

Kurskod: SKDK111
Termin: Vårtermin 2024
Handledare: Ilkin Mehrabov
Examinator: Nils Gustavsson

AI mot människan

Ett kvantitativt experiment som jämför konsumentattityder gentemot AI-genererat innehåll i marknadsföring.

Clara Svensson & Fanny Thor

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



LUNDS
UNIVERSITET



Förord

Vi vill börja med att uttrycka vår tacksamhet till alla som har bidragit till den här uppsatsen. Vi vill först uttrycka vår tacksamhet till vår handledare Ilkin Mehrabov. Tack vare ditt stöd och vägledning har studien utvecklats, och vi som författare. Vårt arbete har utvecklats och inspirerats av ditt starka intresse för ämnet och din förmåga att navigera genom komplexa problem.

Vi vill även rikta ett tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet för deras hjälp och resurser. Sist men inte minst vill vi även tacka varandra och bekräfta att båda författarna bidragit lika mycket till studien. Vi ser nu fram emot nästa kapitel. Med stor tacksamhet,



Clara Svensson



Fanny Thor

Abstract · Sammanfattning

AI vs. Human

In the continuously evolving landscape of marketing, the emergence of artificial intelligence (AI) has transformed the way brands engage with consumers. This study examines *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) and its impact on brand perception. By exploring the nuances of AI-generated narratives compared to *Human Generated Content* (HGC), the research aims to reveal insights into the effectiveness and authenticity of content that's shaping modern brands. Through a comprehensive analysis, based on Heinz and Coca-Cola as well as Aaker's five dimensions of brand personality, this study highlights attitudes towards AI-generated content. Furthermore, it explores the correlations between AIGC and traditional marketing techniques, examining consumers preferences between human creativity and artificial intelligence.

The study employed a quantitative experiment using a self-administered questionnaire as the primary data collection method. By adopting a deductive approach, the study integrated previous research, hypotheses and models to compare consumers' perceptions regarding the use of AIGC and HGC in marketing. Furthermore, central tendencies were analyzed to identify similarities or differences in consumer attitudes.

The results of the study aligned with previous research and supported three out of five hypotheses. A discussion was conducted to explore and analyze the result, identifying which indicators influenced the outcomes. The results indicate that consumers generally presented more positive towards HGC marketing compared to AIGC marketing. The research indicates that AIGC struggles to convey the brand's personality as effectively as HGC.

Finally, the study has provided the research field of strategic communication with new insights that may increase the understanding of consumer perceptions towards AIGC in marketing.

AI mot människa

I den ständigt föränderliga marknadsföringslandskapet har framväxten av artificiell intelligens (AI) revolutionerat sättet varumärken engagerar sig med konsumenter. Den här studien undersöker *artificiell intelligens genererat innehåll* (AIGC) och dess påverkan på varumärkesuppfattning. Genom att utforska AI-genererat innehåll jämfört med *mänskligt genererat innehåll* (HGC), syftar forskningen till att avslöja insikter om effektiviteten och autenticiteten av innehåll som formar moderna varumärken. Genom en omfattande analys, baserad på Heinz och Coca-Cola samt Aakers fem dimensioner av varumärkespersonlighet, belyser den här studien attityder gentemot AI-genererat innehåll. Dessutom undersöks sambanden mellan AIGC och HGC, med en granskning av konsumenters preferenser mellan mänsklig kreativitet och artificiell intelligens.

Studien använde ett kvantitativt experiment med en självadministrerad enkät som primär datainsamlingsmetod. Genom att anta en deduktiv ansats integrerade studien tidigare forskning, hypoteser och modeller för att jämföra konsumenters uppfattningar om användningen av AIGC och HGC i marknadsföring. Vidare analyserades centrala tendenser för att identifiera likheter eller skillnader i konsumentattityder.

Resultaten av studien överensstämde med tidigare forskning och stödde tre av fem hypoteser. Vidare fördes en diskussion om resultaten för att identifiera vilka indikationer som påverkade utfallet. Resultaten indikerar att konsumenter generellt hade mer positiva attityder till HGC-marknadsföring jämfört med AIGC-marknadsföring. Forskningen visar att AIGC har svårigheter att förmedla varumärkets personlighet lika effektivt som HGC.

Slutligen har studien bidragit till forskningsfältet strategisk kommunikation med nya insikter som kan leda till ökad förståelse av konsumenters uppfattningar gentemot AI-genererad marknadsföring.

Nyckelord: Artificiell intelligens (AI), AI-generated content (AIGC), Human generated content (HGC), ChatGPT, DALL·E.

Tecken, inklusive blanksteg: 84263

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Avgränsningar	4
2. Litteraturoversikt	5
2.1 Definition av nyckelbegrepp	5
2.1.1 Definition av AI	5
2.1.2 AIGC i marknadsföring	5
2.1.3 ChatGPT	6
2.1.4 DALL·E	6
2.2 Tidigare forskning	6
2.2.1 En negativ syn på AIGC från konsumentens perspektiv	6
2.2.2 En positiv syn på AIGC från konsumentens perspektiv	8
3. Teoretisk referensram och hypotes konstruktion	10
3.1 Varumärkespersonlighet	10
3.1.1 AI och varumärkespersonlighet	11
3.1.2 Aakers fem dimensioner	11
3.2 Konstruktion av modell och hypoteser	13
3.2.1 H1: Uppriktighet	13
3.2.2 H2: Spänning	14
3.2.3 H3: Kompetens	15
3.2.4 H4: Sofistikering	15
3.2.5 H5: Robusthet	15
3.2.6 Forskningsmodell	16
4. Metod	18
4.1 Vetenskaplig ansats	18
4.2 Forskningsdesign	18
4.3 Enkätdesign	20
4.4 Dataurval	21
4.4.1 Heinz och Coca-Cola	21
4.4.2 Bildgenerering genom AI	22
4.5 Analytisk process	23
4.6 Reliabilitet och validitet	24
4.7 Etiska överväganden	25
5. Resultat och analys	26
5.1 Demografisk analys	26
5.2 Analys av AIGC-enkät	27
5.3 Analys av HGC-enkät	28

5.4 AIGC och HGC i marknadsföring	29
5.5 Analys av Coca-Cola och Heinz	30
5.6 Hypotesprövning	32
5.6.1 H1: Uppriktighet	32
5.6.2 H2: Spänning	33
5.6.3 H3: Kompetens	33
5.6.4 H4: Sofistikering	34
5.6.5 H5: Robusthet	34
5.6.5 Slutsats av analys	35
6. Diskussion och slutsats	37
6.1 Diskussion	37
6.1.1 Diskussion av tabell 2, 3 och 4	37
6.1.2 Diskussion av tabell 4 och 5	39
6.1.3 Aakers spännings dimension	40
6.2 Slutsats	41
6.3 Framtida forskning	42
7. Referenser	44
8. Bilagor	49
8.1 AIGC och HGC enkät	49
8.2 Tabeller	55
8.3 Figurer	60
8.4 Coca-Cola: AIGC generated in DALL·E	62
8.5 Heinz: AIGC generated in DALL·E	63

Tabeller

Figur 1: Varumärkespersonlighet model	13
Figur 2: Forskningsmodell	17
Figur 3: Bildgenerering genom DALL·E	22
Figur 4: Heinz AI-genererad bild	22
Figur 5: Coca-Cola AI-genererad bild	22
Tabell 1: Demografiska egenskaper	26
Tabell 2: AIGC medelvärde, median och standardavvikelse	27
Tabell 3: HGC medelvärde, median och standardavvikelse	28
Tabell 4: AIGC och HGC medelvärde	29
Tabell 5: Coca-Cola AIGC och HGC	31
Tabell 6: Heinz AIGC och HGC	31
Tabell 7: Hypoteser och dess förkortningar	32
Tabell 8: Hypoteser, förväntade effekter och beslut	35
Tabell 9: Samlade medelvärden	59

1. Introduktion

I det här kapitlet presenteras grunderna för studien och dess syfte. Med en bakgrund och problemformulering får läsaren ta del av olika aspekter av AI och AI-genererat innehåll. Fortsättningsvis tas studiens syfte samt forskningsfrågor upp för att slutligen förtydliga studiens mål och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Varumärkeskommunikation har förändrats i takt med digitaliseringen, idag dominerar *artificiell intelligens* (AI) på marknaden och är ett exempel på ständigt utvecklade teknologier (Kreutzer & Sirrenberg, 2020). I modern marknadsföring har *artificiell intelligens genererat innehåll* (AIGC) en större inverkan på konsumentbeteende och varumärkespreferenser. AIGC har skapat ett paradigmskifte i hur varumärken interagerar med sina konsumenter där traditionella marknadsföringsmetoder ersätts med nya AI-tekniker (Kumar et al., 2019).

Falkheimer och Heide (2018) beskriver hur strategisk kommunikation är ett resultat av modernitet. Vidare menar författarna att framtida strategisk kommunikation påverkas av samhällstrender, vilket gör att kommunikationen alltid är avgörande. Därmed är det viktigt att hålla sig uppdaterad för att leverera kommunikationen på bästa sätt. AI-genererat innehåll är ett fenomen som blir allt vanligare inom marknadsföringsbranschen, där det moderna samhället har upplevt förändringar på grund av AI-teknikens framsteg. Anpassningen av AIGC till strategisk kommunikation innebär att använda avancerade teknologier för att förbättra kommunikationen med olika intressenter. Marknadsföring är en av många branscher som kommer att uppleva AI:s förändringar (Haleem et al., 2022). Att vara transparent har blivit mer betydande för att öka konsumenternas förtroende i samband med användning av AI i marknadsföringen (Reidy et al., 2023). Kritiker hävdar att AI kan optimera och målinriktade kampanjer baserade på stora datamängder, trots det riskerar AI att göra varumärkeskommunikation mindre autentisk (Reidy et al., 2023; Campbell et al., 2021). AIGC har tidigare fått kritik för att sakna autenticitet på grund av AI-teknikens inlärda mönster. Tidigare studier beskriver hur AIGC kan leda till minskad kreativitet,

variation och innovation där AI-trenden kan leda till förvirring och göra det svårare för marknadsförare att bygga kundrelationer (Campbell et al., 2021; Stone et al., 2020). AIGC i marknadsföring har därmed skapat både möjligheter och utmaningar, vilket gör att företag måste ta hänsyn till etiska frågor och de potentiellt skadliga effekterna av AI när de ändrar sina marknadsföringsstrategier. För att säkerställa att AI används på ett sätt som gynnar både konsumenter och varumärken krävs forskning och diskussion eftersom AI blir allt vanligare (Wu et al., 2021).

1.2 Problemformulering

AI inom marknadsföring är ett relativt nytt fenomen, tidigare har AI enbart använts inom datorbaserad vetenskap. Den digitala utvecklingen, framsteg inom programmering och data, har lett till en ökad tillgänglighet av AI i samhället. Utvecklingen har inte bara förenklat det dagliga livet utan har också blivit ett verktyg för marknadsföringsbranschen (Kreutzer & Sirrenberg, 2020). AIGC ger varumärken möjlighet att differentiera sig på marknaden och skapa unikt innehåll som inte kan genereras av människor. Genom att anpassa den senaste teknologin kan AIGC i marknadsföring uppfattas som unik, innehåll som sticker ut på en konkurrenskraftig marknad (Frey & Osborne, 2017). Det här är inte en allmän åsikt utan tidigare forskning tyder även på att attityder mot AIGC har visats vara negativa och indikerar att AI kan ha en negativ påverkan på ett varumärke. Reidy et al. (2023) menar att den ökade mängden AIGC har skapat en oro hos individer. Till följd av AI:s utveckling har konsumenter i dag svårt att skilja mellan AIGC och *mänskligt generat innehåll* (HGC). Följaktligen är det viktigt för varumärken att vara öppna med hur deras innehåll är producerat för att säkerställa att konsumenterna förstår skillnaden i marknadsföringen (Reidy et al., 2023).

Tidigare forskning beskriver även att användningen av AI-genererad marknadsföring kan påverkas av människors generellt negativa syn på AI. Vetskapen om att det är en maskin som har skapat marknadsförings innehåll skapar en uppfattning av obehag och uppgivenhet hos konsumenter (Wu et al., 2021). Insikten av att idén inte har genererats av en levande person, som med egen kompetens skapat materialet, har lett till en känsla av uppgivenhet. Det här menar Ciuchita et al. (2023) leder till minskad tillit från konsumenter till varumärket. Det här stöds av Campbell et al. (2021) som likaledes menar att AIGC har en negativ inverkan på konsumenters attityder mot ett

varumärke. Forskarna belyser att tilliten för ett varumärke minskar om de använder sig av AIGC. Anledningen till det här är att konsumenter eftersträvar varumärken som porträtterar sina varor och tjänster på ett realistiskt sätt. Individens självbild påverkas av de produkter de konsumerar, vilket understryker vikten av att erbjuda äkta varor som signalerar pålitlighet och trovärdighet. Forskningen granskar hur generativ AI ofta ses som icke-personlig, bristfälligt kreativ och saknar originalitet. Varumärkets produkter och tjänster riskerar att uppfattas som förfälskade och bristfälligt unika om marknadsföringen upplevs som opålitlig. Följaktligen är det av yttersta vikt för varumärken att vara medvetna om de potentiella konsekvenserna av generativ AI och proaktivt arbeta för att bygga förtroende och erbjuda sina konsumenter verkliga, kreativa och autentiska upplevelser (Campbell et al., 2021).

Även om AI lett till möjligheter för marknadsföringsbranschen att växa, är konsumenternas syn på användningen av AIGC inom marknadsföring ett relativt orört ämne. Följaktligen syftar studien till att adressera det här forsknings gapet genom en kvantitativ studie av konsumenters attityder gentemot AIGC och HGC. Genom att jämföra två annonser skapade av Heinz och Coca-Cola, samt två liknande bilder genererade genom AI-visualiseringsverktyg DALL·E, ämnar studien att identifiera skillnader i attityder. Genom appliceringen av varumärkespersonlighet och Aakers fem dimensioner analyseras konsumenters attityder.

1.3 Syfte och frågeställning

Studien undersöker skillnaden i svenska konsumenters attityder kring marknadsföring skapad genom AIGC och HGC. Syftet med studien är att skapa bredare insikter i konsumenters attityder genom att jämföra konsumenters preferenser för innehåll i marknadsföring där Aakers *varumärkespersonlighet model* lägger grunden för studien. Målet är inte enbart att analysera hur AI påverkar konsumenters tankar och uppfattningar, utan också att analysera hur AI påverkar varumärken i en allt mer digitaliserad värld. Genom att kombinera kvantitativ data med teoretiska insikter ämnar studien att skapa en djupare förståelse för AI:s komplexitet och hur den påverkar marknadsföringen i framtiden. Studien utgår från forskningsfrågan:

RQ: *Hur påverkas svenska konsumenters attityder gentemot två varumärken när AIGC används jämfört med HGC i marknadsföring?*

1.4 Avgränsningar

Urvalet för studien omfattade svenska personer i åldersgruppen 20 till 30 år, vilket motsvarar forskarnas egna demografiska grupp. Studien baseras på en självadministrerad enkät, som utdelades via forskarnas personliga sociala medieplattformar. Undersökningen når främst forskarnas egna sociala kretsar till följd av vald insamlingsmetod. Det är möjligt att urvalet är homogent på grund av att enkäten spreds via forskarnas personliga sociala medier, det här kan påverka att resultatet inte representerar den bredare befolkningens åsikter om AIGC och HGC i marknadsföring. Åldersspannet 20 till 30 år innebär även att resultaten inte är överförbara till andra åldersgrupper, studien visar inte hur olika generationer ser och integrerar med de olika marknadsföringsinnehållen. Avgränsningen till Sverige innebär, likt åldersspannet, att resultatet inte kan överföras till andra länder utan fokuserar på svenska konsumenters perceptioner gentemot AI-genererad marknadsföring. Studiens demografiska grupp förenklar hanteringen och analysen av data och gör den mer representativ för studiens ändamål. Det här gör att forskarna kan fokusera på en djupare analys av den valda målgruppen. På grund av studiens begränsade tid och resurser avgränsas valet av antal annonser till två.

Avgränsningen i urvalet samt valet av begränsade insamlingsmetoder gjordes medvetet för att identifiera den unika synen på forskningsfenomenet. Resultatet bör tolkas med hänsyn till studiens begränsningar och framtida forskning bör inkludera ett bredare och varierat urval för att ytterligare kunna generalisera och bekräfta studiens resultat. Studiens avgränsningar påverkar studiens förmåga att generalisera resultatet över en mängd olika geografiska och demografiska grupper.

2. Litteraturöversikt

I följande kapitel presenteras studiens nyckelbegrepp och tidigare forskning om konsumenters uppfattning av AIGC. Kapitlet ämnar att ge grundläggande kunskap för studiens centrala begrepp samt information om tidigare forskning.

2.1 Definition av nyckelbegrepp

2.1.1 Definition av AI

AI har funnits i omkring 50 år, tidigare som ett begränsat fenomen som enbart används av ett fåtal företag för specifika ändamål. Digitaliseringen och datorns framsteg har bidragit till att AI har blivit världsomvändande (Europaparlamentet, 2023). Europaparlamentet definierar AI som “en maskins förmåga att visa människoliknande drag, såsom resonerande, inlärning, planering och kreativitet” (Europaparlamentet, 2023). Det komplexa systemet försvårar en allmän definition av fenomenet. Utmaningen av definitionen grundas i att AI förstärks av dess kontinuerliga utveckling och överträffar alla tidigare tankar människor haft om vad AI kan åstadkomma (Sheikh et al., 2023).

2.1.2 AIGC i marknadsföring

AI har förändrat marknadsföringsbranschen genom att möjliggöra användningen av datamodeller, algoritmer och maskininlärning för att optimera verksamheter. AI utvecklas ständigt och används idag även i marknadsföringsmaterial. Pamuksuz (2021) beskriver hur AI är ett kostnadseffektivt och hållbart verktyg för marknadsföring. Vidare visar studien att 74 procent av marknadsföringsarbeten kommer att automatisera sina uppgifter inom fem år genom att applicera AI-tekniker (Pamuksuz, 2021).

Möjligheten att snabbt generera stora mängder av unikt och högkvalitativt innehåll är en central faktor som bidragit till att AIGC har fått ökad uppmärksamhet (Cao et al., 2018; Xu et al., 2024). AIGC producerar stora mängder innehåll genom avancerade dataprogram som automatiserar skapandet av innehåll utan behov av mänskliga ansträngningar. Genom utvecklade algoritmer och dataanalys kan avancerade AI-verktyg såsom DALL·E skapa unika och högkvalitativa bilder (Cao et al., 2018; Xu

et al., 2024). AIGC är kostnads- och tidseffektivt i jämförelse med HGC (Zhang et al., 2023). Även om AIGC har vissa begränsningar när det gäller att förmedla kreativitet och mänsklig ton, möjliggör det för varumärken att skräddarsy innehåll baserat på data om konsumentbeteenden (Wu et al., 2023).

2.1.3 ChatGPT

ChatGPT är en del av OpenAI:s GPT (Generative Pre-trained Transformer)-serie som lanserades i slutet av november 2022. ChatGPT är ett AI-verktyg som möjliggör för användare att integrera och generera text med en dator. Tjänsten ChatGPT är en gratistjänst, men det finns även en betalversion som ger ökad kapacitet och snabbare svar (Haleem et al., 2023). Användare kan ställa frågor och kommunicera i chattar som genererar direkta svar och texter (White et al., 2023). ChatGPT grundas i mänskligt tal, vilket har möjliggjort för AI-verktyget att producera ett mänskligt språk. Feng et al., (2020) beskriver att det är svårt att skilja mellan den genererade artificiella texten och mänskliga texter. Å andra sidan motsätter sig Marr (2023) det här påstående och menar att texterna snarare speglar inlärd mönster.

2.1.4 DALL·E

DALL·E är en generativ AI-modell, även den utvecklad av OpenAI (OpenAI, u.å). DALL·E är ett av de mest kända AI-visualiseringsverktygen för bildproduktion (White et al., 2023). AI-visualiseringsverktyget genererar bilder utifrån användarens beskrivning (OpenAI, 2024). DALL·E skapar motsvarande bilder som kopplas till användarens förfrågan och beskrivning genom att använda sin databas och inlärd mönster (Strickland et al., 2022). OpenAI:s API, även känt som DALL·E , kan nu integrera bildgenereringstekniker och språkmodeller tack vare AI ständiga utveckling (Vayadande et al., 2023).

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 En negativ syn på AIGC från konsumentens perspektiv

Som tidigare nämnt är AIGC ett relativt nytt och komplext fenomen. Kritik har riktats mot AIGC för att vara bristfälligt och skapa svårigheter eftersom allmänheten saknar kunskap inom ämnet (Arango et al., 2023; Campbell et al., 2021; Sands et al., 2022).

Trots den begränsade mängden tidigare forskning inom ämnet har studier bidragit till att sprida negativa uppfattningar om AI. Reidy et al. (2023) menar att innehåll skapat av AI kan påverka konsumenters attityder gentemot ett varumärke. Den ökade mängden AI-genererat innehåll har skapat oro eftersom människors förmåga att sprida desinformation har ökat till följd av AI-teknikens utveckling. Konsumenter har idag svårare att skilja mellan AIGC och äkta bilder, vilket har påverkat hur konsumenter ser på varumärken. Det krävs idag en högre transparens om ursprunget bakom varumärkes innehåll för att säkerställa skillnaden mellan autentiskt material och AIGC, för att behålla konsumenters förtroende och lojalitet (Reidy et al., 2023).

Campbell et al. (2021) beskriver att AIGC har en negativ inverkan på konsumenters attityder gentemot ett företag. Forskarna menar att användningen av AIGC kan leda till minskad tillit mot ett varumärke. Konsumenter söker varor och tjänster som representerar ett varumärkes produkter och tjänster på ett realistiskt sätt. Konsumtionsvanor bidrar till skapandet av människors identitet, vilket ökar vikten av äkta varor som visar pålitlighet och trovärdighet. Forskningen undersöker hur AIGC ofta anses vara opersonligt, okreativt och ooriginellt. Vidare menas AIGC ha en negativ inverkan på varumärken eftersom konsumenters uppfattning av marknadsföringen påverkar synen på varor och tjänster. En marknadsföring som uppfattas som opålitlig kan därmed leda till att varumärkets tjänster och varor kommer att uppfattas som falska och ooriginella. Som ett resultat är det viktigt för varumärken att vara medvetna om de möjliga konsekvenserna av AIGC och arbeta förebyggande för att bygga förtroende och ge sina kunder verkliga, kreativa och autentiska upplevelser (Campbell et al., 2021).

Arango et al. (2023) förklarar att konsumenters uppfattning om innehåll förändras när de vet att innehållet är genererat genom AI och betonar att konsumenter uppfattar innehållet olika. Studien belyser att den uppfattade intentionen bakom innehållet har betydelse och påverkar uppfattningen och bearbetningen av informationen. Om en konsument inte har förtroende för innehållet blir konsumenten mindre benägen att övertygas av budskapet. Arango et al. (2023) förklarar i studien att konsumenter i marknadsföring förväntar sig en manipulativ avsikt bakom reklamen i allmänhet. Användningen av AI i marknadsföring skapar ytterligare svårigheter att vinna intressenters förtroende. Forskarna nämner att det kan vara fördelaktigt att nämna att marknadsföringen innehåller AIGC för att hantera minskad tillförlitlighet och säkerställa att varumärkets rykte inte påverkas negativt. Däremot understryker Arango et al. (2023) att användningen av verkliga bilder och AIGC är lika effektivt i vissa

situationer, ett exempel är när verkliga bilder anses vara opraktiska. Davenport et al. (2020) beskriver i sin studie att AI inte kan vara lika övertygande som mänskligt skapat innehåll. Forskarna hävdar att AI inte kan förstå och ta hänsyn till mänskliga detaljer, vilket försvårar relationsbyggande med konsumenter när AI används. AI kan kommunicera fakta på ett övertygande sätt, däremot saknar den förmågan att uttrycka känslor (Davenport et al., 2020).

Under de senaste åren har AI utvecklats och kan i dag generera verkliga innehåll av människor och ansikten. Trots att dagens AI-tekniker är avancerade och har hög kapacitet, lyfter Tolosana et al. (2022) att det finns en problematik kring ämnet. Trots avancerad teknik har AI svårigheter att återge ansikten och människor på ett trovärdigt sätt. Resultaten anses vara orealistiska och konstgjorda, vilket försvårar konsumenternas känsla av en emotionell koppling till det genererade innehållet. AI-teknik har utvecklats vilket har lett till betydande framsteg, däremot har AI-tekniken svårigheter att generera realistiska bilder av människor. En av anledningarna till det här är brist på variation och detaljer i de genererade bilderna. AI-visualiseringsverktyg kan ha svårt att återge den mänskliga ansiktsstrukturen och uttryck på ett korrekt sätt, vilket leder orealistiska eller icke trovärdiga resultat (Tolosana et al., 2022). Till följd av AI-teknikens begränsningar menar Tolosana et al. (2022) att det är viktigt för varumärken att se över deras användning av AI i sin marknadsföring. Det här minskar risken för att konsumenter ska tolka företaget som oseriösa eller orealistiska.

2.2.2 En positiv syn på AIGC från konsumentens perspektiv

Sands et al. (2022) menar att positiva aspekter av AIGC kan delas upp i två teman. Dessa teman är unikitetsfaktor och resurseffektivitet. Unikitetsfaktor är det första huvudtemat som handlar om konsumenters uppskattning mot AIGC. Det gäller för varumärken att sticka ut i sin marknadsföring, vilket AIGC ger möjlighet till. AIGC kan utveckla och producera innehåll som är bortom mänsklig förmåga. Det här leder i sin tur till unika marknadsföringskampanjer som passar in i den teknologiska utvecklingen. AIGC kan skapa unikt och differentierat innehåll som sticker ut från mängden (Sands et al., 2022). Frey och Osborne (2017) menar att AIGC kan vara mer nyskapande och kreativt än traditionell HGC. Genom AIGC kan varumärken skapa unika och minnesvärda upplevelser för sina konsumenter, vilket kan öka varumärkesidentitet och differentiering på en konkurrensutsatt marknad.

Det andra huvudtemat inom ämnet positiv syn på AIGC handlar om resurseffektivitet. Synen på AIGC kan variera, men det råder ingen tvekan om att AIGC är en resurseffektiv lösning för att producera stora mängder innehåll på kort tid. Att applicera AI och automatisera processen för innehållsskapande är både tids- och resurseffektivt. Frey och Osborne (2017) beskriver att AI möjliggör kontinuerlig uppdatering för konsumenten och anpassning av innehållet till samhällstrender. Vidare hävdar forskarna att AI möjliggör en effektiv marknadsföringsstrategi genom att tillåta snabb och kostnadseffektiv distribution över olika kanaler.

3. Teoretisk referensram och hypotes konstruktion

I det här kapitel presenteras grunderna till formuleringen av modell och hypoteser. Kapitlet ämnar stödja studiens deduktiva ansats och basen för hypotesprövningen.

3.1 Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet har under senare år fått ökad betydelse inom marknadsföring och varumärkeskommunikation. Teorin innefattar hur varumärken kommunicerar sina övertygelser och värderingar till konsumenter genom visuell marknadsföring. Alla företag har en varumärkespersonlighet, men endast de varumärken som aktivt arbetar med den når sin specifika målgrupp. Det är avgörande för ett varumärke att skapa igenkännbara egenskaper som går i linje med vad företaget förmedlar externt (Avis, 2012).

Lieven (2018) betonar att för att utveckla en stark varumärkespersonlighet behöver varumärken skapa relaterbara och minnesvärda externa skapelser och värderingar. Det är genom minnesvärda och relaterbara personligheter som de kan skapa lojalitet och trovärdighet. Det här hjälper konsumenten att förstå och ansluta till varumärket på en djupare nivå. Indikatorer för en varumärkespersonlighet handlar om uttryck i form av övertygelser, tonalitet och visuell identitet. Det är konsumenten som i slutändan avgör hur ett varumärkes personlighet uppfattas externt, eftersom det är konsumentens interaktion med varumärket som är av yttersta vikt (Lieven, 2018).

För att utveckla och etablera sin varumärkespersonlighet måste varumärken skapa kontakt med konsumenten på ett känslomässigt plan och bygga förtroende och lojalitet hos dem. Avis (2012) menar att varumärkesidentitet och kundupplevelse spelar en avgörande roll i skapandet av en känslomässig relation mellan varumärket och dess konsumenter. Genom att tydligt definiera varumärkesidentitet, inklusive värderingar, personlighet och röst, kan ett varumärke skapa en stark känslomässig koppling med konsumenterna. Vidare påpekar Avis (2012) att 88 procent av varumärkes konsumenter prioriterar äkthet och tillit vid val av varumärke. Om attribut och tonalitet inte går i linje med konsumentens egna värderingar är det högst troligt att konsumenten inte kommer att stödja varumärket (Lieven, 2018).

3.1.1 AI och varumärkespersonlighet

Enligt Aaker (1997) förknippar och uppfattar konsumenter mänskliga egenskaper med olika varumärken. Aakers fem dimensioner: *Sincerity* (Uppriktighet), *Excitement* (spänning), *Competence* (kompetens), *Sophistication* (Sofistikering) och *Ruggedness* (Robusthet) används för att mäta varumärkespersonlighet och kommer att utförligt förklaras i avsnitt 3.1.2. Alla Aakers dimensioner är viktiga men MacInnis och Folkes (2017) menar att inom ämnet attityder gentemot företag är kompetens och uppriktighet de främst använda. Konsumenter använder kompetens och uppriktighet för att bedöma och beskriva fenomen, människor eller varumärken (MacInnis & Folkes, 2017). Å andra sidan menar Yang och Hu (2021) att uppriktighet och kompetens som hör samman med AI-teknologier eftersom de är förknippade med AI och mänskliga beteenden.

Konsumenters attityder varierar beroende på vilken av Aakers fem dimensioner varumärket tillhör (Aakers, 1997). Yang och Hu (2021) undersökte hur varumärkespersonlighet påverkar positiva eller negativa attityder gentemot AI och dess potential för utveckling. Forskarna menar att konsumenter föredrar AIGC när varumärket tillhör kompetenta varumärken. Å andra sidan föredrar konsumenter HGC när varumärket tillhör uppriktiga varumärken. Garanti och Kissi (2019) förklarar att varumärkespersonlighet tidigare har haft stort fokus på varumärkes egenskaper. Även om det är en central punkt när man analyserar varumärkespersonlighet läggs i dag stor vikt på det digitala landskapet. Machado et al. (2019) betonar att det är utmanande att få en övergripande bild om varumärkespersonlighet och digitaliseringen på grund av dess omfattning och bredd. Trots det noterar Bernritter et al. (2016) att det digitala landskapet har medfört att konsumenter kan uttrycka sina preferenser genom kommentarsfält och direktmeddelanden. Det här kan vara en framgångsfaktor för varumärken som använder AIGC i marknadsföring i en digital miljö, eftersom varumärken tidigt kan få insikt om konsumenters attityder (Bernritter et al, 2016).

3.1.2 Aakers fem dimensioner

Inom teorin varumärkespersonlighet finns Aakers fem dimensioner. Aaker (1997) betonar vikten av att varumärkespersonlighet överensstämmer med de tjänster eller produkter företaget marknadsför. Aaker skapade ett ramverk för att karakterisera

varumärkespersonlighet (se figur 1). Ett varumärke kan falla under flera kategorier, så länge de lär känna sina konsumenter och vet sin konsumentbas (Austin, 2003).

Dimension 1; Uppriktighet: Uppriktighet är den första dimensionen enligt Aaker, där äkthet och genuinitet är centralt. Varumärken som kategoriseras in i den här dimensionen uppfattas som ärliga, pålitliga, genuina och jordnära. Förtroende hos konsumenter skapas genom meningsfullhet, transparens och engagemang (Avis, 2012). Uppriktiga varumärken uppfattas vanligtvis på det här sättet eftersom dessa varumärken kontinuerligt kommunicerar etiska normer, engagemang i samhället samt öppen kommunikation. Kontinuerlig kommunikation och stöttning till den naturliga och sociala miljön leder till goda kundrelationer, vilket bidrar till att dessa varumärken sällan hamnar i kontroversiella situationer eller skandaler. Uppriktiga varumärken värdesätter extern kommunikation som är enkel att förstå och använder ett tillgängligt språk (Avis, 2012). Vidare betonar Aaker (1997) vikten av en tilltalande visuell identitet tillsammans med textsegment som skapar förståelse.

Dimension 2; Spänning: Spänningsvarumärken innefattar varumärken som förmedlar energi, unikit, modernitet och entusiasm. Målet hos de här varumärkena är att åstadkomma spänning och stimulans hos konsumenten (Aaker, 1997). Spänningsdimensionen inkluderar varumärken som är uppdaterade och ligger i framkant av digitaliseringen och samhällets utveckling. Visuella identiteten upplevs som livfull och dynamisk, en design som uppmuntrar till engagemang. Genom färgglada logotyper och uttrycksfulla typsnitt förmedlas varumärket på oväntade och spännande platser. Att skapa entusiasm och inspirera konsumenter är målet, vilket uppnås genom att tänka utanför boxen och skapa oväntade marknadsföringssegment (Thomas & Sekar, 2008).

Dimension 3; Kompetens: Kompetenta varumärken förmedlar tillförlitlighet, informativitet, ansvar och effektivitet där riktlinjerna är förtroende och expertis. Varumärken inom kompetensdimensionen har som mål att förmedla kunskap genom pedagogiskt och informativt innehåll (Avis, 2012). Produktens och tjänstens presentation är avgörande för varumärkets prestation på marknaden och i samhället. Varumärken i kompetensdimensionen använder feta och starka typsnitt i kombination med färger som förmedlar förtroende till konsumenter (Thomas & Sekar, 2008).

Dimension 4; Sofistisering: Sofistikerade varumärken riktar sig till konsumenter som värderar en lyxig och elegant livsstil. Genom implementering av skarpt språk och polerade bilder har sofistikerade varumärken i mål att nå sina konsumenter (Aaker,

1997). Varumärken inom sofistikerade dimensionen återfinns i en mängd olika branscher, från mode och accessoarer till mat- och restaurangindustrin. De här varumärkena förekommer främst inom kvinnodominerade branscher, eller för produkter med feminint fokus. Den visuella identiteten kännetecknas av tunna och känsliga typsnitt, ljusa färger och nyanser samt enkla mönster (Thomas & Sekar, 2008).

Dimension 5; Robusthet: Varumärken inom dimensionen robusthet kännetecknas ofta med motståndskraft, maskulinitet, tuffhet och hållbarhet över tid. Robusta varumärken förekommer främst inom den mansdominerade branschen och använder dova och mörka färger som lägger grunden för sin visuella identitet. Genom tjocka och starka typsnitt, mindre detaljer och utomhusbilder är målet att attrahera konsumenter (Thomas & Sekar, 2008). Varumärken inom den här dimensionen riktar sig till konsumenter som prioriterar livslängd i en produkt eller tjänst. För att förmedla dess budskap används kraftfulla uttalanden och djärva bilder som främjar en spännande och äventyrlig livsstil (Aaker, 1997).

Uppriktighet	Spänning	Kompetens	Sofistikering	Robusthet
<p>Jordnära: Familjeorienterad, småstad</p> <p>Ärlighet: ärlig, uppriktig, äkta</p> <p>Givande: hederlig, originell</p> <p>Glädje: glad, känslsam, vänlig</p>	<p>Dristig: trendig, spännande</p> <p>Spirande: cool, ung</p> <p>Fantasi: fantasifull, unik</p> <p>Samtida: modern, självständig, samtida, trendig</p>	<p>Pålitlighet: pålitlig, hårt arbetande, säker</p> <p>Intelligens: intelligent, teknisk, företagsam</p> <p>Framgång: framgångsrik, ledare, självsäker</p>	<p>Klass: överklass, attraktiv, glamorös</p> <p>Charm: charmig, feminin, sofistikerad</p>	<p>Maskulinitet: maskulin, friluftsorienterad, västern</p> <p>Tuffhet: tuff, robust</p>

Figur 1: Varumärkespersonlighet Model
(Aaker et al., 2001)

3.2 Konstruktion av modell och hypoteser

I kapitlet nedan följer en redogörelse för hur studiens hypoteser är formulerade, samt de teoretiska grunderna som hypoteserna baseras på. Vidare presenteras studiens forskningsmodell, vilket syftar till att klargöra studiens hypoteser.

3.2.1 H1: Uppriktighet

Eftersom studien utgår från en deduktiv ansats grundades uppsatsens hypoteser i tidigare forskning. Den första hypotesen för studien behandlar Aakers (1997) första

dimension uppriktighet tillsammans med tidigare forskning om hur individer ser på HGC och AIGC. Som nämnt i 3.1.2 fokuserar uppriktighets dimensionen på äkthet och genuinitet. Varumärken som skapar meningsfulla, äkta och genuina marknadsföringar är av hög betydelse inom den här dimensionen. Tidigare forskning tydliggör hur AIGC i marknadsföring är bristfällig när det kommer till äkthet och känslor. Arango et al. (2023) förklarar i sin studie hur konsumenters uppfattning förändras när de är medvetna om att innehållet är AI-genererat, vilket leder till varierande tolkningar. Författarna förklarar hur en negativ syn på marknadsföringen och varumärket växer fram när konsumenter inte känner tillit till innehållet, vilket leder till minskad sannolikhet för konsumenten att övertygas av budskapet. AI anses inte vara äkta och har bristande förmåga i att generera känslomässiga reaktioner hos konsumenter, vilket leder till att marknadsföringen anses mindre uppriktig (Arango et al., 2023). Studiens första hypotes presenteras enligt följande:

Hypotes 1: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad äkthet/genuinitet.*

3.2.2 H2: Spänning

Med utgångspunkt i Aakers andra dimension, spänning, utformades hypotes två. Varumärken som betraktas som moderna, trendiga och spännande placeras inom den här dimensionen. Tidigare forskning visar att AIGC anses som trendig, vilket lett till positiv respons. Enligt Zhang et al. (2023) är AI ett utvecklat fenomen som uppfattas som trendigt. Forskarna beskriver hur ChatGPT och DALL·E utvecklat AI och har öppnat konsumenters ögon för AIGC. Vidare beskriver de hur samhället tidigare haft en rädsla för AI:s kapacitet, en syn som lever kvar. AI-teknikens utveckling och dess ökade tillgänglighet i samhället har genererat en förändrad syn på fenomenet. AIGC möjliggör en differentiering på marknaden och ger upphov till unika marknadsföringskampanjer som konsumenter uppfattar gå i linje med teknologins utveckling (Frey & Osborne, 2017). Baserat på tidigare forskning formulerades hypotes två som grundas på en positiv syn på AIGC enligt följande:

Hypotes 2: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användning av AIGC på grund av att företaget anses vara up-to-date.*

3.2.3 H3: Kompetens

Hypotes tre grundas i Aakers tredje dimension, kompetens. Hypotesen undersöker hur konsumenter uppfattar AIGC i marknadsföring, med fokus på trovärdighet, information och ansvar. Enligt Campbell et al. (2021) har användningen av AI en negativ inverkan på konsumenters attityder gentemot varumärken. Forskarna menar att användningen av AI kan minska förtroendet för ett varumärke eftersom AI bidrar till orealistiska representationer av produkter och tjänster. Genom att vara öppen med hur innehåll genererats kan ett företag bibehålla förtroende och lojalitet hos konsumenten (Reidy et al., 2023). Baserat på den här tidigare forskningen dras slutsatsen att konsumenters attityder påverkas negativt av AIGC, på grund av minskat förtroende. Därmed formulerades hypotes tre enligt följande:

Hypotes 3: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad tillit.*

3.2.4 H4: Sofistikering

Med utgångspunkt i Aakers fjärde dimension, sofistikerad, med fokus på lyx formulerades hypotes fyra. Sofistikerade varumärken kommunicerar en lyxig livsstil genom sofistikerad marknadsföring. Konsumenter som attraheras av en lyxig livsstil uppskattar helheten av ett varumärke och förväntar sig en upplevelse när de handlar en produkt eller tjänst. Personliga rekommendationer för varje individ och fysiska möten värderas högt (Wu et al., 2023). Wu et al. (2023) förklarar att konsumenter värdesätter autenticitet och unikit, om AI inte uppfyller kraven för det här kan de bidra till att varumärken anses mindre lyxigt. Utifrån den här tidigare forskning dras slutsatsen om att AIGC i marknadsföring anses negativt, eftersom det inte går i linje med Aakers fjärde dimension. Studiens fjärde hypotes formulerades enligt följande:

Hypotes 4: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av att företaget inte anses vara lyxigt eller elegant.*

3.2.5 H5: Robusthet

Hypotes fem i studien är utformad baserat på Aakers femte dimension, robusthet, som innefattar tuffa varumärken som är långsiktigt hållbara. Dimensionen värdesätter marknadsföringsstrategier som fungerar effektivt över en längre tid. Enligt Chen et al., (2023) utvecklas AI-tekniken ständigt, AIGC idag är endast början på en kontinuerlig

förändring. Konsumenter exponeras ständigt för nytt AI-genererat innehåll, och därmed lägger AI grunden till en varierad och hållbar metod för marknadsföring. Wu et al. (2023) beskriver hur konsumenters uppfattning om AIGC i marknadsföring kommer att påverka dess hållbarhet. Om konsumenter anser att AIGC är ett användbart verktyg som leder till förbättrade upplevelser och tillhandahåller relevant och intressant innehåll, kan de komma att uppskatta AIGC i marknadsföring över tid. Baserat på den här tidigare forskningen formulerades studiens sista hypotes enligt följande:

Hypotes 5: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användningen av AIGC på grund av annonsens tuffhet och hållbarhet över tid.*

3.2.6 Forskningsmodell

Hypoteserna (H1-H5) representerar studiens förväntade utfall över hur konsumenter uppfattar AIGC och HGC i marknadsföring. Modellen nedan (se figur 2) visar hur varumärkespersonlighet och Aakers fem dimensioner används för att förklara konsumenters attityder gentemot marknadsföringspreferenser. Hypoteserna har formulerats för att skapa en bättre förståelse för konsumenters uppfattning av olika typer av marknadsföring. En forskningsmodell har utvecklats utifrån studiens tidigare forskning och teoretiska ramverk. Modellen visar hypoteserna och deras antagna kopplingar. Forskningsmodellen visualiserar vilka faktorer som påverkar konsumenters attityder, med en utgångspunkt i varumärkespersonlighet och Aakers fem dimensioner. Hypoteserna är listade nedan:

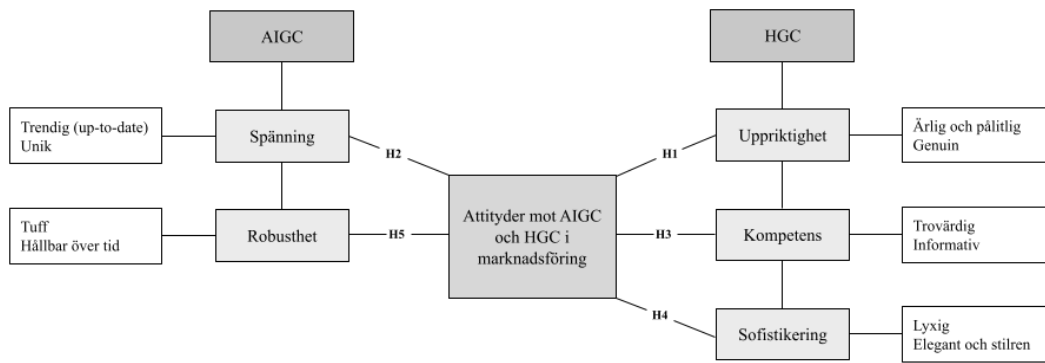
H1: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad äkthet/genuinitet.*

H2: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användning av AIGC på grund av att företaget anses vara up-to-date.*

H3: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad tillit.*

H4: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av att företaget inte anses vara lyxigt eller elegant.*

H5: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användningen av AIGC på grund av annonsens tuffhet och hållbarhet över tid.*



Figur 2: Forskningsmodell

4. Metod

I följande kapitel tilldelas en ingående översikt av forskningsdesignen som används i studien. Kapitlet innefattar en beskrivande och diskuterande text om studiens metodologi. Rapporten bygger på en enkätundersökning avsedd att testa teorin och utforska konsumenters perceptioner om marknadsföring.

4.1 Vetenskaplig ansats

Studien tillämpar positivism som sin epistemologiska position. Positivism är en filosofisk tradition som främjar sinneserfarenhet och verifiering via empiriska observationer och experiment för att skapa verklig kunskap (Clark et al., 2021). Enligt positivismen är vetenskaplig kunskap objektiv och oberoende av känslor, därmed tillämpas objektivism som studiens ontologiska ansats. Att tillämpa den här filosofin innebär en strävan att observera och mäta fenomen på ett sätt som möjliggör replikerbara och generaliserbara resultat, vilket är avgörande i skapandet av en giltig forskning (Popper, 1959). Studien applicerar positivism för att undersöka hur AIGC och HGC i marknadsföring påverkar konsumenters attityder gentemot varumärken. Positivismen applicerades eftersom den inriktar sig på mätbara och upptäckbara fakta. Genom strukturerade och kontrollerbara kvantitativa resultat möjliggör positivismen generaliserbara slutsatser (Popper, 1959). Studien grundas i en deduktiv ansats och ämnar att etablera kunskap och verifiera teorin. Varumärkespersonlighets-teorin och tidigare forskning lade grunden för forskningens hypoteser. Genom applicering av en deduktiv ansats strävar studien att fastställa om teorin har empiriskt stöd där hypotesprövningen bekräftade teorins funktionalitet (Boyle & Schmierbach, 2023).

4.2 Forskningsdesign

Forskningsrapporten baseras på ett kvantitativt experiment, vilket möjliggjorde effektiva studier av stora grupper av människor och representativ data som kan generaliseras till en population. Genom appliceringen av experimentella enkätstudier kan forskare undersöka individuella attityder och identifiera samband mellan dem, det här är särskilt fördelaktigt när man studerar nya fenomen för en ovan publik (Boyle &

Schmierbach, 2023). AIGC är ett relativt nytt fenomen vilket stödjer valet att applicera ett kvantitativt experiment.

Studien utgår från en mellangrupsdesign där deltagarna delas in i två grupper för att jämföra de olika perceptionerna. Designen i studien möjliggör för forskarna att identifiera skillnader och samband mellan de olika resultaten för att hitta påverkande faktorer (Boyle & Schmierbach, 2023). Studiens respondenter randomiserades till behandlingsgrupp (grupp A: AIGC) och kontrollgrupp (grupp B: HGC), där grupp A exponerades för AIGC-annonser och grupp B för HGC-annonser. Den experimentella designen möjliggjorde för analys av resultaten för att identifiera respondenternas uppfattning och åsikter om AIGC och HGC. Studiens syfte uppfylls med hjälp av mellangrupsdesignen (Clark et al., 2021).

Studien genomfördes som en självadministrerad internetundersökning för att ge flexibilitet i designen och inkludera olika annonser för mångsidig datautvärdering. Den självadministrerade enkätundersökningen kräver mindre resurser, vilket resulterade i en studie som var både kostnads- och tidseffektiv (Boyle & Schmierbach, 2023). På grund av studiens målgrupp och resursbegränsningar användes ett bekvämlighetsurval, där enkäten spreds via forskarnas personliga sociala medier. Genom den självadministrerade enkätundersökningen säkerställdes effektiv insamling av data utan krav på deltagande i studien (Saunders et al., 2019). Studier som tillämpar bekvämlighetsurval, där individer inte väljs slumpmässigt på lika villkor, kan innefatta begränsat vetenskapligt värde jämfört med urval som görs med slumpmässiga strategier (Clark et al., 2021). Trots den valda urvalsmetoden vill forskarna betona de potentiella bristerna med bekvämlighetsprovtagning. Den här bristen skapar en urvalsbias och minskar studiens externa validiteten (Clark et al., 2021). För att förbättra studiens validitet valdes en experimentell metod där respondenterna slumpmässigt tilldelades en enkät. Det här tillvägagångssättet hjälper till att införa en ytterligare nivå av slumpmässighet för att kompensera existerande brister med bekvämlighetsprovtagning. Även om bekvämlighet provtagning inte är perfekt, är det ofta använt av forskare och kan accepteras under förutsättning att forskarna är medvetna om dess begränsningar (Clark et al., 2021).

4.3 Enkätdesign

Enkätdesignen för studien baserades på likert-skolor och inkluderade två demografiska frågor för att samla in respondenternas kön och ålder. Syftet med studien var att undersöka konsumenters attityder till marknadsföring, vilket undersöktes genom att använda en femgradig likert-skala. Likert-skolor är fördelaktiga för att bedöma intensiteten av attityder gentemot olika påståenden (Clark et al., 2021). Frågorna uppmanade respondenterna att ange sin grad av överensstämmelse eller oenighet på en skala från "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt". Genom en femgradig likert-skala kunde respondenterna tydligt uttrycka sin inställning till varje påstående, vilket bidrog till minskad komplexitet i resultatet. Användningen av likert-skolor var fördelaktigt eftersom det underlättade sammanställningen av data som representerade liknande idéer, vilket resulterade i skapande av index (Boyle & Schmierbach, 2024). Dessutom gav användningen av likert-skalan en mer nyanserad bedömning av respondenternas åsikter som var väl lämpad för statistisk analys (Pallant, 2020). Varje fråga grundades i Aakers fem dimensioner, för att undersöka intensiteten annonserna hade kopplat till modellen.

Behandlingsgruppen (AIGC-enkäten) och kontrollgruppen (HGC-enkäten) tilldelades identiska enkäter med 24 frågor, med undantag för bilderna som användes. Behandlingsgruppen tilldelades AIGC bilder medan kontrollgruppen tilldelades HGC bilder. För att bedöma respondenternas åsikter om annonserna ställdes samma frågor till respondenterna två gånger, en gång kopplat till en Heinz annons och en gång till Coca-Colas annons. Det här tillvägagångssättet gjorde det möjligt att skapa tio indexvariabler i analysen, vilket utgjorde grunden för resultatet (se tabell 4). Index skapades genom att använda respondenternas svar på varje enskild fråga. Indexen sammanställdes utifrån svaren på identiskt formulerade frågor. Exempelvis i AIGC-enkäten slogs svaren på frågan "Jag uppfattar reklamen som ärlig och pålitlig?" ihop, oavsett om frågan avsåg Heinz eller Coca-Cola.

För att kunna generalisera studien till en representativ grupp, avgränsar sig studien till respondentomfånget; svenska individer mellan 20 och 30 år. Anledningen till den här avgränsningen är på grund av digitaliseringens utveckling. Studien strävade efter att vara representativ för den här samhällsgrupp. Urvalet valdes ut på grund av att individer i åldern 20 till 30 år har upplevt AI:s utveckling och vuxit upp i en digitaliserad värld anses de relevanta till studiens syfte. Enligt Svenskarna och internet

(2023) är det vanligare att använda AI om du är mellan 18 till 34 år. Studien avgränsade därmed urvalet till åldersgruppen 20 till 30 år för att ge en representativ bild av den unga målgruppens attityder gentemot AIGC i marknadsföring. Avgränsningen till endast svenskar möjliggör fokus på en specifik population, vilket leder till en djupgående analys med mer precisa slutsatser.

4.4 Dataurval

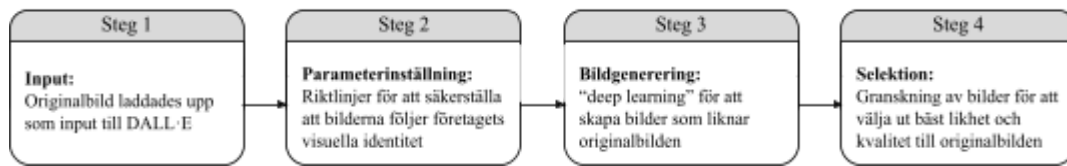
Varumärkena Heinz och Coca-Cola lade grunden för studien. Valet av varumärken ansågs fördelaktigt eftersom de båda företagen är kända, populära, mångsidiga och har en stark global närvaro. Annonserna valdes ut med anledning av att studien avser en analys av marknadsföring bilder som inkluderar objekt och människor, för att identifiera potentiella skillnader i resultatet. Men det är av vikt att notera att dessa varumärken inte är relevanta i sig själva, istället användes de för att analysera och undersöka forskningsfenomenet. Genom användningen av Heinz och Coca-Cola blev det möjligt för forskarna att undersöka olika marknadsföringsstrategier och identifiera likheter och skillnader i de olika resultaten. Studien syftar på att identifiera konsumenters uppfattning om AIGC och HGC i marknadsföring, och de valda varumärkena bidrog till att belysa den här frågan. Heinz annonsen skapades år 2014, vilket indikerar att originalannonserna inte är AI-genererad.

4.4.1 Heinz och Coca-Cola

Varumärke 1: Heinz grundades år 1869 i Amerika och är idag internationellt känt som ett varumärke som producerar ketchup samt andra produkter som pasta, såser, soppa och bönor. Heinz produkter säljs idag i mer än 200 länder, vilket gör dem till en betydande global aktör inom livsmedelsindustrin. Varumärket är etablerat som ett ikoniskt varumärke med fokus på högkvalitativa produkter (Heinz, 2018).

Varumärke 2: Det amerikanska företaget Coca-Cola grundades 1886 och anses i dag vara en av de mest ikoniska varumärkena inom dryckesindustrin med en global närvaro. Coca-Cola-koncernen har expanderat till att idag inkludera över 500 olika varumärken, bland annat Sprite, Fanta, vitaminvatten, juice och te. Coca-Cola är ett av världens mest utbredda dryckesföretag och deras produkter säljs idag i över 200 länder. Företaget positionerar sig som ett ikoniskt varumärke som främjar social interaktion och innovation (Coca-Cola, 2023).

4.4.2 Bildgenerering genom AI

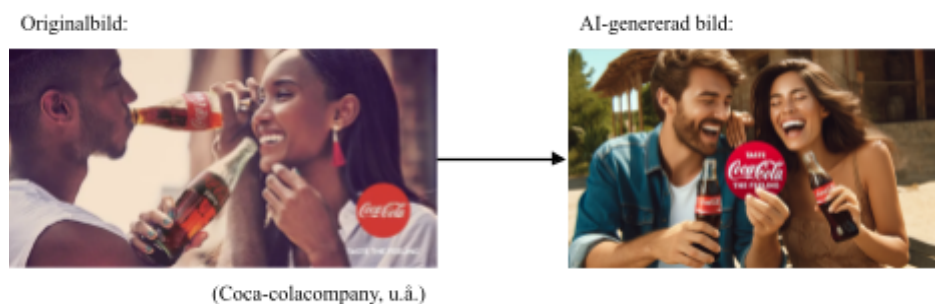


Figur 3: Bildgenerering genom DALL·E

DALL·E användes för att generera bilder genom AI. Processen involverade användning av två ursprungliga bilder, en av Heinz och en av Coca-Cola, som sedan bearbetades genom AI-visualiseringsverktyget DALL·E. Genom avancerade algoritmer kunde originalbildens visuella stil och innehåll återskapas (OpenAI, u.å.). Viktigt att belysa är dock att AI-genereringsverktyg ständigt utvecklas, vilket gör att utfallet av studien potentiellt hade blivit annorlunda vid tillämpning av ett annat genereringsverktyg. Därmed är studien baserad på AI-generering via DALL·E 3. Utvecklingen från originalbilderna till AIGC visas nedan:



Figur 4: Heinz AI-genererad bild



Figur 5: Coca-Cola AI-genererad bild

4.5 Analytisk process

Dataanalys är en viktig del av forskningsprocessen, där forskare använder statistiska tekniker för att analysera den insamlade datan. Syftet med analysen är att förstå och dra slutsatser från den insamlade datan. Dataanalys används vanligtvis i kvantitativ forskning för att presentera resultat i numeriska värden, tabeller eller beräkna medelvärden. Processen ger forskare möjlighet att dra generella slutsatser och skapa grundläggande förståelse som används för att besvara studiens forskningsfrågor (Clark et al., 2021).

Studien använde en statistisk programvara vid namn Jamovi för att bearbeta den insamlade datan. Totalt deltog 222 respondenter i undersökningen; 111 deltog i HGC-enkäten och 111 i AIGC-enkäten (se tabell 1). Den empiriska data som erhöles från 222 svar utgjorde grunden för studiens dataanalys. Med hjälp av Jamovi skapades medelvärden för att underlätta analysen av insamlad data. Index skapades för att sammanfatta studiens resultat för varje enskild fråga, specifikt de frågor som mätte samma dimensioner av Aakers femdimensionella modell. Dessa index representerar respondenternas syn på AIGC och HGC i marknadsföring. Det ansågs relevant att skapa index för att möjliggöra jämförelser mellan Coca-Cola och Heinz, där studien syftade till att undersöka variationen i konsumenters attityder.

Studien applicerar en bivariat analys för att identifiera skillnader i konsumenternas attityder beroende på hur marknadsföringen är producerad. Den bivariata analysen möjliggjorde jämförelser av attityder gentemot AIGC och HGC. Genom appliceringen av Aakers fem dimensionella ramverk tillsammans med den bivariata analysen genererade forskarna en djupare förståelse för hur marknadsföringen uppfattades. Den bivariata analysen identifierade vilka faktorer som påverkade respondenternas uppfattning av HGC och AIGC i marknadsföring.

Utöver den bivariata analysen genomfördes en medelvärdesanalys för att analysera centrala tendenser och signifikanta skillnader i data. Att fokusera på medelvärden för att undersöka data möjliggjorde för forskarna att identifiera var majoriteten av värdena låg och på så sätt analysera respondenternas attityder (Creswell, 2023; Weisberg, 1992). Medelvärdet ansågs vara den mest användbara måttstocken för att undersöka respondenternas attityder, med tanke på användningen av likert-skalan för datainsamlingen. Både median och medelvärde togs fram men på grund av användningen av likertskalan i datainsamlingen ansågs medelvärdet vara mer relevant

och specifikt för den ämnade studien (Creswell, 2023). Slutligen genomfördes ytterligare en analys av medelvärdet för AIGC och HGC för de olika varumärkena. Det här implementerades för att identifiera vilka faktorer som påverkar respondenternas attityder gentemot AI i marknadsföring. Genom att analysera medelvärdet kunde forskarna analysera och förstå de faktorer som påverkade respondenternas attityder.

4.6 Reliabilitet och validitet

Genom studiens valda experimentella kvantitativa metod stärks studiens validitet. Författarna till studien känner sig trygga i reliabiliteten för studien efter en grundlig genomgång av studiens design och metodik. Konceptet reliabilitet tas i beaktande när aspekter av tidigare forskning undersöks (Saunders et al., 2019). Studiens reliabilitet stärks eftersom den experimentella enkätundersökningen motverkar subjektivitet. Genom att anonymisera enkätdata minimeras risken för forskarnas subjektivitet, vilket är en bidragande faktor till en opartisk och tillförlitlig dataanalys.

Enligt Saunders et al. (2019) är det av vikt att genomföra en pilotstudie där en utvald pilotgrupp säkerställer frågeformulärets validitet och kvalitet. Genomförandet av pilottestkritik hjälper till att identifiera brister i enkäten, som inkluderar fakta eller syftningsfel (Saunders et al., 2019). Pilotstudien, som involverade fem deltagare inklusive studiens handledare vid Lunds Universitet, resulterade i mindre justeringar av frågeformuläret. Genom att genomföra en pilotstudie ökade studiens reliabilitet och frågeformuläret blev tydligare och mer förståeligt för respondenterna.

Saunders et al. (2019) beskriver hur validitet är avgörande för att säkerställa att mätverktyg, analysmetoder, resultaten och generaliserbarheten är relevanta för studien. Validitet innebär att frågeformuläret korrekt mäter det som avses att mätas för studiens mål. Creswell (2023) menar att varje fråga måste vara relevant för det den avser mäta. De utformade enkätfrågorna är baserade på tidigare forskning om Aakers fem dimensioner vilket visar att frågorna i enkäten är adekvata för det studien undersöker. Det här leder i sin tur till stärkt validitet i studien.

En ytterligare aspekt som stärker validiteten och reliabiliteten i studien är valet av datainsamlingsmetod. Med anledning av att studien utgår från en experimentell enkätstudie är arbetet innan, under och efter utförd studie mycket strukturerat och kontrollerat. Genom valet av datainsamlingsmetod ökar studiens benägenhet att replikeras av andra forskare, vilket gör att resultaten kan valideras av andra. Dessutom

stärker den experimentella enkätstudien validitet och reliabilitet genom att den är slumpmässig. Studiens respondenter tilldelades slumpmässigt en av två enkäter, med en 50-procentig chans att besvara enkät A och en 50-procentig chans att besvara enkät B. Genom den här slumpmässiga tilldelningen ökar studiens validitet och reliabilitet. Den här metoden minskar risken att studien påverkas av bias och snedvridning (Clark et al., 2021).

4.7 Etiska överväganden

Studien tar i beaktning ett antal etiska aspekter som kan missförstås om klarhet inte utgörs. Det primära etiska dilemmat i studien handlar om respondenternas integritet. Eftersom studien primärt fokuserar på konsumenters attityder och uppfattning om AIGC och HGC är det av avgörande betydelse att alla respondenter är medvetna om hur deras svar kommer att hanteras. Därmed belyser enkätens introduktion hur respondentens svar kommer att användas. Det är viktigt att respondenterna inte upplever att det är riskabelt att delta i undersökningen.

Vidare betonar Eldén (2020) vikten av anonymitet i svaren, vilket lett till att det enbart är de demografiska frågor relaterat till ålder och kön som identifierar respondenter i studien. Rättigheter som respondent är också en etisk faktor som är viktig att ta hänsyn till (Eldén, 2020). Enkäten är frivillig och genom att delta i studien ger respondenten tillåtelse att insamlad data används som underlag för studien.

5. Resultat och analys

Följande kapitel avser resultaten och analyserna som har genomförts med hjälp av Jamovi. I det här kapitlet inkluderas demografiska egenskaper samt medelvärden för studiens resultat. Kapitlet fokuserar på att presentera och analysera den insamlade datan från undersökningen.

5.1 Demografisk analys

Demografiska egenskaper		AIGC	HGC
Kön	Kvinna	81	81
	Man	30	30
	Annat	0	0
Ålder	20-30	111	111

Tabell 1: Demografiska egenskaper

Den demografiska statistiken för studien resulterade i totalt 222 deltagare. Till följd av den experimentella kvantitativa metoden tilldelades 50 procent av respondenterna AIGC-enkäten medan de återstående 50 procenten besvarade HGC-enkäten. Vardera studier inkluderade 81 kvinnliga respondenter och 30 manliga respondenter, vilket innefattar att kvinnorna utgjorde majoriteten i båda enkäterna. Samtliga deltagande var mellan 20 och 30 år gamla. Enkäterna hade identisk frågestruktur, däremot varierade bilderna i enkäten beroende på om de var genererade genom AIGC eller HGC. Vardera enkät innehöll 24 identiska frågor, varav två var demografiska frågor. Respondenternas attityder rangordnades med hjälp likert-skalor från 1 till 5, "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt". Samma frågor ställdes två gånger till respondenterna för att bedöma deras åsikter om annonserna, vilket underlättade skapandet av tio indexvariabler i analysen. Resultatet i studien baseras på 222 svar, med 111 respondenter per enkät.

5.2 Analys av AIGC-enkät

AIGC: Coca-Cola + Heinz	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.06	3.00	0.983
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.81	3.00	0.984
H2: Trendig (Spänning)	3.38	3.50	0.940
H2: Unik (Spänning)	2.55	2.50	0.835
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.79	3.00	0.940
H3: Informativ (Kompetens)	2.20	2.00	0.862
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.42	2.00	0.870
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.71	2.50	0.943
H5: Tuff (Robusthet)	2.13	2.00	0.844
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.36	3.50	0.942

Tabell 2: AIGC medelvärde, median och standardavvikelse

I följande avsnitt presenteras en analys av resultatet av behandlingsgruppens svar för AIGC-enkäten. Enkäten innehåller två AIGC-annonser genererade av DALL·E, baserade på Heinz och Coca-Colas ursprungliga annonser (se figur 4 & 5). Vid analys av tabell 2 går det att identifiera att AIGC främst uppfattas som trendigt och hållbart över tid, med medelvärden på 3.38 och 3.36. Resultatet visar däremot att AIGC uppfattas vara mindre tuff och informativ, med medelvärden på 2.20 respektive 2.13. Samtliga resultat från AIGC-enkäten indikerar medelvärden som sträcker sig mellan 2.1 och 3.6, vilket visar på en mindre variation i medelvärdena.

Aakers första dimension, *uppriktighet*, mättes genom två frågor relaterade till hur konsumenterna ser AIGC som ärligt, pålitligt och genuint. Respondenternas svar indikerar att konsumenterna inte har en stark uppfattning om huruvida AIGC i marknadsföring upplevs som ärligt, pålitligt eller genuint, med en svarsfrekvens på 2.81 till 3.06. Medelvärdet för dimension två, *spänning*, visade en större variation. Konsumenterna anser att marknadsföringen är mer trendig än unik, medelvärdet för trendig var 3.38, medan medelvärdet för unik var 2.55. Frågorna som relaterar till Aakers tredje dimension, *kompetens*, undersöker huruvida AIGC uppfattas som trovärdigt och informativt. Resultaten indikerar att konsumenterna hävdar att AIGC i marknadsföring anses vara mer trovärdig än informativ, med ett medelvärde för

trovärdighet på 2.79 och informativ på 2.20. Aakers fjärde dimension, *sofistikerat*, anges av dess förmåga att förmedla lyx, elegans och stilrenhet. Resultatet för dimensionen visar att AIGC uppfattas vara mer elegant och stilrent än lyxigt, med ett medelvärde som sträcker sig från 2.42 till 2.71. Aakers sista dimension, *robusthet*, mäter huruvida konsumenter anser AIGC som tuff och hållbar över tid. Resultatet för den här dimensionen har störst variation. AIGC i marknadsföring uppfattas vara hållbar över tid, med ett medelvärde på 3.36, däremot anses marknadsföringen inte som tuff, med ett medelvärde på 2.13.

5.3 Analys av HGC-enkät

HGC: Coca-Cola + Heinz	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.54	3.50	0.788
H1: Genuin (Uppriktighet)	3.60	3.50	0.822
H2: Trendig (Spänning)	3.46	3.50	0.842
H2: Unik (Spänning)	2.58	2.50	0.849
H3: Trovärdig (Kompetens)	3.34	3.50	0.784
H3: Informativ (Kompetens)	2.40	2.50	0.915
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.60	2.50	0.874
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	3.21	3.00	0.849
H5: Tuff (Robusthet)	2.46	2.50	0.892
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.80	3.50	0.743

Tabell 3: HGC medelvärde, median och standardavvikelse

Följande avsnitt innehåller en analys av resultaten från kontrollgruppens svar på HGC-enkäten (se figur 3). Resultaten visar att HGC främst uppfattas som ärligt och pålitligt, genuint och hållbart över tid, med medelvärden på 3.54, 3.60 respektive 3.80. Samtliga resultat från HGC-enkäten resulterade i medelvärden mellan 2.40 och 3.80.

Tabell 3 visar att Aakers första dimension, *uppriktighet*, representerade konsumenternas högsta uppfattning om HGC i marknadsföring. Studiens resultat visar att konsumenterna har positiva uppfattningar om HGC i marknadsföring kopplat till ärlighet, pålitlighet och genuinitet. Ärlighet och pålitlighet fick ett medelvärde på 3,54, medan genuinitet fick ett medelvärde på 3,60. Medelvärdena indikerar en minimal skillnad i attityder när det gäller uppriktighet. Aakers andra dimension, *spänning*,

visade en större variation. Konsumenterna ansåg att HGC i marknadsföringen var mer trendig än unik i den här aspekten, med ett medelvärde på 3.46 för trendig och 2.58 för unik. Den tredje dimensionen, *kompetens*, visade liknande skillnader som i Aakers andra dimensionen. Den tredje dimensionen undersökte hur HGC anses vara informativ och trovärdig, trovärdigheten hade högre medelvärde på 3.34 medan informativ resulterade i ett medelvärde på 2.40. HGC:s förmåga att förmedla lyx, elegans och stilrenhet betonas av frågor relaterade till Aakers fjärde dimension, *sofistikering*. Dimensionens resultat visar att konsumenterna anser att HGC i marknadsföring är mer elegant och stilrent än lyxigt, med medelvärden från 2.60 till 3.21. Aakers femte och sista dimension, *robusthet*, visar hur konsumenter uppfattar att HGC är hållbar över tid och tuff. Med medelvärden från 2.46 till 3.80 visar resultaten för den här dimensionen att HGC anses vara mer hållbar över tid än tuff.

5.4 AIGC och HGC i marknadsföring

Det finns skillnader i medelvärdena mellan AIGC- och HGC-enkäterna. Varje negativt tal indikerar att medelvärdet för HGC-enkäten var högre än för AIGC-enkäten. En summering av jämförelsen framgår nedan:

Coca-Cola + Heinz	Medelvärde (AIGC)	Medelvärde (HGC)	Skillnad i medelvärde
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.06	3.54	-0.48
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.81	3.60	-0.79
H2: Trendig (Spänning)	3.38	3.46	-0.08
H2: Unik (Spänning)	2.55	2.58	-0.03
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.79	3.34	-0.55
H3: Informativ (Kompetens)	2.20	2.40	-0.20
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.42	2.60	-0.18
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.71	3.21	-0.50
H5: Tuff (Robusthet)	2.13	2.46	-0.33
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.36	3.80	-0.44

Tabell 4: AIGC och HGC medelvärde

Resultaten av AIGC- och HGC-enkäterna visar att respondenternas svar i AIGC-undersökningen var lägre på alla dimensioner i jämförelse med de i

HGC-undersökningen. HGC-enkäten resulterade i högre medelvärde kopplat till dimensionen *uppriktighet*, vilket inkluderar genuinitet, ärlighet och pålitlighet. Det här indikerar att respondenterna anser att varumärken som använder sig av HGC i sin marknadsföring är mer genuina, pålitliga och äkta än de som använder AIGC. Skillnaden i medelvärde var -0.48 för ärlighet och pålitlighet samt -0.79 för genuinitet. Resultatet kan därmed indikera att HGC upplevs mer trovärdigt än AIGC. I Aakers andra dimension *spänning*, som inkluderar trendig och unik, identifieras en ökad positiv uppfattning i HGC materialet. Skillnaden var däremot mindre i jämförelse med skillnaderna i uppriktighetsdimensionen. Trendig resulterade i -0.08 och unik -0.03 mellan AIGC- och HGC-materialen. Resultaten indikerar att HGC i marknadsföring uppfattas vara mer unik och trendig enligt konsumenterna. Trovärdighet och informativitet tillhör Aakers tredje dimension, *kompetens*, och även här är värdena högre för HGC-materialet. Varumärken som använder HGC anses vara mer trovärdiga och informativa än de som använder AIGC. Dimensionen resulterar i en skillnad på -0.55 för trovärdighet och -0.20 för informativ, vilket stärker att HGC i marknadsföring uppfattas vara mer trovärdig och informativ än AIGC. Aakers fjärde dimension, *sofistikering*, innefattar hur varumärken uppfattas lyxigt, elegant och stilrent. Resultatet för dimensionen visar en större variation, -0.50 för elegant och stilren och -0.18 för lyxig. Skillnaden i lyx är mindre men även här anses HGC vara fördelaktig i marknadsföringen. Slutligen, i dimension fem, *robusthet*, visas av attributen tuff och hållbar över tid. Vid användning av HGC i marknadsföring ökar uppfattningen av tuff och hållbarhet över tid, -0.33 för tuff och -0.44 för hållbar över tid.

Resultaten indikerar att varumärken som använder HGC i marknadsföring har en fördel jämfört med varumärken som använder AIGC. Alla dimensioner som undersöktes har en alltmer positiv uppfattning av HGC. Samtliga resultat visar att HGC är fördelaktigt i marknadsföring, särskilt i dimensionerna uppriktighet, kompetens och robusthet.

5.5 Analys av Coca-Cola och Heinz

Följande analys baseras på separata medelvärden för Heinz och Coca-Cola. Tabell 5 och 6 bortser från index för att tydligt urskilja skillnader och likheter i medelvärden för respektive varumärke.

Coca-Cola	Medelvärde (AIGC)	Medelvärde (HGC)	Skillnad i medelvärde
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	2.91	3.58	-0.67
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.63	3.66	-1.03
H2: Trendig (Spänning)	3.19	3.47	-0.28
H2: Unik (Spänning)	1.99	2.38	-0.39
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.77	3.40	-0.63
H3: Informativ (Kompetens)	2.12	2.14	-0.02
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.37	2.72	-0.35
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.68	3.40	-0.72
H5: Tuff (Robusthet)	2.07	2.48	-0.41
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.38	3.95	-0.57

Tabell 5: Coca-Cola AIGC och HGC

Analysen av medelvärdena för Coca-Cola i AIGC- och HGC-undersökningen visar en preferens för HGC material i marknadsföringen. Vid analys av Coca-Colas annonser identifieras en preferens för HGC i samtliga kategorier. Det är särskilt tydligt att uppfattningen av ärlighet och elegans har ökat, vilket kan tolkas som en framgångsrik marknadsföringsstrategi som positionerar Coca-Colas HGC-annons som mer genuin, elegant och stilren. Resultaten antyder att HGC-annonsen förmedlar kvaliteter och egenskaper som går i linje med konsumenternas önskemål och preferenser.

Heinz	Medelvärde (AIGC)	Medelvärde (HGC)	Skillnad i medelvärde
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.21	3.50	-0.29
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.99	3.54	-0.55
H2: Trendig (Spänning)	3.57	3.45	0.12
H2: Unik (Spänning)	3.12	2.78	0.34
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.82	3.28	-0.46
H3: Informativ (Kompetens)	2.29	2.65	-0.36
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.47	2.49	-0.02
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.73	3.02	-0.29
H5: Tuff (Robusthet)	2.19	2.44	-0.25
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.33	3.64	-0.31

Tabell 6: Heinz AIGC och HGC

I likhet med Coca-Cola visar även Heinz att HGC föredras över AIGC. Generellt är HGC-annonsen starkare i jämförelse med AIGC-annonsen. Skillnaderna i ärlighet och genuinitet mellan AIGC och HGC är betydande, där HGC är rankad högre. Vid analys av Heinz annonser indikerar resultatet en mindre betydande skillnad. Däremot kan man identifiera i analys av Heinz reklamer att AIGC-annonsen uppfattas vara mer trendig och unik än HGC-annonsen.

5.6 Hypotesprövning

Hypotes	Förkortning
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad äkthet/genuinitet.	H1
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användning av AIGC på grund av att företaget anses vara up-to-date.	H2
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad tillit.	H3
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av att företaget inte anses vara lyxigt eller elegant.	H4
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användningen av AIGC på grund av annonsens tuffhet och hållbarhet över tid.	H5

Tabell 7: Hypoteser och dess förkortningar

5.6.1 H1: Uppriktighet

Studiens första hypotes lyder **H1**: *Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad äkthet/genuinitet.* Resultaten av studien tydliggör signifikanta skillnader i respondenternas attityder gentemot marknadsföringen. Respondenterna i HGC-enkäten ansåg i högre utsträckning att annonsen var mer ärlig, pålitlig och genuin än respondenterna i AIGC-enkäten. Resultatet visar således att HGC-marknadsföringen bidrar till en starkare uppfattning av äkthet och genuinitet jämfört med AIGC-marknadsföringen. Därmed stärker resultatet hypotesen, eftersom medelvärdet är högre vid användningen av HGC i marknadsföring.

Hypotesen grundas i Arango et al. (2023) som förklarar att konsumenter som misstänker att marknadsföringens innehåll är genererat genom AI upplever en minskad känsla av äkthet. Vidare förklarar de hur marknadsföring skapad genom AI tenderar att sakna emotionell koppling och äkthet. Resultatet visar en brist på äkthet och genuinitet i AIGC-marknadsföring, vilket går i linje med tidigare forskning. Eftersom AIGC-tekniken inte lyckas skapa äkta känslor eller framkalla genuinitet hos konsumenterna kan användningen av AIGC-teknik leda till att marknadsföringen uppfattas som mindre uppriktig och engagerande (Arango et al., 2023). Därmed stödjer studiens resultat hypotesen, eftersom respondenterna anser att HGC-annonser ses som mer genuina, ärliga och pålitliga än AIGC-annonser.

5.6.2 H2: Spänning

Studiens andra hypotes innefattar konsumenters attityder gentemot HGC och AIGC i marknadsföring och hur dess marknadsföring uppfattas som unika och trendiga. Baserat på tidigare forskning avvek studiens resultat från den förväntade hypotesen. Hypotesen, formulerad utifrån tidigare forskning och förutsåg följande **H2: Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användning av AIGC på grund av att företaget anses vara up-to-date.** Resultatet av medelvärdena för AIGC och HGC skiljer sig åt med få decimaler i relation till trendig och unik. Medelvärdet för konsumenternas uppfattning om trendighet och unikiteten var lägre för AIGC-annonserna jämfört med HGC-annonserna. Skillnaden antyder att konsumenter tenderar att betrakta HGC-annonserna som trendigare och mer unika. Zhang et al. (2023) menar att AI är ett trendigt och nytt fenomen och därmed ses även AIGC trendigt och unikt. Utifrån resultatet förkastas hypotesen om att AIGC uppfattas mer trendigt än HGC.

5.6.3 H3: Kompetens

Studiens tredje hypotes undersöker huruvida AIGC i marknadsföring anses tillförlitligt, informativt och ansvarsfullt. Med stöd av tidigare forskning av Campbell et al. (2021) och Reidy et al. (2023) utvecklades hypotesen **H3: Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad tillit.** Som nämnt i formuleringen av hypoteser menar Campbell et al. (2021) att användningen av AIGC har en negativ inverkan på konsumenters attityder gentemot ett varumärke. Forskarna beskriver att användningen av AI kan leda till minskad tillit mot ett

varumärke. Reidy et al. (2023) argumenterar också för att användningen av AI har en negativ påverkan på konsumenters attityder gentemot ett varumärke. Dem beskriver hur konsumenter har svårare att skilja mellan AI-genererat innehåll och äkta bilder, vilket har lett till minskat förtroende och lojalitet mot varumärken (Reidy et al., 2023). Studiens resultat stödjer därmed hypotesen eftersom trovärdigheten gentemot HGC-annonsen var märkbart högre jämfört med AIGC-annonsen. Resultatet går i linje med tidigare forskning, förtroendet för varumärken minskar när AIGC används i marknadsföring.

5.6.4 H4: Sofistikering

Hypotes nummer fyra utvecklades för att undersöka attityderna kring hur konsumenter anser AIGC och HGC lyxigt, elegant och sofistikerat. Enligt Wu et al. (2023) krävs fysiska möten och personliga rekommendationer för att konsumenter ska anse att ett varumärke är lyxigt. Dessutom menar forskarna att AIGC uppfattas opersonligt och av låg kvalitet (Wu et al., 2023). Det här stödjer studiens resultat om **H4: Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av att företaget inte anses vara lyxigt eller elegant**. Skillnaden i attityder gentemot om ett varumärke anses lyxigt visas i små skillnader i medelvärden. Däremot förekommer det en märkbar skillnad i konsumenternas attityder gällande om ett varumärke anses elegant och stilrent. HGC i marknadsföring visar högre siffror i den här aspekten. Studiens resultat understryker vikten av att välja rätt typ av marknadsföring när man utformar strategier för att kommunicera lyx, elegans och sofistikerad till konsumenter. Användning av HGC i marknadsföring visas vara mer effektivt för att uppnå dessa mål jämfört med AIGC i marknadsföring. Utifrån dessa resonemang dras slutsatsen att studiens resultat stödjer tidigare forskning och den formulerade hypotesen.

5.6.5 H5: Robusthet

Slutligen utformades studiens femte och sista hypotes **H5: Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användningen av AIGC på grund av annonsens tuffhet och hållbarhet över tid**. Hypotesen grundar sig på Chen et al. (2023) och Wu et al. (2023), vilka hävdar att AI genomgår en förändring, och att samhället enbart sett början av hur AI kan användas i framtiden för att generera innehåll. Forskarna beskriver att AIGC är en hållbar metod för att skapa marknadsföring.

AI-teknikens snabba utveckling leder till en kontinuerlig förbättring eftersom konsumenten ständigt kommer i kontakt med nytt innehåll, vilket minskar risken för enformigt skapande (Chen et al., 2023; Wu et al., 2023). Implementeringen av AIGC leder till ett kontinuerligt flöde av ny och intressant marknadsföring, vilket hjälper varumärken att bevara konsumenters intresse och engagemang över tid (Chen et al., 2023). Studiens insamlade data och de framtagna resultaten motsäger dock hypotesen och tidigare forskning. Vid analys av medelvärdet för konsumenters uppfattningar om marknadsföringen upplevs som tuff och hållbart över tid är AIGC:s medelvärde lägre än HGC:s, vilket leder till en förkastning av hypotes fem.

5.6.5 Slutsats av analys

Hypotes	Effekt	Beslut
H1	Uppriktighet (Negativ)	Stöds
H2	Spänning (Positiv)	Förkastas
H3	Kompetens (Negativ)	Stöds
H4	Sofistikering (Negativ)	Stöds
H5	Robusthet (Positiv)	Förkastas

Tabell 8: Hypoteser, förväntade effekter och beslut

Tabell 8 presenterar en sammanställning av faktorer som påverkar besluten att stödja eller förkasta studiens hypoteser. Hypotesens förväntade effekt samt beslut att antingen stödja eller förkasta hypotesen specificeras i tabellen. Följaktligen kan det konstateras att tre hypoteser stöds (H1, H3, H4) medan två hypoteser förkastas (H2, H5).

H1: *Uppriktighet* stöds eftersom det visades att ärlighet minskade vid användningen av AIGC. Konsumenters attityder gentemot varumärket blev negativ, eftersom äktheten och genuinitet minskade

H2: *Spänning* förkastades genom att varumärket ansågs vara mindre trendigt vid användning av AIGC i marknadsföringen. Skillnaden i medelvärdena var minimala vilket ytterligare stärkte valet att förkasta hypotesen.

H3: *Kompetens* stöds eftersom AIGC hade negativ påverkan på konsumenters attityder. Vid användning av AIGC i marknadsföringen minskade konsumenters förtroende för ett varumärke, vilket går i linje med hypotesen.

H4: *Sofistikering* stöds eftersom varumärket ansågs mindre lyxigt och elegant vid användning av AIGC i marknadsföringen.

H5: *Robusthet* förkastades eftersom resultaten inte stödde uppfattningen att AIGC i marknadsföringen anses vara mer tuff och hållbar över tid i jämförelse med HGC i marknadsföringen.

Hypoteserna **H1:** *Uppriktighet*, **H3:** *Kompetens* och **H4:** *Sofistikering* resulterade i signifikant negativ inverkan på attityder, vilket tyder på att dessa aspekter är avgörande för konsumenter när de bedömer varumärken associerade med AIGC. Studiens resultat visar därmed att AIGC i marknadsföring bidrar till en negativ påverkan på konsumenters uppfattning av varumärken.

6. Diskussion och slutsats

Kapitlet ämnar att diskutera studiens resultat i relation till tidigare forskning. Genom diskussionen och slutsats kapitlet delges studiens diskussion, slutsats och förslag på vidare forskning.

6.1 Diskussion

Studien ämnar att förbättra kunskapen om AIGC inom marknadsföring med fokus på konsumenters uppfattning av varumärken. Studien syftar till att bevara forskningsfrågan: *Hur påverkas svenska konsumenters attityder gentemot två varumärken när AIGC används jämfört med HGC i marknadsföring?* Resultaten av studien visar en tydlig skillnad i konsumenternas preferenser mellan AIGC och HGC. Studien antyder att trots AI:s framsteg och effektivitet visade majoriteten av respondenterna en preferens för HGC i marknadsföring (se tabell 9). De viktigaste resultaten i studien framkom genom en analys av medelvärden, vilket visade att HGC i marknadsföring är fördelaktigt inom alla Aakers fem dimensioner. Resultaten visar således att användning av AIGC i marknadsföring minskar uppfattningen av äkthet, genuinitet och tillit. Varumärken som använder AIGC anses vara mindre hållbara över tid eftersom varumärkets association med tuff, lyxig och elegant minskar.

Vidare följer en diskussion av studiens resultat i relation till tidigare forskning och teori. Diskussionen belyser viktiga insikter kring användningen av AIGC och HGC inom marknadsföring och dess effekter på konsumenters attityder gentemot varumärken.

6.1.1 Diskussion av tabell 2, 3 och 4

Studios resultat visar ett betydande intresse för HGC i marknadsföring, trots AI:s tekniska framgång och effektivitet (se tabell 4). Det här resultatet överensstämmer med tidigare forskning som betonar AI:s ökade roll inom marknadsföring och indikerar att mänskligt skapande av innehåll (HGC) är mer attraktivt (Arango et al., 2023; Reidy et al., 2023; Campbell et al., 2021). Konsumentpreferenser för HGC betonas genomgående i studiens analys. Förtroendet för HGC, den upplevda äktheten och den emotionella kopplingen visade sig i studien vara betydande faktorer som påverkar

attityder gentemot varumärken. Resultatet visar att delar av Aakers fem dimensioner uppvisar betydande attitydskillnader medan andra är minimala. Ett exempel på det här är resultatet för dimensionen uppriktighet (genuin, ärlig och pålitlig). Ärlig och pålitlig resulterade i en skillnad på -0.48 och genuin med en skillnad på -0.79, det här indikerar att HGC föredras i dimensionen med stor variation. Å andra sidan visar Aakers fjärde dimension, spänning, en mindre skillnad, trendig och unik där medelvärdeskillnaden var -0,08 och 0,03. Det går därmed att identifiera att HGC stärker uppfattningen om att ett varumärke är genuint och trovärdigt.

Resultatet antyder att AIGC inte anses vara informativt, ärligt eller tillförlitligt. Tidigare forskning beskriver att AI generellt medför en negativ bild av varumärken eftersom kunskapen om fenomenet är begränsad (Campbell et al., 2021). Användningen av AIGC medför en oro hos konsumenter, vilket har bidragit till en mer kritisk bild av AIGC, som framgår i studiens resultat. Vidare söker konsumenter varumärken som porträtteras på ett realistiskt sätt. Ett varumärke tenderar att minska sin tillit och äkthet om det inte framställs realistiskt (Campbell et al., 2021). Resultaten visar att dimensionerna kompetens och uppriktighet, som inkluderar tillit, trovärdighet och äkthet, överensstämmer med tidigare forskning. Dessa tre egenskaper visar betydande skillnader mellan HGC och AIGC, vilket kan förklaras av att AIGC inte anses vara realistiskt. Det här leder till minskad tillit, trovärdighet och äkthet, vilket i sin tur påverkar uppfattningen om varumärken (Campbell et al., 2021).

Intentionen bakom marknadsföring påverkar intressenters uppfattning och bearbetning av informationen. Studien beskriver att konsumenter är mindre benägna att ta till sig budskapet vid användning av AI (Arango et al., 2023). Det här presenteras genom dimensionen kompetens, specifikt relaterad till informativ. Konsumenterna uppger att AIGC var mindre informativ än HGC, med en skillnad på -0.20. Arango et al. (2023) förklarar hur intresse och förtroende tenderar att minska vid användning av AI, vilket överensstämmer med Davenport et al. (2020) observationer om att AI inte tar hänsyn till mänskliga detaljer. AI-teknik saknar förmågan att väcka känslor, vilket medför svårigheter för varumärken i relationsbyggande med konsumenter. Arango et al. (2023) betonar därmed vikten av transparent kommunikation om AI användning för att hantera minskad tillit och negativa rykten.

Konsumenter värnar inte bara om att köpa varor eller tjänster, de värdesätter även vikten av att varumärket och deras identitet går i linje med varandra. När konsumenter känner en stark emotionell koppling till ett varumärke är de mer benägna att lita på

varumärket och vara lojala mot det. Genom tydlig och transparent kommunikation kan varumärken skapa relationer med sina konsumenter (Frey & Osborne, 2017). Som tidigare nämnt, har AI svårigheter att kommunicera emotionellt, genuint och förtroendebyggande innehåll, vilket överensstämmer med studiens resultat. AI-tekniken saknar kunskap om att skapa relaterbart och minnesvärt innehåll (Arango et al., 2023). Det här är en anledning till varför studiens resultat menar att AIGC i samtliga dimensioner är av lägre medelvärde.

6.1.2 Diskussion av tabell 4 och 5

Vid diskussion av AI:s kapacitet till att skapa bilder är det viktigt att belysa att AI ständigt utvecklas. Studien är baserat på ett resultat genererat utifrån DALL·E 3. Resultaten visar betydande skillnader mellan den första Coca-Cola HGC-annonsen och AIGC-annonsen (se tabell 5). AI-verktyget menas ha en bristande kapacitet att generera verklighetstroga bilder av människor, vilket kan ha påverkat studiens resultat. Tolosona et al. (2022) beskriver hur användning av ansikten och människor i AIGC kan leda till minskat förtroende för varumärket, vilket i sin tur påverkar försäljningen av varumärkets produkter och tjänster. Forskningen kan stärkas av jämförelser av tabell 5 och 6. För dimensionen uppriktighet visar resultatet en tydlig skillnad mellan AIGC och HGC. Som tidigare nämnts i avsnitt 5.5 visar respondenterna en stark preferens för HGC material i marknadsföringen av Coca-Cola. Konsumenternas uppfattning av ärlighet och pålitlighet samt genuinitet är lägre för AIGC (se tabell 5). Det här går att koppla till att människor har svårare att relatera eller känna förtroende för AI-genererade bilder av ansikten, vilket minskar uppfattningen av varumärket som ärligt och genuint. Skillnaden i resultatet av tabell 5 och 6 för egenskaperna ärlighet, genuinitet och trovärdighet kan förklaras genom att en ketchupflaska är ett sakligt föremål, medan mänskliga ansikten är mer komplexa och bär på emotionella och sociala betydelser. AI-tekniken har ännu inte uppnått samma nivå av realism när det gäller att generera bilder på människor som den har när det gäller att generera bilder på objekt (Campbell et al., 2021).

Heinz AI-genererade ketchupflaska är nästintill identisk med originalbilden, vilket gör att det är svårare för respondenterna att veta att bilden är AI-genererad. Därmed påverkas inte respondenterna av den negativa associationen med AI på samma sätt som för Coca-Cola. Däremot är det ett kvarstående faktum att DALL·E inte genererat Heinz

texten rätt, vilket är ytterligare en anledning till varför Heinz får lägre resultat för dimensionerna ärlig, genuin och trovärdig (-0.29, -0.55, -0.46) (se tabell 5). Även det här stämmer in på Coca-Cola men med betydligt högre skillnader (-0.67, -1.03, -0.63) (se tabell 6), återigen av anledningen att människor är mer benägna att känna en personlig koppling till bilder med människor än till bilder på produkter. Därför kan orealistiska AI-genererade bilder av människor väcka starkare känslor eller oro än felaktiga bilder på produkter (Tolosana et al., 2022).

6.1.3 Aakers spännings dimension

Vid separat analys av Heinz och Coca-Colas resultat för Aakers andra dimension, spänning, förekommer tydliga skillnader i uppfattningen om HGC och AIGC (se tabell 5 & 6). Vid analys av Coca-Colas resultat visade HGC sig fördelaktig i dimensionen. Annonser ansågs vara mer unika vid användning av HGC (2.38) i jämförelse med AIGC (1.99), med en medelvärdeskillnad på -0.39. Forskningen visade liknande resultat kopplat till trendig: AIGC hade ett lägre medelvärde (3.19) jämfört med HGC (3.47), med en medelvärdeskillnad på -0.28. Däremot vid analys för Heinz framkom andra siffror. Respondenterna visar här en preferens för AIGC. Medelvärdet för unik var lägre för HGC (2.78) jämfört med AIGC (3.12), en medelvärdeskillnad på 0.34, vilket tyder på att Heinz upplevs som mer unikt när AIGC används. Resultaten för Heinz som trendig var liknande, där AIGC:s medelvärde (3.57) var något högre än HGC:s (3.45), en medelvärdeskillnad på 0.12. Därmed går det urskilja att respondenterna föredrar att Coca-Cola använder HGC i sin marknadsföring, medan Heinz bör använda AIGC för att öka dimensionen spänning.

Coca-Cola och Heinz uppvisar betydande skillnader i uppfattningen mellan AIGC och HGC kopplat till Aakers spännings dimension. Skillnaden mellan uppfattningen av HGC och AIGC kan delvis förklaras av det faktum att människor tenderar att vara skeptiska till AI-genererade bilder av mänskliga ansikten jämfört med bilder av objekt (Campbell et al., 2021). Tidigare har det påpekats att AI fortfarande har bristande förmåga att skapa realistiska ansikten, vilket kan vara en bidragande faktor till resultatet som visar preferenser för HGC hos Coca-Cola. Att Heinz upplevs som mer unik och trendig vid användning av AIGC kan delvis förklaras av hur AI-tekniken genererar bilder, som tidigare diskuterats av Tolosana et al. (2022). En ketchupflaska, som är ett konkret objekt, underlättar genereringen av realistiska bilder genom AI.

Vidare förklarar Arango et al. (2023) och Tolosana et al. (2022) att AI-teknikens utmaning att generera realistiska bilder av människor, specifikt ansikten. Bilderna upplevs konstgjorda och orealistiska, vilket stärks genom studiens resultat. Konsumenters preferens för AIGC, inom dimensionen spänning, för Heinz kan därmed indikera att AI-tekniken upplevs realistisk och autentisk. Därmed kan AI-teknik användas för att generera bilder av objekt eftersom den skapar unik och trendig marknadsföring.

Reidy et al. (2023) och Campbell et al. (2021) förklarar hur ökningen av AIGC har bidragit till oro eftersom det blivit svårare att skilja mellan verkliga och AI-genererade bilder. I fallet av Coca-Cola visar respondenterna en preferens för HGC, det här kan delvis förklaras av att konsumenter kopplar verkliga bilder till äkthet och tillit. Vidare menar Campbell et al. (2021) att AIGC vanligtvis uppfattas sakna kreativitet, personlighet och originalitet, vilket kan påverka konsumenters attityder gentemot ett varumärke negativt. Resultaten för Coca-Cola stämmer därmed överens med tidigare forskning, eftersom respondenterna anser att HGC förstärker Coca-Colas unikheter och trendighet.

Primära fördelar vid användning av AIGC är dess unikheter och resurseffektivitet. AI använder den senaste teknologin för att skapa konkurrenskraftiga kampanjer (Sands et al., 2022). Enligt Frey och Osborne (2017) har AIGC förmågan att generera innovativt och kreativt innehåll, vilket går i linje med Heinz resultat (se tabell 6). Genom AIGC skapas innehåll som är unikt och minnesvärt, vilket stärker varumärkesidentiteten och differentieringen på en konkurrenskraftig marknad (Frey & Osborne, 2017). Det går därmed att identifiera att Heinz, genom AI, skapar engagerande innehåll som sticker ut på marknaden. AIGC ökar varumärkets unikheter och trendighet i innehållet, vilket styrker resultaten från Frey och Osbornes (2017) forskning.

6.2 Slutsats

Sammanfattningsvis syftade studien till att förbättra kunskapen om AIGC i marknadsföring och identifiera dess påverkan på konsumenters attityder gentemot varumärken. Med hjälp av en experimentell undersökning studerades hur konsumenter uppfattar varumärken vid användning av AIGC jämfört med HGC i marknadsföring. Utifrån studiens insamlade data, resultat och empiri konstaterades att tre hypoteser stöds (H1, H3, H4), medan två hypoteser förkastas (H2, H5).

Målet med studien var att förbättra kunskapen om AIGC i marknadsföring och hur det påverkar konsumenters attityder om varumärken. För att besvara forskningsfrågan om svenska konsumenters attityder gentemot AIGC och HGC i marknadsföring, visades att HGC var fördelaktigt i alla aspekter av varumärkespersonlighet och Aakers fem dimensioner. Trots AI:s tekniska framsteg och effektivitet visades konsumenters attityder vara generellt mer positiva till HGC i marknadsföring än AIGC, med betydande skillnader i deras uppfattningar om äkthet, trovärdighet och hållbarhet över tid. Dessutom visar forskningen att AIGC inte kunde kommunicera varumärkespersonlighet på samma sätt som HGC. Det här kan bero på att AI inte kunde skapa verkligt, känslomässigt engagerande innehåll. Resultaten visar att marknadsföring genom AIGC kan minska konsumenters förtroende för varumärken och deras förmåga att bygga relationer. Studien visar därmed att HGC är avgörande för att bevara varumärkespersonlighet, vilket kan stödja tidigare forskning om AI:s växande roll inom marknadsföring.

Avslutningsvis diskuteras skillnader i attityder gentemot Heinz och Coca-Colas AI-genererade bilder. Spänningsdimensionen visar betydande skillnader i resultaten där Heinz AIGC annons blev högre rankad än HGC annons, däremot blev Coca-Colas AIGC annons rankad lägre. Utifrån studiens deduktiva ansats kunde forskarna därmed dra slutsatsen om det faktum att människor tenderar att vara skeptiska till AI-genererade bilder av mänskliga ansikten jämfört med bilder av objekt.

6.3 Framtida forskning

Att veta hur konsumenter interagerar med och reagerar på HGC jämfört med AIGC kan ge användbara insikter om effektiviteten och autenticiteten i innehåll. Dessutom är det viktigt att undersöka de etiska aspekterna av att skapa AI-genererat innehåll och hur det påverkar varumärkesbild och konsumentförtroende. Forskare kan bidra till det utvecklade landskapet av marknadsföringsstrategier i den digitala världen genom att fördjupa sig i dessa områden. Undersökningen visar också AIGC:s förmåga att anpassa sig till en mängd olika kulturella och ekonomiska sammanhang, vilket ger möjlighet till en spännande väg för framtida studier. Att utvärdera AIGC:s placering och anpassning för att nå en mängd olika publikgrupper kan lyfta fram skillnaderna i varumärkeskommunikation och aktiviteter på globala marknader. Företag som vill

bibehålla varumärkesautenticitet och relevans på en dynamisk marknad kan dra nytta av den här forskningen.

Dessutom finns det nya möjligheter för kreativa marknadsföringsstrategier genom att undersöka hur AIGC kan integreras med traditionella marknadsföringstekniker, hur mänsklig kreativitet och AI fungerar tillsammans. Det framtida landskapet för marknadsföring kan bestämmas av hur innehållsskapande samarbete mellan människor och AI, med fokus på hur man skapar engagemang genom marknadsföring. Forskare kan hitta nya strategier för att skapa övertygande och fångslande varumärkesberättelser med hjälp av AI genom att undersöka det symboliska sambandet som finns mellan mänsklig kreativitet och AI.

Slutligen är det viktigt att undersöka de långsiktiga effekterna av AI-genererat innehåll i relation till konsumentrelationer för att göra strategiska val i marknadsföringen. Långsiktiga studier som undersöker konsumenters uppfattningar och beteenden när de reagerar på AIGC kan ge användbara insikter om hur hållbara och effektiva AI-drivna marknadsföringsinitiativ är. En förståelse för AI:s påverkan på förtroende, lojalitet och engagemang på lång sikt kan hjälpa företag att fatta strategiska beslut och forma framtida marknadsföringen i en tid av AI-driven innehållsproduktion.

7. Referenser

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture. *Amer Psychological Association*.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Austin, J. R., Sigauw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003>
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Boyle, M., & Schmierbach, M. (2023). *Applied Communication Research Methods*. Taylor & Francis.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Cao, Y., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P., & Li, S. (2018). A Comprehensive Survey of AI-Generated Content (AIGC): A History of Generative AI from GAN to ChatGPT. <https://arxiv.org/pdf/2303.04226.pdf>
- Chen, C., Fu, J., & Lyu, L. (2023). A Pathway Towards Responsible AI Generated Content. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.01325>
- Ciuchita, R., Gummerus, J. K., Holmlund, M., & Linhart, E. L. (2023). Programmatic advertising in online retailing: Consumer perceptions and future avenues. *Journal of Service Management*, 34(2), 231-255. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238>

- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's Social Research Methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Coca-Cola. (2023). About Us. The Coca-Cola Company;
<https://www.coca-colacompany.com/about-us> Hämtad: 8 april 2024
- Coca-colacompany. (u.å.). Coca-Cola Announces "One Brand" Campaign | Press Release.
<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-announces-one-brand-campaign> Hämtad: 8 april 2024
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (6th ed.). SAGE
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. Springer.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Eldén, S. (2020). *Forskningsetik : vägval i samhällsvetenskapliga studier*. Studentlitteratur.
- Europaparlamentet. (2023). Vad är artificiell intelligens och hur används det?
<https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20200827STO85804/vad-ar-artificiell-intelligens-och-hur-anvands-det> Hämtad: 4 april 2024
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication - An Introduction*. Routledge
- Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2020). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(3). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.006>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2023). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(4), 100089.
<https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>

- Heinz. (n.d.). Heinz | Grown not made. <https://www.heinz.co.uk/grownnotmade>
Hämtad: 25 mars 2024
- Heinz. (2018). Heinz® sauces & condiments | Heinz®. <https://www.heinz.com>
Hämtad: 25 mars 2024
- Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, M. (2020). Understanding artificial intelligence: Fundamentals, use cases and methods for a corporate AI journey. Springer.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
<https://doi-org.ludvig.lub.lu.se/10.1177/0008125619859317>
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender : Increasing Brand Equity through Brand Personality*. Palgrave Macmillan.
- Machado, J. C., Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Marr, B (2024). *Generative AI in Practice*. Wiley
- OpenAI. (2024). About. OpenAI. <https://openai.com/about> Hämtad 12 April, 2024
- OpenAI. (u.å.). DALL·E 2. OpenAI. <https://openai.com/product/dall-e-2> Hämtad: 12 april
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. Open University Press, McGraw-Hill Education
- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>
- Popper, K. R. (1959). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/reader.action?docID=254228>
- Reidy, M., Mallon, H., & Luo, J. (2023). Investigating the Effectiveness of Deep Learning and CFA Interpolation Based Classifiers on Identifying AIGC.
<https://doi.org/10.1109/bigdata59044.2023.10386096>

- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6).
<https://doi.org/10.1108/ejm-12-2019-0949>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8 uppl.). Pearson
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). *Mission AI: The New System Technology*. Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_4
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200.
- Strickland, E., Choi, C. Q., Moore, S. K., & Patel, P. (2022). NEWS: DALL-E2's failures reveal the limits of AI: OpenAI's text-to-image generator struggles with text, science, and bias. *IEEE Spectrum*, 59(8), 5-12.
<https://doi.org/10.1109/MSPEC.2022.9852405>
- Svenskarna och internet. (2023). *Svenskarna och AI*.
<https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/svenskarna-och-ai/> Hämtad: 9 april 2024
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 33(3), 49–62. <https://doi.org/10.1177/0256090920080304>
- Tolosana, R., Vera-Rodriguez, R., Fierrez, J., Morales, A., & Ortega-Garcia, J. (2022). An Introduction to Digital Face Manipulation. *Handbook of Digital Face Manipulation and Detection*, 3–26. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87664-7_1
- Vayadande, K., Bhemde, S., Rajguru, V., Ugile, P., Lade, R., & Raut, N. (Eds.). (2023). *AI-Based Image Generator Web Application using OpenAI's DALL-E System*.
<https://doi.org/10.1109/icrasnet59632.2023.10420306>
- Weisberg, H. F. (1992). *Central tendency and variability*. Sage Publications.
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J., & Schmidt, D. C. (2023). A Prompt Pattern Catalog to Enhance Prompt Engineering with ChatGPT. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2302.11382>
- Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S., & Lin, H. (2023). AI-Generated Content (AIGC): A Survey. <https://arxiv.org/pdf/2304.06632.pdf>
- Xu, M., Zhang, Y., Xiao, H., Chen, L., & Zhang, H. (2024). Unleashing the Power of Edge-Cloud Generative AI in Mobile Networks: A Survey of AIGC Services. *IEEE*

Communications Surveys & Tutorials. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1109/COMST.2024.3353265>

Yang, C., & Hu, J. (2021). When do consumers prefer AI-enabled customer service?

The interaction effect of brand personality and service provision type on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Brand Management*, 29.

<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00261-7>

Zhang, C., Zhang, C., Zheng, S., Qiao, Y., Li, C., Zhang, M., & Hong, C. S. (2023). A

Complete Survey on Generative AI (AIGC): Is ChatGPT from GPT-4 to GPT-5 All You Need?. ArXiv preprint arXiv:2303.11717.

8. Bilagor

8.1 AIGC och HGC enkät

Om enkäten och anonymitet:

Hej!

Vi är två studenter vid Lunds Universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats inom Strategisk Kommunikation och Digitala Medier. I vår uppsats är vi intresserade av att få en djupare förståelse för konsumenters attityder gentemot marknadsföring.

Under enkäten kommer du få titta på två olika annonser från två välkända livsmedelsvarumärken, Heinz och Coca-Cola. Efter det kommer du att få besvara några frågor om hur du uppfattade dem olika annonserna.

Vi skulle uppskatta om du vill ta tiden att svara på vår enkät. Dina svar är anonyma och ditt deltagande är frivilligt. Genom att svara på enkäten ger du tillåtelse att dina svar får användas som underlag för vår studie. Enkäten tar cirka 6 minuter att genomföra.

Vid frågor, maila oss på: clara.rosenlund@gmail.com

Tack för att du deltar!

Med vänliga hälsningar /Clara och Fanny

Demografiska frågor:

Kön

Kvinna

Man

Annat

Vill inte uppge

Ålder [Filterfråga: *Tack för ditt svar! Tyvärr passar du inte in i undersökningens målgrupp.*]

Yngre än 20 år

20-30 år

31-40 år

41-50 år

51-60 år

60+ år

Heinz

Heinz ad

Bild i HGC enkät:

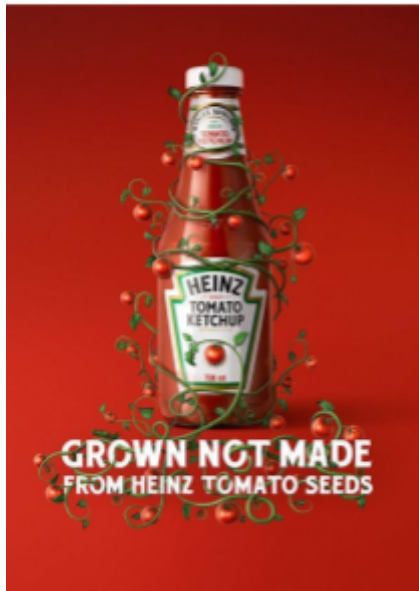


Bild i AIGC enkät:



Känner du till varumärket Heinz?

Ja

Nej

Kommande frågor ämnar undersöka intressenters attityder och perceptioner gentemot AIGC eller HGC marknadsföring.

Jag uppfattar reklamen som ärlig och pålitlig?

1. Instämmer inte alls
2. Instämmer delvis inte
3. Varken instämmer eller instämmer inte
4. Instämmer delvis
5. Instämmer helt

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som genuin?

1. Instämmer inte alls
2. Instämmer delvis inte

3. *Varken instämmer eller instämmer inte*

4. *Instämmer delvis*

5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som trendig (up-to-date)?

1. *Instämmer inte alls*

2. *Instämmer delvis inte*

3. *Varken instämmer eller instämmer inte*

4. *Instämmer delvis*

5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som unik?

1. *Instämmer inte alls*

2. *Instämmer delvis inte*

3. *Varken instämmer eller instämmer inte*

4. *Instämmer delvis*

5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som trovärdig?

1. *Instämmer inte alls*

2. *Instämmer delvis inte*

3. *Varken instämmer eller instämmer inte*

4. *Instämmer delvis*

5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som informativ?

1. *Instämmer inte alls*

2. *Instämmer delvis inte*

3. *Varken instämmer eller instämmer inte*

4. *Instämmer delvis*

5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som lyxig?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som elegant och stilren?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som tuff?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som hållbar över tid?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Coca-Cola

Coca-Cola ad

Bild i HGC enkät:



Bild i AIGC enkät



Känner du till varumärket Heinz?

Ja

Nej

Kommande frågor ämnar undersöka intressenters attityder och perceptioner gentemot AIGC eller HGC marknadsföring.

Jag uppfattar reklamen som ärlig och pålitlig?

1. Instämmer inte alls
2. Instämmer delvis inte
3. Varken instämmer eller instämmer inte
4. Instämmer delvis
5. Instämmer helt

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som genuin?

1. Instämmer inte alls
2. Instämmer delvis inte
3. Varken instämmer eller instämmer inte
4. Instämmer delvis
5. Instämmer helt

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som trendig (up-to-date)?

1. Instämmer inte alls

2. *Instämmer delvis inte*
 3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
 4. *Instämmer delvis*
 5. *Instämmer helt*
- (Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som unik?

1. *Instämmer inte alls*
 2. *Instämmer delvis inte*
 3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
 4. *Instämmer delvis*
 5. *Instämmer helt*
- (Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som trovärdig?

1. *Instämmer inte alls*
 2. *Instämmer delvis inte*
 3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
 4. *Instämmer delvis*
 5. *Instämmer helt*
- (Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som informativ?

1. *Instämmer inte alls*
 2. *Instämmer delvis inte*
 3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
 4. *Instämmer delvis*
 5. *Instämmer helt*
- (Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som lyxig?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som elegant och stilren?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som tuff?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

Jag uppfattar reklamen som hållbar över tid?

1. *Instämmer inte alls*
2. *Instämmer delvis inte*
3. *Varken instämmer eller instämmer inte*
4. *Instämmer delvis*
5. *Instämmer helt*

(Skala 1-5)

8.2 Tabeller

Demografiska egenskaper		AIGC	HGC
Kön	Kvinna	81	81
	Man	30	30
	Annat	0	0
Ålder	20-30	111	111

Tabell 1: Demografiska egenskaper

AIGC: Coca-Cola + Heinz	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.06	3.00	0.983
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.81	3.00	0.984
H2: Trendig (Spänning)	3.38	3.50	0.940
H2: Unik (Spänning)	2.55	2.50	0.835
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.79	3.00	0.940
H3: Informativ (Kompetens)	2.20	2.00	0.862
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.42	2.00	0.870
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.71	2.50	0.943
H5: Tuff (Robusthet)	2.13	2.00	0.844
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.36	3.50	0.942

Tabell 2: AIGC medelvärde, median och standardavvikelse

HGC: Coca-Cola + Heinz	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.54	3.50	0.788
H1: Genuin (Uppriktighet)	3.60	3.50	0.822
H2: Trendig (Spänning)	3.46	3.50	0.842
H2: Unik (Spänning)	2.58	2.50	0.849
H3: Trovärdig (Kompetens)	3.34	3.50	0.784
H3: Informativ (Kompetens)	2.40	2.50	0.915
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.60	2.50	0.874
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	3.21	3.00	0.849
H5: Tuff (Robusthet)	2.46	2.50	0.892
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.80	3.50	0.743

Tabell 3: HGC medelvärde, median och standardavvikelse

Coca-Cola + Heinz	Medelvärde (AIGC)	Medelvärde (HGC)	Skillnad i medelvärde
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.06	3.54	-0.48
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.81	3.60	-0.79
H2: Trendig (Spänning)	3.38	3.46	-0.08
H2: Unik (Spänning)	2.55	2.58	-0.03
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.79	3.34	-0.55
H3: Informativ (Kompetens)	2.20	2.40	-0.20
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.42	2.60	-0.18
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.71	3.21	-0.50
H5: Tuff (Robusthet)	2.13	2.46	-0.33
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.36	3.80	-0.44

Tabell 4: AIGC och HGC medelvärde

Coca-Cola	Medelvärde (AIGC)	Medelvärde (HGC)	Skillnad i medelvärde
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	2.91	3.58	-0.67
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.63	3.66	-1.03
H2: Trendig (Spänning)	3.19	3.47	-0.28
H2: Unik (Spänning)	1.99	2.38	-0.39
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.77	3.40	-0.63
H3: Informativ (Kompetens)	2.12	2.14	-0.02
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.37	2.72	-0.35
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.68	3.40	-0.72
H5: Tuff (Robusthet)	2.07	2.48	-0.41
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.38	3.95	-0.57

Tabell 5: Coca-Cola AIGC och HGC

Heinz	Medelvärde (AIGC)	Medelvärde (HGC)	Skillnad i medelvärde
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	3.21	3.50	-0.29
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.99	3.54	-0.55
H2: Trendig (Spänning)	3.57	3.45	0.12
H2: Unik (Spänning)	3.12	2.78	0.34
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.82	3.28	-0.46
H3: Informativ (Kompetens)	2.29	2.65	-0.36
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.47	2.49	-0.02
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.73	3.02	-0.29
H5: Tuff (Robusthet)	2.19	2.44	-0.25
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.33	3.64	-0.31

Tabell 6: Heinz AIGC och HGC

Hypotes	Förkortning
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad äkthet/genuinitet.	H1
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användning av AIGC på grund av att företaget anses vara up-to-date.	H2
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av minskad tillit.	H3
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas negativt vid användning av AIGC på grund av att företaget inte anses vara lyxigt eller elegant.	H4
Konsumenters attityder gentemot ett varumärke påverkas positivt vid användningen av AIGC på grund av annonsens tuffhet och hållbarhet över tid.	H5

Tabell 7: Hypoteser och dess förkortningar

Hypotes	Effekt	Beslut
H1	Uppriktighet (Negativ)	Stöds
H2	Spänning (Positiv)	Förkastas
H3	Kompetens (Negativ)	Stöds
H4	Sofistikering (Negativ)	Stöds
H5	Robusthet (Positiv)	Förkastas

Tabell 8: Hypoteser, förväntade effekter och beslut

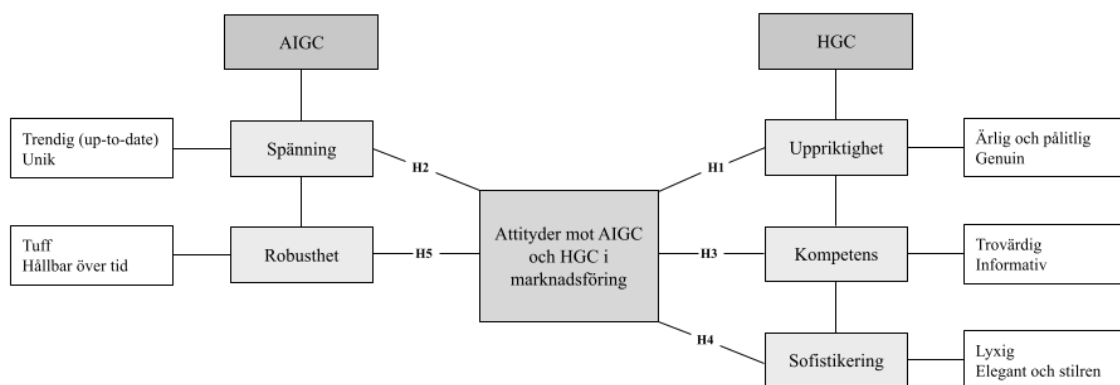
Samlade medelvärden:	Coca-Cola AIGC	Coca-Cola HGC	Heinz AIGC	Heinz HGC
H1: Ärlig & pålitlig (Uppriktighet)	2.91	3.58	3.21	3.50
H1: Genuin (Uppriktighet)	2.63	3.66	2.99	3.54
H2: Trendig (Spänning)	3.19	3.47	3.57	3.45
H2: Unik (Spänning)	1.99	2.38	3.12	2.78
H3: Trovärdig (Kompetens)	2.77	3.40	2.82	3.28
H3: Informativ (Kompetens)	2.12	2.14	2.29	2.65
H4: Lyxig (Sofistikering)	2.37	2.72	2.47	2.49
H4: Elegant & stilren (Sofistikering)	2.68	3.40	2.73	3.02
H5: Tuff (Robusthet)	2.07	2.48	2.19	2.44
H5: Hållbar över tid (Robusthet)	3.38	3.95	3.33	3.64

Tabell 9: Samlade medelvärden

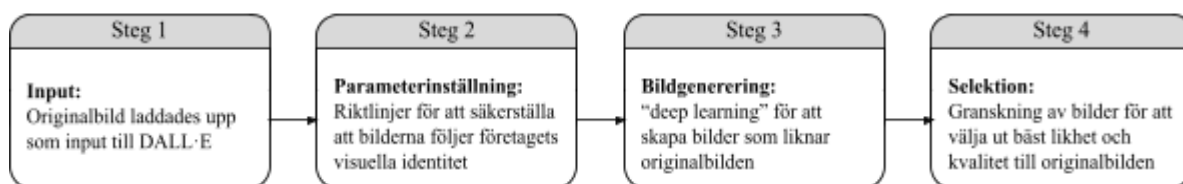
8.3 Figurer

Uppriktighet	Spänning	Kompetens	Sofistikering	Robusthet
Jordnära: Familjeorienterad, småstad Ärlighet: ärlig, uppriktig, äkta Givande: hederlig, originell Glädje: glad, känslsam, vänlig	Dristig: trendig, spännande Spirande: cool, ung Fantasi: fantasifull, unik Samtida: modern, självständig, samtida, trendig	Pålitlighet: pålitlig, hårt arbetande, säker Intelligens: intelligent, teknisk, företagsam Framgång: framgångsrik, ledare, självsäker	Klass: överklass, attraktiv, glamorös Charm: charmig, feminin, sofistikerad	Maskulinitet: maskulin, friluft orienterad, västern Tuffhet: tuff, robust

Figur 1: Varumärkespersonlighet model

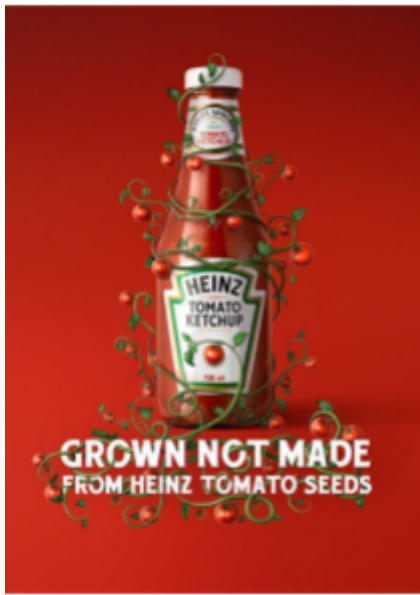


Figur 2: Forskningsmodell



Figur 3: Bildgenerering genom DALL·E

Originalbild:



(Heinz, u.å.)

AI-genererad bild:



Figur 4: Heinz AI-genererad bild

Originalbild:



(Coca-colacompany, u.å.)

AI-genererad bild:



Figur 5: Coca-Cola AI-genererad bild

8.4 Coca-Cola: AIGC generated in DALL·E

ChatGPT 4 ▾



You



Imagine a cheerful outdoor scene featuring a man and a woman smiling while holding Coca-Cola bottles. The bottles showcase the classic Coca-Cola label. Above or below them, the text "TASTE THE FEELING - Coca-Cola" is displayed, adding to the image. The background is sunny and inviting, capturing a moment of shared happiness. It should look like the original picture

ChatGPT



Here's the image, capturing a shared moment of joy with no branding visible.

ChatGPT 4 ▾



You

Can you make it more like the original picture and add the text "TASTE THE FEELING" and the Coca-Cola logo

ChatGPT



Here's the recreated image with a similar vibe to the Coca-Cola advertisement you provided.

8.5 Heinz: AIGC generated in DALL·E

ChatGPT 4



You



Can you create an image of a ketchup bottle with red background to match the color of the ketchup. The ketchup bottle should be tangled up in a tomato plant like the picture.

ChatGPT



Here's the image of a ketchup bottle entangle a tomato plant, like in the reference photo. You can view and download it by clicking on the image above.

There was an error generating a response

Regenerate

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.



ChatGPT 4



You



Can you make it more realistic and more like the photo.



Here's a more realistic take on the ketchup bottle entwined with a tomato plant. You can view and download it by clicking on the image above.

There was an error generating a response

Regenerate

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.



ChatGPT 4



You
can you add a text tangled up in the plant underneath that says: GROWN NOT MADE FROM HEINZ TOMATO SEEDS



Here's the ketchup bottle with the tomato plant and the text "GROWN NOT MADE FROM HEINZ TOMATO SEEDS" artistically tangled in the vines. You can view and download it by clicking on the image above.



There was an error generating a response

Regenerate

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.

