



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen  
FEKH29  
Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring  
VT 2017

# **Transparens – framtiden för invävd reklam?**

En kvantitativ studie om invävd reklam i podcasts och hur det påverkar  
konsumentattityder

**Författare:**

Alexander Mrozek  
Johan Söderdahl  
Klara Wieslander

**Handledare:**

Annette Cerne

## **Förord**

Först och främst vill vi tacka vår handledare Annette Cerne för ditt stöd och goda råd under arbetets gång. Ett stort tack vill vi även rikta till Johan Anselmsson för din hjälp i den statistiska djungeln. Till sist ett tack till alla respondenterna som tog sig tid och besvarade enkäten.

Ekonomihögskolan

Lunds Universitet

2017-05-29

# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Transparens – invävd reklams framtid? - En kvantitativ studie på invävd reklam i podcast och dess attitydpåverkan

**Seminariedatum:** 2017-06-01

**Kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng.

**Författare:** Alexander Mrozek, Johan Söderdahl, Klara Wieslander

**Handledare:** Annette Cerne

**Nyckelord:** Native Advertising, Podcast, Persuasion Knowledge, Sponsrad Reklam, Attitydpåverkan, Manipulativens, Non-intrusiveness

**Syfte:** Syftet är att undersöka en form av invävd reklam för att utöka kunskapen på ett relativt odefinierade ämnesområde. Det kommer ske genom att undersöka hur svenska podcastlyssnarens attityder påverkas av invävd reklam i form av sponsrade reklambudskap.

**Metod:** Till undersökningen tillämpades en kvantitativ tvärsnittsdesign med positivistisk design. Vidare formulerades hypoteser deduktiv utifrån det teoretiska ramverket och prövades genom att utforma en enkät.

**Teoretiskt perspektiv:** För att undersöka invävd reklam i form av ett sponsrat reklambudskap, och dess attitydpåverkan, användes tre teoretiska perspektiv. *Persuasion Knowledge Model* som kan uppfattas både positivt och negativt, *non-intrusiveness* som kan uppfattas positivt och *perceived manipulativens* som kan uppfattas negativt. Utifrån dessa tre begrepp har studiens hypoteser formulerats.

**Empiri:** Det empiriska materialet är inhämtat från en enkätundersökning som sedan låg till grund för analys av datat. Totalt 208 respondenter i åldersgruppen 20-34 år.

**Slutsats:** I linje med tidigare forskning hade *non-intrusiveness* positiv attitydpåverkan. Hur som helst hade *persuasion knowledge* positiv attitydpåverkan och *perceived manipulativens* negativ attitydpåverkan, vilket inte stämmer överens med tidigare forskning. Detta tyder på att invävd reklam i podcast måste behandlas annorlunda från annan invävd reklam, vilket öppnar nya dörrar till vidare forskning för ökad förståelse av ämnet.

# Abstract

**Title:** Transparency – The Future of Native Advertising – a Quantitative Study on Native Advertising in Podcast and its Attitudinal Effects.

**Seminar date:** 2017-06-01

**Course:** FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits.

**Authors:** Alexander Mrozek, Johan Söderdahl, Klara Wieslander

**Advisor:** Annette Cerne

**Keywords:** Native Advertising, Podcast, Persuasion Knowledge, Sponsored Content, Attitudinal effects, Manipulativeness, Non-intrusiveness

**Purpose:** The purpose of this study is to research Swedish podcast listeners and the attitudinal effects of a type of native advertising in order to further develop and define the theoretical area.

**Methodology:** Characterized by positivism the study used a quantitative survey design in order to test the nine deduced hypothesis.

**Theoretical perspective:** In order to study the attitudinal effects three theoretical perspectives were chosen from prior studies. *Persuasion knowledge* is a neutral measure which can affect attitudes both negatively and positively, *non-intrusiveness* is perceived positively and *manipulativeness* is perceived negatively.

**Empirical foundation:** The analyzed data was collected through the use of a survey, which had a total of 208 respondents in the age group 20-34.

**Conclusion:** Results showed that in line with prior studies non-intrusiveness was a positive predictor of attitudes towards native advertising. Furthermore, *persuasion knowledge* was a positive predictor and *perceived manipulativensess* a negative predictor of attitudes, which goes against prior research. Therefore, it was concluded that native advertising has different attitudinal effects in podcast and future research should further define the theoretical area.

## Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Inledning</b>                            | <b>7</b>  |
| 1.1 <i>Bakgrund och problemområde</i>          | 7         |
| 1.1.1 Motivering till val av ämne              | 8         |
| 1.2 <i>Problemformulering</i>                  | 9         |
| 1.3 <i>Syfte</i>                               | 9         |
| 1.4 <i>Disposition</i>                         | 9         |
| <b>2. Teoretiskt ramverk</b>                   | <b>10</b> |
| 2.1 <i>Invävd reklam</i>                       | 10        |
| 2.2 <i>Podcast som kanal</i>                   | 12        |
| 2.2.1 Invävd reklam i podcasts                 | 13        |
| 2.3 <i>Attitydpåverkan</i>                     | 14        |
| 2.3.1 Persuasion knowledge                     | 14        |
| 2.3.2 Non-intrusiveness                        | 16        |
| 2.3.3 Perceived Manipulativeness               | 18        |
| 2.3.4 Forskningsfråga                          | 19        |
| <b>3. Metod</b>                                | <b>20</b> |
| 3.1 <i>Val av ansats</i>                       | 20        |
| 3.1.1 Ontologisk och epistemologisk inriktning | 20        |
| 3.1.2 Kunskapsteoretisk inriktning             | 20        |
| 3.1.3 Deduktion eller induktion                | 21        |
| 3.1.4 Individualism eller holism               | 22        |
| 3.1.5 Distans eller närhet                     | 22        |
| 3.1.6 Siffror eller ord                        | 23        |
| 3.2 <i>Forskningsdesign</i>                    | 23        |
| 3.3 <i>Urval</i>                               | 24        |
| 3.4 <i>Operationalisering</i>                  | 25        |
| 3.5 <i>Enkätutformning</i>                     | 26        |
| 3.5.1 Pilotundersökning                        | 28        |
| 3.6 <i>Kvantitativ dataanalys</i>              | 30        |
| 3.7 <i>Undersökningens trovärdighet</i>        | 31        |
| 3.7.1 Reliabilitet                             | 31        |
| 3.7.2 Validitet                                | 31        |
| 3.7.3 Metodreflektion                          | 32        |
| 3.7.4 Litteraturval och Källkritik             | 33        |
| <b>4 Resultat och analys</b>                   | <b>34</b> |
| 4.1 <i>Deskriptiv statistik</i>                | 34        |
| 4.2 <i>Cronbachs Alfa</i>                      | 35        |
| 4.3 <i>Korrelation</i>                         | 36        |
| 4.3.1 Hypotes 1                                | 37        |
| 4.3.2 Hypotes 2                                | 37        |
| 4.3.3 Hypotes 3                                | 37        |
| 4.4 <i>Multipel linjär regressionsanalys</i>   | 38        |
| 4.4.1 Forskningsfråga                          | 39        |
| 4.5 <i>Hypoteser</i>                           | 40        |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>5 Diskussion</b>              | <b>41</b> |
| <b>6 Slutsatser</b>              | <b>44</b> |
| 6.1 Kunskapsbidrag               | 44        |
| 6.2 Bidrag till framtida studier | 45        |
| <b>7. Referenslista</b>          | <b>46</b> |
| <b>8. Appendix</b>               | <b>52</b> |
| 8.1 Appendix 1                   | 52        |
| 8.2 Appendix 2                   | 56        |
| 8.3 Appendix 3                   | 57        |

# 1. Inledning

*I detta kapitel kommer bakgrunden och problemområdet presenteras för att motivera ämnets relevans och förklara uppsatsen syfte. Därefter avslutas kapitlet med uppsatsens disposition.*

## 1.1 Bakgrund och problemområde

Medielandskapet är i förändring. De senaste 15 åren har digitala medieplattformar revolutionerat marknadsföringen genom att skapa nya vägar att nå, engagera, informera, sälja och erbjuda tjänster till konsumenter (Lamberton & Stephen, 2016). Digitala medier omfattar allt som går att nå via digitala plattformar, det vill säga sociala medier som Facebook och Instagram, men även streamingtjänster både audiellt och visuellt (Nordicom, 2017). Användandet av digitala medier ökar för varje år, idag använder 83 % av svenskarna mellan 9-79 år digitala medier dagligen, samtidigt som användningen av de traditionella medierna minskar och når allt färre personer (eMarketer, 2017; Nordicom, 2017). Förändringen öppnar för nya aktörer, nya kanaler och ställer krav på marknadsförare att utforma nya reklamlösningar för att nå målgruppen.

Det nya medielandskapet ser även ett ökat informationsbrus. Idag möts konsumenter av hundratals annonser varje dag, ett antal som är omöjligt att bearbeta (Media Dynamics, Inc., 2014). Resultatet har blivit att konsumenter på flera olika sätt kontinuerligt försöker undvika reklam genom att exempelvis byta kanal, spola förbi reklamen, eller använda reklamblockerande tjänster som *AdBlock* på webbläsare (eMarketer, 2017; Wenner, 2004). Detta har försvårat effektiviseringen av kommunikationsstrategier, som inneburit inkomstförluster för många medieaktörer, och satt press på aktörerna att anpassa sig. På senare tid har därför en ny kommunikationsstrategi växt fram som försöker väva in reklam i informationsflödet på digitala medier, och blir därmed del av konsumentens vanliga mediekonsumtion (eMarketer, 2017). Detta har kommit att benämnas som *native advertising* eller invävd reklam och är en framväxande strategi som används i de flesta digitala medier. Det definieras på följande sätt enligt Interactive Advertising Bureau (IAB, 2013): *“paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong”* (s. 3).

Detta är ett nytt ämnesområde, vilket är anledningen till att definitionen är för tillfället väldigt bred och täcker de flesta former av invävd reklam. Mycket av forskningen på området har skett i utforskande syfte för att försöka definiera och särskilja på de olika formerna av invävd reklam (Kim 2015; Lee, Kim & Ham, 2016; Tutaj & Van Reijmersdal, 2012), och troligtvis kommer ämnet vidare definieras under 2017 och 2018 (eMarketer, 2017).

### 1.1.1 Motivering till val av ämne

Ämnesområdet invävd reklam är nytt, växande och har dessutom visat sig vara effektivt när det kommer till att påverka konsumenter (eMarketer, 2017). Tidigare forskning visar att det både finns positiva och negativa konsekvenser med invävd reklam. Att den invävida reklamen upplevs vara en del av det naturliga flödet kan generera positiva attityder, men om reklamen upplevs som dold kan konsumenten känna sig lurad vilket skapar negativa attityder till reklamen (Campbell, 1995; Kim, 2015; Lee et al., 2016; Tutaj & Van Reijmersdal, 2012).

Hittills har *invävd reklams* positiva och negativa konsekvenser undersökts i sociala medier (Lee et al., 2016), videos (Kim, 2015) och *advertorials* (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005). Lee et al. (2016) studie om invävd reklam på Facebook och Twitter visade inget statistiskt stöd på att invävd reklam har en negativ attitydpåverkan, utan uppfattas enbart positivt. Det oväntade resultatet tyder på att invävd reklam kan ha en annorlunda attitydpåverkan beroende på hur det utformas eller vilket medium det framträder i.

Ett sätt att utforma invävd reklam är genom sponsrade reklambudskap i exempelvis bloggar, online videos och podcasts (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det sker genom att en inflytelserik person får betalt för att väva in reklam i deras digitala kanaler. I mediet podcast har det visats vara det effektivaste sättet att utforma reklam (IAB & Edison Research, 2016; Ritter & Chang-Hoan, 2009). Däremot har ingen studie gjorts på de potentiellt negativa aspekterna av sponsrad invävd reklam, speciellt inte i podcast. Den ökade användningen av podcast har resulterat i att det nu kan ses som ett eget massmedium, vilket gör att företag nu blir lockade att synas i mediet (Bonini, 2015). Då podcasts är konsumentstyrta är konsumenternas attityder avgörande för mediets framtid (Haygood, 2007). Det finns därför ett behov av att ta reda på hur podcastlyssnarens attityder påverkas av den sponsrade invävida reklamen för att på så sätt kunna utforma reklamen så effektivt som möjligt och lyckas bli en naturlig del av fler företags mediemix.



## 1.2 Problemformulering

Den breda definitionen av invävd reklam verkar inte ta hänsyn till att reklamen kan ha olika attitydpåverkan beroende på plattform och strategi. Det är således relevant, på ett teoretiskt såväl som på ett praktiskt plan, att undersöka de positiva och negativa effekterna av invävd reklam. Den kunskapslucka som identifierats handlar om hur invävd reklam, utformat genom ett sponsrat reklambudskap framförd av en *influencer*, påverkar konsumenters attityder till reklamen och den inflytelserika personen. Eftersom att det är en framväxande marknadsföringsstrategi finns ett praktiskt kunskapsbehov kring hur invävd reklam påverkar attityder.

## 1.3 Syfte

Med grund i ovanstående problemformulering har följande syfte formulerats:

*Syftet är att undersöka en form av invävd reklam för att utöka kunskapen på ett relativt odefinierade ämnesområde. Det kommer ske genom att undersöka hur svenska podcastlyssnarens attityder påverkas av invävd reklam i form av sponsrade reklambudskap.*

## 1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med introduktion och bakgrund till ämnet som sedan mynnar ut i syftet. Därefter följer ett *teoriavsnitt* som innehåller beskrivningar av de modeller och teorier som har använts för att formulera de hypoteser som ligger till grund för studien. I *metodavsnittet* motiveras bland annat val av ansats och hur studien gått tillväga. Avsnittet avslutas med en kritisk reflektion över studiens utförande. I *resultat och analys* presenteras primärdatat som enkätundersökningen genererat genom analyser i SPSS. Datat analyseras sedan utefter de hypoteser och den forskningsfråga som ställdes i teoriavsnittet. I avsnittet *Diskussion* diskuteras resultaten med stöd från teoriavsnittet och i *slutsatsen* presenteras den nya kunskap som uppsatsen bidragit med. Avsnittet avslutas sedan med ett stycke som belyser vad som är relevant för *framtida studier*.

## 2. Teoretiskt ramverk

*I detta avsnitt presenteras och definieras de begrepp som är relevanta för undersökningen. En genomgång om vad tidigare forskning kommit fram till inom ämnesområdena görs för att motivera och ställa relevanta hypoteser.*

### 2.1 Invävd reklam

Kanalplanering är viktigt, tidskrävande och är en stor post i en kommunikationsbudget. Förutom att beakta utformning av kommunikation, vart den ska ske och till vilket pris handlar det om att ta fram den optimala mediemixen. Den rätta kombinationen av kanaler förenklar uppfyllandet av kommunikationsplanens mål och ger kommunikationen förutsättningar för att nå så många av målgruppen som möjligt (Dahlén et al., 2017). Det intressanta med mediemixen är att i takt med digitaliseringen påverkas sättet denna utformas (Lamberton & Stephen, 2016). Idag går det att observera en ökad användning av egna kanaler som webbplatser och sociala mediekonton, men även förtjänade kanaler som “omnämningen i medier, bloggar och konsumenters sociala medier” (Dahlén et al., 2017, s. 457). I och med att mediebruset ökar har även en ny form av kommunikationsstrategi framträtt som karaktäriseras av en kombination av köpta, egna och förtjänade kanaler. Hybridkommunikationen handlar till stor del om att försöka köpa plats i ett medium utan att direkt framstå som avsändare (Dahlén et al., 2017). En strategi för att uppnå detta, som har blivit allt mer populär på senare år, är användandet av *native advertising* (eMarketer, 2017; IAB, 2013). På grund av att det är så pass nytt finns det brist på svenska definitioner. Dahlén et al. (2017) direktöversätter begreppet från engelskan till svenskan som “infödd reklam”. Dock har begreppet, till förmån för förståelsen av ämnet i denna uppsats, översatts från *native advertising* till invävd reklam.

Invädda annonser är reklambudskap som vävs in i medium så att det framstår som en del av det vanliga informationsflödet (eMarketer, 2017). Det definieras på följande sätt enligt IAB (2013): “*paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong*” (s. 3). Användningen av invävd reklam har ökat 2016 och kommer troligtvis ytterligare utvecklas under 2017 (eMarketer, 2017). Denna utveckling innebär att begreppet kommer specificeras och definieras mer utförligt, då det för närvarande är väldigt brett (eMarketer, 2017). För den breda definitionen som används i denna undersökning finns det många olika sorters invävd reklam, som exempelvis *advertorials*, det vill säga ett reklambudskap som liknar redaktionellt

innehåll, sponsrade inlägg på sociala medier som framstår som vanliga inlägg från andra användare, eller sponsrade omnämningar i bloggar, online videos eller podcasts (IAB, 2013).

Anledningen till att kommunikationsformen blir allt mer vanlig är att den har visats sig vara väldigt effektiv i de flesta medier. Tack vare att den vävs in i mediets innehåll har den en mindre avbrytande karaktär, vilket bidrar till en positiv attityd mot reklamen och varumärket hos konsumenten (Kim, 2015; Lee et al., 2016; Ritter & Chang-Hoan, 2009; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Hur som helst finns det tecken på att invävd reklam också kan ha en negativ inverkan på attityden, då den dolda karaktären kan upplevas som manipulativ (Kim, 2015; Yann, McColl & Kitchen, 2010).

Olika former av invävd reklam, och deras attitydpåverkan, har undersökts i flera digitala medier som Youtube (Kim, 2015), *advertorials* (van Reijmersdal et al., 2005), bannerannonser (Tutaj & van Reijmersdal, 2012), podcasts (Ritter & Chang-Hoan, 2009). Dock finns det väldigt få studier som undersöker förhållandet mellan de positiva och negativa aspekterna med invävd reklam. Det här komplexa förhållandet har endast undersökts i de sociala medierna Facebook och Twitter (Lee et al., 2016). I dessa kanaler sker invävd reklam i form av sponsrade inlägg som kommer upp i det vanliga flödet på plattformen. Syftet är att de ska framträda som ett inlägg från en vän eller något av de konton användaren följer, men egentligen vara ett reklambudskap från ett varumärke. I en studie med 550 respondenter undersöktes om invävd reklams mindre avbrytande karaktär hade positiv attitydpåverkan, om uppfattningen av att invävd reklam var manipulativ hade negativ attitydpåverkan samt vilken av de två som hade störst attitydpåverkan. Resultatet visade statistiskt stöd för att den mindre avbrytande karaktären var positivt korrelerad med attityder. Hur som helst visade studien på en intressant upptäckt: det fanns inget stöd för att uppfattningen av invävd reklam som manipulativ hade negativ attitydpåverkan (Lee et al., 2016).

På grund av att kommunikationsstrategin är så pass ny är det intressant att vidare utforska kring invävd reklam och dess attitydpåverkan. En form av invävd reklam där förhållandet mellan positiv och negativ attitydpåverkan inte prövats är sponsrade reklambudskap. Ett sponsrat reklambudskap är en typ av invävd reklam som går ut på att inflytelserika personer på digitala medier väver in företags reklambudskap i deras personliga innehåll, mot ersättning. En kanal där denna kommunikationsstrategi både används och visat sig vara väldigt effektiv är podcasts (IAB & Edison Research, 2016; Ritter & Chang-Hoan, 2009).

## 2.2 Podcast som kanal

*Podcasting* innebär att lyssnaren laddar ner digitala ljudfiler till sin dator eller portabla mediaspelare. Ordet introducerades år 2004 och är en kombination av *broadcasting* och *iPod* (Berry, 2016). Mediet har växt på senare år (Orvesto konsument, 2017) och i Sverige lyssnar över 20 procent av personer i åldrarna 20-34 år på podcast varje vecka (Myndigheten för press, radio och TV, 2016).

Mediet liknar radio eftersom att både podcastlyssnare och radiolyssnare söker audiell underhållning (Berry, 2016). Det som skiljer podcasts från radio är att sändningen är en nedladdad ljudfil som lyssnaren konsumerar vid valfri tid och plats. En radiolyssnare ansluter ofta till en sändning slumpmässigt, under ett pågående program. Ett sådant linjärt medium anses därför vara lågengagerande (Berry, 2016; Dahlén et al., 2017). I kontrast till detta kan en podcastlyssnare välja tid, plats och ämne vilket gör podcast till ett konsumentstyrkt (Haygood, 2007) och högengagerande medium (McClung & Johnson 2010; Murray, 2009). Forskning visar på att engagemangsnivån är mer djupgående från podcastlyssnare då de spenderar mest tid på podcast än något annat medium (Webster, 2015). Dessutom går utvecklingen av podcast mot att fler nischade program produceras (Markman, 2012). Kombinationen av att lyssnaren kontrollerar vilket innehåll som konsumeras och att konsumtionen ofta sker i ensamhet med hörlurar kan därför tyda på en djupare nivå av intimitet mellan lyssnare och podcasten (Berry, 2016).

Tack vare mediets egenskaper finns det många fördelar med att använda det som kanal. Förutom att budskapet kan placeras i ett programinnehåll som är relevant och kopplat till produkten (Haygood, 2007), är lyssnare lojala till sina favoritpodcasts vilket gör att reklamen genererar högre köpintention (IAB, 2013). En studie gjord 2016 visar att 60 procent av respondenterna skulle välja att köpa produkter från företag som marknadsförs via deras favoritpodcasts, givet samma pris och kvalitet (IAB & Edison Research, 2016).

Bonini (2015) hävdar att podcasting nu går in i en ny fas i sin utveckling då den börjar skapa en marknad som inte längre är ett komplement till radio utan ett alternativ som blivit alltmer professionellt och kommersiellt. Den nya fasen kallar Bonini (2015) för *The Second Age of Podcasting* och fokuserar på förändringen som går mot ett kommersiellt utförande och ett

medium för masskonsumtion. Det här gör även att podcast blir ett alltmer attraktivt medium att placera reklam i (Bonini, 2015).

### 2.2.1 Invävd reklam i podcasts

När det kommer till utformning av reklam i podcasts är det effektivast att använda invädda sponsrade reklambudskap som framförs av podcastvärden (IAB & Edison Research, 2016). En undersökning av Internal Midroll visar att av 300 000 podcastlyssnare hade 63 procent köpt något som en podcastvärd gjort reklam för i sitt program (Greenfield, 2014). Genom att väva in reklamen i den vanliga sändningen framstår det som del av det vanliga innehållet, vilket upplevs mindre avbrytande av lyssnaren (Ritter & Chang-Hoan, 2009).

I dagens medieklimat där digitala medier får allt större plats blir sponsrat innehåll allt vanligare (eMarketer, 2017). Sponsrat innehåll är en typ av sponsring där betalda budskap försöker likna det redaktionella innehållet i det valda mediet, vilket definitionsmässigt är en form av *native advertising* (Wojdynski & Golan, 2016). Quester och Thompson (2001), beskriver sponsring som “*an investment, in cash or in kind, in an activity, person or event (sponsee), in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity, person or event by the investor (sponsor)*”(s. 34). Sponsorskap är en indirekt men kraftfull form av övertalning eftersom det kan undvika de argumentationer som direkt övertalning kan resultera i (Crimmins & Horn, 1996). Tack vare att de sponsrade budskapen framförs av podcastvärdarna, eller så kallade *influencers*, kan reklamen även bidra med imageöverföring till varumärket (Dahlén, et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016). När företag väljer att sponsra en händelse med en målgrupp som är högengagerad, brukar målgruppen normalt sett ha positiva attityder till företaget som möjliggjorde händelsen (Dahlén et al., 2017; Grohs & Reisinger, 2013).

Även om det har visat sig att invävd reklam är effektiv finns det anledning att beakta faktumet att det är ett högengagerande medium (McClung & Johnson 2010; Murray 2009). Haygood (2007) anser att den största utmaningen för podcast är förhandlingen mellan marknadsförarens strävan att göra reklam i mediet och att innehållet i sändningen behåller sin integritet. Den digitala revolutionen och internet har gjort att konsumenten har mycket fler alternativ att välja mellan. Eftersom att podcast är ett konsumentkontrollerat medium är det viktigt att ta

lyssnarens perspektiv i åtanke. Om de inte är nöjda med utformningen kommer de vända sig till andra medier (Constantinides, 2008; Haygood, 2007).

## 2.3 Attitydpåverkan

Innan teorin kring invävd reklams attitydpåverkan är det relevant att diskutera vad som skapar attityder. I denna undersökning definieras attityder som “*evaluative beliefs that serve to promote an underlying set of values*” (Brehm & Brehm, 1981, s. 121). Dessa underliggande värderingar kan vid bemötandet av reklam få lyssnaren att byta kanal. Denna studie ämnar undersöka huruvida invävd reklam har en negativ eller positiv attitydpåverkan. Självklart finns det ett flertal olika faktorer och egenskaper för olika typer av reklam som kan ha en attitydpåverkan. Med avsikten att jämföra denna studies resultat med tidigare forskning har två specifika egenskaper hos reklamen valts, en positiv och en negativ, som har testat attitydpåverkan på invävd reklam förut. Den positiva egenskapen som identifierats är *ad non-intrusiveness* (McCoy, Everard, Polak & Galletta 2008; Lee et al., 2016; Ritter & Chang-Hoan, 2009), och den negativa är *ad manipulativeness* (Campbell, 1995; Nelson & Ham, 2012). Innan egenskaperna ovan presenteras djupare kommer en mer neutral psykologisk aspekt, som också använts i tidigare undersökningar på invävd reklam, introduceras. Den kallas *Persuasion knowledge* och handlar om konsumentens medvetenhet av att bli påverkad och kan ha både positiv eller negativ attitydpåverkan (Friestad & Wright, 1994).

### 2.3.1 Persuasion knowledge

En kommunikationsinsats har ofta som syfte att försöka övertala en tänkt målgrupp att ta del av ett erbjudande. När individer i en målgrupp blir utsatta för ett sådant övertalningsförsök använder de olika beteendemekanismer för att hantera reklamen. Dessa mekanismer används för att försöka förstå den påverkan som exempelvis reklam har. En individ som har hög medvetenhet av ett övertalningsförsök är också svårare att övertala. Det här förklaras som *persuasion knowledge* och kan analyseras med den vedertagna *persuasion knowledge model* (Friestad & Wright, 1994).

*Persuasion knowledge* är ett begrepp som försöker beskriva hur individer som utsätts för påverkan av marknadsförare eller säljare bearbetar dessa försök. Det här är något som utvecklas hela livet, är i ständig förändring och påverkas även av samhällets kunskap om övertalningsförsök (Friestad & Wright, 1994). Forskning har visat att ju mer erfarenhet man har av övertalningsförsök desto högre *persuasion knowledge* får man och desto bättre blir man

på att lära sig hantera övertalningsförsöken (Kirmani & Campbell, 2004). I takt med att nya kommunikationsstrategier, som till exempel invävd reklam, växer fram kommer även konsumenters *persuasion knowledge* utvecklas. Som tidigare nämnts kommer en individ som har hög *persuasion knowledge* hantera reklamen bättre och vara svårare att övertala (Aguirre-Rodriguez, 2013; Friestad & Wright, 1994). Därför är det eftersträvansvärt att utforma reklam som genererar mindre vetskap om ett övertalningsförsök. I det här sammanhanget är det även viktigt att förstå att en individs *persuasion knowledge* beror på individens självförtroende och uppfattning av hur väl den förstår övertalningsförsöket (Bearden, Hardesty & Rose, 2001; Ham, Nelson & Das, 2015). En konsuments medvetenhet av övertalningsförsök måste således analyseras utifrån ett individperspektiv.

I kontrast till budskapet ovan stipulerar att det tydligt ska framgå att det är fråga om reklam. Om samarbetet mellan podcastvärdarna och varumärket framförs förtäckt och sponsorskapet är otydligt bryter det nämligen mot marknadsföringslagen 9 § ”All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.” (Marknadsföringslagens (2008:486)). Det här betyder att podcastlyssnare alltid ska få någon form av information om att det rör sig om reklam.

Även om en individ med hög vetskap om ett övertalningsförsök är svårare att övertala, förklarar modellen inte hur det påverkar deras attityd mot reklamen eller övertalningsförsöket (Aguirre-Rodriguez, 2013; Bearden et al., 2001). Denna studie ämnar inte undersöka till vilken utsträckning podcastlyssnare tror sig förstå ett övertalningsförsök från ett sponsrat reklambudskap, utan kommer enbart undersöka hur deras vetskap påverkar attityder till reklamen.

*Persuasion knowledge model* har funnits länge och den har successivt anpassats på flera olika sätt i olika kontexter (Ham et al., 2015). Dock finns det begränsat med studier på hur *persuasion knowledge* påverkar attityder till invävd reklam, speciellt i form av ett sponsrat reklambudskap i podcast. Studier på de sociala medierna Facebook och Twitter har visat att högre *persuasion knowledge* skapar negativa attityder till reklamen (Lee et al., 2016). Det kan även härledas från *persuasion knowledge model* att om en lyssnare tror sig förstå invävd reklam och hur denna försöker övertala kommer reklamen ha en negativ attitydpåverkan (Campbell, 1995). Därför formuleras följande hypotes:

*H1a – Podcastlyssnares persuasion knowledge har en negativ inverkan på deras attityd mot invävd reklam i podcasts.*

Vidare bör den intressekonflikt mellan marknadsförare och podcastvärdar som Haygood (2007) lyfter fram diskuteras. Invävd reklams syfte är att nå ut till målgruppen och effektivt skapa köpintention. Samtidigt behöver podcastvärdar se till att sändningens integritet förvaltas (Haygood, 2007). Det är därför intressant att undersöka om en intressekonflikt existerar när det kommer till invävd reklams attitydpåverkan. I en studie av McCoy et al. (2008) menar de att reklams attitydpåverkan är intressant för såväl marknadsförare som för ägaren av den hemsida där reklamen sker. Därför antas varumärket som såväl podcastvärdarna påverkas av *persuasion knowledge* och dess attitydpåverkan.

*H1b – Podcastlyssnares persuasion knowledge har en negativ inverkan på deras attityd mot det sponsrade varumärket i invävd reklam i podcasts.*

*H1c - Podcastlyssnares persuasion knowledge har en negativ inverkan på deras attityd mot podcasten och värden eller värdarna.*

### 2.3.2 Non-intrusiveness

En vanlig anledning till att konsumenter får negativa attityder till en reklam är på grund av att den avbryter deras mediekonsumtion, exempelvis när en film eller TV-sändning avbryts av en reklampaus. Avbrott stör den kognitiva processen vilket skapar irritation hos tittaren och i många fall leder till någon form av annonsundvikande (Edwards, Li & Lee, 2002). Dagens ökade användning av digitala medier har även utvecklat och gjort annonsundvikandet mer effektivt, exempelvis med reklamblockerande tjänster som AdBlock (eMarketer, 2017). Det är därför intressant för företag att utforma invävd reklam för att inte uppfattas avbrytande eller inkräktande. Tidigare studier har visat att konsumenter vanligtvis har en positiv inställning till invävd reklam på grund av att den är mindre avbrytande (Lee et al., 2016), och negativ inställning till reklam som uppfattas som inkräktande (Ritter & Chang-Hoan, 2009). Detta kan vara en anledning till att invävd reklam har visats vara effektiv och växer för varje år (eMarketer, 2017).

I denna undersökning definieras en *intrusive ad* som ”a psychological reaction to ads that interfere with a consumer’s ongoing cognitive processes” (Li, Edwards & Lee 2002, s. 39).



Brehm och Brehm (1981) diskuterar hur individers attityder påverkas av uppmaningar om att inta en specifik position. De menar att då en individ blir uppmanad att ha en attityd kan deras attitydfrihet berövas, vilket brukar resultera i att individen uppfattar uppmaningen negativt. Enligt Lee et al. (2016) kan *intrusive ads* ses som ett hot mot en individs fria val av medieanvändning, vilket förklarar det negativa sambandet mellan inkräktande annonser och konsumenternas inställning till dem (Brehm & Brehm, 1981).

En studie gjord på annonser på Internet visade att respondenterna uppfattade reklamen som ett störande avbrott om den förändrade hemsidan och dess innehåll (McCoy et al., 2008). På samma sätt kan vanliga reklamavbrott i podcasts anses förändra sändningen och uppfattas som ett mer störande avbrott än om podcastvärdarna istället väver in reklambudskapet i samtalet. Tidigare studier i digitala medier har visat att när en konsument uppfattar en reklam som *non-intrusive* resulterar detta i en positiv attitydpåverkan (Kim, 2015; Lee et al., 2016; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Med samma motivering kan därför invävd reklam genom sponsrade reklambudskap anses vara mindre avbrytande eller vara *non-intrusive* (Ritter & Chang-Hoan, 2009).

Därför har följande hypotes utformats:

*H2a - Invävd reklams egenskap av att vara "non-intrusive" kommer ha en positiv inverkan på podcastlyssnares attityd mot den invädda reklamen i podcasts.*

I samband med *persuasion knowledge* diskuterades den intressekonflikt som Haygood (2007) lyfter fram mellan marknadsförarens mål att skapa köpintention och förvaltningen av sändningens integritet. Med samma motivering som till Hypotes 1b och 1c har följande hypoteser formulerats (McCoy et al., 2008):

*H2b - Invävd reklams egenskap av att vara "non-intrusive" kommer ha en positiv inverkan på podcastlyssnares attityd mot det sponsrade varumärket i invävd reklam i podcasts.*

*H2c - Invävd reklams egenskap av att vara "non-intrusive" kommer ha positiv inverkan på podcastlyssnares attityd mot podcasten och dess värd eller värdar.*

### 2.3.3 Perceived Manipulativeness

Ett kanske självklart syfte med reklam är att den ska bearbetas av den tänkta målgruppen och generera köpintention, vilket inte är möjligt utan exponering. På grund av detta är det relevant i utformningen av reklam att även inkludera strategier till hur budskapet kan exponeras så effektivt som möjligt (Dahlén et al., 2017). Problemet är att några strategier, även om de är effektiva, kan skapa negativa attityder till reklamen (Campbell, 1995). *Persuasion knowledge model* tar upp att en del av individens bearbetning av reklam involverar en bedömning om denna försöker påverka individen på ett lämpligt sätt. Det kallas *perceived appropriateness* eller *perceived manipulativeness*. Det som skiljer *perceived manipulativeness* från *persuasion knowledge model* är att den alltid har en negativ attitydpåverkan (Campbell, 1995; Friestad & Wright, 1994).

*Perceived manipulativeness* definieras i denna uppsats som “*consumer inferences that the advertiser is attempting to persuade by inappropriate, unfair, or manipulative means*” (Campbell, 1995, s. 228). Det betyder att det är konsumentens bearbetning av reklamen som avgör hur manipulativ den uppfattas. Det finns flera olika anledningar till att en konsument kan uppfatta ett övertalningsförsök som manipulativt. Exempelvis kan en person känna sig manipulerad när den upptäcker ett reklambudskap som försökts döljas (Morales, 2005). Vidare kan känslan av att bli manipulerad även bero på en viss inkongruens mellan avsändaren och en marknadsföringstaktik som används (Lunardo & Mbengue, 2013). För invävd reklam är det relevant att beakta huruvida konsumenter upplever att reklamen är undangömd, och huruvida det uppfattas manipulativt. Även om tidigare studier pekar på att *manipulativeness* borde ha en negativ inverkan på attityder till invävd reklam visade sig inte det vara fallet när de sociala medierna Facebook och Twitter studerades. I studien fanns inget statistiskt stöd för att *perceived manipulativeness* skulle ha negativ attitydpåverkan (Lee et al., 2016).

När det kommer till att undersöka huruvida invävd reklam i form ett sponsrat reklambudskap har negativ attitydpåverkan kan det vara relevant att beakta att podcasts är ett konsumentstyrkt medium (Haygood, 2007). Som tidigare nämnts finns det risk att en individ upplever att deras attitydsfrihet berövas om de uppmanas att ha en viss attityd, vilket har en negativ attitydpåverkan. I det avseendet kan invävd reklam framstå som att det berövar lyssnaren på dennes fria val av konsumtion (Brehm & Brehm, 1981), vilket kan uppfattas som manipulativt (Campbell, 1995). Vidare har podcastlyssnare ofta en intim relation till podcastvärdar (Berry,

2016), vilket betyder att invävd reklam kan anses exploatera denna relation och därmed uppfattas negativ (Campbell, 1995). Därför antas, även om det inte fanns något statistiskt stöd i Facebook och Twitter, *perceived manipulativeness* ha en negativ attitydpåverkan.

*H3a - Upplevd manipulativeness kommer ha en negativ inverkan på podcastlyssnares attityd mot den invädda reklamen.*

Återigen är det relevant att undersöka hur *perceived manipulativeness* påverkar både varumärket och podcastvärdarna, för att undersöka den potentiella intressekonflikten (Haygood, 2007). Därför har följande två hypoteser formulerats (McCoy et al., 2008):

*H3b - Perceived manipulativeness kommer ha en negativ inverkan på podcastlyssnares attityd mot det sponsrade varumärket i invävd reklam i podcasts.*

*H3c - Perceived manipulativeness kommer ha en negativ inverkan på podcastlyssnares attityd mot podcasten och dess värd eller värddar.*

#### 2.3.4 Forskningsfråga

Slutligen, i och med att invävd reklam förväntas både ha en positiv och negativ attitydpåverkan, är det relevant att undersöka vad som påverkar attityder mest. I kanalerna Facebook och Twitter visade sig positiv attitydpåverkan från *non-intrusiveness* ha större inverkan på attityder än den negativa attitydpåverkan från *perceived manipulativeness* (Lee et al., 2016). Samma förhållande kommer undersökas när det kommer till invävd reklam i form av ett sponsrat reklambudskap genom att ställa *persuasion knowledge*, *non-intrusiveness* och *perceived manipulativeness* mot varandra.

*Forskningsfråga 1 - Har invävd reklam i form av ett sponsrat reklambudskap mer negativ eller positiv attitydpåverkan?*

## 3. Metod

*Metodens syfte är dels att förklara undersökningens utformning, men även presentera den information som använts för att fastställa det optimala tillvägagångssättet. Avsnittet behandlar diskussioner kring val av ansats, hur undersökningen designades, hur begreppen operationaliserades, vilken population och urval som valts samt undersökningens trovärdighet.*

### 3.1 Val av ansats

Valet av forskningsdesign är lika viktigt som det är komplext och kräver en utförlig och djupgående diskussion (Jacobsen, 2015). Komplexiteten av valet leder till att det är helt omöjligt att utföra en strikt kvantitativ eller kvalitativ undersökning, utan en studie har ofta drag från de båda tillvägagångssätten (Bryman & Bell, 2013; Jacobsen, 2015). I beskrivningen av metodvalet i denna uppsats kommer därför denna gråskala beaktas och en diskussion kommer föras kring varför denna studie behövde utföras kvantitativt med inslag från det kvalitativa.

#### 3.1.1 Ontologisk och epistemologisk inriktning

Vid val av forskningsdesign är det relevant att diskutera debatten kring hur *verkligheten* ska uppfattas, den så kallade ontologiska inriktningen. Den epistemologiska inriktningen beaktar om det är möjligt att undersöka denna *verklighet* (Jacobsen, 2015). För en företagsekonomisk eller samhällsvetenskaplig studie grundar sig den ontologiska diskussionen i frågan kring om det finns något utomstående som objektivt påverkar sociala entiteter, eller om det rör sig om företeelser som skapats genom interaktion och förhandlingar mellan sociala objekt (Bryman & Bell, 2013). Den epistemologiska diskussionen beaktar mer om det är möjligt att objektivt studera en verklighet, eller om observationer om verkligheten alltid påverkas av forskarens egna uppfattningar (Jacobsen, 2015).

#### 3.1.2 Kunskapsteoretisk inriktning

Att bestämma kunskapsteoretisk inriktning handlade till stor del om att diskutera vad som ansågs vara godtagbar kunskap (Bryman & Bell, 2013). Det kan bestämmas genom att diskutera ontologi och epistemologi i en mer praktisk form, direkt relaterat till en undersökning. Därför diskuterades de ontologiska och epistemologiska skillnaderna mellan två kunskapsteoretiska perspektiv: *positivism* och *tolkningsbaserat perspektiv* (Jacobsen, 2015).

Det som kännetecknar positivismen är att denna ligger väldigt nära den naturvetenskapliga kunskapsteorin (Bryman & Bell, 2013). Ontologiskt förutsätter detta perspektiv, att verkligheten och de företeelser som undersöks påverkas av utomstående och objektiva regelbundenheter, och epistemologiskt finns det förutsättningar om att de objektiva företeelserna kan objektivt studeras. Vidare är en central tes inom positivismen att de objektiva lagmässigheter som producerats kan bli del av en samlad kunskap som kan översiktligt beskriva verklighetens regelbundenheter (Bryman & Bell, 2013; Jacobsen, 2015). Kritiken mot perspektivet menar att tillvägagångssättet ligger för nära naturvetenskapen, och att samhällsvetenskapliga objekt inte kan studeras objektivt. Det är utifrån denna kritik som det tolkningsbaserade perspektivet härstammar (Bryman & Bell, 2013). Inriktningen bygger på att en kartläggning av en social verklighet kräver att forskarna förutsätter verklighetens instabilitet och kontinuerliga förändring, samt att verklighetens uppbyggnad inte är objektiv utan mer ett resultat av sociala entiteters förståelse av den (Bryman & Bell, 2013; Jacobsen, 2015).

Uppsatsens syfte handlar till stor del om att pröva regelbundenheter när det kommer till invävd reklam. Det förutsätter att en viss sorts invävd reklams attitydpåverkan kan studeras objektivt, och att studien är replikerbar för att möjliggöra vidare utforskning av ämnesområdet. Studiens syfte utgår således från ett positivistiskt perspektiv, vilket brukar likställas med en kvantitativ metod (Jacobsen, 2015). Hur som helst är de kunskapsteoretiska inriktningar är inte bara varandras motpoler, utan är även extrempunkterna på ett spektrum. Detta är anledningen till att en studie ofta befinner sig någonstans mellan perspektiven och därmed tillvägagångssätten kvantitativ och kvalitativ (Bryman & Bell, 2013; Jacobsen, 2015). Vidare kommer därför studiens syfte ställas mot vad Jacobsen (2015) menar kännetecknar såväl kvantitativ som kvalitativ metodik.

### 3.1.3 Deduktion eller induktion

En deduktiv metod utgår från tidigare kunskap och menar att empiriskt granska denna (Jacobsen, 2015). Processen utgår från att analysera tidigare teori på ett ämnesområde deducera hypoteser som sedan ska prövas (Bryman & Bell, 2013). En deduktiv ansats undersöker därför endast information som är relevant för att pröva de formulerade hypoteserna. Metoden kritiseras ofta för att den endast beaktar specifik information som kan underbygga förväntningarna, vilket skapar risk för att studien missar viktig information

(Jacobsen, 2015). För att inte förbise viktig information kan en induktiv process användas, som bygger på att undersöka en verklighet utan några initiala förväntningar (Jacobsen, 2015). Istället för att låta teorin forma datainsamlingen, kopplas datainsamlingen och de resultat som producerades till teoriförrådet (Bryman & Bell, 2013). Kritiken mot denna ansats är att det är omöjligt att gå ut i verkligheten utan förutfattade meningar eller förväntningar (Bryman & Bell, 2013; Jacobsen, 2015).

Ett av studiens syften är att bidra med kunskap kring attitydpåverkan från en viss form av invävd reklam. Resultaten från studien ska kunna jämföras med såväl tidigare som framtida studier inom området invädda reklambudskap och attitydpåverkan. Därför analyserades tidigare forskning och befintlig teoribildning för att säkerställa att de hypoteser som formulerades är korrekta enligt ovan samt att de bidrar till studiens replikerbarhet. Under analysen av det insamlade materialet observerades några oväntade resultat. Därför gjordes en tillbakakoppling till det teoretiska ramverket, vilket liknar en induktiv ansats. Undersökning ligger alltså nära en deduktiv ansats, men har ändå inslag från en induktiv process.

#### 3.1.4 Individualism eller holism

Enligt det positivistiska perspektivet kan förståelsen av fenomen och företeelser i en social verklighet uppnås genom att undersöka de individer som agerar i den. Individualism menar att individers ageranden och motiv till olika handlingar är de enda godtyckliga analysobjekten. I kontrast menar det tolkningsbaserade perspektivet att fenomen bäst förstås genom att studera hela den sociala verkligheten. Holismen grundar sig i att det inte går att förstå de komplexa samspelen mellan sociala entiteter om dessa fenomen inte undersöks i sin rätta kontext (Jacobsen, 2015).

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur individers attityder påverkas av invävd reklam. Det handlar således om hur individuella podcastlyssnare ställer sig till reklamen, varumärket och podcastvärdarna. Därför var det mer relevant att undersöka fenomenen individualistiskt.

#### 3.1.5 Distans eller närhet

Som tidigare nämnts är en viktig punkt inom positivismen replikerbarhet: att undersökningens design kan återskapas och användas för att producera identiska resultat (Bryman & Bell,

2013; Jacobsen, 2015). Genom att utföra undersökningen med en distans till forskningsobjekten kan forskarnas potentiella påverkan av resultaten minimeras. Det här är eftersträvansvärt för att se till att den sociala verkligheten studeras helt objektivt. En av de centrala punkterna i den antipositivistiska rörelsen är att det inte är möjligt att studera något utan ens en gnutta av inflytande från forskarna. Därför menar det tolkningsbaserade perspektivet att denna subjektivitet måste beaktas, och att närhet istället borde användas för få en mer djupgående analys av ett socialt fenomen (Jacobsen, 2015).

För denna studie ville författarna inte påverka de attityder som undersöktes, utan försöka producera så objektiva resultat som möjligt. På så sätt kunde det ske en jämförelse med tidigare studier, och det fanns möjlighet för vidare återskapning.

### 3.1.6 Siffror eller ord

En del av det positivistiska synsättet är att de resultat som produceras ska kunna bidra till den ackumulerade kunskapen och till den översiktliga förståelsen av fenomenet. Ju större mängder som hanteras i studien desto enklare blir detta. För att behandla det med precision är det nödvändigt att använda siffror. Tolkningsperspektivet som menar att det inte går att mäta saker i en social verklighet menar att det är viktigare att tolka vad studieobjekten säger, alltså studera deras ord (Jacobsen, 2015). Denna studie menade att bidra till kunskapen kring hur invärd reklam påverkar attityder. Därför kommer studien att använda siffror hellre än ord.

## 3.2 Forskningsdesign

Valet av forskningsmetod bör kopplas samman med en passande forskningsdesign. Bryman och Bell (2013) behandlar fem olika typer av forskningsdesign: *experimentell design*, *tvärsnittsdesign*, *longitudinell design*, *fallstudie* och *komparativ design*. Forskningsdesignen fungerar som en ram för arbetets insamling och analys av data. Den strukturerar hur man använder sig av en viss metod och visar vilka delar som ska prioriteras i forskningsprocessen.

I och med att denna studie ämnar att undersöka samband tillämpas en tvärsnittsdesign där primärdatat samlas in med en enkätundersökning. Kritik kan dock riktas mot tvärsnittsdesign då det är svårt att fastslå en orsak till resultaten från enkäten. Då endast sambandet mellan variabler kan upptäckas går det inte att veta varför sambandet existerar. Alltså kan man inte

vara säker på att kopplingen mellan variablerna har en kausal relation och just därför brister ofta tvärsnittsdesign då det kommer till intern validitet (Bryman & Bell, 2013). Hur som helst är syftet med studien att undersöka en viss typ av invävd reklams attitydpåverkan. Det handlar således om att identifiera *om* ett samband existerar, och inte *varför* det existerar. För att minska tvärsnittsdesignens inverkan på den interna validiteten har forskningsdesignen utgått från tidigare studier som undersökt attitydpåverkan i liknande kontexter (Bryman & Bell, 2013). Vidare användes tvärsnittsdesignen för att öka studiens distans, och minska författarnas inflytande på respondenternas svar. De utfrågade individerna besvarade enkäten endast en gång, vilket försäkrade att svaren avgjordes på en och samma tidpunkt (Bryman & Bell, 2013).

### 3.3 Urval

För att resultaten ska kunna bidra till den ackumulerade kunskapen på området och för att enkäten ska bli så riktig som möjligt är det eftersträvansvärt att använda sig av ett slumpmässigt urval. Ett slumpmässigt urval är att "alla individer i populationen har samma chans att bli utvalda" (Barmark & Djurfeldt, 2015, s. 71). Eftersom det ofta är svårt att nå hela populationen är de flesta enkätundersökningarna stickprovsundersökningar. För att kunna dra slutsatser om hela populationen som är statistisk säkerställt gäller det att hitta en urvalsram som någorlunda täcker populationen. Urvalsramen fungerar som en förteckning över de individer som ingår i populationen. Populationen i undersökningen innefattar alla podcastlyssnare. En podcastlyssnare definieras i undersökningen som någon som har lyssnat på podcasts de senaste sex månaderna. Eftersom att alla personer som äger en smartphone eller dator och har en fungerande hörsel kan lyssna på podcast antas populationen vara stor och innefatta spridningar i åldersspann, demografi och sysselsättning.

Bryman och Bell (2013) nämner att urvalet mest påverkas av tidsåtgång och resurser, något som denna uppsats har lite av. Det betyder att ett helt slumpmässigt urval antagligen inte är genomförbart. I denna typ av situation kan det vara nödvändigt att frånga principen om slumpmässigt urval och istället leta upp respondenter där det mest sannolikt befinner sig. (Barmark & Djurfeldt, 2015). För att snabbt nå de som lyssnar på podcast vände sig undersökningen därför till den ålderskategori där flest konsumerar podcast; personer mellan 20-34 år (Myndigheten för press, radio och TV, 2016).



Enkäten skickades ut via författarnas sociala medier eftersom majoriteten där var användare mellan 20 - 34 år. Urvalet kan således beaktas som ett bekvämlighetsurval. Då en del av respondenterna deltog genom att enkäten skickades till dem personligen blev slumpmässigheten lägre men svarsfrekvensen högre. Med en lägre slumpmässighet blir det alltså svårare att generalisera resultaten för hela populationen, men med hänsyn till den tid och tillgängliga resurser som var till förfogande var det viktigare att säkerhetsställa en hög svarsfrekvens så att antalet respondenter blev tillräckligt många (Bryman & Bell, 2013).

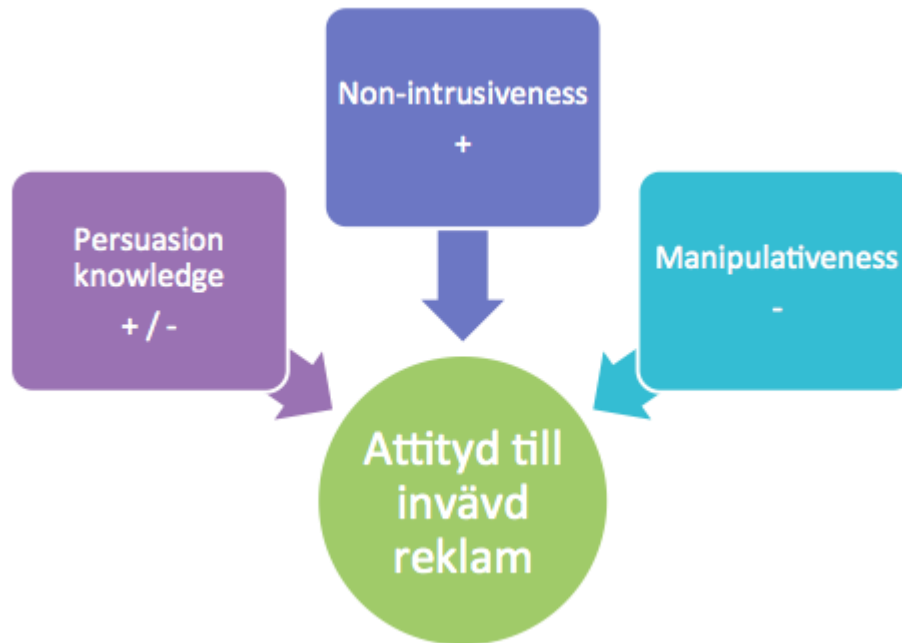
### 3.4 Operationalisering

Att mäta ett begrepp kan vara komplicerat eftersom ett och samma begrepp kan ha flera olika definitioner och betydelser. De begrepp som ska mätas i undersökningen har inga specifika mått, vilket betyder att de inte direkt är kvantifierbara. För att kunna få fram korrekt information från dessa begrepp krävs det därför att indikatorer identifieras. Dessa indikatorer är helt enkelt något som visar på en tendens i sammanhanget, vilket gör ett okvantifierbart begrepp mätbart (Bryman & Bell, 2013). För att få en enhetlig bild av invärd reklams attitydpåverkan har tre indikatorer använts för att mäta samma företeelse: positiva och negativa attityder till invärd reklam, varumärket och podcastvärden. De tre indikatorerna identifierades utifrån tidigare studiers om studerat samma företeelse (Barmark & Djurfeldt, 2015).

En del i att operationalisera lyssnares attityd är att försöka mäta huruvida de är medvetna om att invärd reklam försöker påverka dem. Därför användes Friedman & Wrights (1994; 1999) *Persuasion knowledge model*. I teorin diskuteras modellens neutrala karaktär, vilket betyder att den kan visa på både negativ och positiv attitydpåverkan. *Persuasion knowledge* är en indikator som använts många gånger för att mäta konsumenters attityder till reklam, och ansågs därför passa undersökningen (Bearden et al., 2001; Lee et al., 2016).

Vidare så krävs det ett mått på lyssnares positiva inställning till att reklamen är invärd. Det operationaliserades med hjälp av teorin om att invärd reklams mindre avbrytande karaktär, eller så kallad *non-intrusiveness*. Operationaliseringen skedde med grund i tidigare studier som också använt *non-intrusiveness* som mått på positiv inverkan på attityd (Edwards et al., 2002; Lee et al., 2016).

Till sist behövdes den invädda reklamens negativa inverkan på lyssnares attityd mätas. Den indikator som identifierades var Campbells (1995) *perceived manipulativeness*. Artikeln behandlar den potentiellt negativa inverkan som dold marknadsföring har på konsumenter. På grund av att invädd reklam har en mer dold karaktär än vanlig digital kommunikation tolkades det som ett passande mått för den negativa aspekten (Campbell, 1995; Lee et al., 2016).



Figur 1 – Operationalisering av attityder till invädd reklam

De tre teoretiska begreppen ligger alltså till grund för podcastlyssnares *attityd till invädd reklam*. Vidare räcker det inte med att endast använda en variabel i enkätundersökningen för att täcka innebörden av dem. För att skapa en mätbar bild och säkerställa att hela definitionen av varje begrepp täcktes in har flerindikationsmått använts i enkätundersökningen (Barmark & Djurfeldt, 2015). Under spalten “Fråga” i tabell 1 presenteras vilka flerindikationsmått som operationaliserat *persuasion knowledge*, *non-intrusiveness* och *manipulativeness*. Vidare diskussion förs i kommande avsnitt.

### 3.5 Enkätutformning

Undersökningens primärdata samlades in genom en digital enkät som skickades ut till respondenterna via Facebook och resulterade i 208 besvarade enkäter.

Anledningen till att en enkät användes är att resultaten går att administrera snabbt. Vidare kan en enkät eliminera de variationer av frågeformulering som kan uppstå i en strukturerad intervju. Dessutom kan en enkät besvaras när respondenten har tid, vilket kan öka svarsfrekvensen och ger utrymme för mer genomtänkta svar. En nackdel med enkäter är att respondenter kan hoppa över frågor de inte förstår. För att undvika det utformades den digitala enkäten så att den inte kunde avslutas om inte alla frågor besvarades. Eftersom författarna inte kunde hjälpa respondenterna att tolka frågorna, var det viktigt att frågorna var mycket tydligt utformade, och därför gjordes en pilotstudie (Bryman & Bell, 2013). Barmark och Djurfeldt (2015) uppger att det viktigaste rådet vid enkätutformning är att hålla enkäten så kort som möjligt eftersom att sannolikheten att fler svarar ökar. Dessutom ökar sannolikheten för att svaren är genomtänkta, vilket i sin tur ökar reliabiliteten av undersökningen. Med det i åtanke utformades enkäten med lättbesvarade frågor som inte tog mer än 2- 5 minuter att fylla i.

Då endast personer som lyssnat på podcast var relevanta för undersökningen var det endast dessa som fick svara på enkäten (IAB & Edison Research, 2016). För att snabbt kunna utesluta personer som inte var relevanta handlade första frågan om respondenten var en podcastlyssnare eller ej. Eftersom enkäten var anonym behövde respondenterna vara 18 år fyllda då det var omöjligt att kontrollera samtycke från den underåriges vårdnadshavare. Om respondenten var under 18 avslutades enkäten därför efter första frågan.

För att säkerställa att respondenterna var införstådda med begreppet *invävd reklam* presenterades inledningsvis en definition utifrån IAB (2013). För att säkerställa respondenternas förståelse översattes definitionen till svenska: "Native advertising (invävd reklam) är betalda annonser som är så pass anpassade till mediets innehåll, design och uppbyggnad så att användaren känner att de passar in".

Vidare kontextualiserades invävd reklam genom att presentera ett typexempel för respondenten:

*Du lyssnar på en podcast. Som del av programmet börjar programledarna prata om en produkt eller en tjänst från ett företag. Det framgår tydligt att det är en sponsor till avsnittet, men meddelandet framförs som att det vore en del av den vanliga sändningen.*

För att undvika att lägga in värderingar och styra respondenternas uppfattning och svar var typexemplet övergripande och generellt utformat. Hela enkätens utformning finns i appendix 1.

Enkätfrågorna utgick ifrån frågekonstruktioner som använts i andra undersökningar för att mäta *persuasion knowledge*, *non-intrusiveness* och *perceived manipulativeness*. Förutom möjligheten att resultaten kunde jämföras med tidigare forskning, kunde frågorna antas vara kvalitetstestade. Givetvis finns det ingen garanti för det, vilket är varför frågorna granskades för att säkerställa att de var inom undersökningens intresseområde (Ejlertsson, 2014). För att mäta *persuasion knowledge*, *non-intrusiveness* och *perceived manipulativeness* användes sjugradiga likertskalor. En likertskala är en välkänd attitydskala som även möjliggör datorisering och kodning av svaren (Ejlertsson, 2014). Vidare för att verkligen se till att frågorna täcker hela begreppet används fler likertskalor per mått (Barmark & Djurfeldt, 2015).

För att mäta respondentens *persuasion knowledge* användes sex stycken sjugradiga likertskalor där 1 = håller inte med och 7 = håller helt med (Bearden et al., 2001). Respondenternas *non-intrusiveness* mättes med sex stycken sjugradiga likertskalor där 1 = "håller inte med" och 7 = "håller helt med" (Edwards et al., 2002). Till sist mättes respondenternas *perceived manipulativeness* med fem stycken sjugradiga likertskalor där 1 = "håller inte med" och 7 = "håller helt med" (Campbell, 1995). För att mäta attityder till invärd reklam i podcast, mot varumärken och mot podcastvärdar användes bipolära numeriska responsformat. Det är frågor som ställer två motsatssvar på vardera sida om en skala. För att attityder skulle mätas lika användes fyra stycken identiska sjugradiga skalor till respektive studieobjekt där exempelvis 1 = negativt och 7 = positivt. Alla frågor finns bifogade i tabell 1 (Barmark & Djurfeldt, 2015; Lee et al., 2016).

### 3.5.1 Pilotundersökning

En pilotstudie gjordes för att få kommentarer kring enkätens längd, formuleringar och eventuella upptäckta fel och på så sätt kunna minimera framtida bortfall av respondenterna (Jacobsen, 2015). Några vänner, som liknade de som skulle svara på enkäten senare, svarade på undersökningen innan den gjordes offentlig (Jacobsen, 2015). Eftersom ingen av deltagarna i pilotstudien hade kommentarer eller invändningar på utformningen behöll enkäten sin form.

**Tabell 1**

| Variabler   | Indikator      | Fråga   |
|---|----------------|---|
| <b>Persuasion Knowledge Model</b><br>(Bearden, Hardesty & Rose, 2001)   | PKM1           | Jag förstår hur invävd reklam i podcasts fungerar                                     |
|   | PKM2           | Jag kan avgöra när ett invävt reklambudskap har en bakomliggande hållhake             |
|   | PKM3           | Jag har inga problem att förstå invädda säljtekniker som används i podcasts           |
|   | PKM4           | Jag vet när ett invävt reklambudskap pressar mig till att köpa något                  |
|   | PKM5           | Jag kan genomsåda kommersiella strategier i invädda reklambudskap                     |
|   | PKM6           | Jag kan separera fakta från fantasi i invävd reklam i podcasts                        |
| Samlingsvariabel  | MedelvärdePKM  |   |
| <b>Ad Non-intrusiveness</b><br>(Edwards, Li & Lee, 2002)                | NIS1           | Distraherande   |
|   | NIS2           | Störande  |
|   | NIS3           | Framtvingat   |
|   | NIS4           | Inkräktande   |
|   | NIS5           | Avbrytande  |
|   | NIS6           | Irriterande   |
| Samlingsvariabel  | MedelvärdeNIS  |   |
| <b>Manipulativens</b><br>(Campbell, 1995)                               | MAN1           | Sättet invävd reklam i podcasts försöker övertala lyssnare känns oacceptabelt för mig |
|   | MAN2           | Den invädda reklamen försöker manipulera lyssnarna på ett sätt jag inte gillar        |
|   | MAN3           | Jag blir irriterad av hur den invädda reklamen verkar försöka kontrollera lyssnarna   |
|   | MAN4           | Jag tycker att invävd reklam försöker påverka mig utan att vara för manipulativ       |
|   | MAN5           | Sättet invävd reklam är utformat är rättvist mot lyssnaren                            |
| Samlingsvariabel  | MedelvärdeMAN* | <i>*Notering: Utan MAN5. Läs mer i 4.2.1</i>  |
| <b>Jag tycker att invävd reklam i podcasts är...</b>                    | ATR1           | Negativt/Positivt   |
|   | ATR2           | Dåligt/Bra  |
|   | ATR3           | Lömsk/Hederligt   |
|   | ATR4           | Oacceptabelt/Acceptabelt  |
| Samlingsvariabel  | MedelvärdeATR  |   |
| <b>Att varumärken använder sig av invävd reklam i podcasts känns...</b> | ATV1           | Negativt/Positivt   |
|   | ATV2           | Dåligt/Bra  |
|   | ATV3           | Lömsk/Hederligt   |
|   | ATV4           | Oacceptabelt/Acceptabelt  |
| Samlingsvariabel  | MedelvärdeATV  |   |
| <b>Att podcastvärdarna använder invävd reklam känns...</b>              | ATP1           | Negativt/Positivt   |
|   | ATP2           | Dåligt/Bra  |
|   | ATP3           | Lömsk/Hederligt   |
|   | ATP4           | Oacceptabelt/Acceptabelt  |
| Samlingsvariabel  | MedelvärdeATP  |   |

*Tabell 1 – Enkätens frågor*

### 3.6 Kvantitativ dataanalys

Den kvantitativa analysen av datat från enkätundersökningen gjordes i statistikprogrammet IBM SPSS. I tabell 1 framgår det att några frågor behövde kodas spegelvänt. Det här gällde för alla frågorna för *non-intrusiveness* och fråga tre och fyra för *perceived manipulativeness*. Anledningen till det är att exempelvis för *non-intrusiveness* var ställda som följande: “Jag tycker att invävd reklam i podcasts är distraherande”. Där svaret 1 betydde att invävd reklam inte alls upplevdes distraherande. Därför kodades frågorna om så att 7=1, 6=2, 5=3, 4=4, 3=5, 2=6, 1=7 (Edwards et al., 2002; Campbell, 1995).

För att kunna analysera resultaten från enkätundersökningen, skapades samlingsvariabler för de olika teorierna och även för variablerna som attityderna testades mot; reklamen, varumärket och podcastvärdarna. För att se att varje variabel samvarierade gjordes Cronbachs alfa-test (Barmark & Djurfeldt, 2015). För de tre samlingsvariablerna för attityderna skapades tre beroendevariabler (Medelvärde ATR, Medelvärde ATV och Medelvärde ATP). De tre teoretiska resonemangens samlingsvariabler blev således studiens oberoende variabler (Medelvärde PKM, Medelvärde NIS och Medelvärde MAN).

Först utfördes en korrelationsanalys mellan studiens sex olika variabler med *Pearson r* (Körner & Wahlgren, 2015). Korrelationskoefficienten mellan de olika variablerna ligger mellan -1 och 1. Ju närmare koefficienten ligger -1 alternativt 1 är sambandet starkare (Bryman & Bell, 2013). Denna korrelationsanalys användes för att kunna acceptera alternativt förkasta de ställda hypoteserna.

Till sist gjordes tre stycken multipla regressionsanalyser. De används för att kunna analysera sambandet mellan en beroende variabel och flera oberoende variabler (Barmark & Djurfeldt, 2015). Studien använde de multipla regressionsanalyserna främst att studera den standardiserade koefficienten  $\beta$ . Koefficient anger hur stor påverkan de olika oberoende variablerna har på den beroende variabeln (Bryman & Bell, 2013). Det gjordes för att kunna besvara forskningsfrågan om vilken oberoende variabel som påverkade attityden mest.

## 3.7 Undersökningens trovärdighet

### 3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet används för att bedöma mätningarnas pålitlighet och följdriktighet. Undersökningens *interna reliabilitet* var av stor vikt eftersom att enkätundersökningen innehöll flera samlingsvariabler. Användningen av flera indikatorer som mått på ett begrepp gjordes för att undvika feltolkningar eller missförstånd från respondenten. Eftersom att varje indikator skulle kunna aggregeras och ge en totalpoäng behövde därför indikatorerna ha ett samband (Bryman & Bell, 2013).

Samplingsvariabler användes för respektive begrepp: *persuasion knowledge*, *non-intrusiveness*, *manipulativeness*, attityd mot *reklamen*, attityd mot *varumärket* och attityd mot *podcastvärdarna*. För att säkerställa ett samband mellan indikatorerna för varje begrepp användes Cronbach's alfa. Måttet beräknar korrelationen och således den interna reliabiliteten. Korrelationen kan variera mellan 0 till 1, där 0 betyder att det inte finns någon intern överensstämmelse och 1 betyder att det är total intern överensstämmelse. En tumregel är att 0,8 på en skala på 0-1 är acceptabelt för att kunna skapa samlingsvariabler (Bryman & Bell, 2013). Bryman & Bell (2013) säger att forskning har använt Cronbachs alfa-värden ner till 0,7, det hävdar även Barmark och Djurfeldt (2015). Därför har Cronbachs alfa-värden som är under 0,8 men inte under 0,7 accepterats i denna undersökning. Uppsatsens sex flerindikationsmått uppnår alla en korrelation över 0,7 (Tabell 5) och anses därför ligga på en godkänd intern reliabilitet. Hur som helst behövdes en fråga uteslutas för *perceived manipulativeness* då samlingsvariabeln inte uppnådde en acceptabel korrelationsgrad med denna inkluderad.

### 3.7.2 Validitet

Validitet behandlar huruvida ett begrepp verkligen går att mäta med det mått som är tänkt (Bryman och Bell, 2013). För att bedöma validiteten av ett begrepp använder forskare tidigare teorier för att härleda hypoteser som är relevanta för begreppet. Begreppen i uppsatsen har således valts utifrån kriteriet att de används i tillförlitliga teorier och i sammanhang som är relevanta för uppsatsämnet.

För att se hur konsumentens attityd till invärd reklam påverkade attityden undersöktes *manipulativeness*, *non-intrusiveness* och *persuasion knowledge*. PKM-modellen är en

vedertagen modell där konsumentens medvetenhet om reklamen påverkar attityden till produkten och marknadsföraren har studerats sedan 1994. Inkräktande reklam (McCoy et al., 2008; Edwards, et al., 2002; Ritter & Chang-Hoan, 2009) och reklam som upplevs vara manipulativ (Campbell, 1995; Lunardo & Mbengue, 2013; Morales, 2005) har också tidigare visat kopplingar till konsumenternas attityder och beteenden.

På grund av att frågekonstruktionerna i enkätundersökningen har utgångspunkt i välkända teorier och har använts i liknande studier anses begreppsvaliditeten vara hög (Ejlertsson, 2014). Däremot är det svårt att säkerställa kausala samband mellan begreppen eftersom forskningsdesignen, som tidigare nämnts, är av tvärsnittsdesign. Därför kan uppsatsen anses ha en lägre intern validitet (Bryman & Bell, 2013).

Extern validitet handlar om undersökningen kan generaliseras till andra kontexter. Vid ett representativt urval är den externa validiteten hög och resultaten kan generaliseras för hela populationen. Vid tvärsnittsstudier brukar den externa validiteten vara hög om det sker ett slumpmässigt urval. I det här fallet har enkäten skickats digitalt till författarnas vänskapskrets vilket kan ses vara mer av ett bekvämlighetsurval. Det bör därför påpekas att den externa validiteten blir svagare (Bryman & Bell, 2013).

### 3.7.3 Metodreflektion

Bekvämlighetsurvalet resulterade i ett uniformt urval, eftersom majoriteten av de tillfrågade var unga studenter från författarnas studie- och vänskapskrets. Urvalet kan därför ses som godtyckligt eftersom att full kunskap om populationen saknas och det därför är mycket svårt att avgöra om urvalet var representativt (Jacobsen, 2015). Bekvämlighetsurvalet utgick som sagt ifrån ålder, eftersom unga människor är de som i störst utsträckning lyssnar på podcast (Myndigheten för press, radio och TV, 2016). Urvalet kan ha påverkat resultatet eftersom just unga och högtbildade sägs ha högre *persuasion knowledge*, vilket skulle kunna ha lett till att svaren blivit annorlunda och inte kan generaliseras till hela populationen (Friestad & Rose, 1994; Kirmani & Campbell, 2004).

Det homogena urvalet begränsade också förutsättningarna för att kunna urskilja om respondenternas ålder eller sysselsättning kunde ha en inverkan på deras inställning till reklam i podcast. Vidare undersöks begreppet *attityd*, vilket är svårt att kvantifiera. På grund av det här kan svaren från enkätundersökningen variera eftersom att alla definierar *attityd*



olika. Det är även något som Bryman och Bell (2013) diskuterar, att mått som kvantitativa studier använder ofta bortser från den komplexa verkligheten och på grund av detta uppfattar alla respondenter terminologin olika i enkäter.

En ytterligare reflektion behandlar val av respondenter, det vill säga vilka som fick fullfölja enkäten. En av kontrollfrågorna handlade om respondenten hade lyssnat på podcast senaste sex månaderna för att försäkra att respondenternas svar är relevanta, och inte baseras på för gamla minnen. Problematiken här är att en respondent som svarade nej fick inte avsluta enkäten utan följdfrågor. Det finns således en möjlighet att respondenten har lyssnat på podcast tidigare men slutat på grund av att hen ogillat den invävda reklamen. Om denna grupp skulle inkluderas hade möjligtvis resultaten från enkäten blivit mer negativa.

#### 3.7.4 Litteraturval och Källkritik

Under arbetets gång har informationskällor behandlats utifrån ett kritiskt förhållningssätt, och varit medvetna om att sekundärdata ofta kan vara hopsamlad information för att forskaren vill spara på tid och resurser (Bryman & Bell, 2013). Sekundära källor som uppsatsen använt sig av är identifierade från GoogleScholar och Lunds Universitets sidor LUBsearch med funktionen "Peer Reviewed", vilket innebär att de har referensgranskats. Utöver det användes även antal citat som ett mått på att artikeln är akademiskt användbar. Ett fåtal sekundära källor kommer från kommersiella undersökningar. I sådana fall har det beaktas att en finansiär finns i bakgrunden som kan ha bidragit till att studiens resultat är vridet till den betalade partens fördel. För att bekräfta de kommersiella rapporternas användbarhet utgick författarna från huruvida de använts i andra akademiska artiklar.

## 4 Resultat och analys

Kapitlet förklarar och analyserar datat, först genom att presentera den deskriptiva statistiken. Sedan följer samlingsvariablernas Cronbachs Alfa och därefter prövas hypoteserna. Till sist görs en regressionsanalys för att besvara den ställda forskningsfrågan.

### 4.1 Deskriptiv statistik

Totalt besvarade 208 respondenter enkäten, alla 18 år fyllda, se tabell 2. Av 208 respondenter var det endast 13 personer som uppgav att de inte lyssnat på podcast de senaste sex månaderna vilket gjorde att de föll bort efter den andra kontrollfrågan “*Har du lyssnat på en podcast någon gång under de sex senaste månaderna?*”, se tabell 3. Vidare hade 15 personer ej upplevt invärd reklam i podcasts vilket resulterade i att de föll bort efter den tredje kontrollfrågan “*Har du någon gång varit med om invärd reklam i podcasts som i exemplet ovan?*”, se tabell 4. De inledande kontrollfrågorna resulterade i att totalt 180 personer som sedan slutförde hela enkäten, se tabell 4.

Eftersom enkäten skickades ut och fylldes i digitalt har det inte kunnat fastställas om fler personer påbörjat men ej avslutat enkäten, vilket gör att ett mörkertal kring bortfallet kan förekomma.

**Tabell 2**

| <b>Ålder?</b> |              |                |                          |
|---------------|--------------|----------------|--------------------------|
| <i>Svar</i>   | <i>Antal</i> | <i>Procent</i> | <i>Kumulativ Procent</i> |
| 0-17 år       | 0            | 0              | 0                        |
| +18 år        | 208          | 100            | 100                      |
| <b>Totalt</b> | <b>208</b>   | <b>100</b>     |                          |

*Tabell 2 - Ålder*

**Tabell 3**

| <b>Har du lyssnat på en podcast någon gång under de sex senaste månaderna?</b> |              |                |                          |
|--|--------------|----------------|--------------------------|
| <i>Svar</i>  | <i>Antal</i> | <i>Procent</i> | <i>Kumulativ Procent</i> |
| <b>Ja</b>  | 195          | 93,7           | 93,8                     |
| <b>Nej</b>   | 13           | 6,3            | 100                      |
| <b>Totalt</b>  | <b>208</b>   | <b>100</b>     |                          |

*Tabell 3 – Lyssnat på podcast senaste sex månaderna***Tabell 4**

| <b>Har du någon gång varit med om invävd reklam i podcasts som i exemplet ovan?</b> |              |                |                          |
|---|--------------|----------------|--------------------------|
| <i>Svar</i>   | <i>Antal</i> | <i>Procent</i> | <i>Kumulativ Procent</i> |
| Ja  | 180          | 92,3           | 92,3                     |
| Nej   | 15           | 7,7            | 100                      |
| <b>Totalt</b>   | <b>195</b>   | <b>100</b>     |                          |

*Tabell 4 - Har du någon gång varit med om invävd reklam i podcasts*

## 4.2 Cronbachs Alfa

I tabell 5 presenteras enkätfrågornas Cronbachs alfa, vilket kontrollerar frågornas samvariation och legitimerar att samlingsvariablerna kan skapas. Studien har valt att acceptera ett Cronbachs alfa på över 0,7, en vidare diskussion kring den interna reliabiliteten sker i metodkapitlet. Enkätfrågorna har skapat en samlingsvariabel för varje av de tre teoretiska resonemangen: *persuasion knowledge*, *non-intrusiveness*, *perceived manipulativeness* och de tre olika attityderna mot *reklamerna*, *varumärket* och *podcastvärdarna*.

Mer om frågorna som har skapat samlingsvariablerna medelvärden, standardavvikelse och standardfelets medelvärde redovisas i Appendix 2.

### 4.2.1 Cronbachs alfa för teoretiska resonemang

För att se att samlingsvariablerna samvarierar, har ett Cronbachs alfa test gjorts på de olika variablerna. För *persuasion knowledge* uppmättes ett Cronbachs alfa på 0,828, vilket är inom gränsen för att kunna skapa en samlingsvariabel. Variabeln fick namnet Medelvärde PKM.

För *non-intrusiveness* uppmättes ett Cronbachs alfa på 0,891 vilket också är inom gränsen för att kunna skapa en samlingsvariabel. Variabeln fick namnet MedelvärdeNIS. För *perceived manipulativeness* skapades en samlingsvariabel för de fyra första frågorna (MAN 1 - 4) vilket resulterade i ett Cronbachs alfa på 0,855. Den femte frågan (MAN5) uteslöts eftersom att den inte samvarierade tillräckligt mycket och drog ner Cronbachs alfa under gränsvärdet. Om en samlingsvariabel har ett för lågt Cronbachs alfavärde kan det inte anses att frågorna fångar upp den bakomliggande gemensamma attityden till frågorna, därför uteslöts som sagt MAN5 (Barmark och Djurfeldt, 2015).

#### 4.2.2 Cronbachs alfa för attitydfrågor

De fyra frågorna gällande attityd till *reklamen* visade ett Cronbachs alfa på 0,797 och fick en samlingsvariabel med namnet *MedelvärdeATR*. För de fyra frågorna gällande attityd till *varumärket* uppmättes ett Cronbachs alfa på 0,814 och fick en samlingsvariabel med namnet *MedelvärdeATV*. För frågorna gällande attityd till *podcastvärdarna* blev Cronbachs alfa 0,766 och fick en samlingsvariabel med namnet *MedelvärdeATP*.

**Tabell 5**

| Samplingsvariabel | Cronbachs Alfa | Sammanlagda variabler |
|-------------------|----------------|-----------------------|
| MedelvärdePKM     | 0,828          | PKM 1-6               |
| MedelvärdeNIS     | 0,891          | NIS 1-6               |
| MedelvärdeMAN     | 0,855          | MAN 1-4               |
| MedelvärdeATR     | 0,797          | ATR 1-4               |
| MedelvärdeATV     | 0,814          | ATV 1-4               |
| MedelvärdeATP     | 0,766          | ATP 1-4               |

*Tabell 5 – Cronbachs alfa*

### 4.3 Korrelation

Nedan följer en korrelationsmatris (Tabell 6) med *Pearsons r* över de skapade samlingsvariablerna. Matrisen användes för att kunna acceptera alternativt förkasta de ställda hypoteserna. I har alla variabler som är ställda mot varandra i de olika hypoteserna, en signifikant korrelation på minst en 95% - säkerhetsnivå. Den statistiska signifikansnivån visas med \* för en 95%-nivå alternativt med \*\* för en 99%-nivå.

I tabell 6 går det att observera att de tre variablerna för attitydpåverkan inte skiljer sig speciellt mycket mellan attityderna till reklamen, varumärket och podcastvärden. Även om det finns små skillnader mellan dem går det att avläsa en hög korrelation mellan de olika attitydvariablerna (Tabell 6), vilket tyder på att de inte behövs analyseras individuellt (Körner & Wahlgren, 2015). Därför kommer attityderna mot reklam, varumärket och podcastvärdarna fortsättningsvis i avsnittet benämnas som attityderna.

### 4.3.1 Hypotes 1

Resultatet i tabell 6 visar en positiv korrelation mellan *persuasion knowledge* och attityderna (0.186, 0.208, 0.172) vilket går tväremot hypotes 1a, 1b och 1c, och därför förkastas hypoteserna. Då tidigare forskning på andra medier har visat att högre *persuasion knowledge* skapar negativa attityder hos konsumenten (Aguirre-Rodriguez, 2013; Bearden et al., 2001; Ham et al., 2015; Lee et al., 2016) var resultatet oväntat.

Studien visade alltså på ett motsatt samband än vad som tidigare visats. Det går att avläsa ett signifikant positivt samband mellan lyssnares *persuasion knowledge* och inverkan på attityderna. Det här innebär att en lyssnare som har en högre förståelse om den invävda reklamens övertalningsförsök också har en mer positiv attityd till reklamen.

### 4.3.2 Hypotes 2

I linje med tidigare forskning (Edwards et al., 2002; Lee et al., 2016; McCoy et al., 2008; Ritter & Chang-Hoan, 2009) visar tabell 6 ett positivt samband mellan invävd reklams mindre inkräktande karaktär och podcastlyssnarens attityder (0.516, 0.473, 0.497). Därigenom bekräftas hypotes 2a, 2b och 2c. Det här betyder att ju mindre podcastlyssnaren uppfattar den invävda reklamen som inkräktande, desto mer positiv är dennes attityder. Resultaten bekräftar alltså att den invävda reklamens mindre avbrytande karaktär har en positiv inverkan på attityderna till reklamen.

### 4.3.3 Hypotes 3

För hypotes 3a, 3b och 3c kan det i tabell 6 avläsas att *perceived manipulativeness* har negativ inverkan på podcastlyssnares attityder (-0.693, -0.638, -0.643). Detta är i linje med tidigare forskning och teori (Campbell, 1995; Friestad & Wright, 1994; Lunardo & Mbengue, 2013; Morales, 2005) om *perceived manipulativeness* och hypotes 3a, 3b och 3c accepteras. Det här

visar att podcastlyssnare som upplever den invädda reklamen är manipulerande får en negativ attityd.

**Tabell 6**

|  | 1        | 2        | 3        | 4       | 5        | 6 |
|--|----------|----------|----------|---------|----------|---|
| <b>1 Attityd till reklam i podcast(ATR)</b>    | -        |          |          |         |          |   |
| <b>2 Attityd till varumärke i podcast(ATV)</b> | 0,868**  | -        |          |         |          |   |
| <b>3 Attityd till podcastvärdarna (ATP)</b>    | 0,854**  | 0,863**  | -        |         |          |   |
| <b>4 Persuasion Knowledge Model (PKM)</b>      | 0,186*   | 0,208**  | 0,172*   | -       |          |   |
| <b>5 Non-intrusiveness (NIS)</b>               | 0,516**  | 0,473**  | 0,497**  | -0,079  | -        |   |
| <b>6 Perceived Manipulativeness (MAN)</b>      | -0,693** | -0,638** | -0,643** | -0,0094 | -0,600** | - |

\* Korrelationen är signifikant på en 0.05 nivå (2-tailed).

\*\* Korrelationen är signifikant på en 0.01 nivå (2-tailed).

N=180

*Tabell 6 – Korrelationsmatrix*

## 4.4 Multipel linjär regressionsanalys

För att kunna se hur stor inverkan de tre olika oberoende variablerna (PKM, NIS, MAN) har på de tre olika beroende variablerna (ATR, ATV, ATP) har en multipel linjär regressionsanalys skapats för varje attityd. Utifrån de tre olika regressionsanalyserna kan b-koefficienten (B), standardfelet (SE) och betavärdet ( $\beta$ ) utläsas. Betavärdet är det som anger hur stor påverkan den oberoende variabeln har på den beroende variabeln. Ur tabell 7 går det att avläsa att *MedelvärdeMAN* har högst betavärde för alla de tre beroende variablerna. Det betyder alltså att *manipulativeness* har störst påverkan på attityderna. *MedelvärdePKM* och *MedelvärdeNIS* har mer eller mindre lika stor påverkan på attityderna, med andra ord påverkar *persuasion knowledge* och *non-intrusiveness* attityderna positivt i ungefär lika stor utsträckning.

Alla variabler i de tre olika regressionsanalyserna har en signifikansnivå på minst 95 %. Tack vare det här kan statistiska slutsatser dras av analyserna (Körner & Wahlgren, 2015). Alla värden i de tre analyserna finns mer utförligt förklarade i Appendix 3.

#### 4.4.1 Forskningsfråga

*Har invävd reklam i form av ett sponsrat reklambudskap mer negativ eller positiv attitydpåverkan?*

I tabell 7 går det att observera att *perceived manipulativeness* har ett större absolut betavärde ( $\beta$ ) jämfört med *non-intrusiveness* och *persuasion knowledge*, sett till alla beroende variabler. Det här betyder att om podcastlyssnaren uppfattar invävd reklam som manipulativ, har den större attitydpåverkan än om den uppfattas som mindre inkräktande eller att lyssnaren har vetskap om övertalningsförsöket. *Manipulativeness* har mer eller mindre tre gånger så stor påverkan på attityderna än de övriga oberoende variablerna. Det är något som måste beaktas när reklamen i podcast utformas, för att försöka skapa så positiva attityder som möjligt.

**Tabell 7**

|                               | Attityd till Reklam |          | Attityd till Varumärke |          | Attityd till podcastvärdar |          |
|-------------------------------|---------------------|----------|------------------------|----------|----------------------------|----------|
|                               | B (SE)              | $\beta$  | B (SE)                 | $\beta$  | B (SE)                     | $\beta$  |
| <b>MedelvärdePKM</b>          | 0,174 (0,063)       | 0,147**  | 0,209 (0,069)          | 0,173**  | 0,169 (0,068)              | 0,141*   |
| <b>MedelvärdeNIS</b>          | 0,155 (0,055)       | 0,188**  | 0,15 (0,06)            | 0,178*   | 0,171 (0,059)              | 0,204**  |
| <b>MedelvärdeMAN</b>          | -0,404 (0,048)      | -0,566** | -0,375 (0,052)         | -0,515** | -0,368 (0,051)             | -0,507** |
| <b>Adjusted R<sup>2</sup></b> | 0,508**             |          | 0,439**                |          | 0,443**                    |          |

\*p<0,05 \*\*p<0,01

*Tabell 7 - Regressionsanalys*

## 4.5 Hypoteser

Nedan följer en sammanställning över de ställda hypoteserna och om de accepteras eller förkastas.

**Tabell 8**

| <b>Hypotes:</b>   | <b>Resultat:</b> |
|---|------------------|
| H1a: <i>Podcastlyssnares persuasion knowledge har en negativ inverkan på deras attityd mot invävd reklam i podcasts.</i>  | Förkastas        |
| H1b: <i>Podcastlyssnares persuasion knowledge har en negativ inverkan på deras attityd mot det sponsrade varumärket i invävd reklam i podcasts</i>                                | Förkastas        |
| H1c: <i>Podcastlyssnares persuasion knowledge har en negativ inverkan på deras attityd mot podcasten och värden eller värdarna</i>  | Förkastas        |
| H2a: <i>Invävd reklam i podcasts icke inkräktande egenskap kommer ha en positiv inverkan på podcastlyssnares attityd mot den invävida reklamen i podcasts.</i>                    | Accepteras       |
| H2b: <i>Invävd reklam i podcasts icke inkräktande egenskap kommer ha en positiv inverkan på podcastlyssnares attityd mot det sponsrade varumärket i invävd reklam i podcasts.</i> | Accepteras       |
| H2c: <i>Invävd reklam i podcasts icke inkräktande egenskap kommer ha positiv inverkan på podcastlyssnares attityd mot podcasten och dess värd eller värdar.</i>                   | Accepteras       |
| H3a: <i>Upplevd manipulativens kommer ha en negativ inverkan på podcastlyssnares attityd mot den invävida reklamen.</i>   | Accepteras       |
| H3b: <i>Upplevd manipulativens kommer ha en negativ inverkan på podcastlyssnares attityd mot det sponsrade varumärket i invävd reklam i podcasts.</i>                             | Accepteras       |
| H3c: <i>Upplevd manipulativens kommer ha en negativ inverkan på podcastlyssnares attityd mot podcasten och dess värd eller värdar.</i>  | Accepteras       |

*Tabell 8 - Hypoteser*



## 5 Diskussion

*Diskussionen kommer behandla forskningsfrågan, hypoteserna och konsekvenser av att de accepterades eller förkastades. Ett djupare samtal kommer föras kring resultatet och möjliga förklaringar till de olika utfallen.*

Resultaten visar på att attityder till reklamen, det sponsrande varumärket och podcastvärdarna påverkas ungefär lika mycket av respektive oberoende variabel. Med andra ord är attitydpåverkan från en viss mängd *persuasion knowledge*, *perceived manipulativeness* eller en lyssnares uppfattning om att reklamen är *non-intrusive*, samma gentemot reklamen, varumärket och podcastvärdarna. I teorin diskuteras den möjliga intressekonflikt mellan marknadsförare och podcastens integritet när det kommer till reklamutformning. Haygood (2007) nämner att utmaningen med utformningen av reklam i podcast är att den dels ska tillgodose marknadsföringssyftet att skapa köpintention, samtidigt som den inte ska beröva sändningens och podcastvärdarnas integritet. Resultatet från enkätundersökningen visar dock på att det inte går att göra en koppling mellan intressekonflikten, och hur reklamen borde utformas ur ett attitydperspektiv eftersom att alla inblandade aktörer påverkades ungefär lika mycket av attityderna.

Upptäckten att hög *persuasion knowledge* har positiv attitydpåverkan är intressant eftersom att den går emot tidigare teorier och studier. Om en lyssnare har högre medvetenhet om att ett sponsrat reklambudskap är reklam som försöker påverka lyssnaren, har det även en mer positiv inställning till den invävda reklamen. En möjlig förklaring till varför resultatet går emot tidigare teori är att urvalet i undersökningen kommer från den ålderskategori som lyssnar mest på podcast. Därför är det mer sannolikt att respondenterna även har mer erfarenhet av övertalningsförsök genom invävda reklambudskap i podcast. Kirmani och Campbell (2004) menar att konsumenter med mer erfarenhet av övertalningsförsök har mer *persuasion knowledge* vilket bidrar till en bättre hantering av säljtekniker. På samma sätt finns det möjlighet för att respondenterna hanterar invävd reklam i podcast bättre, och är därför mer positiva till reklamen.

Samtidigt som konsumenterna har en positiv attityd till reklamen vid en högre *persuasion knowledge* leder det också till att den är svårare att påverka (Aguirre-Rodriguez, 2013; Friestad & Wright, 1994). Undersökningens resultat skapar en svårtolkad situation där invävd reklam kan ha svårt att uppfylla sitt syfte, och det går att observera en paradox:

*Sannolikheten av att lyssnaren är positivt inställd till reklamen ökar om denna är medveten om att det sker ett övertalningsförsök. Dock kan denna medvetenhet enligt teorin leda till att konsumenten är svårare att övertala, och reklamen skapar således mindre köpintention.*

Det paradoxala resultatet kan tyda på att *persuasion knowledge* fungerar annorlunda när det kommer till invävd reklam i form av ett sponsrat reklambudskap. Eftersom resultatet är så pass annorlunda från tidigare forskning är det intressant att diskutera huruvida *persuasion knowledge* faktiskt gör konsumenten mer svårövertalad, eller om den positiva attitydpåverkan kan leda till att konsumenten är mer mottaglig för reklamen. Då företag sponsrar en händelse, som har en högengagerad målgrupp, har konsumenter vanligtvis positiva attityder till varumärket eftersom det möjliggjorde händelsen (Dahlén et al., 2017; Grohs & Reisinger, 2013). Att podcast är ett högengagerande medium (McClung & Johnson 2010; Murray 2009), som finansieras av sponsrat innehåll i form av invävd reklam, kan vara en förklaring till att *persuasion knowledge* hade en positiv attitydpåverkan. Alltså kan en möjlig förklaring till resultatet vara att de podcastlyssnare som förstår att podcasten är sponsrad känner tacksamhet till sponsorerna och således får positivare attityder till reklamen.

Vidare bekräftade resultatet att uppfattningen om att invävd reklam i podcasts är mindre inkräktande, *non-intrusive*, har en positiv attitydpåverkan. Det kan betyda att teorin om *non-intrusiveness* i invävd reklam även gäller för sponsrade reklambudskap som är invädda. Med hänsyn till resultatet bör alltså reklam i podcast utformas på ett sätt som avbryter sändningen och lyssnarens kognitiva process så lite som möjligt (Edwards et al., 2002). Även om resultatet var förväntat blir det praktiska bidraget problematiskt om resultatet från föregående stycke också ska tillämpas. Då måste den invädda reklamen undvika att avbryta lyssnarnas kognitiva process genom att vara *non-intrusive*, samtidigt som det tydligt ska framgå att det rör sig om ett påverkansförsök, genom att öka konsumentens *persuasion knowledge*. Det här gör utformningen av invävd reklam komplicerad eftersom ett övertalningsförsök som tydliggörs riskerar att avbryta den kognitiva processen och således uppfattas som mer inkräktande (Edwards et al., 2002). På grund av att båda variablerna, *persuasion knowledge* och *non-intrusiveness*, har ungefär lika stor positiv attitydpåverkan är det svårt att avgöra vilken av dem som bör prioriteras vid den praktiska reklamutformningen. Det bör snarare handla om att hitta en balans i utformningen för att kunna erhålla båda variablernas positiva attitydpåverkan.

Studien visade även att invävd reklam som uppfattas vara manipulerande resulterar i en negativ attitydpåverkan, vilket är i linje med teorin om *perceived manipulativeness* (Campbell, 1995). Vidare hade variabeln störst attitydpåverkan, vilket betyder att podcastlyssnarens attityd påverkas mer negativt av *perceived manipulativeness* än vad de påverkas positivt av *persuasion knowledge* och *non-intrusiveness*. Vid utformningen av invävd reklam är det alltså viktigast att reklambudskapet inte uppfattas som manipulativt.

Även om resultatet ligger i linje med teorin om *perceived manipulativeness* visar en studie om invävd reklam på Facebook och Twitter inget statistiskt stöd för en negativ attitydpåverkan (Lee et al., 2016). Den stora skillnaden mellan respektive studie är hur den invädda reklamen var utformad och presenterad. I undersökningen på de sociala medierna var den invädda reklamen sponsrade inlägg på plattformarna utformade som ett vanligt inlägg utgivet av en vän eller ett konto användaren följer, men avsändaren var ett varumärke. I podcasts undersöktes invävd reklam där reklambudskapet framförs av podcastvärden som ofta är en *influencer* eller ledare av ett inflytelserikt program. Den stora skillnaden är således att reklamen sker invävd i kanalens vanliga innehåll, eller invävd direkt i en inflytelserik användare eller sändnings innehåll. En möjlig anledning till att reklamen i podcast genererade stark negativ attitydpåverkan vid *perceived manipulativeness* och inte i de andra sociala medierna kan alltså vara på grund av att podcastlyssnare ofta har en intim relation till podcastvärden (Berry, 2016). Om den invädda reklamen uppfattas exploatera den personliga relationen med podcastvärden finns det risk för att lyssnaren uppfattar den som olämplig och manipulativ (Campbell, 1995).

Om resultatet från studien om *perceived manipulativeness* endast beror på den invädda reklamens karaktär av ett sponsrat budskap borde kunskapsbidraget kunna generaliseras till andra medier som använder sig av inflytelserika personer, så kallade *influencers*, i sin reklamutformning. Hur som helst finns det anledning nämna att podcast är ett höngagerande medium som kan skapa en intim relation mellan lyssnaren och sändningen (Berry, 2016; Haygood, 2007). Alltså bör podcastkanalens karaktäristiska egenskaper beaktas innan en generalisering av resultaten är möjlig. Här finns således utrymme för vidare forskning och utveckling av ämnesområdet.

## 6 Slutsatser

I detta avsnitt kommer diskussionen kopplas till studiens syfte för att fastställa undersökningens kunskapsbidrag.

*“Syftet är att undersöka en form av invävd reklam för att utöka kunskapen på ett relativt odefinierade ämnesområde. Det kommer ske genom att undersöka hur svenska podcastlyssnarens attityder påverkas av invävd reklam i form av sponsrade reklambudskap.”*

### 6.1 Kunskapsbidrag

Resultaten visar att det inte finns stöd för att en intressekonflikt mellan marknadsförare och podcastvärdar existerar, när det kommer till invävd reklams attitydpåverkan. Invävd reklam i podcasts påverkar konsumenternas attityder till reklamen, varumärket och podcastvärdar lika mycket. Utan en intressekonflikt är det ingen aktör som borde vara mer, eller mindre, vaksam kring hur invävd reklam påverkar attityder. Rent praktiskt kommer det innebära att marknadsförare och podcastvärdar måste se förbi intressekonflikten mellan att skapa köpintention och behålla sändningens integritet, och bör således beakta den här studiens slutsatser i samma utsträckning.

Studien visar att *persuasion knowledge* har en positiv attitydpåverkan, vilket går emot tidigare teori och studier. Likaså går *perceived manipulativeness* negativa attitydpåverkan emot tidigare forskning på invävd reklam på Facebook och Twitter. Det teoretiska bidraget är att invävd reklam i podcast, och dess attitydpåverkan, inte kan behandlas utifrån tidigare forskning på invävd reklam. Studien bidrar således till den ackumulerade kunskapen genom att lyfta fram behov till vidare kategorisering av ämnesområdet *invävd reklam*.

Praktiskt handlar det om att försöka balansera faktorerna så att den positiva attitydpåverkan blir så stark som möjligt. Det viktigaste är att utforma invävd reklam i podcasts så att den inte framstår som manipulativ. Hur som helst var respondenterna positivt inställda till invävd reklams mindre avbrytande karaktär. Reklamen bör således vara invävd men transparent i den mån att övertalningsförsöket tydliggörs, då högre *persuasion knowledge* inte nödvändigtvis behöver äventyra den invädda reklamens effektivitet.

## 6.2 Bidrag till framtida studier

Författarna är medvetna om att det finns stort utrymme för vidare forskning eftersom att både invävd reklam i podcasts, och i form av sponsrade reklambudskap hittills är förhållandevis outforskat. Att attityden till invävd reklam i podcast går emot en del traditionell teori ger indikationer på att det skiljer sig från andra medier och att det finns ett behov för fler och mer djupgående studier.

Genom att identifiera brister i studien öppnas dörrar till nya möjliga infallsvinklar på ämnet. Att använda ett bredare och större urval möjliggör för att resultatet med större statistisk säkerhet kan generaliseras till hela populationen. I uppsatsen diskuterades möjliga förklaringar till varför resultaten gick emot tidigare forskning. Det är således relevant att utforska invävd reklam i podcast med kvalitativa studier för att utröna vad som uppfattas manipulativt, varför *persuasion knowledge* hade positiv attitydpåverkan, och vad som avbryter den kognitiva processen. Sådana studier kan mer konkret ge svar till hur de tre attitydpåverkande variablerna bör balanseras i praktiken.

Framtida studier borde fortsätta undersöka olika former av invävd reklam för att utröna om studiens resultat går att generaliseras till liknande medier och kontexter, eller om det behövs ytterligare kategorisering. Vidare är det intressant att fortsätta undersöka invävd reklam ur ett attitydperspektiv för att kunna anpassa marknadsföringen efter hur konsumenter påverkas av medielandskapets förändring.

## 7. Referenslista

Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. *Journal Of Advertising*, 42(4), 371-379. DOI:10.1080/00913367.2013.803186

Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 : att förstå och förändra världen med siffror*. Lund : Studentlitteratur, 2015 (Polen).

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 121-134

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal*, 14(1), 7-22. DOI:10.1386/rjao.14.1.7\_1

Bonini, T. (2015). The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 165-175.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm : Liber, 2013 (Polen).

Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9(5), 215. DOI:10.1108/17515630810906710

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), 11-22.

Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9).

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm : Liber, 2017 (Polen).

Edling, C., & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder : grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund : Studentlitteratur, 2003 (Lund : Studentlitteratur).

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal Of Advertising*, 31(3), 83-95.

Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken : en handbok i enkätmetodik*. Lund : Studentlitteratur, 2014 (Danmark).

eMarketer, (2017). *US Digital Display Advertising Trends 2017*. Hämtad: 29 mars, 2017. Från:[http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_Report\\_US\\_Digital\\_Display\\_Advertising\\_Trends\\_2017.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Report_US_Digital_Display_Advertising_Trends_2017.pdf)

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Greenfield, R., (2014).“The (Surprisingly Profitable) Rise Of Podcast Networks”, *Fast Company*, Hämtad: 27 april, 2017.

Från:<https://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal Of Business Research*, 671018-1025. DOI:10.1016/j.jbusres.2013.08.008

Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.

Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523.

International Advertising Bureau(IAB), (2013). *The Native Advertising Playbook*. Hämtad: 6 april, 2017.

Från: <https://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

International Advertising Bureau (IAB) & Edison Research, (2016). *IAB-Edison Research podcast advertising study*. Hämtad: 16 april, 2017.

Från: <http://www.edisonresearch.com/iab-edison-research-podcast-advertising-study-2016/>

Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? : introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Lund : Studentlitteratur, 2017

Kapitan, S., & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553. DOI:10.1007/s11002-015-9363-0

Kim, S. (2015). *Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads* (Doktorsavhandling, University Of Minnesota).

Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal Of Consumer Research*, 31(3), 573-582.

Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). *Statistiska metoder*. Lund : Studentlitteratur, 2015 (Polen).



Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441. DOI:10.1177/0002764216660137.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal Of Advertising*, 31(2), 37-47.

Lunardo, R., & Mbengue, A. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal Of Business Research*, 66(Scientific Advancements in Consumer-Retailer Relationships), 823-830. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.06.007

Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media And Society*, 14(4), 547-565. DOI:10.1177/1461444811420848

Marknadsföringslag, SFS 2008:486. Stockholm: Finansdepartementet

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal Of Radio And Audio Media*, 17(1), 82-95. DOI:10.1080/19376521003719391

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699. DOI:10.1080/10447310802335664

Media Dynamics, Inc, (2014). *Adults Spend Almost 10 Hours Per Day With The Media, But Note Only 150 Ads*, Hämtad: 24 April, 2017.

Från:<http://www.mediadynamicsinc.com/uploads/files/PR092214-Note-only-150-Ads-2mk.pdf>

Morales, A. C. (2005). Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 806-812

Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media And Communication*, 5(2), 197-219. DOI:10.1177/1742766509341610

Myndigheten för press, radio och TV(2016), *Mediekonsumtion 2016*, Hämtad: 22 april, 2017. Från:[http://www.mpr.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/Mediekonsumtion/MU%202016%20-%20Mediekonsumtion\\_sep2016.pdf](http://www.mpr.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/Mediekonsumtion/MU%202016%20-%20Mediekonsumtion_sep2016.pdf)

Nelson, M. R., & Ham, C. D. (2012). The reflective game: How target and agent persuasion knowledge influence advertising persuasion. *Advertising theory*, 174-188.

Nordicom, (2017). *De första resultaten från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016*, Hämtad: 15 april, 2017.

Från:[http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar\\_Tema\\_rap/mb\\_2016\\_special\\_3.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/mb_2016_special_3.pdf)

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.

Orvesto Konsument, (2017). *Poddtoppen, 2016:3*, Hämtad: 16 april, 2017. Från: [https://tns-sifo.se/sites/default/files/poddtoppen\\_orvesto\\_konsument\\_2016\\_3.pdf](https://tns-sifo.se/sites/default/files/poddtoppen_orvesto_konsument_2016_3.pdf)

Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

Ritter, E. A., & Chang-Hoan, C. (2009). Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(5), 533-537. DOI:10.1089/cpb.2009.0074

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53

Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Lund : Studentlitteratur, 2012 (Polen).

Webster, T. (2015), Share of Ear™ Study Shows Dramatic Increase In Podcasting Consumption, New Jersey: Edison Research. Hämtad: 2 Maj, 2017.

Från:<http://www.edisonresearch.com/podcast-share-of-ear/>

Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.

Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101-132.

Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.  
DOI:10.1177/0002764216660134

Yann, T., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal Of Advertising*, 29(5), 709-725.  
DOI:10.2501/S0265048710201439

# 8. Appendix

## 8.1 Appendix 1

Hej!

Vi skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring och skulle bli jätteglada om du vill svara på vår enkät om reklam i podcasts. Den går snabbt!

Givetvis är dina svar anonyma.

Stort tack!

Hälsar

Johan, Alex & Klara

---

### **Fråga 1** Ålder?

0-17 år

+18 år

### **Fråga 2** Har du lyssnat på en podcast någon gång under de sex senaste månaderna?

Ja

Nej

Var god läs följande definition av *native advertising*:

*Native advertising* (invävd reklam) är betalda annonser som är så pass anpassade till mediets innehåll, design och uppbyggnad så att användaren känner att de passar in (IAB 2013).

Enkäten undersöker native advertising i podcasts, vilket är reklam som är invävd i sändningen i form av sponsrade meddelanden eller samarbeten.

Nedanför är ett exempel:

*Du lyssnar på en podcast. Som del av programmet börjar programledarna prata om en produkt eller en tjänst från ett företag. Det framgår tydligt att detta är en sponsor till avsnittet, men meddelandet framförs som att det vore en del av den vanliga sändningen.*

### **Fråga 3** Har du någon gång varit med om invävd reklam i podcasts som i exemplet ovan?

Ja

Nej

**Var vänlig och fyll i till vilken grad du håller med om följande påståenden.**

**Fråga 4** Jag förstår hur invävd reklam i podcasts fungerar

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 5** Jag kan avgöra när ett invävt reklambudskap har en bakomliggande hållhake

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 6** Jag har inga problem att förstå invädda säljtekniker som används i podcasts

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 7** Jag vet när ett invävt reklambudskap pressar mig till att köpa något

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 8** Jag kan genomskåda kommersiella strategier i invädda reklambudskap

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 9** Jag kan separera fakta från fantasi i invävd reklam i podcasts

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**När podcastvärden/värdarna läser upp ett invävt, sponsrat meddelande som del av den vanliga sändningen känns det...**

**Fråga 10** Distraherande

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 11** Störande

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 12** Framtvingat

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 13** Inkräktande

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 14** Avbrytande

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 15** Irriterande

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Var vänlig och fyll i till vilken grad du håller med om följande påståenden.**

**Fråga 16** Sättet invävd reklam i podcasts försöker övertala lyssnare känns oacceptabelt för mig

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 17** Den invädda reklamen försöker manipulera lyssnarna på ett sätt jag inte gillar

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 18** Jag blev irriterad av hur den invädda reklamen verkar försöka kontrollera lyssnarna

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 19** Jag tycker att invävd reklam försöker påverka mig utan att vara för manipulativ

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Fråga 20** Sättet invävd reklam är utformat är rättvist mot lyssnaren

Håller inte alls med 1 2 3 4 5 6 7 Håller helt med

**Jag tycker att invävd reklam i podcasts är...**

**Fråga 21** Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

**Fråga 22** Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra

**Fråga 23** Lömskt 1 2 3 4 5 6 7 Hederligt

**Fråga 24** Oacceptabelt 1 2 3 4 5 6 7 Acceptabelt

**Att varumärken använder sig av invävd reklam i podcasts känns...**

**Fråga 25** Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

**Fråga 26** Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra

**Fråga 27** Lömskt 1 2 3 4 5 6 7 Hederligt

**Fråga 28** Oacceptabelt 1 2 3 4 5 6 7 Acceptabelt

**Att podcastvärdarna använder invävd reklam känns...**

**Fråga 29** Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt

**Fråga 30** Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra

**Fråga 31** Lömskt 1 2 3 4 5 6 7 Hederligt

**Fråga 32** Oacceptabelt 1 2 3 4 5 6 7 Acceptabelt

## 8.2 Appendix 2

| Fråga           | N            | Medelvärde    | Standardavvikelse | Standardfelets medelvärde |
|-----------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| PKM 1           | 180          | 6,078         | 1,1537            | 0,0862                    |
| PKM 2           | 180          | 5,733         | 1,2033            | 0,0897                    |
| PKM 3           | 180          | 5,656         | 1,4076            | 0,1049                    |
| PKM 4           | 180          | 5,478         | 1,3473            | 0,1004                    |
| PKM 5           | 180          | 5,689         | 1,2112            | 0,0903                    |
| PKM 6           | 180          | 5,472         | 1,2482            | 0,093                     |
| Medelvärde PKM* | <b>180</b>   | <b>5,6844</b> | <b>0,92739</b>    | <b>0,06912</b>            |
| *Cronbachs alfa | <b>0,828</b> |               |                   |                           |

| Fråga           | N            | Medelvärde    | Standardavvikelse | Standardfelets medelvärde |
|-----------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| NIS 1           | 180          | 3,3667        | 1,71715           | 0,12799                   |
| NIS 2           | 180          | 2,9111        | 1,65212           | 0,12314                   |
| NIS 3           | 180          | 2,5444        | 1,38355           | 0,10312                   |
| NIS 4           | 180          | 4,3611        | 1,7232            | 0,12844                   |
| NIS 5           | 180          | 3,0778        | 1,68614           | 0,12568                   |
| NIS 6           | 180          | 3,1222        | 1,73255           | 0,12914                   |
| Medelvärde NIS* | <b>180</b>   | <b>3,2306</b> | <b>1,33115</b>    | <b>0,09922</b>            |
| *Cronbachs alfa | <b>0,891</b> |               |                   |                           |

| Fråga                    | N            | Medelvärde    | Standardavvikelse | Standardfelets medelvärde |
|--------------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| MAN1                     | 180          | 2,928         | 1,5715            | 0,1171                    |
| MAN2                     | 180          | 3,378         | 1,7342            | 0,1293                    |
| MAN3                     | 180          | 3,367         | 1,6609            | 0,1238                    |
| MAN4                     | 180          | 3,8778        | 1,60535           | 0,11966                   |
| MAN5                     | 180          | 3,9111        | 1,43884           | 0,10724                   |
| Medelvärde MAN*          | <b>180</b>   | <b>3,2241</b> | <b>1,53657</b>    | <b>0,11453</b>            |
| *Cronbachs alfa          | <b>0,855</b> |               |                   |                           |
| (Utan MAN5 sista frågan) |              |               |                   |                           |

| Fråga           | N            | Medelvärde    | Standardavvikelse | Standardfelets medelvärde |
|-----------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| ATR 1           | 180          | 3,761         | 1,4584            | 0,1087                    |
| ATR 2           | 180          | 3,589         | 1,3151            | 0,098                     |
| ATR 3           | 180          | 5,217         | 1,4542            | 0,1084                    |
| ATR 4           | 180          | 4,411         | 1,3362            | 0,0996                    |
| Medelvärde ATR* | <b>180</b>   | <b>4,2444</b> | <b>1,09785</b>    | <b>0,08183</b>            |
| *Cronbachs alfa | <b>0,797</b> |               |                   |                           |

| Fråga           | N            | Medelvärde    | Standardavvikelse | Standardfelets medelvärde |
|-----------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| ATV 1           | 180          | 4,111         | 1,3366            | 0,0996                    |
| ATV 2           | 180          | 3,733         | 1,3887            | 0,1035                    |
| ATV 3           | 180          | 5,178         | 1,4266            | 0,1063                    |
| ATV 4           | 180          | 4,017         | 1,4396            | 0,1073                    |
| Medelvärde ATV* | <b>180</b>   | <b>4,2597</b> | <b>1,12064</b>    | <b>0,08353</b>            |
| *Cronbachs alfa | <b>0,814</b> |               |                   |                           |

| Fråga           | N            | Medelvärde    | Standardavvikelse | Standardfelets medelvärde |
|-----------------|--------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| ATP 1           | 180          | 3,922         | 1,3719            | 0,1023                    |
| ATP 2           | 180          | 3,322         | 1,4519            | 0,1082                    |
| ATP 3           | 180          | 5,178         | 1,5066            | 0,1123                    |
| ATP 4           | 180          | 3,799         | 1,4117            | 0,1055                    |
| Medelvärde ATP* | <b>180</b>   | <b>4,0583</b> | <b>1,11525</b>    | <b>0,08313</b>            |
| *Cronbachs alfa | <b>0,766</b> |               |                   |                           |



## 8.3 Appendix 3

### Attityd mot reklam

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,719 <sup>a</sup> | 0,517    | 0,508             | 0,76981                    |

a Predictors: (Constant), MedelvärdePKM, MedelvärdeNIS, MedelvärdeMAN

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 111,445        | 3   | 37,148      | 62,685 | ,000b |
|       | Residual   | 104,3          | 177 | 0,593       |        |       |
|       | Total      | 215,744        | 180 |             |        |       |

a Dependent Variable: MedelvärdeATR

b Predictors: (Constant), MedelvärdePKM, MedelvärdeNIS, MedelvärdeMAN

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)     | 4,056                       | 0,512      |                           | 7,922 | 0     |
|       | Medelvärde PKM | 0,174                       | 0,063      | 0,147                     | 2,756 | 0,006 |
|       | Medelvärde NIS | 0,155                       | 0,055      | 0,188                     | 2,829 | 0,005 |
|       | Medelvärde MAN | -0,404                      | 0,048      | -0,566                    | -8,5  | 0     |

a Dependent Variable: MedelvärdeATR

## Attityd mot varumärke

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,670 <sup>a</sup> | 0,449    | 0,439             | 0,83912                    |

a Predictors: (Constant), MedelvärdePKM, MedelvärdeNIS, MedelvärdeMAN

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 100,871        | 3   | 33,624      | 47,753 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 123,924        | 177 | 0,704       |        |                   |
|       | Total      | 224,795        | 180 |             |        |                   |

a Dependent Variable: MedelvärdeATV

b Predictors: (Constant), MedelvärdePKM, MedelvärdeNIS, MedelvärdeMAN

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)     | 3,794                       | 0,558      |                           | 6,799  | 0     |
|       | Medelvärde PKM | 0,209                       | 0,069      | 0,173                     | 3,037  | 0,003 |
|       | Medelvärde NIS | 0,15                        | 0,06       | 0,178                     | 2,512  | 0,013 |
|       | Medelvärde MAN | -0,375                      | 0,052      | -0,515                    | -7,237 | 0     |

a Dependent Variable: MedelvärdeATV

## Attityd mot podcast/podcastvärdarna

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,672 <sup>a</sup> | 0,452    | 0,443             | 0,83254                    |

a Predictors: (Constant), MedelvärdePKM, MedelvärdeNIS, MedelvärdeMAN

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 100,648        | 3   | 33,549      | 48,403 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 121,99         | 177 | 0,693       |        |                   |
|       | Total      | 222,638        | 180 |             |        |                   |

a Dependent Variable: MedelvärdeATP

b Predictors: (Constant), MedelvärdePKM, MedelvärdeNIS, MedelvärdeMAN

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)     | 3,731                       | 0,554      |                           | 6,738  | 0     |
|       | Medelvärde PKM | 0,169                       | 0,068      | 0,141                     | 2,424  | 0,014 |
|       | Medelvärde NIS | 0,171                       | 0,059      | 0,204                     | 2,884  | 0,004 |
|       | Medelvärde MAN | -0,368                      | 0,051      | -0,507                    | -7,156 | 0     |

a Dependent Variable: MedelvärdeATP