgängliga nästintill världen över men att de kinesiska motsvarigheterna endast finns tillgängliga på kinesiska visar dock på hur stor och viktig användningen av sociala medier i Kina faktiskt är.

Vad beror då skillnaderna mellan användandet av sociala medier i Kina och väst på? Det är en enorm frågeställning som ej rimligen besvaras i en kandidatuppsats. Om man i stället riktar fokus mot de likheter som finns kan man se att det är mycket populärt att ladda upp bilder både i väst och i Kina. Faktum är att det är den mest använda funktionen på Facebook med över 350 miljoner bilder uppladdade dagligen och aktiviteten på Sina Weibo, Facebooks motsvarighet i Kina, är relativt sett inte mycket sämre då det delas det omkring 100 miljoner inlägg per dag. I dagens marknadsföringslandskap har vikten av att växa organiskt ökat (det vill säga att expandera utan att behöva lägga ned stora resurser på utformning av reklamkampanjer) i takt med sociala mediers framväxt. På grund av det stora antal bilder som laddas upp och att företag i dag förväntas växa organiskt är det viktigt att hitta strategier för hur man optimerar sina bildinlägg. Två olika metoder som observerats bland artisters användning av sociala medier i väst är att de växlar mellan att dela inlägg där bilderna består av digitala fotografier och grafiskt designade bilder. På grund av de västerländska artisterna begränsade genomslag i Kina är det följaktligen intressant att titta närmare på vilken av dessa strategier som fungerar bäst.

1.1 Bakgrund

Idag investerar At Night Management, teamet som representerar artisten och musikproducenten Avicii, stora resurser för att effektivisera och förbättra kommunikationen med konsumenterna. Bland annat allokerar företaget tid och pengar på att utforma grafiska bilder, som används i kommunikationen på framförallt sociala medier. Ett av syftena med de grafiska bilderna är att sticka ut i mängden, något som har blivit allt viktigare eftersom konsumenter endast har förmågan att uppfatta en begränsad mängd information - således blir det viktigt att företagen väcker konsumenters uppmärksamhet och att få konsumenterna att uppfatta deras produkt som bättre än konkurrenternas. Med ovanstående som grund kan slutsatsen dras att företag måste förstå vad de kommunicerar till konsumenterna och hur det kan påverka uppfattningen om varumärket och produkten. Många västerländska artister och deras management, däribland Avicii, har idag en begränsad kunskap om hur klimatet ser ut på de sociala medierna i Kina. Givet att At Night Management har för avsikt att expandera i Kina genom att bygga Aviciis varumärke där och att sociala medier har

fått ökat inflytande är det av intresse att få en fördjupad förståelse för hur man på bästa möjliga sätt kommunicerar på sociala medier i Kina.

1.2 Problemformulering

Det finns en uppsjö av genomförda forskningsstudier som undersöker hur konsumenter tolkar och bearbetar olika typer av annonseringsbudskap. En välanvänd gren inom forskningen som behandlar ämnet är signalteori. Forskare har studerat olika signaler och vilka effekter de får på hur konsumenter upplever annonsering (bl.a. Dahlén m.fl. (2008, 2014) och (Kirmani & Wright, 1989; Kirmani 1990, 1997). Då det saknas studier inom signalteori som applicerats på hur konsumenter tolkar inlägg på sociala medier i Kina ämnar denna uppsats att titta närmare på detta fenomen. Baserat på vilka effekter olika signaler ger upphov till genom konsumenters tolkning av inlägg är målet att fylla de identifierade kunskapsluckorna som finns på området.

För många icke-kinesiska aktörer är kinesiska sociala medier fortfarande relativt outforskade. Det saknas riktlinjer för hur man som ny aktör ska agera för att få så stort genomslag som möjligt vid kommunikation med bildinlägg. Således är förhoppningen att studien ska resultera i generella och konkreta råd som främst artister men också företag i andra branscher kan applicera i arbetet med att på ett så effektivt sätt som möjligt nå ut till så många som möjligt.

1.3 Syfte

Då teori och tidigare forskning ej har identifierats inom detta område ämnar denna studie ge svar på om det är grafiska bilder eller digitala fotografier som är mest effektiva att använda sig av vid utformning av inlägg på sociala medier. Mer specifikt syftar uppsatsen till att ge en ökad förståelse för hur effekterna skiljer sig åt mellan grafiska bilder och digitala fotografier när det kommer till de väletablerade effektivitetsmåten varumärkesattityd, attityd till annonsen, köpintentioner och word-of-mouth-intentioner.

1.4 Förväntat bidragande till forskning

Forskning inom signalteori som applicerats på företags kommunikationsstrategier på sociala medier med inriktning på Kina har ej identifierats. Således är målet och förhoppningarna med denna studie att bidra till ökad förståelse och kunskap inom området. En djupare förståelse för effekterna av grafiska bilder och digitala fotografier i sin kommunikation kan vara till stor hjälp för att på ett effektivt sätt nå ut till sin kundgrupp. Studien ska hjälpa aktörer som vill öka sin närvaro på sociala medier i Kina med konkreta tips gällande vilken strategi de bör använda. Mer specifikt vilken typ av utformning, grafiska bilder eller digitala fotografier, som ger bäst effekt.

Förutom ovan nämnt kunskapsbidrag är förhoppningen att studien ska uppmuntra andra att utveckla och föra vidare forskningen kring området.

1.5 Avgränsningar

Då tidsintervallet för uppsatsen är begränsat har ett antal avgränsningar för studien varit nödvändiga. Undersökningen har gjorts för ett existerande varumärke där experimentet utförts på användare av det kinesiska sociala forumet Weibo. Således kan resultaten från undersökningen endast anses vara applicerbara för detta varumärke och denna grupp respondenter vilket innebär att generella slutsatser för andra varumärken eller grupper inte med säkerhet går att uttala sig om. Då fenomenet som ämnas undersökas är hur grafiska bilder jämfört med digitala fotografier ger upphov till signaleffekter innebär detta att slutsatser som dras ej är applicerbara på marknader som normalt ej utformar annonser på detta vis.

Ytterligare en avgränsning i uppsatsen är de potentiella reaktioner och effekter som kan tänkas uppstå som en konsekvens av undersökningen. I studien gjordes en avgränsning att endast analysera effektivitetsmåten varumärkesattityd, attityd till annons, köpintention samt word-of-mouth-(WOM)-intention. Dessa variabler valdes då de bedömdes vara mätbara och lämpliga för att besvara syftet med undersökningen.

1.6 Definitioner

Grafisk bild - Bild framtagen med hjälp av ett datorbaserat formgivningsprogram.

Digitalt fotografi - Bild tagen med en fysisk kamera och sedan uppladdad till en dator i form av en datafil.

Sina Weibo - En social nätverkstjänst och mikroblogg som påminner om en kombination av Facebook och Twitter.

Avicii - Svensk musikproducent och artist.

Inlägg/annons - Ett/En inlägg/annons innebär att man delar med sig av en statusuppdatering med antingen grafisk bild eller digitalt fotografi. I denna uppsats tolkas *inlägg* synonymt med *annons* då syftet med att dela med sig av en statusuppdatering är att få så stort genomslag som möjligt, det vill säga att så många som möjligt ska se vad man delat med sig av.

Ansträngning - Graden av uppfattade nedlagda resurser, i form av tid och pengar, vid framställningen av en bildannons.

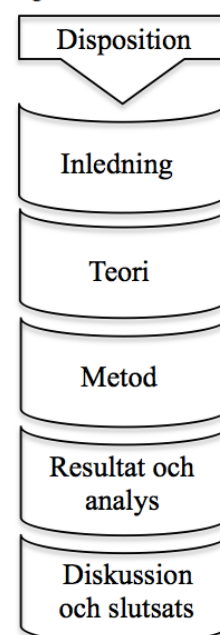
Autenticitet - Graden av hur autentisk, realistisk och genuin en bildannons uppfattas vara.

1.7 Disposition

Denna uppsats är indelad i fem avsnitt samt referenser och appendix. Efter avsnitt ett, den inledande introduktionen och bakgrunden till varför denna undersökning är av intresse och relevans, presenteras teoriavsnittet som bland annat presenterar relevant forskning inom området. Den teoretiska referensramens huvudsyfte är att ge läsaren en fördjupad inblick och förståelse för fenomenet. Genomgående i teoriavsnittet redogörs även de framtagna hypoteserna, som genererats av den valda teorin.

Metod är efterföljande avsnitt. I denna del förklaras studiens forskningsdesign såsom undersökningens frågor, urval av respondenter, reliabilitet och validitet samt analysverktyg och dess tillförlitlighet. Resultatavsnittet beskriver sedan resultaten som framkommit av den utförda studien. I detta avsnitt undersöks det huruvida hypoteserna är signifikanta eller ej och därmed accepteras alternativt förkastas. Uppsatsens sista avsnitt, innan referenser och appendix, är en diskussion av studiens resultat. Vilka konsekvenser undersökningen kan medföra både teoretiskt och praktiskt samt förslag på vad framtida forskning kan utforska behandlas i det femte avsnittet. Se översikt över dispositionen i figur 1.

Figur 1: Översikt



2 Teoretisk referensram

I detta avsnitt redovisas den teori som anses lämplig för studien samt de hypoteser som underbyggs av teorin. För att ge läsaren en fördjupad förståelse ges inledningsvis en teoretisk förklaring till studiens problemområde följt av en beskrivning av begreppen signalteori och ansträngning. Därefter formuleras hypoteser baserade på teorier om effektivitetsmått varumärkesattityd, attityd till annons, köpintentioner samt word-of-mouth-intentioner. Syftet med kapitlet är att klargöra för läsaren hur den valda teorin fungerar samt hur den implementerats i denna studie.

2.1 Sociala medier som marknadsföringsverktyg

I dagens samhälle har det blivit nödvändigt för konsumenter att utveckla “mentala genvägar” för att sortera bort överflödiga information (Dahlén & Edenius, 2007; Friestad & Wright, 1994). I och med de mentala barriärerna har svårighetsgraden att nå kunder ökat de senaste åren (Granlund & Grenros, 2007) och marknadsförare måste utveckla metoder som ådrar sig konsumentens uppmärksamhet på nyskapande vis (Dahlén & Edenius, 2007). Tack vare att sociala medier förenklat möjligheten till tvåvägskommunikation kan företag numera interagera med konsumenter i väsentligt större utsträckning än tidigare (Kocken & Skoghagen, 2009). Således har den ökade populariteten av sociala medier bland befolkningen naturligt lett till att det blivit viktigt för företag att också synas där. Då äldre former av annonsering ofta kräver omfattande grafisk genomarbetning kan de ses som något förlegade vid användningen av sociala medier, där det “nya” sättet är digitala fotografier som kan delas när som helst och av vem som helst.

2.2 Signalteori

Valet av teoretisk utgångspunkt för denna uppsats är den del inom marknadsföring som kallas signalteori. Signalteorin kan appliceras på vår problemställning då den undersöker vilka effekter *sättet* man kommunicerar på får, inte bara *vad* man kommunicerar. Det valda fenomenet att jämföra grafiska bilder med digitala fotografier är exempel på olika *sätt* att kommunicera, vilket är högaktuellt och relevant i sociala medier. Effekterna av de olika sätten att kommunicera på mäts genom att analysera effektivitetsmåten: *varumärkesattityd*, *attityd till annonsen*, *köpinentioner* samt *WOM-intentioner*.

Företeelsen annonsering inbegriper långt mycket mer än vad som ofta definieras som syftet med den - vanligen för att avsändaren vill tjäna pengar. Utöver detta blir det relevant för avsändaren, för att kunna tolka konsumentens uppfattning, att även kartlägga hur reklamen bearbetas och att den ger olika utslag. Då irrationellt beteende bland konsumenter är vanligt är det möjligt att styra konsumenterna mot särskilda, önskade, effekter (Nordfält, 2007 samt Hoyer & Macinnis, 2009). Enligt signalteori fastställs det att om ett företag lägger ned stora resurser för att utforma annonser

kommer det leda till att konsumenterna i sin tur uppfattar produkten att vara av högre kvalitet. Det omvända scenariot gäller även, det vill säga att om företaget spenderar lite resurser på marknadsföring upplevs produkterna vara av lägre kvalitet. Kirmani & Wright (1989) teoretiserar kring orsakerna till varför detta konsumentbeteende uppstår. Bland annat konkluderar de att höga marknadsföringskostnader indikerar att företaget har god finansiell ställning samt att företaget visar på trovärdighet genom att det investerar pengar för att marknadsföra produkten. Signalteorin belyser alltså att det är graden av upplevt investerat marknadsföringskapital som påverkar hur konsumenter ser på en produkt. Exempelvis innebär detta att ju större mängd investerat kapital, desto mer har företaget ansträngt sig (Kirmani & Wright, 1989). Större ansträngning signalerar således att företaget själva tror på produkten.

Det finns flertalet olika definitioner av *ansträngning*. Ett vanligt förekommande spår är att *ansträngning* endast syftar till graden av investerade monetära medel (Kirmani & Wright, 1989; Kirmani 1990, 1997; Ambler & Hollier, 2004). Ett annat spår syftar till att *ansträngning* ses i form av kreativitet och tankemöda (Dahlén m.fl., 2008; Dahlén m.fl., 2014). Även om dessa teorier skiljer sig i hur de definierar *ansträngning* delar de synen på att alla olika former av sätt att anstränga sig leder till ökad upplevd kvalitet hos varumärket i fråga.

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning inom signalteorin att konsumenter inte bara bearbetar själva budskapet i en annons, utan även på vilket sätt budskapet förmedlas. Den variabel som används mest flitigt för att analysera hur konsumenter tolkar på vilket sätt en annons är utformad är graden av ansträngning avsändaren investerat i framtagningen av annonsen. I och med att konsumenter uppfattar en varierad grad av ansträngning är de i sin tur benägna att bilda sig uppfattningar om avsändaren och produkten utifrån det.

2.2.1 Signalteori och sociala medier

Vad tidigare forskning inom signalteori visat är relevant att applicera på uppsatsens problemställning då den ämnar undersöka hur annonser, genom att de kommunicerar olika signaler, leder till att konsumenter skapar olika uppfattningar om varumärken

och produkter. Det blir således intressant att, som en följd av sociala mediers ökade betydelse som marknadsföringverktyg, se om olika strategier att använda sociala medier uppfattas på olika sätt. I samband med framväxten av sociala medier har även nya sätt för varumärken att nå ut och synas uppstått.

Ett specifikt fenomen som observerats efter att ha granskat de senaste uppladdningarna av foton från flertalet av de artister som har störst antal följare på sociala medier globalt är att de använder sig av grafiskt designade bilder och digitala fotografier när de kommunicerar information i form av inlägg. Historiskt sett är användandet av grafiskt designade bilder vanligt vid utformning av annonser men på senare tid har digitala fotografier börjat användas i allt större utsträckning. Anledningarna till denna förändring är säkerligen flera men förväntad orsak kan vara att digitala fotografier ses som ett nytt och modernare sätt att kommunicera. Då teori och tidigare forskning ej har identifierats inom detta område ämnar denna studie ge svar på om det är grafiska bilder eller digitala fotografier som är mest effektivt att använda sig av vid utformning av artisters inlägg på sociala medier i Kina.

De grafiskt designade bilderna kan definieras som att tid och pengar investerats vid utformningen i form av anlitan av specialister inom datorprogram som används för framställning av grafiska bilder. De digitala fotografierna, å andra sidan, anses vara mindre kostsamma då de inte kräver redigering med hjälp datorprogram.

Baserat på ovan nämnd forskning, som visar på att konsumenter tenderar att inte bara bearbeta själva budskapet i en annons, utan även på vilket sätt budskapet förmedlas, i kombination med att större grad av investerad ansträngning ligger bakom framställningen av grafiska bilder än digitala fotografier, kan följande hypotes formuleras:

H1: Graden av ansträngning investerad i framställningen av digitala fotografier uppfattas lägre än den investerad i grafiska bilder.

2.2.2 Autenticitet som signal

Utöver den forskning inom signalteori som undersöker hur graden av ansträngning påverkar konsumenters uppfattningar om varumärken och produkter har på senare år fokus riktats mot att annonser leder till andra signaler än ansträngning (Dahlén m.fl., 2012, kommande 1, kommande 2). Exempelvis studerar Dahlén m.fl. (kommande 2) huruvida annonser kan leda till att konsumenter känner sig förolämpade genom att avsändaren underskattar deras intelligens. Det vill säga att annonser som uppfattas underskatta konsumenters intelligens signalerar att avsändaren har fördomar om konsumenten, vilket i sin tur kan leda till sämre uppfattningar om varumärken och dess produkter. I en annan artikel belyser Dahlén m.fl. (2012) ytterligare en följd av att underskatta konsumenters intelligens. I det här fallet studeras huruvida annonser som uppfattas underskatta konsumenters intelligens signalerar att avsändaren visar mindre omtänksamhet mot konsumenterna. Detta kan i förlängningen ge upphov till negativa effekter för varumärket och produkterna. I linje med resonemangen Dahlén m.fl. (2012) för kring att mindre omtänksamhet kan resultera i negativa följder, kan således större omtänksamhet leda till positiva följder för ett varumärke och dess produkter. Följaktligen kan ett företag, vars annonsering ej ger upphov till att konsumenterna uppfattar att deras intelligens underskattas, generera positiva effekter för hur konsumenterna ser på i vilken grad företaget visar omtanke.

På samma sätt som Dahlén m.fl. (kommande 2) och Dahlén m.fl. (2012) introducerar signaleffekterna intelligens och omtanke som effekter på hur konsumenter uppfattar annonser kommer denna studie introducera och utforska begreppet *autenticitet* som signaleffekt. Anledningen till att graden av autenticitet är intressant att mäta grundar sig i Nasermodelis m.fl. (2013) teori som bygger på att konsumenters känslomässiga och sociala associationer till ett varumärke påverkar inställningen till det i form av viljan att köpa varumärkets produkter. Således görs antagandet att känslomässiga och sociala associationer till ett varumärke förklarar graden av autenticitet som varumärket signalerar. Begreppet autenticitet bygger följaktligen på ovan nämnd teori och definieras i uppsatsen som i vilken grad en annons förväntas uppfattas som autentisk, realistisk och genuin.

I samband med att marknadsföringslandskapet förändras och att sociala mediers betydelse växer speglar parametrarna ovan graden av autenticitet i en annons som följd av att det i allt större utsträckning blivit viktigt att växa organiskt genom att man använder bilder i annonser som uppfattas vara sanningsenliga och oförvanskade, det vill säga att de kommer “närmare från avsändaren”. Att använda sociala medier som marknadsföringskanal har gjort det möjligt för företag att nå ut till konsumenter på nya sätt, bland annat tack vare förenklad tvåvägskommunikation (Kocken & Skoghagen, 2009), och därmed nå organisk tillväxt.

Baserat på att digitala fotografier antas uppfattas visa en sann och oförvanskad bild, där sannolikheten att de uppfattas komma direkt från avsändaren är stor, leder till att de förväntas avspejla verkligheten i större utsträckning och därmed vara mer autentiska, realistiska och genuina än grafiska bilder. Det vill säga att de digitala fotografierna förväntas signalera autenticitet i högre grad än grafiska bilder, som troligen uppfattas mer redigerade och konstlade. Det leder till att följande hypotes formuleras:

H2: Digitala fotografier signalerar högre grad av autenticitet än grafiska bilder.

2.2.3 Effekter av signalerna ansträngning och autenticitet

Tidigare forskning inom signalteori visar att en hög grad av ansträngning leder till positiva uppfattningar om varumärket och produkten. Mer specifikt i form av positiv attityd till varumärket och annonsen, ökade köpintentioner samt ökade word-of-mouth-intentioner. Dock har forskning på senare tid utförd av Kirmani (1997) och Dahlén m.fl. (kommande 1) identifierat andra effekter av ansträngning. Kirmani (1997) argumenterar för att om kostnaderna för att marknadsföra en produkt eller tjänst uppfattas vara överdrivna eller orimligt höga kan det leda till att konsumenterna får negativa associationer till varumärken eller produkter. Exempel på vad uppfattad överdriven ansträngning kan leda till är att produkten inte är uppfattas vara tillräckligt bra för att “klara sig själv”. Vidare överensstämmer studier utförda av Dahlén m.fl. (kommande 1) med Kirmanis resonemang att annonsering som uppfattas vara desperat kan skada konsumenters uppfattningar om ett varumärke och dess produkter.

Dahlén m.fl. (kommande 1) presenterar även en teori om att avstå marknadsföring helt och hållet kan leda till positiva effekter när det kommer till uppfattning om varumärket och annonsen samt köp- och WOM-intentioner.

Det resonemang Kirmani (1997) och Dahlén m.fl. (kommande 1) för gällande att överdriven ansträngning kan leda till negativa effekter för företag är av intresse för denna studie då överdriven annonsering på sociala medier lätt leder till att konsumenter uppfattar för intensiv kommunikation som irriterande och störande (Dahlén m.fl., kommande 2). Detta i kombination med de ökade förväntningarna att växa organiskt samt vikten av att upprätthålla trovärdigheten i budskapen blir avgörande för en framgångsrik strategi vid marknadsföring i sociala medier. Följaktligen blir en undersökning av effektivitetsmåttan varumärkesattityd, attityd till annonsen, köpintentioner samt WOM-intentioner intressant att genomföra.

Tittar man närmare på hur de grafiska bilderna jämfört med digitala fotografierna uppfattas, baserat på att överdriven annonsering kan leda till negativa effekter, förväntas de digitala fotografierna ge mer positiva effekter tack vare att uppfattad ansträngning anses vara lägre än för de grafiska bilderna. I linje med det förda resonemanget om att digitala fotografier antas signalera större överensstämmelse med, och mindre förvanskad bild av, verkligheten, och således uppfattas komma "närmre från avsändaren" förväntas de digitala fotografierna vara mer autentiska och därmed ge mer positiva effekter på tidigare nämnda effektivitetsmått.

Sammanfattningsvis kan ovan förda resonemang gällande effekter av uppfattning av signalerna ansträngning och autenticitet formuleras i följande hypoteser:

H3a: Digitala fotografier uppfattas ge bättre varumärkesattityd än grafiska bilder.

H3b: Digitala fotografier uppfattas ge bättre attityd till annonsen än grafiska bilder.

H3c: Digitala fotografier genererar större WOM-intentioner än grafiska bilder.

H3d: Digitala fotografier genererar större köpintentioner än grafiska bilder.

3 Metod

I detta avsnitt redogörs valet av vetenskaplig ansats, utformning av undersökningen samt hur datan i studien har samlats in och tolkats. Vidare diskuteras undersökningens tillförlitlighet för att avslutningsvis redovisa de valda undersökningsvariablerna.

3.1 Val av ansats

Hur företag väljer att marknadsföra sig på sociala medier är av stort intresse i dag. Sociala medier har i linje med detta blivit ett viktigt verktyg för artister att kommunicera med sina fans. Då ovan nämnda företeelser hänger ihop och denna uppsats delvis skrivs med anledning av At Night Managements expansionsplan undersöks frågeställningen utifrån hur uppfattningen av grafiska bilder jämfört med digitala fotografier tolkas av Weiboanvändare som följer Avicii. Efter konsultation med Carl Vernersson som representerar At Night Management och handledare Micael Dahlén har valet av ansats godkänts.

För att uppnå ett resultat som kan leda till vidareutvecklad akademisk forskning inom detta område, samt på sikt utgöra en grund för beslutsfattande i varumärkesindustrin, har en deduktiv ansats funnits vara mest relevant. Hypoteserna (se avsnitt 2) baseras på existerande akademiska teorier och för att på ett effektivt och trovärdig sätt kunna testa dem har en kvantitativ undersökning utförts (Ghauri & Grønhaug, 2005). Detta tillvägagångssätt anses mest lämpligt då studien ämnar ge svar på hur varumärken uppfattas beroende på vilket/vilka sätt de kommuniceras på. Valet av en kvantitativ undersökningsmetod underlättar datainsamlingen, tolkningen av data är mindre kostsam och resurskrävande än en kvalitativ ansats (Jacobsen, 2002). Vidare har en kvantitativ undersökningsmetod relativt stor möjlighet att ge trovärdiga resultat vid analys av sociala beteendemönster (Bryman & Bell, 2011), vilket är eftersträfvansvärt när målet är att underlätta fortsatta forskningsstudier i mer eller mindre stor utsträckning. Begränsade generaliseringar kan formuleras vid användande av aktuell undersökningsmetod, vilket således uppfyller intentionen att utforska effekterna av att använda grafiska bilder jämfört med digitala fotografier, åtminstone för den population undersökningen utförts på (Malhotra, 2010).

Huvudsteget för att besvara problemformuleringen var att undersöka vilka effekter användningen av ett digitalt fotografi får jämfört med en grafisk bild. Det vill säga målet med undersökningen var att undersöka hur olika variabler möjligen påverkar valet av digitalt fotografi, eller grafisk bild, samt att fastställa huruvida det råder kausalitet mellan beroende och icke beroende variabler (Ghauri & Grønhaug, 2005).

3.2 Utformning av undersökning

Undersökningen bestod av en förundersökning samt en huvudundersökning. Förundersökningen utformades för att fastställa att de manipulerade Weiboinläggen uppfattades som realistiska, att de grafiska bilderna uppfattades som grafiska samt att de digitala fotografierna uppfattades som digitala fotografier. Primära syftet med förundersökning var att bekräfta att bilderna kunde användas i huvudundersökningen.

3.3 Förundersökning

Den kvantitativa förundersökningen utformades som ett frågeformulär för att fastställa att respondenterna upplever skillnader i hur mycket tid och pengar som investerats vid framställningen av de grafiska bilderna jämfört med digitala fotografierna. Förundersökningen utformades på så vis att ett inlägg innehållande bland annat en länk till undersökningen delades på Aviciis Weibo fan-page som uppmanade följare att klicka på länken och besvara frågorna. För att öka potentiella Weiboanvändares incitament att besvara undersökningen innehöll även inlägget information om att respondenterna hade chans att vinna en signerad Avicii t-shirt. Antalet respondenter som deltog i förundersökningen uppgick till 52 personer.

Efter att ha klickat på länken exponerades respondenterna mot tre manipulerade Weiboinlägg med Avicii som avsändare. Hälften av respondenterna fick se tre inlägg med tre olika bilder som framställts i ett datorprogram (grafiska bilder), andra hälften fick se tre olika bilder som tagits med en digitalkamera (digitala fotografier). Slumpen avgjorde vilka respondenter som exponerades mot vardera kategori av inlägg. Tre bilder användes inom respektive kategori för att minimera risken för att *bilden i sig* skulle få för stor betydelse i uppfattningen om hur mycket tid och pengar som

investerats (se appendix). Utöver den manipulerade oberoende variabeln skiljdes sig inget annat i de konstruerade Weiboinläggen.

Nedan sammanfattas målen med förundersökningen och resultaten visas i figur 2:

- 1) Säkerställa att de konstruerade Weiboinläggen uppfattas realistiska
- 2) Säkerställa att de grafiska bilderna uppfattas som grafiska bilder
- 3) Säkerställa att de digitala fotografierna uppfattas som digitala fotografier

Figur 2. Resultat från förstudie

<i>skala från 1 = mycket lite, till 7 = väldigt mycket</i>			
	Signifikansnivå (α)	Grafiska bilder (μ)	Digitala fotografier (μ)
Graden av ansträngning nedlagd vid framställning av bilden i inläggen...	$p < 0,05$	5,92	4,92
Graden av monetära medel investerade vid framställning av bilden i inläggen...	$p < 0,05$	5,23	4,08
<i>skala från 1 = digitala fotografier, till 7 = grafiskt formgivna bilder</i>			
Bilderna i inläggen är grafiska bilder/digitala fotografier ...	$p < 0,00$	6,12	3,54
<i>skala från 1 = högst osannolikt, till 7 = mycket sannolikt</i>			
Hur stor sannolikhet är det att Avicii använder bilderna i inläggen ovan i inlägg på Weibo?	i.u*	5,96	6,23
Antal respondenter		52	

*signifikansnivå ej relevant för detta test

Resultaten från tabellen ovan:

- 1) Säkerställer att de konstruerade Weiboinläggen är realistiska då medelvärdet för grafiska bilder är 5,96 och för digitala fotografier 6,23 på en 7-gradig skala där 1 = högst osannolikt och 7 = mycket sannolikt. Signifikansnivå i detta test är ej relevant då syftet med detta test var att bekräfta att båda kategorierna av inlägg är realistiska.
- 2) Säkerställer att de grafiska bilderna i inläggen uppfattas som grafiska då medelvärdena för grafiska bilder jämfört med digitala fotografier skiljer på en 5 % signifikansnivå i frågorna som berör graden av investerad grafisk

formgivning och graden av monetära medel investerade i grafisk design i bilderna i inläggen.

3) Säkerställer att de digitala fotografierna i inläggen uppfattas som digitala fotografierna då medelvärdena för grafiska bilder jämfört med digitala fotografier skiljer på 5 % signifikansnivå i frågorna som berör graden av investerad grafisk formgivning och graden av monetära medel investerade i grafisk design i bilderna i inläggen.

3.4 Huvudundersökning

Efter att motivet till uppsatsens syfte stärkts av förundersökningen innebar detta att huvudundersökningen kunde utformas. Likt förundersökningen delades en länk till undersökningen på Avicii's Weibo fan-page. För att öka incitamenten att besvara undersökningen innehöll även detta inlägg information om att respondenterna hade chans att vinna en signerad Avicii t-shirt. För att undvika respondenter som endast besvarat frågorna för att vinna t-shirten analyserades variabeln som angav hur lång tid det tog respondenten att besvara enkäten. Det visade sig att datan inte innehöll uteliggare som besvarat enkäten avvikande snabbt. Däremot identifierades respondenter som tagit avvikande lång tid på sig. Dock ses detta inte som att det kan ha påverkat trovärdigheten i svaren och således inkluderades samtliga respondenter. Totalt insamlades data från 115 respondenter som exponerats mot Weiboinlägg med grafiska bilder samt data från 115 respondenter som exponerats mot Weiboinlägg med digitala fotografier. För att uppnå ett så trovärdigt resultat som möjligt och för att minimera risken för att respondenterna skulle uppfatta stimuli från andra parametrar än de som undersöks hölls allt annat än bilderna i Weiboinläggen lika.

Insamlingen av data utfördes med hjälp av det internetbaserade undersökningsverktyget *Sojump* (kinesisk motsvarighet till Qualtrics). De konstruerade Weiboinläggen som respondenterna exponerats mot efterföljdes av 16 påståenden och frågor, vilka var identiska oberoende av vilken kategori av Weiboinlägg respondenterna exponerats mot.

De påståenden och frågor som formulerats ämnar undersöka effektivitetsmåttens varumärkesattityd, attityd till annons, köpintention och WOM-intention och besvarades genom att värdera två adjektiv i motsats till varandra, där 1 motsvarade det lägsta värdet och 7 det högsta. Att använda denna sjugradiga intervallskala möjliggör användning av medelvärdestester för att utvärdera skillnaderna mellan inläggen för att således kontrollera hur dessa skillnader påverkar graden av ansträngning och autenticitet som de grafiska bilderna alternativt de digitala fotografierna signalerar (Söderlund, 2005).

3.5 Urval

Respondenterna till undersökningen bestod av 64 % män, 33 % kvinnor (3 % valde att inte uppge kön) i åldrarna 14-35 år, där medelåldern var 22 år. Som tidigare nämnts besvarade 52 personer förundersökningen och 230 personer huvudundersökningen. Samtliga respondenter som besvarade studien befann sig i Kina vilket talar för att majoriteten av dem är kineser. Då studien inriktar sig mot Kina blir det naturligt att respondenterna är kineser. Detta bör således också öka möjligheterna för att kunna dra generaliserbara slutsatser.

3.6 Reliabilitet och validitet

Löpande under uppsatsens gång har begreppen *reliabilitet* och *validitet* och dess innebörd tagits i beaktning för att undersökningen ska anses vara av hög kvalitet. Reliabilitet ämnar undersöka tillförlitligheten i de enskilda effektivitetsmått. Det andra måttet, validitet, mäter undersökningens relevans och innebär att variablerna som används i studien ej ska innehålla slumpmässiga och/eller systematiska mätfel (Malhotra, 2010; Söderlund, 2001).

3.6.1 Reliabilitet

För att måtten i undersökningen ska uppnå hög reliabilitet ska de delfrågor som representerar effektivitetsmått kunna upprepas vid flera tillfällen och ge samma resultat (Söderlund, 2005). För att öka reliabiliteten i måtten har vedertagna effektivitetsmått som använts i tidigare studier använts även i denna studies delfrågor.

Delfrågorna har sedan slagits samman till ett index som mätts med hjälp av ett 'Cronbachs alfa-test' som undersöker den interna konsistensen mellan frågorna. I undersökningen har endast index med Cronbachs alfa över 0,7 ansetts som acceptabelt för att kunna slå ihop flera delfrågor som tillsammans representerar vart och ett av de fyra effektivitetsmåten (Peterson, 1994; Söderlund, 2005).

3.6.2 Validitet

Ett av huvudmålen med undersökningen är att kunna dra generaliserbara slutsatser med hjälp av resultaten. Därför har en strävan att upprätthålla intern och extern validitet funnits genomgående under hela processen för uppsatsen.

3.6.2.1 Intern validitet

Att säkerställa intern validitet innebär att man kan bekräfta att det finns ett orsakssamband mellan de undersökta fenomenen (Trochim, 1999). Därför har undersökningen, utöver den manipulerade oberoende variabeln tid och pengar nedlagd vid framställningen av annonserna, varit identisk och skett under samma premisser för samtliga respondenter. På så vis legitimeras resonemanget varför det är tid och pengar nedlagd vid framställningen av annonsen som påverkat resultatet. Givet att allt annat än den oberoende variabeln hållits lika samt att annonserna är verklighetstroga och varumärket äkta medför ökad intern validitet.

3.6.2.2 Extern validitet

Den externa validiteten refererar till hur generaliserbara studiens resultat är gällande orsak och verkan (Söderlund, 2010). För att man ska uppnå extern validitet måste studien vara av hög kvalitet, ge signifikanta resultat och antalet respondenter måste uppgå till minst 30 (Churchill & Peter, 1984). Denna huvudundersökning och dess resultat baseras på enkätsvar från 230 respondenter i olika åldrar som ej varit medvetna om undersökningens syfte.

Sammanfattningsvis beskriver ovanstående faktorer att studien anses vara tillförlitlig, det vill säga graden av reliabilitet och validitet är tillräcklig således accepteras undersökningen och studien kan genomföras.

3.7 Analysverktyg

Programmet "IBM SPSS Statistics" version 21 är det statistiska analysverktyg som använts i studien för att undersöka och analysera svaren från undersökningen. Som tidigare nämnt har ett flertal snarlika frågor formulerats som mäter samma effektivitetsmått och Cronbachs alfatest har sedan verifierat hopslagning av flera frågor till ett gemensamt index för varje effektivitetsmått. Oberoende t-tester användes flitigt då studien endast jämför medelvärdena mellan två grupper och inte flera, vilket hade motiverat användning av ett ANOVA-test. Genomgående har hypoteser med en signifikansnivå under fem procent accepterats.

3.8 Undersökningsvariabler

Enkäten utformades för att den i största möjliga mån skulle ge underlag till hypotesprövningen. Baserat på tidigare forskning valdes frågor som ansågs relevanta för studiens syfte och kunde legitimera validiteten. Överflödiga frågor som uppdagades allteftersom uteslöts för att undvika risken för att respondenterna skulle tröttna vid genomförandet av enkäten, givet att det inte påverkade undersökningens relevans (Söderlund, 2005). Som nämndes i föregående avsnitt användes Cronbachs alfatest för att kontrollera om flera delfrågor kunde slås samman till ett index för att tydligare mäta varumärkesattityd, attityd till annonsen, köpintention och WOM-intention.

3.8.1 Undersökningsmått

Nedan redogörs vilka mått som undersöktes i enkäten:

Ansträngning: För att mäta i vilken grad av ansträngning respondenterna upplevde att företaget bakom annonserna lagt ner vid framställningen av annonserna ställdes

frågor som undersökte uppfattad resursåtgång i form av tid och pengar vid framställningen i enlighet med tidigare forskningsrapporter inom ämnet (Kirmani & Wright, 1989; Ambler & Hollier, 2004). Vid indexering hade frågorna ett Cronbachs alfa på 0,786.

Autenticitet: För att undersöka graden av autenticitet ställdes frågor som mätte hur autentisk, realistisk och genuin annonserna uppfattades vara. Cronbachs alfa visade 0,962 för delfrågorna.

Varumärkesattityd: Måttet varumärkesattityd undersöktes genom att respondenterna fick besvara frågor om hur deras uppfattning till Avicii var. De tre delfrågor som kontrollerade hur bra/dålig, positiv/negativ och fördelaktig/ofördelaktig varumärket i fråga uppfattades baserat på annonserna är väletablerade flerfrågemått (Söderlund, 2001). Den interna överensstämmelsen mellan delfrågorna var hög och ett Cronbachs alfatest gav 0,953 vilket legitimerade en sammanslagning.

Attityd till annonsen: Det finns risk för att tidigare associationer påverkar hur konsumenter upplever varumärket. För att undvika att dessa intryck påverkar uppfattningen till Avicii har frågor kring respondenternas attityd till annonsen formulerats. Det fastslogs att frågor som mäter attityd till annonsen innefattar hur bra/dålig och positiv/negativ annonsen upplevs samt hur omtyckt/icke omtyckt den är (Dahlén & Lange, 2009). Vid sammanslagning visade Cronbachs alfatest ett värde på 0,953.

Köpinention: För att undersöka respondenternas köpinention fick de ta ställning till påståenden om annonsen gav upphov till viljan att köpa, viljan att lyssna på Avicii:s musik samt viljan att besöka en Aviciikonsert (Söderlund & Öhman, 2003). Med hjälp av ett Cronbachs alfatest som visade 0,908 skapades ett index för dessa variabler.

Word-of-Mouth: För att mäta WOM-intentioner fick respondenterna ta ställning till huruvida annonsen gav upphov till viljan att tala med andra om Avicii, viljan att

rekommendera Avicii samt viljan att dela annonsen med andra (Dahlén & Lange, 2009). Vid sammanslagning av frågorna ovan uppmättes en Cronbachs alfa på 0,873.

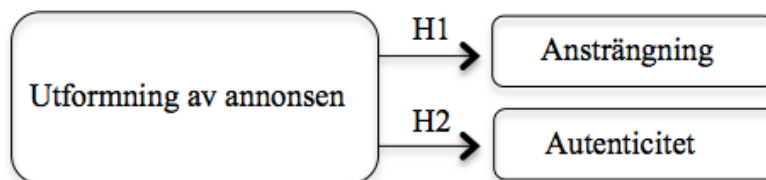
4 Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras och analyseras resultaten från undersökningen som baserats på de framtagna hypoteserna. Givet att signifikanta skillnader i uppfattning om ansträngning och autenticitet observeras undersöks vilka effekter dessa skillnader får på effektivitetsmåten *varumärkesattityd*, *attityd till annonsen*, *köpinentioner* samt *WOM-intentioner*.

4.1 Signaleffekter av utformningen på annonsen

Syftet med hypotes 1 och hypotes 2 som formulerades i teoriavsnittet var att studera hur utformningen av en annons, mer specifikt grafiska bilder jämfört med digitala fotografier, signalerar olika uppfattningar om *hur stor ansträngning som framtagandet av annonserna krävt* samt *graden av annonsernas autenticitet*. Figur 3 nedan illustrerar de hypoteser som berör ovan nämnt.

Figur 3. Hypotes 1 och 2



I undersökningen studerades hypoteserna genom oberoende t-tester där medelvärdena jämfördes och analyserades. Hypoteser har accepterats på varierande nivå av signifikans, dock aldrig högre än 5 %.

4.1.1 Digitala fotografier signalerar lägre grad av ansträngning

Att de digitala fotografierna förväntades signalera en lägre grad av ansträngning är något som argumenterats för i teoriavsnittet (se 2.2.1). Signalen ansträngning anses

intressant och relevant eftersom tidigare forskning visat att konsumenter, i en viss utsträckning, upplever att annonsavsändarens produkter är av hög kvalitet i fall där framtagningen av annonsen signalerar hög grad av ansträngning. Följande resultat erhöles:

H1	Grafiska bilder	Digitala foton	Differens	Signifikans
Ansträngning	4,9870	4,2478	0,7392	0,000***
Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001				

I linje med det resonemang som fördes i teoriavsnittet, om att framställning av de grafiska bilderna kräver mer resurser än digitala fotografierna, visade det sig att skillnaderna i medelvärdena var signifikanta. Medelvärdet hos respondenterna som sett de grafiska bilderna var 4,9870 och de som sett de digitala fotografierna svarade i genomsnitt 4,2478. Annonserna med de digitala fotografierna uppfattades alltså signalera en lägre grad av ansträngning jämfört med de grafiska bilderna. Skillnaderna i uppfattad ansträngning stöds empiriskt nollprocentig signifikansnivå.

*H1: Graden av ansträngning investerad i framställningen av digitala fotografier uppfattas lägre än den investerad i grafiska bilder → Beslut: **ACCEPTERAD***

Tidigare forskning inom signalteorin visar att människor har förmågan att bearbeta, inte bara *vad*, utan även *hur* budskapet i en annons förmedlas. Främst har studier testat hur konsumenter tolkar en annons i termer av graden av ansträngning som investerats i framtagningen av annonsen. Med det som bakgrund ansågs det intressant att testa om annonserna uppfattades olika vilket i sin tur påverkar uppfattning om varumärket och produkten. Vilka effekter de digitala fotografierna hade på de olika effektivitetsmåten klargörs senare i resultatavsnittet.

4.1.2 Digitala fotografier signalerar högre grad av autenticitet

I teoriavsnittet presenteras det inom signalteori utforskade begreppet *autenticitet*. Resonemanget kring varför autenticitet är relevant kretsar kring den ökade betydelse organisk tillväxt bland företag fått. Att växa organiskt innebär alltså i det här fallet att man använder sig av moderna marknadsföringsmetoder, exempelvis sociala medier, för att enklare kommunicera med konsumenter i stället för att lägga ned stora resurser på att utforma annonser och kampanjer i andra, mer kostsamma, kanaler. Att digitala

fotografier förväntas signalera högre autenticitet än grafiska bilder går hand i hand med resonemanget ovan. Resultatet från hypotes 2 presenteras nedan:

H2	Grafiska bilder	Digitala foton	Differens	Signifikans
Autenticitet	5,9913	6,7565	0,7652	0,000***

Signifikans: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

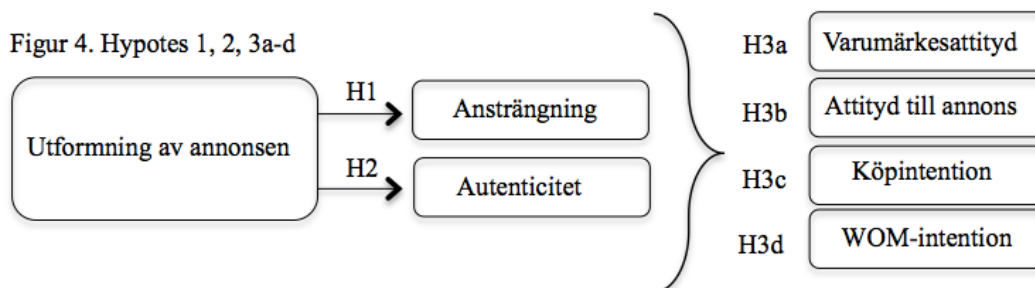
Utslaget styrker vad som förväntades. Det vill säga att digitala fotografier upplevs vara mer realistiska, genuina och autentiska än de grafiska bilderna, vilket stöds på nollprocentig signifikansnivå.

H2: Digitala fotografier signalerar högre grad av autenticitet än grafiska bilder →

Beslut: ACCEPTERAD

4.2 Hur annonsens utformning påverkar effektivitetsmått

Efter att ha kunnat bekräfta hypotes 1 och hypotes 2 är det av intresse att studera de kommande hypoteserna som undersöker huruvida graden av ansträngning och autenticitet påverkar effektivitetsmått varumärkesattityd, attityd till annonsen, köpintention samt WOM-intentioner. I figur 4 nedan åskådliggörs detta.



4.2.1 Varumärkesattityd

De digitala fotografierna förväntades generera mer positiva effekter på varumärkesattityden på grund av lägre uppfattad ansträngning och högre uppfattad autenticitet. I teoriavsnittet förs ett resonemang som argumenterar för detta. Argumentationen baseras främst på den senare forskningen kring effekterna av ansträngning gjord av Kirmani (1997) och Dahlén m.fl. (kommande 1) samt studier om andra signaler av Dahlén m.fl. (kommande 2) och Dahlén m.fl. (2012) vilka motiverar varför autenticitet är relevant och intressant att använda för att analysera effekter kring varumärkesuppfattning. Resultatet presenteras nedan:

H3a	Grafiska bilder	Digitala foton	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	6,5478	6,9217	0,3739	0,002**

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Som tabellen ovan visar resultatet på vad som förväntades. De digitala fotografierna leder till att respondenterna upplever bättre attityd till varumärket än de grafiska bilderna med en differens i medelvärdena på 0,3739 enheter. Denna skillnad i varumärkesattityd stöds empiriskt på 0,01 % signifikansnivå.

H3a: Digitala fotografier uppfattas ge bättre varumärkesattityd än grafiska bilder
→ Beslut: **ACCEPTERAD**

4.2.2 Attityd till annons

I linje med tidigare resonemang presenterade i teoriavsnittet förväntas attityd till annonsen vara högre för de digitala fotografierna än för de grafiska bilderna. Detta på grund av att investerad ansträngning är lägre och upplevd autenticitet högre för de digitala fotografierna. Följande resultat observerades:

H3b	Grafiska bilder	Digitala foton	Differens	Signifikans
Attityd till annons	5,8957	6,8203	0,9246	0,000***

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultatet visar att de digitala fotografierna gav ett högre medelvärde (6,8203) än de grafiska bilderna (5,8957) vilket är i linje med vad som förväntades. Detta betyder att de digitala fotografierna leder till bättre attityd till annonsen jämfört med de grafiska bilderna, vilket stöds på 1 % signifikansnivå.

H3b: Digitala fotografier uppfattas ge bättre attityd till annonsen än grafiska bilder → Beslut: **ACCEPTERAD**

4.2.3 Köpintention

Att mäta en konsuments intention att köpa en produkt efter att denne exponerats mot en annons eller kampanj har visats vara populärt när företag vill se hur effektiv en annons eller kampanj varit. (Söderlund, 2001). Då de digitala fotografierna har visats signalera lägre grad av ansträngning samt högre autenticitet förväntas köpintentionen för dessa vara högre än för de grafiska bilderna. Resultatet visas nedan:

H3c	Grafiska bilder	Digitala foton	Differens	Signifikans
Köpintention	6,5217	6,8290	0,3073	0,02*

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Resultatet i ovan tabell visar att respondenterna som exponerats mot de digitala fotografierna har högre köpintention (6,8290) än respondenterna som exponerats mot de grafiska bilderna (6,5217). Detta kan tolkas som att de digitala fotografierna leder till att konsumenterna blir mer benägna att köpa produkten, vilket var i linje med förväntningarna. Inga signifikanta skillnader kunde identifieras på varken 0,1 % eller 1 % signifikansnivå. Däremot får skillnaderna i WOM-intentioner empiriskt stöd på en 5 % signifikansnivå.

H3c: Digitala fotografier generar större köpintentioner än grafiska bilder →

Beslut: ACCEPTERAD

4.2.4 WOM-intention

Effektivitetsmättet WOM-intentioner refererar till viljan hos konsumenten att tala om Avicii, viljan att rekommendera Avicii samt viljan att dela annonsen med andra. I linje med samma argumentation som för de andra effektivitetsmått förväntas de digitala fotografierna signalera högre WOM-intentioner än de grafiska bilderna. Resultaten illustreras nedan:

H3d	Grafiska bilder	Digitala foton	Differens	Signifikans
WOM-intention	6,2522	6,7246	0,4725	0,01**

Signifikans: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Respondenterna som exponerades mot de digitala fotografierna svarade signifikant högre (6,7246) än de som fick se de grafiska bilderna (6,2522), vilket var i linje med förväntningarna inför testet. Resultatet visar alltså att de digitala fotografierna leder till högre WOM-intentioner än de grafiska bilderna. Skillnaderna i WOM-intentioner stöds empiriskt på 1 % signifikansnivå.

H3d: Digitala fotografier genererar större WOM-intentioner än grafiska bilder →

Beslut: ACCEPTERAD

4.3 Sammanfattning av resultat

Efter att hypoteserna testats och resultaten analyserats kunde det konstateras att det finns empiriskt stöd för att respondenterna som exponerats mot de digitala fotografierna upplever dessa som mer autentiska och att framställningen av dem är mindre resurskrävande jämfört med de grafiska bilderna. Hypotes 1 och 2 verifierar detta.

Vidare visar hypotes 3a-d att det finns empiriskt stöd för att de digitala fotografierna signalerar mer positiva effekter än de grafiska bilderna vad gäller varumärkesattityd, attityd till annonsen, köpintention och WOM-intention. I figur 5 nedan sammanfattas utfallet från hypotesprövningarna.

Figur 5.

Hypotes	#	Resultat	Signifikansnivå
Graden av ansträngning investerad i framställningen av digitala fotografier uppfattas lägre än den investerad i grafiska bilder	H1	Accepterad	0 %
Digitala fotografier signalerar högre grad av autenticitet än grafiska bilder	H2	Accepterad	0 %
Digitala fotografier uppfattas ge bättre varumärkesattityd än grafiska bilder	H3a	Accepterad	1 %
Digitala fotografier uppfattas ge bättre attityd till annonsen än grafiska bilder	H3b	Accepterad	0 %
Digitala fotografier genererar större köpintentioner än grafiska bilder	H3c	Accepterad	5 %
Digitala fotografier genererar större WOM-intentioner än grafiska bilder	H3d	Accepterad	1 %

5 Diskussion och slutsats

I detta kapitel riktas fokus mot undersökningens viktigaste resultat samt vilka slutsatser och konsekvenser som kan dras utifrån resultaten. Vidare har slutsatserna givit upphov till framtida implikationer, som presenteras och diskuteras.

5.1 Diskussion och kritik av studiens resultat

Resultatet som presenteras i föregående avsnitt ger starkt stöd för att konstatera att digitala fotografier leder till mer positiv uppfattning om avsändaren än grafiska bilder. Innan en diskussion kring vad detta resultat innebär och vad det får för praktiska implikationer diskuteras först huruvida resultaten uppkommit som följd av endast den manipulerade variabeln eller andra faktorer har påverkat undersökningen.

En av ambitionerna med undersökningen var att utforma de manipulerade annonserna på ett sätt som stämde överens med verkligheten, detta för att resultaten från undersökningen skulle anses pålitliga. Att respondenterna till undersökningen exponerades mot de manipulerade annonserna först efter att de klickat sig vidare via en länk från Aviciis Weibokonto innebar att annonserna inte utvärderades i sin verkliga kontext eller miljö. Detta kan få som följd att de observerade skillnaderna, som respondenterna uppfattat mellan de olika annonserna, kan ha påverkats av att den manipulerade situationen. Å andra sidan bygger båda typerna av annonser till fullo på verkliga inlägg som använts tidigare och således borde skillnaderna som uppmätts också avspegla effekter som uppstått i verkligheten.

Ytterligare en kritik som kan riktas mot undersökningen är att den länkades från Aviciis Weibokonto vilket medför att det troligen mestadels är personer som följer Avicii som har svarat och därmed redan har positiv inställning till avsändaren. Då effektivitetsmåten i allmänhet, och varumärkesattityden i synnerhet, var mycket positiva/positiv tyder detta på att så var fallet. En annan observation är att medelvärdet för varumärkesattityden är högre än för medelvärdet av attityd till annonsen. Detta ger ytterligare fog för att hävda att respondenterna hade en etablerad positiv syn på varumärket innan de besvarade enkäten. Då det var den relativa skillnaden mellan annonskategorierna som var av intresse för undersökningen och att resultaten var statistiskt signifikanta får det faktum att respondenterna i förväg hade etablerade uppfattning till varumärket ingen betydelse. Även om resultatet visade på signifikanta skillnader mellan annonskategorierna låg medelvärdena mycket högt på den sjugradiga svarsskalan. Ökad spridning hade kunnat uppnås genom att exempelvis använt en tiogradig svarsskala tack vare att fler svarsalternativ hade tvingat respondenterna att utvärdera frågorna ytterligare. Dock tenderar fler svarsalternativ också leda till att respondenter snabbare blir uttråkade och således besvarar frågorna med lägre grad av eftertänksamhet. En av anledningarna till att den sjugradiga skalan valdes i stället är alltså för att undvika problemet ovan.

Något som begränsar generaliserbarheten ytterligare är den specifika bransch, som av många uppfattas vara mer exotisk än andra, testet är utfört på. Att göra testet på en

mindre exotisk bransch hade kunnat medföra ökad tillförlitlighet för studien då resultatet ej hade påverkats av den aktuella branschen testet är utfört på. Dock ämnar testet endast att jämföra den relativa skillnaden mellan hur bilder i annonser uppfattas, således påverkas inte resultatet av att branschen i fråga är mer eller mindre exotisk.

Vidare kan graden av undersökningens praktiska relevans diskuteras. Även om testerna var statistiskt signifikanta och utformades i enlighet med vad teorin menar är riktigt visade resultatet på relativt små skillnader mellan medelvärdena för annonskategorierna (se resultatdel). En anledning till detta kan vara testets begränsade omfattning. Ett mer omfattande experiment hade möjligen varit mer givande men var ej möjligt att åstadkomma på grund av den givna tidsfristen för uppsatsen. För att uppnå ett så pass relevant och användbart resultat som möjligt, givet den begränsade tiden, lades fokus på att välja allmänt vedertagna effektivitetsmått.

Då undersökningen distribuerades genom Weibo var en förutsättning för att medverka att respondenten behärskade kinesiska eftersom Weibo endast är tillgängligt på kinesiska. Detta påverkar och begränsar generaliseringen av studiens resultat exempelvis på grund av att de inte med säkerhet kan anses gälla för västerländska sociala medier. Dock kvarstår det faktum att undersökningen bygger på verkliga inlägg. Således kan man argumentera för att resultaten, trots studiens begränsade tillgänglighet, i stor utsträckning är generella och går att applicera på annonseringsstrategier i stort.

Relativt sett var antalet respondenter i denna undersökning förhållandevis litet. Studiens utfall kan ha sett annorlunda ut ifall antalet respondenter ökat. Ett större antal respondenter skulle möjligen kunnat innebära att mindre skillnader i medelvärden mellan kategorierna varit statistiskt signifikanta. Av den anledningen gjordes ett aktivt val att begränsa antalet respondenter till 230 stycken. Ytterligare en parameter att väga in är det faktum att respondenterna haft chansen att vinna en t-shirt signerad av Avicii om de medverkade i undersökningen. Att locka med en sådan "morot" kan påverka hur mycket energi respondenterna lägger ned på att bevara enkätfrågorna. En konsekvens kan vara att respondenterna tenderar att inte tänka igenom frågorna ordentligt och i stället bara fokusera på att svara så snabbt som

möjligt. Genom att studera variabeln “nedlagd tid” för att se om det fanns respondenter som besvarat enkäten avvikande snabbt togs detta i beaktning. Dock resulterade detta inte i att några uteliggare identifierades och således kunde samtliga respondenter inkluderas.

5.2 Slutsats

I och med att det blir allt svårare för företag att nå ut med sitt budskap har det blivit allt viktigare att företag är medvetna om *vad* de kommunicerar men också *hur* de kommunicerar sina budskap. Huvudsyftet med denna studie var att utforska två olika strategier gällande utformningen av annonser i sociala medier. Mer specifikt var syftet att studera vad dessa två strategier signalerar till konsumenten och vilka effekter de har på ett varumärke.

För att få ökad förståelse för vad skillnaderna mellan de digitala fotografierna och de grafiska bilderna beror på studerades i vilken grad de signalerar ansträngning och autenticitet samt hur de påverkar de flitigt använda effektivitetsmått rörande annonseringseffektivitet: varumärkesattityd, attityd till annons, köpintention och WOM-intention. I resultatdelen presenterades att digitala fotografierna leder till bättre attityd till varumärket och annonsen samt större köp- och WOM-intentioner, i jämförelse med de grafiska bilderna. Detta tyder på att företag bör välja digitala fotografier i större utsträckning än grafiska bilder i sin annonsering. Dock behöver det inte tolkas som att grafiska bilder ska uteslutas helt. Djupare diskussion kring signalerna annonserna utstrålar samt vilka effekterna på effektivitetsmått blir fortsätter nedan.

5.2.1 Digitala fotografier signalerar lägre grad av ansträngning och högre grad av autenticitet

Som diskuterades i teoriavsnittet visar signalteorin på att konsumenter inte bara bearbetar själva budskapet i en annons, utan även på vilket sätt budskapet förmedlas. Forskning har bland annat studerat graden av ansträngning och kommit fram till slutsatsen att konsumenter har förmågan att bilda en uppfattning om varumärket och produkten utifrån det. Detta i linje med att konsumenter också omedvetet filtrerar bort

stor del av den marknadsföring de exponeras mot blir det av stor vikt att utforma annonser som sänder ut rätt signaler. Efter utförd undersökning kunde signifikanta skillnader på graden av signalerad ansträngning och autenticitet mellan annonskategorierna observeras. Användning av digitala fotografier sänder ut signaler om att lägre grad av ansträngning som lagts ned vid framställningen av annonsen samt högre grad av autenticitet. Då hög grad av ansträngning kan medföra negativa effekter för ett varumärke är det rimligt att argumentera för att annonser bör signalera att nedlagda resurser vid framställningen av dem ej är stora. Anledningarna till detta förklaras i efterföljande avsnitt genom vilka effekter lägre grad av ansträngning ger upphov till.

Vidare visade resultaten från undersökningen att den nyformulerade signalen autenticitet uppfattas som högre för de digitala fotografierna. Förklaringarna till detta faktum kan vara flera. En naturlig förklaring är att konsumenterna upplever de digitala fotografierna, som skildrar en verklig händelse som konsumenterna lätt kan relatera till och identifiera sig med i större utsträckning än de grafiskt designade bilderna, som mer känslomässiga och att de i större utsträckning anspelar på en social upplevelse. Sannolikt är också en trolig förklaring till att de digitala fotografierna signalerar högre grad av autenticitet att avsändaren (i aktuell studie Avicii) är med på annonsen. För att gå utanför ramen för denna studie dras slutsatsen att genom att ha en person med nära koppling till varumärket med på ett digitalt fotografi i en annons leder till högre grad av autenticitet. Exempelvis kan man föreställa sig graden av autenticitet en Ikea-annons, som visar en bild på Ingvar Kamprad när han skruvar ihop en Billy bokhylla, skulle signalera.

Sammanfattningsvis ger studien stöd för att olika strategier i utformandet av annonser har betydelse i hur konsumenter uppfattar en annons. Detta bekräftas i och med att digitala fotografier leder till att konsumenter uppfattar att annonserna signalerar högre grad av autenticitet och att graden av nedlagda resurser vid framställningen är lägre.

5.2.2 Hur annonsutformningen påverkar effektivitetsmåten

Efter att det kunnat konstateras att digitala fotografier signalerar högre grad av autenticitet och lägre grad av nedlagda resurser vid framställningen av annonser visar resultaten på effektivitetsmåten att de digitala bilderna även har signifikant mer positiva effekter på varumärkesattityd, attityd till annonsen, köpintention samt WOM-intention. Att lägre grad av ansträngning skulle leda till positiva tankar kring ett varumärke ligger i linje med Kirmanis och Dahléns m.fl. teorier, vilka talar för att överdriven annonsering kan uppfattas som desperat och således leda till negativa uppfattningar om varumärket och produkten. En trolig förklaring till att dessa effekter uppstår kan ha sin förklaring i hur dagens marknadsföringslandskap ser ut. Företag förväntas använda sig av moderna marknadsföringskanaler, såsom sociala medier, och inte spendera stora resurser på utformning av reklamkampanjer. Det är därmed rimligt att hävda att denna studie lett fram till slutsatsen att företag bör fokusera på att växa organiskt genom att använda sig av annonsering som signalerar att låg grad av resurser används vid framställningen. De digitala fotografierna kan tolkas som ett nyare, modernare och mer flexibelt alternativ till de mer klassiska grafiska bilderna.

Att den högre graden av autenticitet i de digitala fotografierna lett till bättre effekter på effektivitetsmåten kan kopplas till Nasermoadelis m.fl. forskning som talar för att känslomässiga och sociala upplevelser har en positiv påverkan på konsumenterna. Tack vare att de digitala fotografierna är mindre konstlade uppfattas de som mer sanningsenliga vilket i sin tur gör att konsumenterna lättare kan relatera och identifiera sig med vad som avspeglas i annonsen. I slutändan är det rimligt att hävda att detta medför positiva konsekvenser på effektivitetsmåten.

Sammanfattningsvis kunde som tidigare nämnts samtliga hypoteser i studien accepteras. Då syftet var att undersöka två strategier av annonsering kan det argumenteras för att graden av nedlagd ansträngning vid framställningen av annonserna, samt graden av autenticitet som de digitala fotografierna signalerar, har en mer positiv effekt på uppfattningen om avsändaren än vad de grafiska bilderna har.

5.3 Praktisk innebörd och avslutande ord

Tidigare forskning som fokuserar på utformningen av annonser på sociala medier är begränsad. Således finns det inga givna generella slutsatser att dra om hur utformningen av annonser på sociala medier mottages av konsumenter. Som resultatet visade och även diskuterades i slutsatsen går det att argumentera för att digitala fotografier är effektivare än grafiska bilder. Att praktiker av den anledningen helt ska utesluta användandet av grafiska bilder i sin marknadsföring är en något djärv slutsats. Däremot bör marknadsförare överväga att använda digitala fotografier i större utsträckning då de är billigare att producera i jämförelse med de grafiska bilderna.

At Night Management har redan implementerat strategin att använda digitala fotografier mer frekvent när de kommunicerar på sociala medier. Värt att poängtera är att de observerat större spridning av inlägg med digitala fotografier jämfört med inlägg med grafiska bilder. Naturligtvis är detta inget bevis på att denna strategi fungerar för andra varumärken men dock en intressant observation.

Avslutningsvis har denna studie lett fram till att marknadsförare bör uppmuntras att våga använda digitala fotografier i större utsträckning med anledningarna att digitala fotografier är billigare att producera samt att tendenser till större spridning iakttagits.

5.4 Framtida forskning

Denna studie bör ses som en intressant grund för vidare forskning inom signalteori. Då denna studie är utförd på sociala medier i Kina, skulle en naturlig framtida undersökning vara att utföra en liknande undersökning fast då på sociala medier i västvärlden. En intressant vinkling hade varit att undersöka likheter mellan beteenden i öst och väst som därmed potentiellt skulle leda till ökad generaliserbarhet kring utformning av annonser. Annan intresseväckande forskning skulle också kunna vara att utföra ett likartat test på andra marknadsföringskanaler såsom TV, fysiska annonser, dagspress eller på andra branscher.

Ytterligare frågor som ej besvarats av studien, på grund av given tidsfrist, är *vad* i de digitala fotografierna som uppskattas. Således hade forskning kring detta varit intressant som uppföljning till vad som observerats i denna uppsats. Det vill säga vilka attribut i de digitala fotografierna som uppskattas mer än andra. Exempelvis hade det varit intressant att utvärdera annonsen, utifrån om det är avsändaren, motivet eller kontexten, som leder till positiva uppfattningar om varumärket och produkten. Vidare skulle en likartad undersökning med skillnaden att avsändaren av annonsen är okänd vara av intresse. Respondenterna skulle därmed inte ha en förutfattad uppfattning om företaget och inte heller varit påverkade av tidigare erfarenheter, vilket skulle kunna få effekt på resultaten.

6 Referenser

6.1 Vetenskapliga artiklar

Ambler, T. & Hollier, E. A. (2004), "The Waste in Advertising Is the Part That Work", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 4, p. 375-89.

Churchill Jr., Gilbert A. & Peter, J. Paul (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta – Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, Issue 4, p. 360-75.

Dahlén, M. & Edenius, M. (2007), "When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, Vol. 29, Issue 1, p. 33-42.

Dahlén, M., Kirmani, A., Rosengren, S., Smit, E. & Thorbjørnsen, H. (2012), "I'm Smart Enough To Not Want It: Underestimating Consumers' Intelligence In Advertising Signals Less Consumer Care", *artikel presenterad på Icoria Conference 2012*.

Dahlén, M., Modig, E. & Colliander, J. (2014), "Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising.", *International Journal of Advertising*, Vol. 33, Issue 1, p. 137-54.

Dahlén, M., Pelsmacker de, Patrick. & Rosengren, S. (kommande 1), "Why Do(n't) They Advertise": Can (Not) Advertising Signal Brand Desperation and Ability?, *Journal of Advertising*.

Dahlén, M., Rosengren, S. & Smith, E. (kommande 2), "Don't Insult My Intelligence: Can Advertisements That Underestimate Consumers' Intelligence Insult and Signal a Prejudiced Consumer View?", *Journal of Advertising Research*.

Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising*, Vol. 48, Issue 3, p. 392-403.

Friestad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 1, p. 1-31.

Granlund, A. & Grenros, M. (2007), "Gerillareklam – Överraskande effektivt", *Examensuppsats*, Handelshögskolan i Stockholm

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

Kirmani, A. (1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Issue 2, p. 160-71.

Kirmani, A. & Wright, P. (1989), "Money talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, p. 344-53.

Kocken, S. & Skoghagen, C. (2009), "En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln", *Examesuppsats*, Handelshögskolan i Stockholm.

Nasermoadeli, A., Choon Ling, K. & Maghnati, F. (2013), "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention", *International Journal of Business & Management*, Vol. 8, Issue 6, p. 128-38.

Peterson, R. A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 2, p. 381-91.

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, p. 53-66.

Facebooks hemsida, pressinformation, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, maj 2014.

Twitters hemsida, pressinformation,
<https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?releaseid=843245>, maj 2014.

Instagrams hemsida, pressinformation, <http://instagram.com/press/>, maj 2014.

6.2 Litteratur

Bryman & Bell (2011), Företagsekonomiska forskningsmetoder, Stockholm, *Liber*.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009), Optimal marknadskommunikation, 2a uppl., Malmö, *Liber Ekonomi*.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2005), Research methods in business studies, a practical guide, Essex, *Pearson education limited*.

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

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

Malhotra, N.K. (2010), Marketing Research: An Applied Orientation. 6e uppl., Upper Saddle River, NJ, *Prentice-Hall*.

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

Söderlund, M. (2010), Experiment med människor, Stockholm, *Liber*.

Söderlund, M. (2005), Mätningar och Mått – i marknadsundersökningarnas värld, Malmö, *Liber Ekonomi*.

Söderlund, M. (2001), Den lojala kunden, Malmö, *Liber Ekonomi*.

Trochim W., 1999. The research Methods Knowledge Base. 2a uppl., Cornell Custom Publishing, *Cornell University*.

7 Appendix

7.1 Förundersökning

7.1.1 Inlägg med grafiska bilder

Please look at the 3 posts below. And after that, answer the questions.
请看下面三个帖子，并回答问题。

Post(微博) 1

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 2

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 3

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



7.1.2 Inlägg med digitala fotografier

Please look at the 3 posts below. And after that, answer the questions.
请看下面三个帖子，并回答问题。

Post(微博) 1

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 2

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 3

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



7.1.3 Frågor till förundersökningen

Conceptual definitions (概念定义) :

- Graphic design: time and money spent on hiring a Photoshop/Illustrator (or similar) specialist to create the graphical images

- 平面设计：需要花时间和金钱去雇佣Photoshop/Illustrator平面设计师来只做这些图片

1. How much effort in graphic design do you perceive someone has put down on the pictures in the posts above?

对于上面的微博，您觉得我们在平面设计方面下了多少工夫？ *



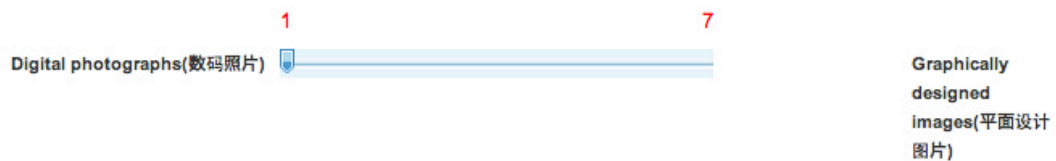
2. When it comes to graphic design, how much effort in monetary terms, do you perceive someone has put down on the pictures in the posts above?

对于上面的微博，您认为我们花了多少钱请人加工图片？ *



3. The pictures in the posts above are...

对于上面微博的图片 *



4. How likely is it that I, when posting on Weibo, use the pictures in the above posts?

我有多大可能性用上面风格的图片发微博？ *



提交答卷

7.2 Huvudundersökning

7.2.1 Inlägg med grafiska bilder

Please look at the 3 posts below. And after that, answer the questions.
请看下面三个帖子，并回答问题。

Post(微博) 1

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 2

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 3

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



7.2.2 Inlägg med digitala fotografier

Please look at the 3 posts below. And after that, answer the questions.
请看下面三个帖子，并回答问题。

Post(微博) 1

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



Post(微博) 2

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



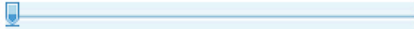
Post(微博) 3

Really looking forward to a weekend off from touring! Will spend it in the studio creating new music.



7.2.3 Frågor till huvudundersökningen

1. My impression of Avicii is:
我对Avicii的印象： *

	1	7	
Bad(差)			Good 好
Negative(消极的)			Positive 积极的
Unfavorable(令人不快的)			Favorable 令人愉快的

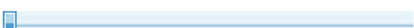
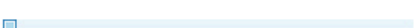
2. I believe that Avicii is:
我相信Avicii是： *

	1	7	
Unsuccessful(失败的)			Successful 成功的
Unbelievable(不可信的)			Believable 可信的
Not communicative(孤僻的)			Communicative 善于交际的
Not innovative(死板的)			Innovative 创新的

3. My impression of the posts is:
我对这些微博的印象是： *

	1	7	
Bad(差)			Good 好
Negative(消极)			Positive 积极
Dislike(讨厌)			Like 喜欢

4. I believe the posts are:
我认为这些微博： *

	1	7	
Artificial(造作)			Natural 自然
Unconvincing(不说服的)			Convincing 令人说服的
Non-credible(不可信)			Credible 可信
Not authentic(不正宗的)			Authentic 正宗的
Unrealistic(牵强的)			Realistic 现实的
Non-genuine(不真实的)			Genuine 真实的

How well do the following statements agree with your opinion:
您对以下的说法同意的程度：

5. It is likely that I will talk about Avicii with my friends.
我很有可能和朋友提起Avicii *



6. I will recommend a friend to follow Avicii's account on Weibo.
我会建议朋友关注Avicii的微博 *



7. I will share the post.
我会转发Avicii的微博 *



8. I will attend a concert where Avicii perform if he comes to a city close to me.
如果Avicii来我附近的城市演出，我会参加 *



At this moment I feel like:
目前我感觉：

9. I want to buy Avicii's music:
我想购买Avicii的音乐： *



10. I want to listen to Avicii's music:
我想听Avicii的音乐 *



11. How much effort in graphic design do you perceive someone has put down on the pictures in the posts above?
对于上面的微博，您认为有多少软件加工（PS）的成分？ *



12. When it comes to graphic design, how much effort in monetary terms, do you perceive someone has put down on the pictures in the posts above?

对于 上面的微博, 您认为我们花了多少钱请人加工图片? *

No, not at all(一点也不想) 1 7 Very much
非常多

13. Please rank the posts above from 1 to 3 with the post you are most likely to share with your friends as number 1, the second most likely as number 2 and the least likely as number 3.

对于上面三条微博, 您认为哪一条您最愿意分享给朋友? 请依次排序。

* [排序题]

☐ Post (微博) 1

☐ Post (微博) 2

☐ Post (微博) 3

👆 移至最前

⬆️ 上移一位

⬇️ 下移一位

👇 移至最后

14. Your age is:

您的年龄: * (从10到100)

15. Your gender is:

您的性别

*

- ☐ Male 男
- ☐ Female 女
- ☐ Prefer not to disclose 保密

16. Your Weibo Account:

您的微博账号:

Thanks for participating! Share this survey with your friend to win signed Avicii t-shirts from Stockholm.
非常感谢您的参与! 在微博上转发此问卷就有机会赢得从斯德哥尔摩邮寄的Avicii签名T恤。

提交答卷