

Kurskod: SKOK11  
Termin: Vårterminen 2022  
Handledare: Emma Björner  
Examinator: Jörgen Eksell

## **Intention och Inflytande:**

En kvantitativ studie om faktorer för effektiva, ekologiska annonser inom  
varumärkeskommunikation

**Carl Hylén & Ellinor Karlsson**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## **Abstract**

The aim of this study is to investigate which factors from the theory of planned behavior that dominate a consumer's intention to purchase symbolic, ecological food products, moreover to what extent principles of influence might affect consumers' intention toward purchasing these products. Thus, it is the relationship between intention to purchase ecological food products and the factors 'attitude', 'social norm' and 'perceived behavioral control' that is examined, along with different influential factors leading to positive intention to purchase the concerned product. The subject matter within the research field strategic communication which the study is adopting to describe the results is brand communication in general and symbolic communication in particular. To accomplish the aim of the study and answer its research questions a positivistic approach has been used with a quantitative methodology. The collection of empirical material has been through a survey, distributed to university students, which contains a questionnaire part and an experimental part. The results show that none of the experimental conditions showed any statistically significant relationships with the intention to purchase ecological food products. Furthermore, only one out of three factors from the theory of planned behavior showed a significant positive relationship with intention to purchase ecological food products. This factor was the independent variable 'attitude', which was further investigated upon in relation to the other independent variables, 'social norm' and 'perceived behavioral control'. The study concludes that the chosen experimental design contains potential flaws which may explain the insignificant experimental results, and that 'attitude' and 'social norm' from the theory of planned behavior might have a relationship that future, qualitative research should explore further. Failure to research this relationship might create risks for marketers attempting to form messages with the goal of appealing to consumers' social identity when advertising ecological food products.

*Keywords:* Theory of planned behavior, TpB, Cialdini's principles of influence, brand communication, symbolic branding, social media, advertising

*Number of characters including spaces: 91 938*

## Sammanfattning

Studiens syfte är att undersöka vilka faktorer utifrån teorin om planerat beteende som bäst förutspår konsumenters intention att handla symboliska ekologiska livsmedel, samt i vilken utsträckning inflytande kan påverka konsumenters attityder gentemot dessa produkter. Det är alltså relationen mellan intention att köpa ekologiska livsmedel och faktorerna attityd, social norm och upplevd beteendekontroll som studeras samt vilka inflytelserika faktorer som leder till positiva intentioner att köpa produkten i fråga som observeras i studien. Varumärkeskommunikation i allmänhet och symbolisk varumärkning i synnerhet är det område inom forskningsfältet strategisk kommunikation som används för att förklara intentionerna och inflytandet som resultatet pekar på. För att besvara studiens frågeställningar och uppfylla syftet har en positivistisk utgångspunkt tillämpats och den metodologiska ansatsen är kvantitativ. För att samla in det empiriska materialet har enkäter delats ut till en grupp universitetsstudenter. Enkäter som dels innehåller ett experiment och dels ett sedvanligt frågeformulär. Resultaten visar att inga av experimentets villkor uppvisade några statistiskt signifikanta förhållanden med intentionen att köpa den uppvisade ekologiska livsmedelsprodukten. Vidare så uppvisade endast en utav teorin om planerat beteendes tre faktorer ett statistiskt signifikant, positivt förhållande med intentionen att köpa ekologiska livsmedel. Denna faktor var den oberoende variabeln för 'attityd', som vidare undersöktes i relation till de andra oberoende variablerna 'social norm' och 'upplevd beteendekontroll'. Studien drar slutsatserna att experimentets utformning innehåller potentiella brister som kan förklara de insignifikanta resultaten från experimentdelen, samt att 'attityd' och 'social norm' från teorin om planerat beteende troligtvis har ett förhållande som framtida kvalitativ forskning bör utforska djupare. Marknadsförare för ekologiska livsmedelsprodukter riskerar att stöta på problem om de försöker forma budskap i reklamartiklar med målet att vädja till konsumentens sociala identitet om detta förhållande inte studeras.

*Nyckelord:* teorin om planerat beteende, TpB, Cialdinis principer för inflytande, varumärkeskommunikation, symbolisk varumärkning, sociala medier, reklam

*Antal tecken inklusive blanksteg: 91 938*

## **Tack!**

*Vi vill inleda med att hälsa ett stort tack till vår handledare Emma Björner för hennes betydelsefulla stöd och rådgivning genom hela uppsatsprocessen. Vi vill även tacka Nils Holmberg som hjälpt till med extra vägledning. Era olika kompetensområden har varit oerhört hjälpsamt och tacksamt för oss. Även ett stort tack riktas till alla respondenter som besvarat studiens enkät - utan era svar hade studien inte kunnat genomföras. Till sist vill vi även tacka institutionen för strategisk kommunikation för tre givande år. Vi vill även uppmärksamma att båda författare har bidragit till lika stor del av arbetet med uppsatsen.*

***Ellinor Karlsson & Carl Hylén  
Helsingborg, maj 2022***

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	9
1.3 Syfte och frågeställningar.....	9
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>10</b>
2.1 Varumärkeskommunikation.....	11
2.2 Sociala medier, engagemang och annonsering.....	13
2.3 Ekologiska livsmedel och konsumenters attityder till det.....	15
<b>3. Forskningsmodell.....</b>	<b>16</b>
3.1 Teorin om planerat beteende (TpB).....	16
3.1.1 Attityd.....	17
3.1.2 Subjektiv norm.....	17
3.1.3 Upplevd beteendekontroll.....	18
3.1.4 Intention och beteende.....	18
3.2 Cialdinis sex principer för påverkan.....	20
3.2.1 Auktoritet.....	21
3.2.2 Sociala bevis.....	21
3.2.3 Knapphet.....	22
3.3 Teoretisk modell.....	22
<b>4. Metod och material.....</b>	<b>23</b>
4.1 Forskningsstrategi.....	24
4.2 Konstruktion av enkätundersökning.....	24
4.3 Konstruktion av experiment.....	25
4.4 Insamlingsmetod och urval.....	26
4.5 Avgränsningar.....	27
4.6 Variabler.....	28
4.7 Resultat av reliabilitetsanalys.....	30
4.8 Metodreflektion.....	31
<b>5. Resultat och analys.....</b>	<b>32</b>
5.1 Deskriptiva resultat med analys.....	32
5.1.1 Resultat av intentionen att handla ekologiskt kopplat till ålder.....	32
5.1.2 Resultat av intentionen att handla ekologiskt kopplat till kön.....	33
5.1.3 Medelvärde av intention kopplat till experiment.....	34
5.1.4 Medelvärde av indexvariabler inom TpB.....	35
5.2 Multipel regressionsanalys av modellen TpB.....	37

5.3 Resultat och analys av hypoteser kopplade till TpB.....	39
5.3.1 Analys av enkät: Hypotes 1.....	39
5.3.2 Analys av enkät: Hypotes 2.....	40
5.3.3 Analys av enkät: Hypotes 3.....	41
5.4 Resultat och analys av hypoteser kopplade till experiment.....	42
5.4.1 Analys av experiment: Hypotes 4a.....	43
5.4.2 Analys av experiment: Hypotes 4b.....	44
5.4.3 Analys av experiment: Hypotes 4c.....	45
<b>6. Diskussion och slutsatser.....</b>	<b>46</b>
6.1 Förslag på vidare forskning.....	49
<b>7. Referenser.....</b>	<b>49</b>
<b>8. Bilagor.....</b>	<b>53</b>
8.1 Enkätundersökning.....	53
8.2 Experiment.....	61
8.2.1 Kontrollvillkor och frågor.....	61
8.2.2 Auktoritet.....	61
8.2.3 Sociala bevis.....	61
8.2.4 Knapphet.....	62
8.3 Reliabilitet.....	62
8.4 T-test.....	64
8.4.1 T-test för 'auktoritet'.....	65
8.4.2 T-test för 'sociala bevis'.....	65
8.4.3 T-test för 'knapphet'.....	65

# 1. Inledning

*I studiens inledande kapitel kommer bakgrund om ämnet att beskrivas för att få en helhetsuppfattning om vad studien kommer handla om, följt av problemformulering och syfte och frågeställningar.*

## 1.1 Bakgrund

Sociala medier har kommit att bli en central del av dagens samhälle. I Sverige har 95 procent av internetanvändarna använt sociala medier det senaste året, en siffra som ökar år för år. Den åldersgrupp som använder sociala medier mest är 90-talisterna, och det är även denna grupp som mest använder Facebook och Instagram (Svenskarna och internet, 2021). Innehållet på sociala medier växer då hundratusentals nya inlägg läggs ut dagligen, varför det blivit mer viktigt att varumärken syns och hörs på sociala medie-plattformar (Quesenberry, 2021). Sociala medier innebär stora möjligheter att nå en bred publik samt skraddarsy annonseringen vilket gör det lätt att argumentera för effektiviteten med marknadsföring på sociala medier (Ready Digital, 2018). Eftersom sociala medier också innebär ett konstant flöde av inlägg och reklam är det dock samtidigt väsentligt att välja rätt plattform för att nå målgruppen och utforma reklam som fångar konsumenters uppmärksamhet, för att utmärka sig i konkurrensen (Quesenberry, 2021).

Parallellt med användandet av sociala medier har det även blivit mer och mer vanligt att använda ekologiska produkter, bland annat till följd av den pågående klimatkrisen och viljan att äta mer hälsosamt (Sveriges Konsumenter, 2020). Bland unga blir det alltmer vanligt att konsumera ekologiskt och en grupp som sticker ut är studenter: 27 procent uppger att de handlar ekologiskt (Konsumentverket, 2021). Undersökningar har även påvisat att trots att många konsumenter anser att det är viktigt att handla ekologiskt på grund av klimathotet eller av hälsoskäl, visar det faktiska köpbeteendet på något annat då många väljer andra alternativ, på grund av pris, utbud och vanor eller annat (Holmberg, Steingrimsdottir & Svensson, 2007). Ekologiska livsmedel skiljer sig från övriga livsmedel då de inte produceras med kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel. Dessutom har djuren bättre förutsättningar vid ekologisk produktion (Livsmedelsverket, 2021).

Konsumtion av ekologiska produkter kan ses som en del av individers identitetsskapandeprocess. I dagens samhälle har konsumtion kommit att bli nära sammankopplat med identitetsskapande eftersom varumärken och produkter berättar något om vem vi är, till oss själva och andra, och bidrar till att skapa vår självidentitet och sociala identitet (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Individens identitet kan ses som självvald men också influerad av ens sociala omgivning och de värderingar som präglar den. Att konsumera ekologiska produkter kan därmed säga något om vem vi är, vad vi står för och vilka värderingar vi har, menar Elliott & Wattanasuwan (1998). Alltså spelar identitetsskapande och tillhörande av en identitet en stor roll för vårt beteende och konsumtion. Holmberg, et.al. (2007) framför dock att många inköp av livsmedel vi gör handlar om vanor och rutiner vi inte reflekterar över, även om det beror på konsument och situation. Utan engagemang är det svårt att ändra dessa vanor och det kan ta lång tid. Det är svårt att definiera sambandet mellan attityd och beteende hos konsumenter, då det varierar mellan individer och attityd inte alltid leder till ett beteende (Holmberg, et.al., 2007).

Utbudet av ekologiska produkter ökar årligen och därför måste marknaden hänga med i utvecklingen och anpassa sig efter sina konsumenter, vad de eftertraktar och varför. För att övertyga konsumenter att köpa sina produkter lägger många varumärken mycket pengar och arbetskraft i sin reklam, som Quesenberry (2021) insinuerar. Av den anledningen är det av vikt att undersöka hur och varför ekologiska varumärken ska uttrycka sig i annonseringar, framförallt på sociala medier då det blir allt mer väsentligt för varumärken med en digital närvaro, som tidigare nämnt. Reklam överlag är ofta en vattendelare då många irriterar sig på reklam, medan andra roas av den. I en Sifo-undersökning uppger tre fjärdedelar av svenskarna att de undviker reklam och många anser att det är en liten del av reklamen som är trevlig (Ekström, 2008). Den upplevs ofta som påträngande och konstruktionen av reklamen är därför väsentlig för hur den uppfattas av konsumenterna. Att den ska vara smart och kreativ blir alltmer viktigt i dagens samhälle där attityden till reklam är generellt sett negativ enligt ovan nämnda Sifo-undersökning (Ekström, 2008). Att omvända negativa attityder till reklam har visat sig vara svårt, fast rolig och intelligent reklam tenderar att uppskattas. Nuförtiden är det viktigt att varumärken inkluderar konsumenterna i innehållet, utöver innehållet varumärkena själva producerar. På så vis blir varumärkena mindre påträngande och mer engagerande, vilket blir alltmer väsentligt (Quesenberry, 2021).



Till följd av att samhället digitaliseras allt mer och intresset för ekologiska produkter ökar kommer denna studie handla om hur man kan framställa ekologiska produkter i en reklamartikel på sociala medier. Studien ämnar att, i relation till strategisk kommunikation, bidra med vägledning till varumärken med sin konstruktion av reklam på sociala medier för att öka konsumenters intention att köpa produkten. Eftersom det inte enbart är kommunikationen och det arbete den utför som bidrar till den strategiska kommunikationen för en organisation, utan även övriga yrkesroller och såväl interna som externa intressenter, så är det av vikt att studera detta område (Falkheimer & Heide, 20218). Konsumenter får en allt större roll i uppbyggandet av av mening för varumärken varför deras åsikter och intentioner bör undersökas vidare (Quesenberry, 2021).

## **1.2 Problemformulering**

I dagsläget finns det rikligt med forskning om reklam och hur man ska gå tillväga för att påverka konsumenter att köpa produkter och tjänster (Quesenberry, 2021). I dagens samhälle blir det alltmer vanligt att företag annonserar och marknadsför sig digitalt och överlag använder sig av bilder för att influera konsumenter, varför det är relevant att undersöka närmare vad i annonsbilder det är som påverkar konsumenter. Genom att använda Cialdinis (2014) principer för påverkan i marknadsföring och Ajzens (1991) teori om planerat beteende är förhoppningen med denna studie att få en fördjupad förståelse för de faktorer som påverkar konsumenter och vilka de faktorerna är, samt genom detta perspektiv bidra till forskningen inom strategisk kommunikation. Att integrera dessa teorier inom forskningsfältet strategisk kommunikation i en och samma studie för att undersöka dessa ovan nämnda faktorer är något vi funnit som en unik möjlighet. Förväntningarna med detta är att kunna bidra med att vägleda varumärken i sin generella strategi och närvaro på sociala medier, samt sin digitala kommunikation.

## **1.3 Syfte och frågeställningar**

Studien har för avsikt att besvara följande frågeställningar:

**RQ1:** Vilka faktorer utifrån teorin om planerat beteende observeras vara viktigast när det kommer till konsumenters intention att handla symboliska, ekologiska produkter?

**RQ2:** I vilken utsträckning kan inflytande påverka konsumenters intention att handla symboliska, ekologiska produkter vid exponering av reklam?

Studiens syfte är att, ur ett konsumentperspektiv, undersöka vad som påverkar konsumenter i en annonsbild med ekologiska produkter, och på vilket sätt man lämpligast kan bygga upp en sådan annonsbild för att generera positiva attityder till den. Analysen och resultatet kommer baseras på en kvantitativ enkätundersökning som ämnar att identifiera vilka faktorer som påverkar konsumenters intentioner och attityder till ekologiska livsmedel. Intentionen i detta fallet innebär intentionen att köpa produkten i fråga. Med grund i teorin om planerat beteende (TpB) är förhoppningen att få en fördjupad förståelse för konsumenters intentioner att köpa ekologiska livsmedel, och med Cialdinis principer av inflytande som ytterligare en utgångspunkt, en klarare insyn om vilka faktorer det är som leder till intentionen. Förhoppningen med studiens resultat är att bidra med nya insikter om vilka faktorer man ska ha i åtanke när man önskar ändra eller påverka konsumenters intentioner när de handlar ekologiskt. Dessutom, genom ett experiment baserat på Cialdinis (2014) principer och en enkätundersökning grundat i teorin om planerat beteende (TpB), med ekologiska produkter som analysobjekt hoppas vi kunna generera mer kunskap inom detta område.

Undersökningen kommer utgå från teorin om planerat beteende såväl som Cialdinis principer. Med syfte att förankra studien i strategisk kommunikation, specifikt varumärkeskommunikation, så kommer teorier relaterat till detta att presenteras i tidigare forskning för att sedan tillämpas i analys och diskussion. Vidare kommer sex hypoteser gällande resultatet att presenteras i teoriavsnittet.

## **2. Tidigare forskning**

*I detta avsnitt presenteras en generell översyn på tidigare forskning inom områdena varumärkeskommunikation, sociala medier samt ekologiska livsmedel och konsumenters attityder till det. Det primära fokuset i detta område ligger på varumärkeskommunikation och vad den moderna forskningen säger angående den kunskap som finns inom reklam, annonsering, branding och intention.*

### **2.1 Varumärkeskommunikation**

Varumärkeskommunikation är ett fält inom strategisk kommunikation som det har forskats på mycket och används av varumärken att särskilja sig från konkurrenter, samt framställa sig på

önskvärt vis (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2018). Samordnad varumärkeskommunikation syftar till att övertyga målgruppen att konsumera dess produkter och tjänster genom att anpassa och samordna all kommunikation så att helhetsbilden av varumärket är sammanhållande (Quesenberry, 2021). Kommunikation internt och externt för varumärken är avgörande för själva informationen om varumärket. Utan varumärkeskommunikation finns i stort sett inget varumärke. Det är även genom varumärkeskommunikation som man tillskriver meningar till varumärket, och därmed attityder till det. Rosenbaum-Elliott et al. (2018) anser att det är genom dessa meningar och attityder som den avsedda målgruppen och marknaden den verkar i skapar associationer till varumärket. Reklam är därför väsentligt för varumärken och hjälper konsumenter att fatta snabba köpbeslut.

I dagens läge finns en hel del forskning kring varumärkeskommunikation och vilken roll varumärken och konsumtion överlag spelar i människors identitetsskapande. Konsumtion i dagens samhälle är en stor och viktig del i detta identitetsskapande då symboliken bakom varumärket och produkterna bidrar till att skapa både vår självidentitet och vår sociala identitet (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Självidentiteten innebär hur vi uppfattar oss själva och den sociala identiteten innebär hur vår omvärld uppfattar oss. Forskningen har visat att identitet, både den egna och den sociala, är i ständig konstruktion och i den spelar reklamen en stor roll då den skapar värden och mening till varumärket enligt Elliott & Wattanasuwan (1998). Identiteten i sig är självvald men påverkas i stor utsträckning av ens sociala omgivning och de värderingar den har. En inre visualisering av sig själv och den man vill vara är inte nödvändigtvis den man är eftersom identiteten grundar sig i den sociokulturella och historiska kontext man lever i. Även intryck och symboler från ens direkta sociala omgivning och media påverkar (Markus & Nurius, 1986). Med tiden lär man sig tolka symboler och olika identiteter uppenbarar sig i olika sociala situationer.

En bidragande faktor till byggande av vår egna och sociala identitet är konsumtion. Dessa två identiteter vi har är beroende av varandra, men de motsätter även varandra då vi skapar mening åt oss själva men vi blir även exponerade för andra meningar från vår sociala omgivning (Jenkins, 1996). Dessa olika meningar kan skapa konflikter mellan vår olika identiteter. Konsumtion av produkter och de ägodelar vi har är avslöjande om vilka vi är som personer och här spelar reklamen en viktig roll. Holmberg, et.al. (2007) liknar konsumtion vid ett språk där konsumtionen tolkas och förstås beroende på sammanhang och är något som grundar sig i kontinuerligt interaktion med exempelvis familj, vänner, konsumenter, media och reklam.

Reklamen fungerar som ett hjälpmedel att skapa, justera och omvandla kulturella meningar för konsumenterna, enligt Lannon & Cooper (1983). Reklamen kan även representera kulturella meningar som tagits från konsumenternas världsbild och tolkat det till produkten man gör reklam för. Att ta inspiration från den sociala kulturen och göra reklam av det utnyttjas av konsumenterna för att bygga sin interna och externa identitet. Semiotiken spelar således en stor roll inom reklamvärlden. Reklamens uppgift är alltså både att skapa mening till en kultur och är en kulturell produkt i sig själv.

Anderson & Meyer (1988) menar att meningen bakom en reklam inte ges i själva reklamen utan den konstrueras i den. Här spelar konsumenterna en viktig roll då de är en aktiv och delaktig publik som själva ofta skapar mening i reklamen. Dock sträcker sig meningsskapandet bortanför exponeringen för reklamen. Masskommunikationen som reklamen innebär resulterar i meningsskapande i kommunikation med andra som i sin tur resulterar i en socialt delad mening. Meningar skapas utefter alla konsumenters olika intressen och olika kulturer som tolkar reklamen olika. Avläsningen av reklamen innebär att kunna förstå och överföra meningarna i reklamen men även att kunna nyttja meningarna i en social kontext (Ritson & Elliott 1995).

För att en konsument ska kunna lokalisera sig i en social situation och vilken identitet man har i den situationen, och även utvärdera varandra i situationen, speciellt för unga personer är avläsningen av reklamen viktig (O'Donohoe, 1994). För unga personer spelar reklamen en extra viktig roll då de använder den för att vinna social status och självkänsla (O'Donohoe, 1994). Willis (1990) menar vidare att ungas intresse och involvering för reklam har ökat då varumärkena i sin tur även använder de ungas trender för att konstruera en estetiskt tilltalande reklam, oberoende av produkten man gör reklam för. värdera varandra i situationen, speciellt för unga personer är avläsningen av reklamen viktig O'Donohoe (1994) hävdar dessutom att reklamen förenklar konversationer och underlättar därför jämlika relationer. Det kan även vara en källa till debatt enligt Anderson & Meyer (1988).

Attityder är generellt sett starkare, mer självsäkra och förutsägande om de blivit formade av en direkt erfarenhet jämfört med om de formats av erfarenhet som man upplevt via förmedlade erfarenhet, exempelvis reklam. Även erfarenheter man upplever i verkliga livet, direkta erfarenheter, med ett varumärke som köp och användande av produkter, anses vara mer kraftfulla i påverkan av attityder än erfarenheter man indirekt upplever genom reklam. Dock

är både direkta och indirekta erfarenheter beroende av bekräftelse genom social interaktion, framförallt för varumärken med social-symbolistisk positionering (Thompson, 1990).

## **2.2 Sociala medier, engagemang och annonsering**

Sociala medier har på senare år blivit en allt större aktör i samhället, men även på marknaden då varumärken i allt större utsträckning behöver ha närvaro där. Internetanvändare idag har möjligheten att kommunicera, dela bilder, ge och ta information osv via sociala medier och varumärken måste finnas där konsumenterna finns. Sociala medier ger möjlighet att nå ut till en bred publik, kommunicera med sina konsumenter och få uppmärksamhet (Phuong Thảo & Vân Anh, 2020). Quesenberry (2021) definierar reklam och annonsering som, genom massmedia, placerade och övertygande budskap som är oberoende tid och rum. Reklam på sociala medier, eller social media marketing, används idag som ett sätt för varumärken att sprida och expandera på ett intresseväckande vis för konsumenterna så att de kommer vilja sprida ordet vidare till andra.

Phuong Thảo & Vân Anhs (2020) studier har visat att användare av sociala medier gärna vill få reklam om de har en positiv attityd till annonsering online. Attityden till reklam på sociala medier påverkas av nivån av ens delaktighet på sociala medier, användbar medvetenhet och riskmedvetenhet. Detta innebär att användare vill att användningen av sociala medier ska vara enkel, det ska finnas en mängd olika sätt att komma åt sociala medier och att det finns en social påverkan när man köper något som marknadsförs på ens sociala medier. Forskning har även bevisat att användare av sociala medier föredrar att ta emot marknadsföring via sociala medier framför traditionella medier, och anser den som mer intressant, innovativ, informativ och interaktiv jämfört med traditionell marknadsföring. Attityden till marknadsföring på sociala medier är således generellt positiv, men det finns inget signifikant samband mellan medvetenhet och preferens för varumärken som marknadsförs på sociala medier (Agarwal, Motwani & Shrimali, 2014).

Användare påverkas av sin omgivning och speciellt av andra användare som är mer aktiva på sina sociala medier och är medvetna om hur praktiskt det är att marknadsföra sig på sociala medier. Detta sätt att sprida ordet på, så kallat elektroniskt word of mouth, är ett sätt att påverka attityder positivt till reklam på sociala medier, men måste vara enkelt göra för att det ska bli framgångsrikt (Phuong Thảo & Vân Anh, 2020). Attityder till ett fenomen kan vara positiva

eller negativa men går att förändra med hjälp av olika stimuli. Olika budskap och närheten till dem har effekten att påverka attityder, vilket Shu & Cheng (2012) har studerat om. Vad som blivit tydligt är att själva budskapet spelar en stor roll i att generera positiva attityder. Men attityderna påverkas även av diskussioner, recensioner och kommentarer om produkter och tjänster på sociala medier. Av den anledningen är det viktigt att sociala medier är enkelt att använda. Positiva attityder till reklam på sociala medier främjas av enkelheten att använda sajterna. Vidare måste varumärken välja rätt medium för att nå ut till och attrahera sin målgrupp. Användare tenderar att föredra reklam på vissa sajter jämfört med andra (Phuong Thảo & Vân Anh, 2020).

Engagemangsperspektivet inom varumärkeskommunikation har visat sig bli allt mer relevant. Quesenberry (2021) menar att uppmärksamheten hos konsumenten måste skifta från bruset i sociala medier till något som genererar respons. Eftersom sociala medier är så interaktivt är det ett optimalt sätt att skapa engagemang, och på så vis ändå delvis behålla kontrollen över sitt varumärke. Varumärkeskommunikationen måste utvecklas i takt med digitaliseringen, där engagerande även inkluderar att låta konsumenten tillskriva varumärket meningar (Quesenberry, 2021). För företag som annonserar och för sin marknadsföring via sociala medier och influencers har det visats i studier gjorda av Arayess & Geerts (2017) att, för att engagera målgruppen och influera dem att handla i önskad riktning, vara transparent och tydliggöra att vad för slags relation företaget och influencern eller kontot på sociala mediet har. Det har påvisats i studier att sociala medier är en kraftfull aktör då många tenderar att vara mer benägna att handla en produkt efter att ha sett en uppskattande bild av den framställd av andra konsumenter (Quesenberry, 2021). För att aktivera konsumenter i en reklam har Steinhart (2012) funnit två tillvägagångssätt; för det första spelar kreativiteten en viktig roll i reklamen, det vill säga att strukturen och designen ska vara kreativt uppbyggd. Men det är dock inte tillräckligt för att aktivera publiken. För det andra så ska budskapet vara överensstämmande med själva aktiviteten i reklamen. Om så inte är fallet är risken högre att reklamen utvärderas lägre av publiken. Tidigare studier gjorda med Cialdinis principer för övertygelse har visat att det går att förändra negativa attityder till positiva genom att använda övertygande budskap (Shu & Cheng, 2012). Att förbättra attityder kan förenklas av själva att anpassa budskapet efter situation så att konsumenterna känner viss närhet till budskapet, för att konsumenten ska känna tillförlitlighet. Vad som däremot inte har kunnat fastställas är huruvida en av principerna är mer kraftfull att använda för att övertyga konsumenter än någon av de andra.

### **2.3 Ekologiska livsmedel och konsumenters attityder till det**

Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden (2001) har gjort studie på hur svenskarnas attityd till ekologiska livsmedel ser ut. Det visar sig att den är generellt sett positivt då ungefär hälften uppger att det är viktigt att handla ekologiskt. I en studie gjord av Konsumentverket (2021) bekräftas detta där 20% menar att de i stor utsträckning handlar ekologiskt. Den grupp som är mest positiv är studenter där 27% uppger att de handlar ekologiskt, medan 19% av yrkesarbetare och 15% av pensionärerna gör det. Det är även generellt kvinnor som mest anser att det är viktigt att handla ekologiskt. Ekologiska livsmedel uppfattas som dyrare och nyttigare men i övrigt inga andra större skillnader från övriga livsmedel (Magnusson, et.al. 2001). Mer än hälften av konsumenterna i Sverige anser dock att det är viktigt att handla livsmedel som inte har en negativ påverkan på miljön. Därför kan man även dra slutsatsen att många inte ser sambandet mellan miljösmart handling och ekologiska livsmedel, eftersom många ändå väljer att inte handla ekologiskt (Konsumentverket, 2021).

Att livsmedlet ska vara ekologiskt tycks inte vara ett viktigt kriterium vid inköp av produkter. Vad konsumenter anser vara viktigast är smak, hållbarhet och hälsoaspekten (Magnusson, et.al. 2001). Det största hindret för konsumenter från att handla ekologiskt är priset då 64% av konsumenterna anser att det är för högt. Av den anledningen väljer många billigare alternativ, eller övriga produkter på erbjudande, något som ekologiska produkter inte är i lika stor utsträckning. Även vanor att inte handla ekologiskt är en vanlig orsak till att välja andra alternativ, men även att utbudet av ekologiska produkter är sämre än övriga produkter. Vad som också har visat sig är att det finns en bristande kunskap om miljömärkningar och därför även viss skepsis mot dem. Personer som är engagerade i miljön anser inte att hindren från att handla ekologiskt är lika stora, men även de anser att utbudet är dåligt (Konsumentverket, 2021).

Tidigare forskning har studerat en hel del på ämnen som berör denna studie, men vad som inte tycks finnas lika mycket av är en studie som kombinerar intentioner med engagerande reklam, eller testar konsumenters intentioner i en reklam. Det tycks inte heller finnas så många studier som testar Cialdinis (2014) principer och hur dem kan bidra till dessa intentioner i en engagerande reklam, blandat med teorin om planerat beteende. Av den anledningen blir denna

studie ett tydligt bidrag till den redan befintliga forskningen då den testar ett område som är outforskat och tillägger nya perspektiv som inte tidigare undersökts.

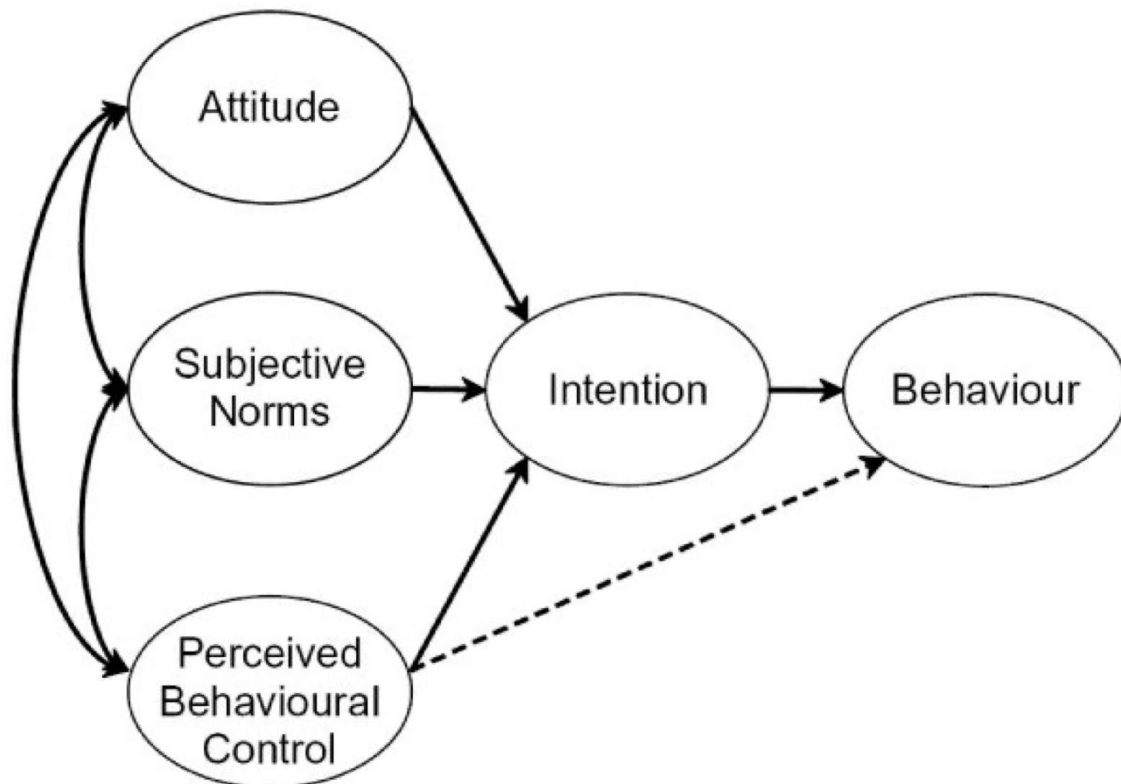
### **3. Forskningsmodell**

*Följande del kommer presentera studiens teoretiska ramverk mer ingående. I första hand beskrivs teorin om planerat beteende, och dess beståndsdelar attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll och intention. I samband med att denna teori presenteras kommer även studiens hypoteser presenteras. Till sist kommer det även redogöras för studiens andra teoretiska ramverk, nämligen Cialdinis sex principer för påverkan, och vad dem innebär.*

#### **3.1 Teorin om planerat beteende (TpB)**

Theory of planned behaviour, översatt till teorin om planerat beteende, kallat TpB från och med nu, är en teori som först presenterades av professorn Icek Ajzen (1991). Teorins utgångspunkt är att klargöra för människors medvetna beteende, och att mänskligt beteende grundar sig i omständigheter omkring oss och information vi tagit in från vår omgivning. Ajzen (1991) hävdar att människans rationella och systematiska förmåga att ta in information från omvärlden gör att vi kan resonera oss fram till ett val av hur vi ska agera i en given situation. TpB behandlar tre olika faktorer; attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll, vilka påverkar och leder till människors intentioner att agera på ett visst sätt. Figur 1 som visas nedan illustrerar TpB:





**Figur 1.** Theory of planned behaviour (Ajzen, 1991)

### 3.1.1 Attityd

Attityd är en den första av faktorerna inom TpB där Ajzen (1991) menar att tidigare erfarenheter av en situation och känslan den gav avgör om man kommer ha en positiv eller negativ värdering av ett visst beteende. Människan vet att beteende leder till konsekvenser och man har även olika associationer till ett beteende. Det är dessa antagna konsekvenserna och associationerna till beteendet som är avgörande för ens attityd till ett beteende. Dessa konsekvenser och associationer utvecklas med tiden med de erfarenheter man bär med sig under livets gång, men påverkas även av ens omgivning. Värderingen av dessa associationer och antagna konsekvenser leder till att man får en attityd till beteendet. Attityder formas alltså långsiktigt och kontinuerligt under livets gång.

### 3.1.2 Subjektiv norm

Människor har förväntningar på sig själva och andra i sociala situationer på hur man ska och inte ska bete sig. Samhället och ens omgivning har sociala normer som styr vilka beslut man tar och vilket beteende man väljer. Detta kallas inom TpB för subjektiv norm och den påverkar

individens vilja till olika ageranden (Ajzen, 1991). Människan fattar sina beslut rationellt och där ingår att beakta rådande subjektiva normer och attityder i ens omgivning och i samhället i stort. Man agerar även utifrån de självupplevda förväntningarna från omgivningen, bortsett från de etablerade normerna menar Ajzen (1991).

### **3.1.3 Upplevd beteendekontroll**

I den upplevda beteendekontrollen kan man faktiskt förutse ett visst beteende. Detta på grund av att den grundar sig i tidigare erfarenheter, men till skillnad från tidigare nämnda faktorer, med riktig kontroll som påverkar beteendet menar Ajzen (1991). Det handlar om huruvida människor upplever det som enkelt eller svårt att utföra beteendet i fråga och varierar i olika situationer. Individens beteende är starkt kopplat till självförtroendet att utföra beteendet och inom TpB kan man använda upplevd beteendekontroll och intentionen att utföra ett beteende till att förutse ett beteende (Ajzen, 1991). Bandura (1982) var först med diskutera detta fenomen där han menade att beteendet beror på om individen upplever sig som kapabel eller inkapabel att utföra beteendet i en given situation. Men om man har en konstant intention att man kan åstadkomma något med beteendet och om man får stöd från omgivningen så ökar det chansen att man kommer utföra beteendet framgångsrikt. Upplevd beteendekontroll kan ibland användas för att mäta faktisk kontroll, i alla fall i situationer där upplevd kontroll är realistiskt (Ajzen, 1991).

### **3.1.4 Intention och beteende**

Dessa tre faktorer som beskrivits ovan utgör tillsammans intentionen att fatta ett beslut om man ska utföra eller inte utföra ett visst beteende enligt TpB. Vad Ajzen (1991) menar är avgörande för om intentionen att utföra beteendet är positivt eller negativt, alltså om man ska agera eller ej, är samspelet mellan dessa tre. Är samspelet positivt leder det till en större chans att man utför beteendet, men om det är negativt så är den chansen mindre. Det finns även situationer som påverkar individens egna kontroll att utföra beteenden negativt, även om intentionen är positiv, t.ex. pengar, väder, eller annat. Intentionen hos individen i fråga kan vara hög eller låg och ju högre intentionen är desto större är chansen att beteendet utförs. Är intentionen istället lägre finns risken att individen ger upp innan beteendet utförs. Den upplevda beteendekontrollen spelar en viktig roll då den ofta hör ihop med den verkliga kontrollen en individ har på sitt beteende. Om beteendet i fråga kommer utföras eller ej avgörs av individens egna kontroll över beteendet, det vill säga att ju mindre kontroll en individ har över situationen

desto mindre är chansen att beteendet utförs (Ajzen, 1991). En direkt påverkan på beteendet om man väljer att köpa ekologiskt är här den upplevda beteendekontrollen tillsammans med intentionen att köpa eller ej. Alltså kan man hyfsat trovärdigt förutse om målgruppen kommer utföra beteendet, alltså handla ekologiskt, om intentionen att göra det och den upplevda beteendekontrollen stämmer överens. Dock ska man ha i åtanke ovan nämnda situationer där individens egna kontroll påverkas negativt, t.ex. pengar, där högt pris kan vara avgörande om man handlar ekologiskt eller ej. Även om intentionen att köpa ekologiska produkter är positiv kan exempelvis för högt pris leda till att man inte köper och beteendet utförs inte.

### **3.2 Cialdinis sex principer för påverkan**

Det finns i dagsläget en hel del forskning kring Cialdinis (2014) sex så kallade principer för påverkan. På engelska talar Cialdini om 'Influence', varpå vi kommer att använda oss av begreppet 'inflytande' härnäst. Dessa principer ämnar kartlägga de psykologiska och undermedvetna effekter som uppstår under specifika villkor. Dessa sex principer grundar sig i ett antal psykologiska studier på människors beteenden. Beteendet människor uppvisar har ofta ett mönster som har en tendens att utlösas av ett särdrag i en given situation (Cialdini, 2014). Detta utlösande särdrag kan i många fall vara viktig för att individer ska välja rätt handling i en situation, utan att behöva överväga alltför mycket hur man ska agera och inte utifrån alla omständigheter. Man kan kalla dessa särdrag för genvägar till att fatta snabba beslut. Dessa genvägar har visat sig vara effektiva då de leder till snabba tidsbesparande beslut som kräver lite energi och tankekraft. Nackdelen är att de snabba besluten ökar risken att köpa onödiga och dyra saker då man enkelt kan begå misstag när man enbart reagerar på ett litet särdrag i en liten företeelse. De här genvägarna och utlösande särdragen kan användas som verktyg för att påverka människor att handla utefter sändarens begäran. Människan brukar besvara situationer automatiskt eftersom de har ett utvecklat system som talar om för oss om en tillfrågan är rätt och fördelaktig för oss, menar Cialdini (2014).

Principerna som Cialdini (2014) tagit fram kallas *Reciprocitet*, *Åtagande och Konsekvens*, *Gillande*, *Sociala bevis*, *Auktoritet* och *Knapphet*. Utav dessa sex principer är det de tre sistnämnda som denna studie kommer att tillämpa. En kortfattad beskrivning av de tre utslutna principerna är ändå väsentligt för att förstå vad de innebär och varför de exkluderats i studien.

Principen *reciprocitet* bygger på att människor gärna vill återbetala för sådant de fått från andra personer, alltså att sociala relationer handlar om att ge och ta (Cialdini, 2014). Att ge en annan person känslan av att stå i skuld till en leder till relationsskapande med mottagaren och utbyten som gynnar samhället, då transaktioner görs. Risken finns att om man inte betalar tillbaka sin skuld eller ger tillbaka för vad man har mottagit så kan en bli socialt exkluderad. En vanlig strategi är att skänka någonting innan man har begärt någonting i gengäld. Varför det är en effektiv metod menar Cialdini (2014) beror dels på att man blir mer överväldigande påverkad om man inte begärt tjänsten än om man har begärt den, och dels på att man inte längre kan avgöra vem eller vilka vi står i skuld till. På så sätt känner man sig mer skuldsatt och i behov att återbetala. Dessutom så innebär denna strategi att känslan av att stå i skuld kan göra en stressad att bli skuldfri och att man därmed betalar tillbaka mer än vad man mottog från början (Cialdini, 2014).

*Åtagande och konsekvens* handlar om att människor är principfasta och har ett driv att vara konsekventa. Ofta väljer människor samma produkter som vi valt en längre tid då vi gärna vill tro att vi gör rätt val. Mer ingående menar Cialdini (2014) att människor strävar efter att vara konsekventa med sina handlingar, attityder och uppfattningar, delvis på grund av att det stärker ens personliga image då det uppskattas av samhället, delvis på grund av att det förenklar vardagslivet. Ett åtagande leder även det till att människor accepterar en begäran såvida det är konsekvent med det åtagande man har gjort. Att göra ett åtagande kan också göra så att människor fortsätter rättfärdiga sitt beslut att ta sig an åtaganden vilket i sin tur leder till att åtagandet blir effektivt då det lever vidare längre (Cialdini, 2014).

*Gillande* är den tredje principen som Cialdini tagit fram men som inte kommer behandlas i denna studie. Gillande innebär att människor som man redan känner och har fattat tycke för har ett större inflytande på oss och av den anledningen följer man gärna deras fotspår. Människor är mer benägna att lita på personer med liknande åsikter och värderingar som en själv (Cialdini, 2014). Av den anledningen är det vanligt förekommande att använda denna princip för att påverka människor då det är effektivt och produkten/företeelsen blir mer attraktiv. Fysisk attraktivitet är ett exempel som genererar gillande hos andra och fysiskt attraktiva personer har lättare för att påverka attitydförändringar. En annan faktor som gör människor mer benägna att ändra attityder och gilla något är om man känner samhörighet med personen som är sändaren. Även om ansiktet eller saken man ser är bekant gör det oss mer benägna att välja det som den eller det vill (Cialdini, 2014).

Som nämnt ovan så kommer denna studie fokusera på resterande tre principer som Cialdini har konstruerat, nämligen *Sociala bevis*, *Auktoritet* och *Knapphet*. Dessa tre presenterar Cialdini med utförliga förklaringar och flera exempel. Anledningen till varför de tre tidigare ovannämnda principerna inte appliceras i denna studie är på grund av deras processuella eller relationella natur och villkor. Dessa principer kräver redan upprättade relationer eller processer mellan människor för att aktiveras. Exempelvis så kan principen 'Åtagande och konsekvens' inte appliceras på en reklambild som princip av inflytande, då en reklambild varken är processuell eller relationell. Följande del går närmare in på de utvalda principerna som i praktiken experimentellt går att undersöka i kontexten av reklambilder.

### **3.2.1 Auktoritet**

Att påvisa auktoritet för att influera personer handlar om att man inkluderar exempelvis professionella titlar som läkare eller advokater för att påvisa att trovärdiga personer väljer detta, alltså bör även jag göra det (Cialdini, 2014). Exempelvis kan tandläkare användas i reklam för tandborstar och tandkräm för att övertyga konsumenter att dessa produkter är de bästa då tandläkare rekommenderar dem. Intyg och certifieringar är något som tenderar att imponera på människor och vi är mer benägna att "lyda" auktoriteter i samhället, även om vi själva egentligen inte vill utföra handlingen. Anledningen till det är att vi anser att det beteendet är rätt och personer med auktoritet besitter kunskaper inom ämnet och därför litar människor på dem. Cialdini (2014) menar vidare att människor reagerar på auktoritet automatiskt till följd av symboliken bakom, och inte på grund av substansen. Symboliken som visat sig vara effektiv består av titel, klädsel och fordon och innehar en auktoritet minst en av dessa så har man större aktning hos människorna som stöter på dem.

### **3.2.2 Sociala bevis**

Principen om sociala bevis menar Cialdini (2014) handlar om att vi människor gör och tänker som andra redan har tänkt eller gjort, det vill säga att vi går i samma fotspår som andra gått i eftersom det är lättare för oss. Det sociala beviset ligger i att andra redan har provat saken i fråga och godkänt den och då är det acceptabelt att använda den själv. Vid ett köpbeslut är det vanligt att man imiterar andra om man själv är osäker. När osäkerhet om hur man ska agera dyker upp är sociala bevis ett inflytelserikt medel att använda (Cialdini, 2014). När man står inför ett beslut man är osäker på är man mer receptiv än om man är säker på vilket beslut man

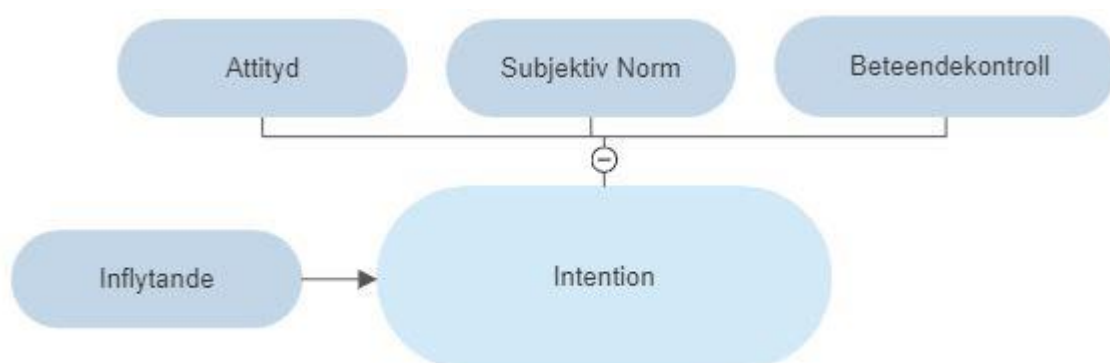
ska ta, och därför mer benägen att imitera andras beslut. Ett annat förhållande där man är mer benägen att ta efter andras beslut är om man känner samhörighet med personerna man väljer att efterlikna. Att känna att man på något sätt är lik andra personer vill man även imitera deras handlingar.

### 3.2.3 Knapphet

Den tredje och sista principen som kommer behandlas i studien är knapphet och beskrivs av Cialdini (2014) som en princip där människor värderar en produkt högre om de är mindre tillgängliga. Exempel inom detaljhandeln där knapphet används är när en produkt märks ut som "Limited edition" och där man har en viss deadline innan en rabattkod utgår. När produkten är begränsad i antal och tid så höjer det värdet hos konsumenterna på grund av svårigheten att få tag i det och kan signalera kvalitet. Även när den begränsade produkten nyligen blivit begränsad och när vi tävlar mot andra om den höjs värdet på dem. Vidare så har studier visat att vid bristande tillgänglighet så upplever människan att de förlorar frihet, vilket i sin tur leder till vi vill ha friheten och objekten vi förknippar med den (Cialdini, 2014). En speciellt påverkbar grupp för principen knapphet är tonåringar som söker frihet, kontroll och rättigheter.

### 3.3 Teoretisk modell

Den tidigare forskningen och de teorier som presenterats ovan har lett till att sex hypoteser har utformats och presenteras nedan tillsammans med den teoretiska modell som Ajzen (1991) har utarbetat, och som presenterades i figur 1. I modellen har vi även adderat Cialdinis principer av inflytande som faktor i intentionen att köpa ekologiska livsmedel efter att ha sett en reklambild på sociala medier.



**Figur 2.** Studiens framtagna modell som skall testas

*Hypotes 1:* Det finns ett positivt samband mellan attityd gentemot beteendet “att handla ekologiskt” och intentionen att handla ekologiskt.

*Hypotes 2:* Det finns ett positivt samband mellan upplevda sociala normer gentemot beteendet “att handla ekologiskt” och intentionen att handla ekologiskt.

*Hypotes 3:* Det finns ett positivt samband mellan upplevd beteendekontroll gentemot beteendet “att handla ekologiskt” och intentionen att handla ekologiskt.

*Hypotes 4a:* Det finns ett positivt samband mellan respondenterna som exponeras till experiment-villkoret ‘auktoritet’ och deras intention att köpa en ekologisk produkt.

*Hypotes 4b:* Det finns ett positivt samband mellan respondenterna som exponeras till experiment-villkoret ‘sociala bevis’ och deras intention att köpa en ekologisk produkt.

*Hypotes 4c:* Det finns ett positivt samband mellan respondenterna som exponeras till experiment-villkoret ‘knapphet’ och deras intention att köpa en ekologisk produkt.

## **4. Metod och material**

*Detta kapitel behandlar studiens metodologi och det insamlade materialet. I första hand presenteras studiens forskningsstrategi och urvalsmetod. Följaktligen presenteras och förklaras studiens experiment och enkätundersökning, och vilka variabler dessa har innehållit. Kapitlet går även igenom undersökningens avgränsningar och slutligen en reflektion kring metodologin.*

### **4.1 Forskningsstrategi**

Studien har en metodologisk ansats som är deduktiv då den testat det empiriska materialet utifrån redan befintliga teorier (Gollwitzer & Bellamy 2012), det vill säga Ajzens (1991) TpB-modell och Cialdinis (2014) principer av inflytande.

Utöver den metodologiska ansatsen har avsikten med denna kvantitativa studie varit att ta reda på, utifrån teorin om planerat beteende, vilka faktorer som är viktigast i konsumenters intentioner att handla symboliska och ekologiska produkter, samt i vilken utsträckning inflytande, närmare bestämt Cialdinis (2014) principer, kan påverka attityder gentemot dessa produkter. Alltså vilken av dessa principer som är mest användbara i en reklamartikel för att påverka intentionen att handla positivt. Detta innebär att kunskapen som studien bidrar med bygger på att verkligheten prövas och observeras, vilket i sin tur betyder att studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt är positivistisk (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). I en positivistisk studie som denna utgår forskarna från tidigare kunskaper och bygger upp studien utifrån dessa, för att studien inte ska bli påverkad av forskarnas egna förförståelser. 6 & Bellamy (2012) menar att positivismen även ska identifiera återkommande mönster, och det är där som förklaringar till verkligheten finns. Positivistiska studier och de mönster och samband som observerats i dem ska även gå att överföra till icke observerade fall, för att kunna förutse vad framtida studier skulle kunna komma fram till. Man ska således kunna plocka ut olika konstateranden om observationerna och mönstren man hittar i dem enligt 6 & Bellamy (2012).

## **4.2 Konstruktion av enkätundersökning**

Enkätundersökningens huvudsakliga del innehåller frågor som är formulerade och baserade utifrån de instruktioner Azjen dokumenterat i relation till hans teori TpB (Azjen 2006). Detta innebär att varje delmoment av TpB undersökts med fem till sex frågor relaterat till de olika variablerna attityd, social norm, upplevd beteendekontroll samt intention. Skalorna som appliceras i enkätundersökningen är sjugradiga likert-skalor, som rekommenderat av Azjen. Samtliga svarsalternativ knyter an värdet 1 med "Instämmer inte alls" samt värdet 7 med "Instämmer helt". Se bilaga 8.1 för att granska enkätfrågor och svar.

Enkätundersökningen inleds med två grundläggande demografiska frågor om kön och ålder.

För att säkerställa integriteten av både experimentet och enkätfrågorna så namngavs frågor och svarsalternativ medvetet på ett sätt som inte direkt reflekterade de termer som används inom TpB eller Cialdinis teori. Detta för att potentiella psykologi, kommunikations eller marknadsföringsstudenter inte skulle ha möjlighet att reflektera över frågorna eller studiens syfte. Ett exempel på detta är avsnittet "Tillgänglighet" i enkäten som i själva verket direkt



behandlar TpBs "Upplevd beteendekontroll". Begreppet "intention" eller "intendera" användes inte heller, utan substituerades med termer så som "Jag är villig" eller "Jag gör gärna x".

### **4.3 Konstruktion av experiment**

I syfte att utforska Robert Cialdinis principer av inflytande och dess effekter på målgruppens intention i relation till ekologisk handel så upprättades ett experiment. Detta experiment agerar som inledande del av enkätundersökningen, där varje enskild respondent exponeras till en utav fyra bilder. Vilken bild en given respondent exponeras till är slumpmässigt fördelat, genom applicering av ett Google Apps Script. Efter att ha observerat experimentbilden innehållande ett utav fyra villkor ombads respondenterna att besvara tre frågor som tillsammans utgör experimentets intentionsindex. Se bilaga 8.2 för experimentbilder och frågor till experimentet.

Det första villkoret är den utav kontrollgruppen. Här presenteras respondenterna till en fiktiv reklambild med en fiktiv logotyp. Reklambilden är en annons för det fiktiva, ekologiska chipsmärket "Älmbacka". Reklambildens bakgrundsbild föreställer en bild på en potatisåker, och en rubrik med texten "Älmbacka presenterar ekologiska potatischips". En bildfigur föreställande en potatis som skivas upp till färdiga chips syns under rubriken. Syftet med bilden är att informera respondenterna om att det är en ekologisk livsmedelsprodukt som annonseras. Denna bild är medvetet utformat på ett sätt som undviker aktivering av de utvalda inflytandepinciperna som återfinns i Cialdinis verk, i syfte att agera som bild för experimentets kontrollgrupp. De nästkommande tre villkoren är modifieringar av samma reklambild som redovisats ovan, där text eller bildfigurer lagts till med syfte att aktivera de utvalda inflytandepinciperna.

Den första appliceringen av inflytande återfinns i bilden för 'auktoritet'. Denna bild är identisk med kontrollvillkorets bild, med undantag av några tillägg. Denna bild innehåller även en text som lyder "Vinnare av Lantbrukarnas Riksförbunds EKO-Tävling 2022", samt KRAV-märkning längst ner. Detta med syfte att informera respondenterna att auktoriteter inom området ekologi utsett denna produkt som bäst i en ekologisk tävling. Ett jämförbart exempel till detta resonemang kan vara reklamer för tandkräm där det vid tillfällena som exempel informeras om att 9/10 tandläkare rekommenderar produkten. Detta är också en applicering av auktoritetsprincipen, vilket liknar metoden som denna studie applicerar.

Inflytandepincipen 'sociala bevis' använder likt de ovan nämnda samma grundläggande reklambild, men lägger till texten "Studenternas Val 2022", tillsammans med en tecknad figur efterliknande en student. Detta val har gjorts med syfte att informera respondenterna att produkten är populär och önskvärd hos studenter, dvs samma grupp som respondenterna tillhör.

Till sist skapades en bild för inflytandepincipen 'knapphet', vilken också baserar sig på kontrollgruppens bild. Denna experimentbild lägger endast till textstycket "Just nu 50% rabatt på alla chips fram till 2022-05-20". Som tidigare redovisats så finns det två generella typer av appliceringar för knapphetsprincipen. Den ena appliceringen utgår från lågt utbud, där endast ett antal exemplar av någonting existerar, vilket således påtrycker knapphet. Den andra appliceringen är den som används för denna experimentbild, och förhåller sig till knapphetsprincipens tidsaspekt, där det är tiden i sig som är knapp. I detta exempel är det en tidsbunden, fiktiv rabatt för produkten som annonseras.

#### **4.4 Insamlingsmetod och urval**

Populationen av denna studie är  $N = 173$ . Fördelningen mellan män och kvinnor var 30,6% män och 69,4% kvinnor. 0% uppgav annat som kön. Den mest frekventa åldersgruppen var 18-24 med 79,2% deltagande, följt av grupperna 25-31 med 18,2% deltagande och gruppen 32-37 med 1,7% deltagande. En respondent befann sig i åldersgruppen 38-44, deltagande 0,6%. Resultatet av experimentets randomiserade grupp fördelning är följande: Kontrollgrupp (A) = 23,1%, Auktoritet (B) = 26,6%, Sociala Bevis (C) = 26%, Knapphet (D) = 24,3%. Samtliga respondenter uppgav att de för närvarande studerar på folkhögskola, högskola eller universitet.

Insamlingsmetoden vi har valt att använda oss av i denna studie har tagit sig form av en onlineundersökning genom Google Forms och Google Script. Detta gör att insamlingsmetoden generellt hamnar under en *self-completion questionnaire* (Bryman 2012). Experimentet och enkäten för de två olika teoretiska delarna av studien har kombinerats och skickats ut genom en och samma länk till svensktalande studenter. Ålder, nationalitet, studietakt, studieomfång, vetenskaplig inriktning eller andra demografiska egenskaper hos respondenterna har inte varit attribut som definierat den undersökta populationen. De enda faktorerna som definierat urvalet av respondenter är att de är studenter och att de kan läsa och förstå frågor på svenska. Anledningen till att fler krav inte ställts runt respondenterna är på grund av den vetenskapliga

och samhällsnyttiga kunskapen som studien önskar uppnå, kopplat till de inledande kapitlet syfte och problemformulering.

Enkätlänken som respondenter fått ta del av använder en Google Script-kod som randomiserar vilken version av experimentet som presenteras i enkäten. Det finns fyra olika versioner av enkäten som presenterar de olika experimentbilderna, varav tre är byggda utifrån de tre teoretiska begrepp som är utvalda från Cialdinis teori om inflytande. Den fjärde bilden agerar som kontrollvariabel där ingen utav Cialdinis begrepp uppvisas.

Inledningsvis utfördes undersökningen genom delning av enkätens länk online på olika sociala medier, däribland Facebook, Messenger och LinkedIn. Efter det att mängden respondenter var otillräckliga vid delning av enkäten online så besökte forskarna studentlokaler i Lund och Helsingborg och tilldelade studenter QR-koder innehållande länken till samma enkät. Respondenterna erbjöds ingen ersättning. Uppskattningsvis så är 69% av respondenterna mottagare av fysiskt utlämnade QR-koder till enkäten.

#### **4.5 Avgränsningar**

Som tidigare angivits så har Cialdini (2014) definierat sex principer kring inflytande inom marknadsföringen; *Reciprocitet*, *Åtagande och konsekvens*, *Sociala bevis*, *Gillande*, *Auktoritet* och *Knapphet*. Den metod denna studie kommer att använda innebär ett experiment där generiska reklambilder modifieras med utgångspunkt i Cialdinis principer av inflytande, vilket endast kan översättas till bildform utav tre av de sex principerna; *Sociala bevis*, *Auktoritet* och *Knapphet*. Anledningen till detta är att de tre uteslutna principerna innebär subjektiva och relationella förhållanden för att kunna appliceras. Exempelvis behandlar principen *Reciprocitet* relationer där tjänster och gåvor utvecklas i syfte att influera. Principen *Gillande* behandlar mellanmännsliga relationer och tyckande gentemot andra människor som influerar. *Åtagande och konsekvens* behandlar människors driv att vara principfasta och vara konsekventa i sina handlingar. Med tanke på dessa förutsättningar hade det blivit problematiskt att tolka dessa principer i en visuell bild. Detta för att samtliga principer inte är applicerbara på alla typer av undersökningar, eller ens relevanta, varför vi har valt att utesluta hälften av dem i denna studie. Detta beslut styrks även med stöd av Shu & Chengs (2012) studie som använde sig utav en liknande metod i deras arbete där de ämnade förbättra konsumenters attityder gentemot kreditkortsköp online.

Utöver avgränsningar gällande experimentet så är studien begränsad inom området strategisk kommunikation och har därmed ett kommunikativt perspektiv (Falkheimer & Heide, 2018). Likt en studie utförd av Sawdey, Hancock, Messner & Prom-Wormley (2017) avgränsar sig studien till att undersöka enbart studenters attityder och intentioner, dels på grund av att teorin om planerat beteende går in på individnivå, och dels av att vi anser denna gruppen vara relevant att studera då ekologiska livsmedel är en växande produktgrupp bland unga. Dessutom är denna gruppen stor bland användare av sociala medier precis som Sawdey. et.al. (2017) antyder Vi är medvetna om att det finns andra målgrupper som är relevanta att studera för denna typ av studie för att få en djupare och mer omfattande förståelse för fenomenet reklambilder på sociala medier. Av den anledningen har vi för avsikt att studiens resultat ska kunna bidra med kunskap inom forskningsfältet och generera fler studier inom ämnet.

#### **4.6 Variabler**

Denna studie ämnar identifiera vad det är som påverkar *intentionen* att köpa ekologiska livsmedel. Detta gör att intention är den beroende variabeln. Intentionen mäts på två olika sätt, dels genom enkäten och dels genom experimentet. Enkäten, som är uppbyggd utifrån Azjens teori om planerat beteende (1991), ställer sex frågor relaterat till intentionen att köpa ekologiska livsmedel. Dessa svar sammanställdes i ett index. Experimentet, som förhåller sig till Cialdinis teori om inflytande ställde tre frågor, också sammanställda i ett index, relaterade till intentionen att köpa den uppvisade produkten.

Studiens första del, enkätundersökningen för TpB, baserar sina oberoende variabler på Azjens teori om planerat beteende (1991), vilket inkluderar variablerna attityd, social norm och upplevd beteendekontroll. Dessa variabler har kategoriserats i index, och har testats mot enkätens index intention. Index attityd inkluderar sex frågor, index social norm inkluderar fem frågor och index beteendekontroll inkluderar fem frågor.

Beroende variabel: Indexvariabel för intention (TpB):

#### **Intention\_Index2**

IntentionHandla	IntentionRekommendera	IntentionBudget	IntentionEngagera	IntentionAgera
-----------------	-----------------------	-----------------	-------------------	----------------

Oberoende variabel: Indexvariabel för attityd:

### **Attitude\_Index2**

Attityd Bra	Attityd Viktigt	Attityd Minskafotavtryck	Attityd ViktigFaktor	Attityd Delavlivsstil	AttitydAndra
----------------	--------------------	-----------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------

Oberoende variabel: Indexvariabel för social norm:

### **Norm\_Index2**

NormPositiva	NormViktigt	NormLikaMig	NormAwareness	NormEngagerar
--------------	-------------	-------------	---------------	---------------

Oberoende variabel: Indexvariabel för upplevd beteendekontroll:

### **Bkontroll\_Index2**

BKontrollLättillgänglig	BkontrollPris	BkontrollInverkan	BkontrollVariation	BkontrollMarkerade
-------------------------	---------------	-------------------	--------------------	--------------------

Studiens andra del, experimentet om Cialdinis inflytandeprinciper, inkluderar fyra villkorsgrupper som oberoende variabler. Dessa ställs mot intention som beroende variabel, uppbyggd av tre frågor i ett index. Respondenter delas in i fyra separata 'dummy' variabler, vilka definierar vilken bild respondenterna exponerats till.

### **FinExp\_Intention\_Index**

ExpHadeKöpt	ExpBesöktHemsida	ExpRekommendera
-------------	------------------	-----------------

Oberoende variabel: **dummy\_1 (Control Group)**

Oberoende variabel: **dummy\_2 (Authority)**

Oberoende variabel: **dummy\_3 (Social Proof)**

Oberoende variabel: **dummy\_4 (Scarcity)**

#### **4.7 Resultat av reliabilitet för indexvariabler**

Nedan följer resultaten från en reliabilitetsanalys utförd på samtliga indexvariabler i syfte att mäta de ställda frågornas likhet. Desto högre likhet frågorna uppmäts ha enligt Cronbach's Alpha desto högre reliabilitet antas indexvariablerna ha. Ett värde på 0,7 eller högre antyder på att indexvariablerna uppvisar god reliabilitet. I praktiken betyder detta att indexvariablerna faktiskt innehåller frågor som mäter den bestämda oberoende variabeln ur flera vinklar. Ett lågt värde av Cronbach's Alpha innebär att frågorna inte delar likartade fokus på ett specifikt fenomen (Gliem & Gliem, 2003). Om en respondent instämmer med en fråga inom en kategori är det alltså önskvärt att samma respondent även instämmer med de andra.

Samtliga resultat från reliabilitetsanalyserna återfinns i bilaga 8.3 under kapitel 8. Här finner vi att index för intention, attityd, social norm samt experimentets intentionsindex alla uppvisar ett Cronbach's Alpha på över 0,7. Den enda indexvariabeln som inte mäter upp till ett Cronbach's Alpha på 0,7 eller högre är indexvariabeln för upplevd beteendekontroll (se Tabell 1). Denna indexvariabel mäter upp till ett Cronbach's Alpha på 0,655. Vid vidare analys av de ställda frågorna i indexvariabeln för upplevd beteendekontroll så går det att urskilja en mindre ökning av Cronbach's Alpha då frågan kring möjligheten att positivt inverka på miljön tas bort. Detta innebär att denna fråga och således dess svar skiljer sig mest från de andra frågorna inom indexvariabeln. Vid borttagning av denna variabel skulle Cronbach's Alpha stiga till 0,666, vilket fortfarande förklarar indexet som icke-tillfredsställande när det kommer till reliabilitet. Denna observation medför även implikationer för studien. Eftersom upplevd beteendekontroll är en utav de tre oberoende variablerna inom TpB som skall ställas mot den beroende variabeln intention så minskar studiens reliabilitet i kontexten av den fullständiga modellen i TpB. Detta är då en följd av att frågorna för upplevd beteendekontroll som ställdes i enkätundersökningen

inte på ett sammanhängande sätt lyckats reflektera fenomenet. Visserligen närmar sig indexvariabeln det godkända värdet på 0,7, vilket gör att indexvariabeln inte kommer att uteslutas i kommande analys, men att den kommer noteras vara mindre tillförlitlig.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	97,1
	Excluded <sup>a</sup>	5	2,9
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bkontroll: Lättillgänglig	18,9286	13,324	,572	,539
Bkontroll: Pris	20,5595	12,859	,414	,601
Bkontroll: Inverkan	19,3810	14,525	,272	,666
Bkontroll: Variation	19,7262	13,625	,380	,616
Bkontroll: Markerade	18,9762	13,317	,443	,586

**Tabell 1.** Cronbach's Alpha för indexvariabel 'Upplevd beteendekontroll'

## 4.8 Metodreflektion

Denna kvantitativa metod som studien har använt utgjordes av en enkätundersökning, som dels innehöll en experimentell del och dels en del med enkätfrågor. I analysen av det insamlade materialet har vi som uppsatsförfattare ställt oss objektivt utan att dra slutsatser utifrån egna åsikter eller värderingar, i enlighet med den positivistiska utgångspunkten. Vid en objektiv analys finns en hel del faktorer att ha i åtanke för att undvika en inkorrekt analys. Därför har forskningsprocessen utförts noggrant och reflektioner har gjorts kontinuerligt genom hela arbetet.

Många potentiella fallgröpar finns i urvalet av respondenter som kan innebära en del begränsningar. Det primära urvalet för studien var studenter vilket kan innebära att reliabiliteten påverkas negativt då många studenter är positiva till ekologiska produkter, som nämnts i tidigare kapitel. Generaliserbarheten kan därför försvagas då urvalet är relativt smalt (Bryman, 2012). Vissa tänkbara implikationer av den två-formiga datainsamlingen, online-delning och fysisk utlämning av enkätlänk, kan vara skillnad i koncentration hos respondenter vid besvarande, minskad upplevelse av anonymitet eller diskussion av enkätfrågorna med bredvidstående studenter. Huruvida studiens reliabilitet påverkas positivt eller negativt av denna variation av datainsamling går ej att förutsäga, även om det inte kan uteslutas att det är negativt.

Ett exempel på en aspekt som kan påverka generaliserbarheten i urvalet handlar om respondenternas förmodade likvärdiga synsätt och egenskaper då den fysiska utdelningen innebar att utdelningen gavs till studenter som antagligen är vänner och har därmed lika värderingar och egenskaper. Med tanke på det kan även replikerbarheten påverkas negativt (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Ytterligare en aspekt som är värd att ha i åtanke gäller urvalets bortfall, som är relaterat till föregående mening. Eftersom det är oklart hur många studenter som uppmärksammade enkäten men valde att inte svara, om de besvarat alla frågor sanningsenligt, eller hur stor variation av egenskaper respondenterna har är det svårt att avgöra hur stort bortfallet har blivit. Detta innebär att det inte går att kontrollera felkällan och därför är generaliserbarheten och reliabiliteten negativt påverkad (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

Validitet blir även det påverkat av urvalet och insamlingsmetoden, enligt ovan beskrivna fallgröpar. Men validiteten påverkas även av formuleringen av frågor till urvalet. För att kunna besvara studiens frågeställningar är det av största vikt att tydliggöra den teoretiska förståelsen och begrepp så att respondenten förstår vad den ska svara på (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Vid konstruktion av experiment och enkätfrågor var vi väldigt noggranna med att formulera alla frågor så tydligt och enkelt som möjligt för att undvika missförstånd bland respondenterna. Hypoteser kan också vara en källa till fallgröpar enligt 6 & Bellamy (2012) eftersom de kan avfärdas i en deduktiv metod vilket kan leda till en ofullständig studie. Hypoteserna ska testas och verifieras eller avfärdas vilket man inte kan förutsäga i processens början.

Enligt Djurfeldt. et.al. (2018) kan även användandet av indexvariabler vara en fallgröpar eftersom ett index används för förenkling av variablerna för att enklare beskriva vad dem



betyder, varför det även kan innebära att risken finns att svaren skiljer sig mycket från varandra och det därför blir svårt att förenkla dem. Därför kan variablerna i sig även innebära fallgropar då det förekomma för många variabler i studien som påverkar resultatet.

## **5. Resultat och analys**

*Detta avsnitt presenterar studiens resultat och analys i form av en deskriptiv analys i första hand för att förtydliga respondenternas intention att köpa produkten som visats i experimentet och attityder till ekologiska produkter. I andra hand presenteras en regressionsanalys som ämnar att besvara studiens frågeställningar och hypoteser.*

### **5.1 Deskriptiva resultat med analys**

Detta kapitel inleds med en redovisning av den deskriptiva datan från analysen. Först presenteras kopplingen mellan variablerna kön och ålder gentemot intention att köpa ekologiska livsmedelsprodukter. Vidare presenteras respondenternas medelvärden i TpBs fyra indexvariabler men även respondenternas uppvisade medelvärden i experimentets fyra grupper, inklusive kontrollbehov..

#### **5.1.1 Resultat av intentionen att handla ekologiskt kopplat till ålder**

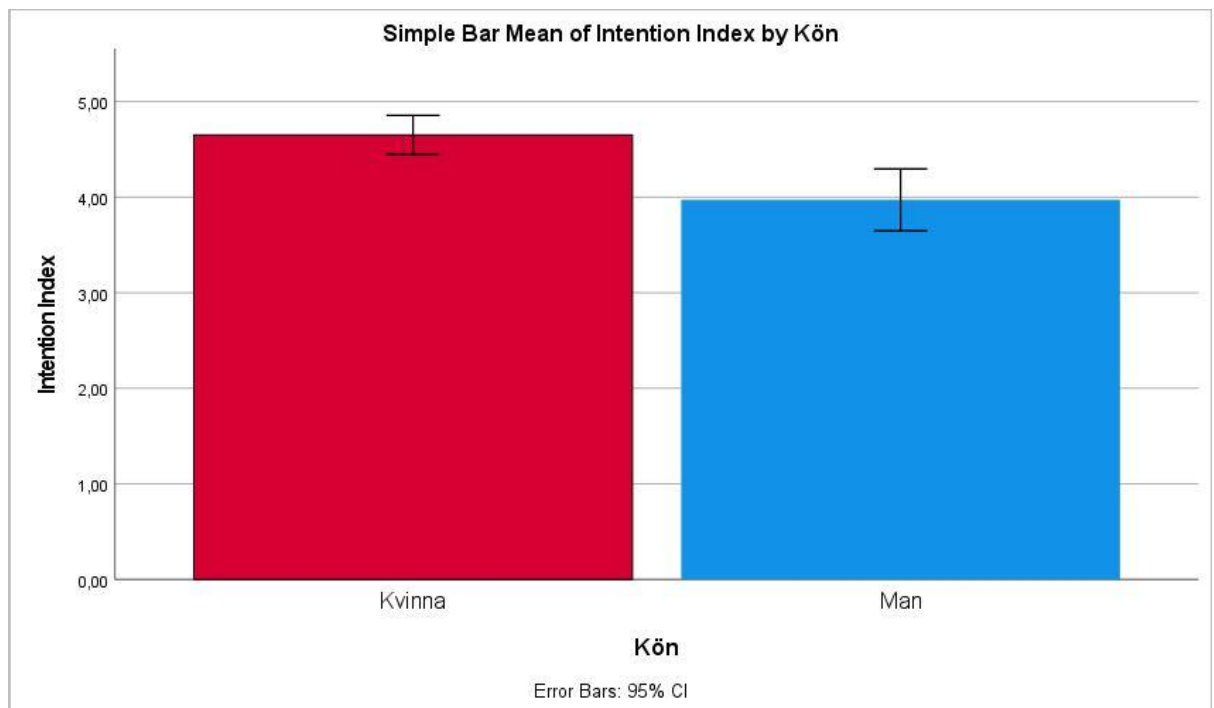
Som tidigare redovisats så var åldersgruppen 18-24 den mest frekventa åldersgruppen i studien med 129 respondenter. Denna grupp uppvisar ett medelvärde på 4,36 utav 7 på intentionsskalan. Den tämligen mindre respondentgruppen 25-31 uppvisade ett högre medelvärde på 4,92 utav 7 på samma skala. Åldersgruppen 32-37 uppvisar ett medelvärde på 3,66 utav 7, medan åldersgruppen 38-44 uppvisar ett medelvärde på 2,0 av 7. Naturligtvis ska det belysas att de tre äldre åldersgrupperna sammantaget innehåller 33 respondenter, vilket inte räcker för att uppfatta statistiken som generaliserbar. Anledningen till bristande population i de tre äldre åldersgrupperna grundas onekligen i studiens val av studenter som studieobjekt, där åldersgruppen 18-24 är en klar majoritet. Åldersgruppen 25-31, som består av 29 respondenter, kan trots sin i rangordning näst största undersökta population inte bidra till några slutsatser om ålderns påverkan på intention i jämförelse med den mest frekventa åldersgruppen, vilket kan observeras då man tittar på de felmarginaler som illustreras i figur 3.



**Figur 3.** Ålder och Intention

### 5.1.2 Resultat av intentionen att handla ekologiskt kopplat till kön

Som redovisats i tidigare kapitel så är könsfördelningen i studien 30,6% män och 69,4% kvinnor. Som illustrerat i figur 4 så uppvisar kvinnor ett högre medelvärde i intentionens indexvariabel än män. Kvinnor uppmäter ett medelvärde på 4,65 medan män uppmäter ett medelvärde på 3,97. Detta är en relativt påtaglig skillnad som även uppmätts vara statistiskt signifikant. Denna observation är i linje med den statistik redovisat av Konsumentverket, som framhåller att kvinnor tycker att det är viktigare än män att handla ekologiskt (2021).



**Figur 4.** Kön och Intention

### 5.1.3 Medelvärde av intention kopplat till experiment

Experimentet som studien implementerar i enkätstudien är baserat på fyra olika grupper, vilka följer Cialdinis tidigare redovisade principer av inflytande. Fördelningen av respondenter skedde genom ett randomiserat Google Apps Script, vilket resulterade i nedan redovisade gruppindelningar (se tabell 1.) Indexvariabeln som agerar beroende variabel i experimentet består som tidigare redovisat av tre frågor som ämnar mäta intentionen att köpa den observerade produkten i experimentet.

Högst medelvärde uppmäter experimentgruppen ‘Scarcity’ med ett medelvärde på 3,75. Det lägsta medelvärdet uppmäter experimentgruppen ‘Social Proof’ med ett medelvärde på 3,28. Social Proof är alltså det enda experimentvillkor som mäter ett lägre medelvärde i jämförelse med kontrollgruppen. Detta är en intressant observation då en första granskning av medelvärdetabellen talar för att Cialdinis princip ‘social proof’ har en negativ inverkan på studenters intention att köpa den presenterade ekologiska varan.

## Means

### Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FinExp_Intention_Index * Condition	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

### Report

FinExp_Intention_Index			
Condition	Mean	N	Std. Deviation
Auth	3,6159	46	1,38237
Control	3,4250	40	1,25856
Scarcity	3,7540	42	1,40857
SocPro	3,2889	45	1,41528
Total	3,5202	173	1,36980

**Tabell 2.** Medelvärde av intention i de olika experimentgrupperna

#### 5.1.4 Medelvärde av indexvariabler inom TpB

Här redovisas de medelvärden som mäts i relation till TpBs fyra grundpelare baserat på en sjuuskalig likertskala. Indexvariabeln för 'Social norm' uppmäter det lägsta medelvärdet på 3,79 utav 7, medan indexvariabeln för 'Upplevd beteendekontroll' uppmäter det högsta medelvärdet på 4,87 utav 7. Ett medelvärde på 3,5 motsvarar ett neutralt ställningstagande. Detta antyder vid preliminär granskning att respondenterna ställer sig relativt neutralt i frågan kring ens omgivningens tankar och attityder om ekologiska livsmedel. Det går även att antyda på att respondenterna generellt sett upplever att de har någorlunda goda möjligheter att faktiskt handla ekologiskt, då man tittar på upplevd beteendekontroll. Med ett medelvärde på 4,49 så uppvisar även respondenterna generellt en någorlunda positiv attityd gentemot ekologiska livsmedel och handlandet av detta. Detta medelvärde reflekteras i medelvärdet för 'Intention', som skiljer sig mycket lite från 'Attityd'.

Medan enkätens totala population som tidigare redovisats är  $N = 173$  så finner vi i tabell 2 att somliga respondenter inte besvarat samtliga frågor relaterat till TpB.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intention_Index2	162	1,00	7,00	4,4383	1,14914
Attitude_Index2	166	1,50	7,00	4,4920	1,19424
Bkontroll_Index2	168	2,20	7,00	4,8786	,88230
Norm_Index2	168	1,20	6,20	3,7988	1,03136
Valid N (listwise)	155				

**Tabell 3.** Medelvärden för TpBs indexvariabler

## 5.2 Multipel regressionsanalys av modellen TpB

Nedan presenteras resultat och analys av modellen TpB där de oberoende variablerna ‘attityd’, ‘social norm’ samt ‘upplevd beteendekontroll’ ställs mot den beroende variabeln ‘intention’.

Den centrala delen av denna studie är som tidigare nämnt att analysera det potentiella sambandet mellan TpBs förutbestämda variabler ‘attityd’, ‘social norm’ och ‘upplevd beteendekontroll’ gentemot den beroende variabeln ‘intention’. Detta med syftet att ur ett kommunikativt perspektiv identifiera vilka faktorer som spelar störst roll för studiens utvalda målgrupp, studenter, när det kommer till intentionen att köpa ekologiska livsmedel, och därmed vilka budskap som är att föredra i marknadsföringen. Detta görs genom att testa de olika oberoende variablerna gentemot intention med syfte att skapa djupare kunskap kring styrkan av varje oberoende variabel i kontexten av den fullständiga modellen TpB, som frågorna baseras på.

Modellen, innehållande de oberoende indexvariablerna för ‘attityd’, ‘social norm’ samt ‘upplevd beteendekontroll’ tillsammans med den beroende indexvariabeln för ‘intention’ uppmäter ett R-square på 0,533. Detta innebär att 53% av variansen kan förklaras av modellen. Vidare så bevisar ett ANOVA-test att testet är statistiskt signifikant med ett signifikansvärde på  $< 0,001$ . Vid observation av koefficientsanalysen går det att urskilja de individuella variablernas statistiska signifikans i testet. Här finner vi att indexvariabler ‘upplevd beteendekontroll’ samt ‘social norm’ uppmäter signifikansvärden på 0,725 respektive 0,409. Detta innebär att dessa variabler inte har en statistiskt signifikans när det kommer till variationen i den beroende variabeln utifrån den totala modellen. Denna variation förklaras därmed bäst utav indexvariabeln ‘attityd’. Den oberoende variabeln ‘attityd’ uppmäter ett signifikansvärde på  $< 0,001$ , vilket innebär att denna variabeln ensamt är statistiskt signifikant i regressionsanalysen av modellen TpB. Denna variabel uppvisar ett T-värde på 9,170 i den

totala regressionsanalysen vilket indikerar ett mycket starkt positivt samband mellan respondenternas attityd och deras intention. Detta reflekteras även i variabelns beta-koefficient på 0,676, vilket innebär att en ökning av 1 på skalan för indexvariabeln 'attityd' medföljer en ökning av 0,676 i intentionsindexets skala i snitt.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude_Index2 , Bkontroll_Index2, Norm_Index2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Intention\_Index2

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,523	,78438	1,845

a. Predictors: (Constant), Attitude\_Index2, Bkontroll\_Index2, Norm\_Index2

b. Dependent Variable: Intention\_Index2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,844	3	35,281	57,344	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	92,903	151	,615		
	Total	198,747	154			

a. Dependent Variable: Intention\_Index2

b. Predictors: (Constant), Attitude\_Index2, Bkontroll\_Index2, Norm\_Index2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,248	,391		3,196	,002
	Bkontroll_Index2	-,025	,072	-,020	-,352	,725
	Norm_Index2	,068	,082	,062	,827	,409
	Attitude_Index2	,676	,074	,692	9,170	<,001

a. Dependent Variable: Intention\_Index2

**Tabell 4.** Multipel regressionsanalys av TpB

## 5.3 Resultat och analys av hypoteser kopplade till TpB

### 5.3.1 Analys av enkät: Hypotes 1

Hypotes 1 lyder som tidigare presenterat som följande:

*Det finns ett positivt samband mellan attityd gentemot beteendet "att handla ekologiskt" och intentionen att handla ekologiskt.*

För att testa denna hypotes så har en indexvariabel för 'attityd' upprättats innehållande sex frågor baserade på Azjens instruktioner för TpB-enkäter (2006). Denna indexvariabel har sedan ingått i en multipel regressionsanalys tillsammans med de två andra oberoende variablerna 'social norm' och 'upplevd beteendekontroll' mot indexvariabeln för intention.

I denna analys ska det konstateras att  $N = 155$ , vilket är något mindre än studiens totala population på  $N = 173$ . Anledningen till detta är ofullständiga svar på enkäten. I den multipla regressionsanalysen (se 5.3) så finner vi att indexvariabeln för 'attityd' uppmäter ett signifikansvärde på  $< 0,001$ , vilket gör att variabeln är statistiskt signifikant i relation till intention. Vidare noteras ett t-värde på 9,170, vilket innebär att respondenternas attityd gentemot ekologisk handel har ett mycket starkt positivt samband med intentionen att handla ekologiska livsmedel. Beta-koefficienten uppmäts till 0,676, vilket är mycket högt. Detta innebär att för varje steg uppåt i skalan en respondent svarat i enkäten under attityd så medföljer det i snitt 0,676 steg uppåt i skalan för intention. Attityd har alltså ett mycket starkt, positivt band med intentionen att köpa ekologiska livsmedel.

Genom att sätta detta resultat i kontexten av tidigare forskning inom varumärkeskommunikation så finns det vissa paralleller att dra. Som angivet av Jenkins så bygger människan två olika identiteter genom konsumtion; den egna identiteten samt den sociala identiteten (Jenkins, 1996). Då vi granskar attityder gentemot ekologisk handel i kontexten av TpB så är det rimligt att tala om den egna identiteten. Som Azjen förklarar så baserar människor sin attityd på tidigare erfarenheter, vilket ligger till grund för deras egna ställningstaganden eller associationer med olika beteenden (1991). Dessa principer ger även grund till de enkätfrågor respondenterna fått ta del av, då studien applicerar Azjens instruktioner när det kommer till formulering av en TpB-enkät. Vi kan utifrån dessa bemärkelser titta på resultaten som frånskilda den sociala identiteten som Jenkins beskriver, och fastslå att respondenterna överlag uppvisar en intern, positiv attityd gentemot ekologi och handel av ekologiska varor. Samma

respondenter uppvisar som svar på dessa positiva attityder även starka tecken på att de intenderar att handla och agera ekologiskt. **Studien finner som resultat av detta stöd för hypotes 1.**

### 5.3.2 Analys av enkät: Hypotes 2

Hypotes 2 lyder som tidigare presenterat som följande:

*Det finns ett positivt samband mellan upplevda sociala normer gentemot beteendet "att handla ekologiskt" och intentionen att handla ekologiskt.*

För att testa denna hypotes så har en indexvariabel för 'social norm' upprättats innehållande fem frågor baserade på Azjens instruktioner för TpB-enkäter (2006). Denna indexvariabel har sedan ingått i en multipel regressionsanalys tillsammans med de två andra oberoende variablerna 'attityd' och 'upplevd beteendekontroll' mot indexvariabeln för intention.

Vid observation av den multipla regressionsanalysens variabler 'social norm' och 'intention' så observeras en svag men insignifikant korrelation. I den multipla regressionsanalysen så finner vi att 'social norm' har en beta-koefficient på 0,068, ett t-värde på 0,827 och ett signifikansvärde på 0,409. Detta innebär att 'social norm' knappt uppvisar ett positivt samband med intention, vilket även visar sig vara statistiskt insignifikant då resultatet till 40,9% chans kan bero på slumpen. **Således antyder analysen på att noll-hypotesen inte kan motbevisas, vilket gör att hypotes 2 måste förkastas.**

Noteras bör även social norms medelvärde göras, då den uppvisade det lägsta medelvärdet hos respondenterna i jämförelse med de andra variablerna (se tabell 2). Detta medelvärde var även det enda medelvärdet som inte kan tillskrivas vara positivt, då det ligger mycket nära 3,5 utav 7.

Vid granskning av den tidigare forskningen kan vi potentiellt hitta förklaringar till detta icke-samband mellan social norm och intention. Azjen förklarar sociala normer som en styrande kraft i vilka beslut individen tar, vilket baserar sig på hur människor i en individs omvärld agerar och tycker (Azjen 1991). Då man ställer detta antagande i kontexten av ekologisk handel i Sverige så är det intressant att notera de studier som är gjorda av Magnusson et.al (2001) samt Konsumentverket (2021). Visserligen antyder Magnusson et.al på att runt hälften av alla



svenskar år 2001 hade en positiv attityd gentemot ekologisk handel, men en central del av aktiveringen av sociala normer ligger i omvärldens beteende snarare än i omvärldens attityder. En modern studie gjord av Konsumentverket finner att 20% av svenskar uppger att de i stor utsträckning faktiskt utför beteendet att handla ekologiskt. Mest positiv är denna studiens målgrupp, studenter, där 27% uppger att de i stor utsträckning handlar ekologiskt (Konsumentverket 2011). Medan detta är en förhållandevis stor andel i kontexten av en befolkning så är detta även en potentiell förklaring till det låga och insignifikanta sambandet som denna studie funnit mellan sociala normer och intention. Det är alltså hela 73% av studenter som uppgett att de inte i stor utsträckning handlar ekologiskt, vilket med stor sannolikhet har en avsevärd effekt på individens svar på enkätundersökningen när det kommer till sociala normer, då det helt enkelt inte är ett beteende utövat av majoriteten av studenter.

Ur ett marknadsföringsperspektiv bör då frågan ställas; bör marknadsföring av ekologiska produkter vinkla handel av ekologiska produkter som en social norm eller bör de fokusera på individens själv-symboliska konsumtion? Som förklarat av Elliot & Wattanasuwan så är konsumtion en viktig del av identitetsskapande både när det kommer till självidentitet och social identitet (1998). Den multipla regressionsanalysen i denna studie antyder vid första anblick att det är den egna attityden kring ekologisk handel som styr intentionen att faktiskt handla ekologiskt, men frågan måste ställas kring kopplingen mellan den sociala identiteten och självidentiteten. Kan det vara så att respondenter i syfte att stärka sin egna självidentitet anger att de har goda attityder och starka intentioner när det kommer till ekologisk handel, och att detta är en följd av deras egna självgodhet och inte de sociala normer som existerar? Framtida forskning kring detta hade potentiellt givit ännu mer klarhet kring sambandet mellan sociala normer och attityd när det kommer till ekologisk handel, och därmed hur det bäst bör marknadsföras.

### **5.3.3 Analys av enkät: Hypotes 3**

Hypotes 3 lyder som tidigare presenterat som följande:

*Det finns ett positivt samband mellan upplevd beteendekontroll gentemot beteendet "att handla ekologiskt" och intentionen att handla ekologiskt.*

Som tidigare nämnt så visade en reliabilitetsanalys att indexvariabeln för upplevd beteendekontroll uppvisade ett Cronbach's Alpha på lägre än 0,7 (se tabell 3). Detta innebär

att indexvariabelns frågor inte på ett tillfredsställande sätt kan generaliseras till att mäta respondenternas generella syn på deras upplevda beteendekontroll. Detta eftersom respondenterna uppgett för varierande värden mellan de olika frågorna. En indexvariabel fungerar som bäst då en respondent svarar ungefär lika högt på varje delfråga inom indexet, då detta indikerar att frågorna faktiskt riktar sig till samma fenomen. Med detta i åtanke så mäter indexvariabeln upp till ett Cronbach's Alpha på 0,655, vilket är nära den accepterade gränsen på 0,7.

Vid granskning av den multipla regressionsanalysen går det att konstatera att indexvariabeln för 'upplevd beteendekontroll' visar sig vara statistiskt insignifikant med ett mycket högt signifikansvärde på 0,725. **Noll-hypotesen är således inte möjlig att motbevisa i denna studie, vilket gör att även hypotes 3 måste förkastas.**

Medelvärdet för upplevd beteendekontroll är dock det högsta medelvärdet i jämförelse med de andra indexvariablerna för TpB. Detta går dessvärre inte att analysera närmare då det tidigare har konstaterats att indexvariabeln inte uppmäter en tillräckligt hög realibilitetsnivå.

#### **5.4 Resultat och analys av hypoteser kopplade till experiment**

Följande avsnitt presenterar resultat och analys av experimentet som utförts. Inledningsvis analyseras resultaten genom en jämförelse mellan de olika villkorsgruppernas medelvärden. Här diskuteras även den statistiska signifikansen av inflytande på ett övergripande plan. Fortsättningsvis så analyseras villkorsgrupperna individuellt gentemot kontrollgruppen genom independent samples T-tests, i syfte att komma till djupare insikter kopplat till den tidigare forskningen om varje enskild inflytandeprincip.

Inledningsvis konstateras det att experimentet i sin helhet inte påvisar någon statistisk signifikant när det kommer till variationen i den beroende variabeln intention med ett signifikansvärde på 0,406 (se tabell 5). Vi finner att respondenter som observerade reklambilden som tillämpade knapphetsprincipen (scarcity) uppmätte det högsta medelvärdet av intention att köpa produkten jämfört med de andra villkoren, inklusive kontrollvillkoret. Denna princip uppmätte ett medelvärde på 3,75 utav 7. Minst medelvärde av intention att köpa produkten tillskrivs respondenter som observerade reklambilden med principen om sociala bevis (social proof), med ett medelvärde på 3,28 utav 7. I kommande avsnitt analyseras experimentgrupperna individuellt gentemot intention i syfte att testa de etablerade hypoteserna.

➔ Means

**Case Processing Summary**

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FinExp_Intention_Index * Condition	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

**Report**

FinExp_Intention_Index				
Condition	Mean	N	Std. Deviation	Median
Auth	3,6159	46	1,38237	3,3333
Control	3,4250	40	1,25856	3,3333
Scarcity	3,7540	42	1,40857	4,0000
SocPro	3,2889	45	1,41528	3,3333
Total	3,5202	173	1,36980	3,3333

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FinExp_Intention_Index * Condition	Between Groups (Combined)	5,487	3	1,829	,974	,406
	Within Groups	317,248	169	1,877		
	Total	322,735	172			

**Tabell 5.** Medelvärde och ANOVA för experimentvillkoren ‘authority’, ‘scarcity’, ‘social proof’, kontrollvillkoret ‘control’ samt den beroende variabeln intention att köpa den observerade produkten.

### 5.4.1 Analys av experiment: Hypotes 4a

Hypotes 4a lyder som följande:

*Det finns ett positivt samband mellan respondenterna som exponeras till experiment-villkoret ‘auktoritet’ och deras intention att köpa en ekologisk produkt.*

Den oberoende variabeln, det vill säga experimentgruppen för auktoritetsprincipen, har i ett t-test tillsammans med kontrollgruppen ställts mot indexvariabeln för intention att köpa den observerade produkten (se bilaga 8.4.1). T-testet visar att medelvärdet för kontrollgruppens intention ligger på 3,425 av 7, medan auktoritetsprincipen uppmäter ett medelvärde på 3,615 utav 7. Detta innebär att båda grupper ställde sig någorlunda neutralt till produkten. I det enskilda T-testet uppvisas ingen statistisk signifikans med ett signifikansvärde på 0,254. **Detta resultat innebär att hypotes 4a måste förkastas.**

Detta resultat innebär alltså att det inte fanns någon påtaglig skillnad mellan de respondenter som fick se produkten utan några tillämpade inflytandeprinciper och de som fick se produkten tillsammans med villkorets auktoritetsegenskaper. Tittar vi direkt på medelvärdena så finns det ingen påtaglig skillnad att diskutera även utan ett signifikanstest, bortom att villkorsgruppen för auktoritet uppvisade ett par decimaler högre intention. Den mest troliga förklaringen till detta är urvalets storlek. Som redovisats ovan så innehåller varje experimentgrupp runt 40 deltagare, vilket kan förklara den statistiska insignifikansen. En annan förklaring kan vara bristfällig applicering av inflytandeprincipen i experimentet. Cialdini beskriver auktoritetsprincipen som ett verktyg att influera människor till att tycka eller agera på ett sätt eftersom auktoriteter tycker eller agerar på detta sätt (Cialdini 2014). I experimentet användes texten "Vinnare av Lantbrukarnas Riksförbunds EKO-tävling 2022", tillsammans med KRAV-märkning. En potentiell anledning till det insignifikanta resultatet kan ha att göra med de associationer denna organisation tillskrivs eller inte tillskrivs hos respondenterna. Det kan vara så att namnet av organisationen i sig inte associeras med tillräcklig mängd auktoritet inom området, vilket författarna hade som åtagande. I framtida forskning rekommenderas därför en djupare analys av auktoritet inom det valda området i syfte att säkerställa associationernas auktoritetsvärde.

#### **5.4.2 Analys av experiment: Hypotes 4b**

Hypotes 4b lyder som följande:

*Det finns ett positivt samband mellan respondenterna som exponeras till experiment-villkoret 'sociala bevis' och deras intention att köpa en ekologisk produkt.*

Experimentgruppen för inflytandeprincipen 'sociala bevis', har i ett t-test tillsammans med kontrollgruppen ställts mot indexvariabeln för intention att köpa den observerade produkten (se bilaga 8.4.2). T-testet visar att medelvärdet för kontrollgruppens intention ligger på 3,425 av 7, medan villkorsgruppen för inflytandeprincipen 'sociala bevis' uppmäter ett medelvärde på 3,288 utav 7. Detta innebär att villkorsgruppen för 'sociala bevis' ställde sig något mer negativt till produkten jämfört med kontrollgruppen. I det enskilda T-testet uppvisas ingen statistisk signifikans med ett signifikansvärde på 0,642. **Detta resultat innebär att hypotes 4b måste förkastas.**

Återigen uppvisas ett icke-signifikant resultat inom experimentet. Anledningen till detta kan likt analysen av hypotes 4a troligtvis tillskrivas det mindre urvalet av respondenter. Vid diskussion av inflytandepincipens applicering i experimentet så går det att ifrågasätta valet av text och bild även i detta fall. I den fiktiva reklambilden så visas texten “Studenternas val 2021” samt en tecknad figur efterliknande en student. Detta med syfte att leda respondenterna till tanken att detta varumärke i stor grad konsumeras och uppskattas av studenter likt de själva. Praktiska brister i detta experimentvillkor kan bland annat vara otydlighet angående det fiktiva “studenternas val” som presenteras i texten eller åldern på den tecknade figuren. Alla dessa faktorer kan påverka resultatet som visade sig vara statistiskt insignifikant.

### **5.4.3 Analys av experiment: Hypotes 4c**

Hypotes 4c lyder som följande:

*Det finns ett positivt samband mellan respondenterna som exponeras till experiment-villkoret 'knapphet' och deras intention att köpa en ekologisk produkt.*

Experimentgruppen för knapphetsprincipen ställdes likt de andra principerna tillsammans med kontrollvillkoret i ett t-test mot indexvariabeln för intention att köpa den observerade produkten (se bilaga 8.4.3). Detta t-test visar återigen att medelvärdet för kontrollgruppens intention ligger på 3,425 av 7, medan villkorsgruppen för knapphetsprincipen uppmäter det högsta medelvärdet av villkorsgrupperna med 3754 utav 7. Där 3,5 utav 7 anses som ett helt neutralt resultat så måste även denna villkorsgrupp tillskrivas som neutral i utfallet, trots det högsta medelvärdet.

**Vidare påvisar t-testet ett signifikansvärde på 0.134, vilket gör att även hypotes 4c måste förkastas, då nollhypotesen inte kan uteslutas.**

Signifikansvärdet av denna analys visade sig vara lägst av de olika villkorsgrupperna med ett signifikansvärde på 0,134. Detta innebär att testet inte är signifikant, då tröskeln ligger på < 0.05, men att det närmar sig en acceptabel signifikansnivå. Vad vi också kan se är att knapphetsprincipen visade på högst medelvärde av de olika villkorsgrupperna. En potentiell anledning till varför just denna variabel presterade bättre än de andra kan ha att göra med det associationslösa uttryck detta villkor använde sig av i experimentets reklambild. De tidigare analyserade villkoren innehöll bild och text som potentiellt missade de associationer som krävs för att aktivera inflytandepinciperna. När det kommer till knapphetsprincipens reklambild fanns där endast text som informerade respondenterna att där fanns en tidsbunden rabatt att

hämta ut vid köp av varan. Det är även möjligt att helt enkelt ställa frågan om denna princip är mer effektiv än de andra inflytandepriinciperna, vilket Cialdini själv ej har studerat. Detta var till följd av denna studies frågeställningar en effekt som önskades tas reda på genom experimentet, men på grund av den statistiska insignifikansen så går detta alltså inte att fastställa. Den tidigare forskningen inom varumärkeskommunikation talar till stor del om identitetsskapande och symbolisk konsumtion, vilket knapphetsprincipen inte präglas av till någon del. Detta innebär att den tidigare forskningen pekar på att knapphetsprincipen kan antas vara minst trolig att leda till ökad intention att köpa från varumärket, då den helt enkelt handlar om opportunist och pris, inte identitetsskapande. Framtida studier rekommenderas inom området, där relationen mellan Cialdinis principer och identitetsskapande utifrån varumärkeskommunikation studeras.

## 6. Diskussion och slutsatser

*I detta sjätte och sista avsnitt förs en diskussion gällande studiens resultat och analys, samt vilka slutsatser som kan dras kring det. Diskussionen förs både i förhållande till det förväntade resultatet men även vilka nya kunskaper som har uppdagats. Dessutom ämnar diskussionen att klargöra hur väl studien kan besvara frågeställningarna i förhållande till det teoretiska ramverket och tidigare forskning. Vidare diskuteras hypotesernas eventuella verifiering eller förkastning. Avsnittet avrundas med en diskussion om studiens bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation och förslag på vidare forskning.*

Denna studie utgick från två frågeställningar vilka lyder som följande:

RQ1: Vilka faktorer utifrån teorin om planerat beteende observeras vara viktigast när det kommer till konsumenters intention att handla symboliska, ekologiska produkter?

RQ2: I vilken utsträckning kan inflytande påverka konsumenters intention att handla symboliska, ekologiska produkter vid exponering av reklam?

För att besvara den första frågeställningen så utfördes en enkätundersökning med totalt 173 deltagare. Denna enkätundersökning analyserades med hjälp av en multipel regressionsanalys,

vilket genererade en signifikant modell utifrån ANOVA. Vid granskning av de enskilda oberoende variablerna i modellen så var det endast TpBs oberoende variabel 'attityd' som visade sig vara signifikant, där ett mycket starkt positivt samband kunde hittas kopplat till den beroende variabeln intention. Vid närmare granskning av de oberoende variablerna 'attityd' och 'social norm' så kunde den tidigare forskningen hjälpa till med att skapa ett förstående till varför attityd var den faktor som visade sig vara starkast i modellen. Som antytt av Elliot & Wattanasuwan (1998), så bygger människan både en social identitet men även en egen identitet. Resultatet från den multipla regressionsanalysen påvisar att det är den egna identiteten kopplat till attityd som står i centrum när det kommer till intentionen att handla ekologiskt, men vid vidare granskning så kan det mycket väl finnas en koppling mellan detta och social norm. Frågan som uppstår är om respondenterna utför identitetsskapande för sin självidentitet genom att ange att de har goda attityder och starka intentioner gentemot ekologiskt handel samtidigt som de anger att de sociala normerna spelar mindre roll? Vill de identifiera sig själva som egentänkande och 'goda' människor som hyser goda attityder gentemot ekologi men inte attribuera dessa attityder till sin omgivning? En annan förklaring kan ligga i att ekologisk handel i stor utsträckning inte ännu är ett socialt normativt beteende, som påvisat av Konsumentverkets moderna studie, som påvisar att endast 27% av studenter uppger att de i stor utsträckning handlar ekologiskt (2021). Detta kan antyda på att det trots samhällets många debatter kring ekologi och miljö finns en brist i själva intentionen och beteendet att faktiskt handla ekologiskt, vilket minskar de uppfattade sociala påtryckningarna när det kommer till ekologisk handel. Detta är således en potentiell förklaring till varför 'social norm' inte genererade ett statistiskt signifikant eller vidare positivt samband med intention.

Detta medför implikationer för marknadsförare. Ska man i annonsering av ekologiska livsmedelsprodukter forma budskap efter sociala normer eller efter andra faktorer? Utifrån denna studie så går det att tala om en risk där marknadsförare potentiellt kan tro att ekologisk handel är ett socialt normativt beteende, vilket kan leda till reklamer som felaktigt grundar sig i förväntningen att budskapet "gör som alla andra och köp denna produkt" är ett bra övertalningsverktyg. I själva verket påvisar tidigare forskning att de sociala normerna inte ännu är tillräckligt stora, medans denna studie antyder på att sociala normer inte ens är den mest effektiva prediktorn av intention för ekologisk handel utifrån TpBs faktorer. Således bör fokus, till följd av denna studies slutsats, istället läggas på självidentitetsskapande budskap för angivna målgrupper.

Frågorna för den oberoende variabeln 'upplevd beteendekontroll' från TpB sammansattes likt de andra oberoende variablerna från TpB i en indexvariabel. Vid en reliabilitetsanalys konstaterades ett Cronbach's Alpha på 0,655 för indexvariabeln för 'upplevd beteendekontroll', vilket innebär att frågorna inte på ett sammanhängande sätt lyckats rikta sig till fenomenet, då respondenter inte svarat likgiltigt mellan frågorna i indexet. Detta gör att den oberoende indexvariabeln för upplevd beteendekontroll är mindre tillförlitlig i den multipla regressionsanalysen. Med det sagt så hittades ingen statistisk signifikans i relationen mellan upplevd beteendekontroll och intention, samtidigt som ett mycket svagt negativt samband återfanns kopplat till intention.

Studiens andra mål var att utforska Robert Cialdinis inflytandeprinciper i kontexten av annonsering av ekologiska livsmedelsprodukter. Bland annat påvisar den tidigare forskningen vikten av reklam i sociala medier, som antyds vara en mycket bra plattform att använda för att sprida och expandera ett varumärkes budskap (Quesenberry 2011). En förutsättning för att lyckas i sociala medier när det kommer till varumärkeskommunikation är dock vikten av att särskilja sin reklam från bruset. För att lyckas med detta påtrycker Steinhart (2012) vikten av kreativa reklamartiklar, medan andra forskare trycker på vikten av övertygelse och inflytande för rätt målgrupp i rätt kontext (Cialdini 2014). Denna studie tillämpade därför ett experiment i syfte att testa inflytandeprinciperna 'auktoritet', 'sociala bevis' och 'knapphet' från Cialdinis sex principer av inflytande. Resultaten från experimentet visade sig alla vara statistiskt insignifikanta med mycket små skillnader i medelvärden mellan de olika experimentgrupperna. Vid närmare analys är det inte Cialdinis teoretiska verk som kritiserats till följd av denna studies resultat, utan istället återfinns det potentiella problem i studiens konstruktion av experiment och urval. Tidigare forskning har klart och tydligt påvisat vikten av sociala bevis och det sociala identitetsskapandet som konsumtion medför, vilket skapar en förväntning på att principen 'sociala bevis' åtminstone skulle uppvisa ett signifikant positivt samband med intentionen att köpa den fiktiva produkten i experimentet. Då detta inte var fallet vid granskning av denna studies resultat så problematiserades istället experimentet och urvalet i studien. En tänkbar förklaring till varför de olika experimentvillkoren inte uppvisade positiva samband till intention i jämförelse med kontrollvillkoret grundar sig i text och bildval kopplat till Cialdinis principer. Exempelvis misstänks texterna och bilderna sakna de associationer som är nödvändiga för aktivering av de olika principerna. En annan potentiell orsak till varför statistisk signifikans inte uppvisades i resultatet kan ligga i urvalets storlek. Då enkätens totala respondentpopulation var  $N = 173$  så innebär detta att experimentet, innehållande totalt fyra villkor inklusive



kontrollvillkoret, i snitt innehöll ungefär 40 respondenter per experimentgrupp. Detta till följd av datainsamlingens praktiska problematik som uppstod vid sökandet av respondenter. Framtida, likartade forskningsprojekt rekommenderas alltså inkludera en större population vid likartat experiment.

## 6.1 Förslag på framtida forskning

Medans denna studie misslyckades i att finna statistiskt signifikanta resultat i experimentet, och endast en signifikant oberoende variabel i enkätundersökningen för teorin om planerat beteende (TpB) i kontexten kring studenters intention att köpa ekologiska livsmedel, så antyder både tidigare forskning och resultaten från denna studie att det fortfarande finns outforskad kunskap att finna i ämnesområdet. Därför rekommenderas framtida forskning till att bland annat återskapa denna studie med större respondentgrupper och mer välutvecklade experimentvillkor, i syfte att ge djupare insikter om Cialdinis inflytandepprinciper och dess effektivitet. Vidare så föreslås det mer framtida forskning kring kopplingen mellan självidentisk konsumtion och social konsumtion. Detta till följd av denna studies multipla regressionsanalys vars resultat visade att 'social norm', trots den tidigare forskningens stora antydning på vikten av det sociala identitetsskapandets roll vid konsumtion, inte visade på statistisk signifikans eller positivt samband med intention. Dessa rekommendationer föreslås avslutningsvis att tillämpas på andra relevanta målgrupper och branscher i syfte att skapa mer omfattande kunskap kring både TpBs förmåga att förutspå intention men även Cialdinis inflytandepprinciper och deras roll i påverkan av intention.

## 7. Källförteckning

6, P. & Bellamy, C. (2012). *Principles of Methodology: Research Design in Social Science*, SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446288047>

Agarwal, K., Motwani, D. & Shrimali, D. (2014). Customer's Attitude Towards Social Media Marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 3(4),

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2438187](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2438187)

- Ajzen, I (1991). The Theory of Planned Behavior. *Research Gate*. 50(2), 179-211. DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azjen, I (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior questionnaire <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Anderson, J. & Meyer, T. (1988). *Mediated Communication: A SocialAction Perspective*. London: Sage Publications.
- Arayess, S. & Geerts, D. (2017). Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *Heinonline*. 12(6), 529-531. <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/90021214?seq=1>
- Bandura, A. (1982). *Self-efficacy mechanism in human agency*. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. DOI:10.1037/0003-066X.37.2.122
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (upplaga 4). Oxford: Oxford University Press. [https://drive.google.com/file/d/1CE-VkOjcnhJjPFL-EcEdIsjMUYMuhBY9/view?fbclid=IwAR2iztJlmXIKfEstGdeodA2\\_4qswjPRmOHTADxbSP5MmeZ20i579Fwfk-mk](https://drive.google.com/file/d/1CE-VkOjcnhJjPFL-EcEdIsjMUYMuhBY9/view?fbclid=IwAR2iztJlmXIKfEstGdeodA2_4qswjPRmOHTADxbSP5MmeZ20i579Fwfk-mk)
- Cheng, C.Y. & Shu, W. (2012). How to improve consumer attitudes toward using credit cards online: An experimental study. *ScienceDirect*. 11(4), 335-345. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.01.003
- Cialdini, R. (2014). *Influence - Science and Practice* (upplaga 5), Pearson Education Limited.
- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda* (upplaga 3:1). Studentlitteratur.
- Ekström, J. (2008, 2 december). Reklamen engagerar. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/a/1ac6b0a9-9e81-3e8c-88c5-d8bad30e4fc3/reklamen-engagerar>
- Elliott, R & Wattanasuwan K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Gliem, J. A & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales

<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20&%20Gliem.pdf?s>

Holmberg, U., Steingrimsdottir, H. & Svensson, Å. (2007, april). *Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt* (Rapport 2007:04).

<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/23175>

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London: Routledge.

Konsumentverket (2021, juni). *Attityder till ekologiska livsmedel*. Hållbarhetsenheten, Konsumentverket. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/attityder-till-ekologiska-livsmedel-konsumentverket.pdf>

Lannon, J. & Cooper, P. (1983). 'Humanistic advertising: a holistic cultural perspective', *International Journal of Advertising*, 2, 195-213. <https://www.qriconsulting.com/wp-content/uploads/2017/08/Humanistic-Advertising-International-Journal-of-Advertising-1983.pdf>

Livsmedelsverket (2021, 12 april). *Ekologisk mat*. Livsmedelsverket.

<https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat>

Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L. & Sjöden, P (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. *British Food Journal*, 103(3), pp. 209-226.

<https://doi.org/10.1108/00070700110386755>

Markus, H. & Nurius, P. (1986). 'Possible selves', *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>

Nguyen Thi Phuong, T & Nguyen, V.A. (2020). Behavioral Intention Of Young Consumers Towards The Acceptance Of Social Media Marketing in Emerging Markets. *Business Source Complete*, 24(2), 69-93. DOI: 10.2478/manment-2019-0047

O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications, *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75. <https://doi.org/10.1108/03090569410145706>

Quesenberry, K.A. (2021). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. (Tredje uppl.). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Ready digital. (2018, oktober). *Annonsering i sociala medier*. Ready digital. <https://readydigital.se/annonsering-i-sociala-medier/>

Ritson, M. & Elliott, R. (1995). A model of advertising literacy: the praxiology and co-creation of advertising meaning, *Marketing Today and for the 21<sup>st</sup> Century: Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, (Ed.) Bergadaa, M. et al. ESSEC, Cergy-Pontoise, France: Imprimerie Basuyau.

Rosenbaum-Elliott, Richard, Percy, Larry & Pervan, Simon (2018). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

Sawdey, M.D., Hancock, L., Messner, M. & Prom-Wormley, E.C. (2017). Assessing the Association Between E-Cigarette Use and Exposure to Social Media in College Students: A Cross-Sectional Study. *Criminal Justice Abstracts*. 52(14), 1910-1917. DOI: 10.1080/10826084.2017.1319390

Steinhart, Y. (2012). All that glitters is not gold: The dual effect of activation technique in advertising. *JSTOR Journals*. 23(1), 195-208. DOI: 10.1007/s11002-011-9147-0 <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/41488775>

Svenskarna och internet. (2021) *Svenskarna och internet 2021*. Svenskarna och internet. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/>

Sveriges konsumenter (2020, 6 april). *10 skäl att ekologiskt*. Sveriges konsumenter. <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-du-kan-gora/konsumera-hallbart/miljovanligmat/10-skal-att-ata-ekologiskt/>

Thompson, J .B. (1990) *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.

Willis, P. (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.

## 8. Bilagor

### 8.1 Enkätundersökning

Avsnittsrubrik (valfritt) ✕ ⋮

Beskrivning (valfritt)

Studerar du för närvarande på högskola, folkhögskola eller universitet? \*

Ja

Nej

## Del 1 / 6: Ålder och Kön



Beskrivning (valfritt)

### Ange din åldersgrupp



18-24

25-31

32-37

38-44

45+

### Ange ditt kön

Kvinna

Man

Annat

## Del 2 / 6: Reklambild



Beskrivning (valfritt)

Observera bilden och svara på frågorna nedan.



Jag hade gärna köpt denna produkt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag hade gärna besökt detta varumärkes hemsida

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag hade gärna rekommenderat detta varumärke till familj / vänner

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

## Del 3 / 6: Intention



Beskrivning (valfritt)

Jag är villig att handla mer ekologiska alternativ till livsmedelsprodukter

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag är villig att rekommendera mina vänner och familj att handla mer ekologiskt när det kommer till livsmedel

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag är villig att höja min månadsvisa matbudget så att jag kan ge utrymme till fler ekologiska livsmedel

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag engagerar mig gärna i ekologiska frågor på sociala medier där jag delar och kommenterar ekologi-vänliga inlägg

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag agerar gärna på ett sätt som minskar mina ekologiska fotavtryck

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt



## Del 4 / 6: Attityd



Beskrivning (valfritt)

Att handla ekologiska livsmedel är någonting jag tycker är bra

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

⋮

Att handla ekologiska livsmedel är någonting jag tycker är viktigt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Att handla ekologiskt är en effektiv metod att minska ekologiska fotavtryck

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Ekologi är en viktig faktor i mina köpbeslut av livsmedel

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Att ha en ekologisk livsstil är någonting jag identifierar mig med

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag tycker det är viktigt att andra i min omgivning handlar ekologiskt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

## Del 5 / 6: Människor i din omgivning



Beskrivning (valfritt)

Min familj och mina vänner är generellt positivt inställda till att handla ekologiska livsmedel

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Att handla ekologiskt är någonting som min familj och mina vänner uppfattar som viktigt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

De människor i min omgivning som är lika mig handlar ofta ekologiskt i livsmedelsbutiker

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag vill gärna att människor i min omgivning ska veta om att jag handlar ekologiskt

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Jag ser ofta hur människor i mina kontaktnät på sociala medier engagerar sig för ekologisk handel

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

## Del 6 / 6: Tillgänglighet



Beskrivning (valfritt)

Jag anser att ekologiska livsmedel är lättillgängliga i mataffärer

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag anser att ekologiska livsmedelsprodukter är rimligt prissatta

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag har möjlighet att ge positiv inverkan på miljön genom att handla ekologiskt

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag upplever att det finns tillräcklig variation i utbudet av ekologiska livsmedelsprodukter

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag upplever att ekologiska produkter är tydligt markerade i livsmedelsbutiker

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

## 8.2 Experiment


### 8.2.1 Kontrollvillkor och frågor

Del 2 / 6: Reklambild ✕ ⋮

Beskrivning (valfritt)

⋮

Observera bilden och svara på frågorna nedan.



Jag hade gärna köpt denna produkt

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag hade gärna besökt detta varumärkes hemsida

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

Jag hade gärna rekommenderat detta varumärke till familj / vänner

1 2 3 4 5 6 7

Instämmer inte alls        Instämmer helt

### 8.2.2 Auktoritet

Observera bilden och svara på frågorna nedan.



### 8.2.3 Sociala Bevis

Observera bilden och svara på frågorna nedan.



## 8.2.4 Knapphet



Observera bilden och svara på frågorna nedan.



## 8.3 Reliabilitet

### Reliability

#### Scale: Intention Index Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	162	93,6
	Excluded <sup>a</sup>	11	6,4
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

## Reliability

### Scale: Attityd Index Reliability

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	166	96,0
	Excluded <sup>a</sup>	7	4,0
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

## Reliability

### Scale: Norm Index Reliability

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	168	97,1
	Excluded <sup>a</sup>	5	2,9
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

## Reliability

### Scale: BKontroll Index Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	168	97,1
	Excluded <sup>a</sup>	5	2,9
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

## Reliability

### Scale: Experiment Intention Index Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	173	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	173	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

## 8.4 T-test



## 8.4.1 T-test för 'auktoritet'

T-Test

Group Statistics					
	Condition	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FinExp_Intention_Index	Control	40	3,4250	1,25856	,19900
	Auth	46	3,6159	1,38237	,20382

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
FinExp_Intention_Index	Equal variances assumed	,243	,624	-,666	84	,254	,507	-,19094	,28674	-,76116	,37927
	Equal variances not assumed			-,670	83,810	,252	,504	-,19094	,28485	-,75742	,37554

## 8.4.2 T-test för 'sociala bevis'

T-Test

Group Statistics					
	Condition	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FinExp_Intention_Index	Control	40	3,4250	1,25856	,19900
	SocPro	45	3,2889	1,41528	,21098

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
FinExp_Intention_Index	Equal variances assumed	1,514	,222	,466	83	,321	,642	,13611	,29204	-,44475	,71697
	Equal variances not assumed			,469	83,000	,320	,640	,13611	,29002	-,44073	,71295

## 8.4.3 T-test för 'knapphet'

T-Test

Group Statistics					
	Condition	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FinExp_Intention_Index	Control	40	3,4250	1,25856	,19900
	Scarcity	42	3,7540	1,40857	,21735

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
FinExp_Intention_Index	Equal variances assumed	,467	,496	-1,113	80	,134	,269	-,32897	,29550	-,91704	,25910
	Equal variances not assumed			-1,116	79,684	,134	,268	-,32897	,29468	-,91544	,25751