



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT22

## Konsumenters attityd till beteendeanpassad reklam

*En kvantitativ studie om skillnader i attityd till beteendeanpassad reklam på internet, med utgångspunkt i ålder, varumärkesrelation, Advertising Value Model och Regulatory Focus Theory*

### **Författare:**

Isabelle Risberg, 971228

Sofia Hult, 980215

Hugo Gemzell, 001206

### **Handledare:**

Veronika Tarnovskaya

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare *Veronika Tarnovskaya* för hennes goda råd och insikter, som har hjälpt oss att förbättra vår uppsats. Vi vill även tacka *Johan Anselmsson* för hans hjälp med utformningen av vår enkät. Slutligen vill vi tacka *Antonio Marañon* för hans hjälp med det statistiska framställandet och SPSS statistics.

*2023-01-09, Lund*

---

Isabelle Risberg

---

Sofia Hult

---

Hugo Gemzell

# Sammanfattning

**Titel:** Konsumenters attityd till beteendeanpassad reklam-

*En kvantitativ studie om skillnader i attityd till beteendeanpassad reklam på internet med utgångspunkt i ålder, varumärkesrelation, Advertising Value Model och Regulatory Focus Theory*

**Seminariedatum:** 2023-01-11

**Ämne/Kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

**Författare:** Isabelle Risberg, Sofia Hult & Hugo Gemzell

**Handledare:** Veronika Tarnovskaya

**5 nyckelord:** Beteendeanpassad reklam, Regulatory Focus, Reklamvärde, Varumärkeskänedom, Varumärkesattityd

**Forskningsfrågor:** Vad påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet?

- Skiljer sig attityden till beteendeanpassad reklam åt mellan olika åldrar?
- Skiljer sig attityden till beteendeanpassad reklam åt mellan individer som är promotion- eller preventionfokuserade?
- Påverkar konsumenternas varumärkesrelation attityden till beteendeanpassad reklam?

**Syfte:** Syftet med studien är att ta reda på vad som påverkar attityden till beteendeanpassad reklam, och om attityden skiljer sig åt mellan olika åldrar. Studien har även till syfte att undersöka huruvida attityden skiljer sig åt mellan individer som klassificeras antingen som promotion- eller preventionfokuserade enligt den psykologiska teorin *Regulatory Focus Theory*, samt om regulatory focus skiljer sig mellan olika åldrar. Slutligen har syftet med studien i avsikt att undersöka huruvida konsumenters varumärkesrelation, i detta fall varumärkeskänedom och varumärkesattityd, påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet.

**Metod:** En kvantitativ metod utfördes där en surveyundersökning framställdes utifrån ett bekvämlighetsurval.

**Teoretiska perspektiv:** Varumärkeskänedom, Varumärkesattityd, Advertising Value Model, Regulatory Focus Theory

**Resultat:** Resultatet visade att yngre och promotionfokuserade respondenter har högre reklamvärde än äldre och preventionfokuserade, och därmed bättre attityd till beteendeanpassad reklam. Varumärkesattityd och varumärkeskänedom påverkar attityd till beteendeanpassad reklam på internet positivt, varav varumärkesattityd har en större påverkan på attityden till beteendeanpassad reklam. Resultatet kunde inte bevisa att ålder kan kategoriseras enligt Regulatory Focus Theory.

**Slutsats:** Slutsatsen är att individers ålder, regulatory focus samt varumärkesrelation påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet.

# Abstract

**Title:** Consumers' attitude towards behavioral advertising-

*A quantitative study on differences in consumers' attitudes to behavioral advertising on the internet on the basis of age, brand relationship, Advertising Value Model och Regulatory Focus Theory*

**Seminar date:** 2023-01-11

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr

**Authors:** Isabelle Risberg, Sofia Hult & Hugo Gemzell

**Advisor:** Veronika Tarnovskaya

**Key words:** Behavioral advertising, Regulatory Focus, Ad Value, Brand knowledge, Brand attitude

**Research question:** What affects the attitude towards behavioral advertising on the internet?

- Does the attitude towards behavioral advertising vary between different ages?
- Does the attitude towards behavioral advertising vary between individuals that are promotion-or prevention focused?
- Does consumers' brand relationship affect the attitude towards behavioral advertising?

**Purpose:** The purpose of the study is to identify what contributes to the attitude towards behavioral advertising and how the attitude varies between different ages. The study further aims to identify how the attitude differs between individuals that classify either as promotion- or prevention focused according to the psychological theory *Regulatory Focus Theory*, and if regulatory focus varies between different ages. The purpose is also to understand how consumers' brand relationship, in this case brand knowledge and brand attitude, affects the attitude towards behavioral advertising on the internet.

**Methodology:** A quantitative methodology was used where an empirical survey was conducted based on a convenience sample.

**Theoretical perspectives:** Brand knowledge, Brand attitude, Advertising Value Model, Regulatory Focus Theory

**Result:** Younger and promotion focused respondents have better advertising value than older and prevention focused respondents, thereby a better attitude towards behavioral advertising on the internet. Brand attitude and brand knowledge affect the attitude towards behavioral advertising on the internet positively, whereas brand attitude has a greater impact on the attitude than brand knowledge. The result could not prove that age can be categorized according to Regulatory Focus Theory.

**Conclusion:** The conclusion is that consumer's age, regulatory focus and brand relationship affects the attitude towards behavioral advertising on the internet.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1. Bakgrund	6
1.2. Problematisering	8
1.3. Syfte	9
1.4. Frågeställningar	9
1.5. Avgränsningar	9
1.6. Begreppsdefinitioner	10
<b>2. Teori och hypoteser</b>	<b>11</b>
2.1. Varumärkeskännedom	11
2.2. Varumärkesattityd	12
2.3. Regulatory Focus Theory: E. Tory Higgins	13
2.4. Advertising Value Model: Robert Ducoffe	15
2.5. Konceptuell modell	17
2.6. Sammanställning av hypoteser	18
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1. Val av forskningsmetod	19
3.2. Forskningsdesign	20
3.3. Enkätutformning	21
3.3.1. Pilotundersökning	23
3.4. Urval	23
3.5. Datainsamling och källkritik	24
3.6. Reliabilitet och validitet	24
3.7. Dataanalys	25
3.7.1. Fastställande av värde för varumärkeskännedom, varumärkesattityd och attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket	25
3.7.2. Kategorisering av preventionfokus- och promotionfokus	26
3.7.3. Fastställande av reklamvärdet enligt Advertising Value Model	27
3.7.4. SPSS	27
3.7.4.1 Korrelationsanalys	27
3.7.4.2 Regressionsanalys	28
3.7.4.3. T-test	29
3.7.4.4. Crosstabs	30
3.7.4.5. Felkällor	30
<b>4. Resultat och empiri</b>	<b>31</b>
4.1. Hypotesprövning	31
4.1.1. Varumärkesrelationens påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet	31
4.1.2. Ålders påverkan på respondenternas regulatory focus	34
4.1.3. Regulatory focus och ålders påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet	36

<b>5. Analys</b>	<b>39</b>
5.1. Varumärkesrelationens påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet	39
5.2. Ålders påverkan på respondenternas regulatory focus	40
5.3. Regulatory focus och ålders påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet	42
<b>6. Slutsats och diskussion</b>	<b>44</b>
6.1. Slutsats	44
6.2. Diskussion och förslag till vidare studier	45
<b>7. Källförteckning</b>	<b>47</b>
<b>Appendix</b>	<b>51</b>

# 1. Inledning

---

*I detta avsnitt kommer först bakgrunden till ämnet presenteras. Bakgrunden kommer därefter härleda till diskussion och problematisering, där ämnet slutligen kommer positioneras. Det resulterar i syftesformulering och fyra frågeställningar, vilka kommer ligga till grund för undersökningen. I slutet av avsnittet presenteras de avgränsningar som uppsatsen förhåller sig till, samt en begreppslista med definitioner av de viktigaste teoretiska begrepp som genomgående behandlas.*

---

## 1.1. Bakgrund

Den teknologiska utvecklingen har gjort att traditionell TV och pappersreklam numera spelar en betydligt mindre roll i marknadsföringssammanhang. Internet och digitala medier har en framträdande roll i människors liv och ett växande inflytande på konsumentbeteende. Det gör digitala plattformar till ett av de absolut viktigaste verktygen för att bedriva marknadsföring, varumärkesbyggande arbete och kampanjarbete. Som ett resultat av denna nya digitala epok, har marknadsförare sett möjligheter i att rikta reklam genom användning av data om konsumentbeteenden (Gogulamudi & Prabhu, 2022).

Beteendetargeting identifierar hur sannolikt det är att individer reagerar på en annons, baserat på deras övergripande intressen och tidigare beteenden på nätet (Gogulamudi & Prabhu, 2022). Datan samlas in via cookies och skapar användarprofiler som därefter matchas med en bredare konsumentkategori. Cookies placeras på webbplatser av företag eller av en tredje part, som enbart arbetar med marknadsföring och datainsamling (Jegatheesan, 2013). Den tredje parten spårar konsumenternas internetanvändande genom tracking av webbhistorik, mest besökta sidor, sökningar på internet och tidigare shoppingbeteende (Li & Nill, 2020). Beteendedatan säljs till kommersiella företag (Jegatheesan, 2013), som kombinerar den med demografisk och geografisk data. Den sammanställda informationen möjliggör för företag att leverera relevant reklam till den individuella konsumenten (Nill & Aalberts, 2014).

Att samla information om konsumenter och beteendeanpassa marknadsföringsinsatser, är både kostnadseffektivt och ger företag betydande information som möjliggör verksamhetseffektivisering. Det har blivit av ytterst vikt för marknadsförare att förstå och utvärdera de faktorer som påverkar konsumenters attityd och beteende, samt vad som motiverar dem att klicka på annonser och slutligen genomföra köp (Gogulamudi & Prabhu, 2022). Marknadsförare måste även hantera de problem som uppkommit till följd av internethandelns utveckling. Onlineköp innebär vissa risker för konsumenter

som inte förekommer vid traditionell handel, såsom bedrägeri och leveransproblem. Den finns en upplevd säkerhetsrisk med att klicka på annonser och genomföra köp på internet, vilket påverkar konsumenters attityd till reklam på internet (Ozcelik & Varnali, 2019).

Trots att den teknologiska utvecklingen öppnar många dörrar för marknadsförare, gör konsumenters ständiga utsatthet för reklam att det upplevs irriterande. I en undersökning av Statista framgår det att 50% av svenska konsumenter ofta blir irriterade av reklam på internet, medan 43% blir irriterade när de får annonser som är baserade på deras sökhistorik (Statista, 2022). Däremot, aspekter som förbättrar konsumenters attityd till reklam är reklamens underhållning- och informationsvärde (Ducoffe, 1995).

Elektronisk word of mouth, E-WOM, beskriver konsumenters positiva och negativa spridning av information om ett varumärke på internet, vilket har visat sig påverka konsumenters attityd till varumärket (Adila m.fl, 2020). Positiv E-WOM påverkar varumärket positivt, medan negativ E-WOM kan vara förödande (Lim m.fl, 2022). En av de största utmaningarna för marknadsförare i dagsläget är inte enbart att förse konsumenter med relevant reklam (Gogulamudi & Prabhu, 2022), utan även påverka deras attityd till den (Dahlén m.fl, 2017).



## 1.2. Problematisering

Forskning visar att användare som klickar på samma annonser också har liknande användarbeteenden på nätet överlag. Således kan annonseffektiviteten öka med 670 % genom korrekt användning av beteendetargeting (Yan m.fl, 2009). *Regulatory Focus Theory* är en psykologisk teori som kategoriserar människor antingen som promotionfokuserade eller preventionfokuserade. Promotionfokuserade tilltalas av njutning, förmåner och positiva utfall, medan preventionfokuserade tilltalas av säkerhet och undvikande av negativa utfall (Higgins, 1997). Det finns en studie som studerar hur konsumenters regulatory focus påverkar attityden till beteendeanpassad reklam. Studien kom fram till att konsumenter med hög grad av promotionfokus i större utsträckning än konsumenter med låg promotionfokus, anser beteendeanpassad reklam är underhållande och informativ. Beteendeanpassad reklam som både är informativ och underhållande ökar därmed inte enbart klickfrekvensen, men även attityden till reklamen (Ozcelik & Varnali, 2019). Ytterligare forskning framställer liknande resultat, det vill säga att attityd till reklam förbättras om den anspelar på känslor och är informativ (Yoo & MacInnis, 2005).

Enligt tidigare studie tilltalas Gen Z av underhållande och kreativ reklam, medan Gen X och Gen Y av informativ reklam där det även finns information om varumärket (PR Newswire, 2017). Äldre generationer är även mer rationella i sina köpbeslut än Gen Y och Gen Z, som är mer impulsiva och genomför oplanerade köp eftersom de är mer känslostyrda vid köpbeslut (Agrawal, 2022). Både generation Y och Z är mer interagerande i köpprocessen än äldre generationer (Dorie & Loranger, 2020). Förutom att de spenderar längre tid på browsing och deal-hunting, integrerar de i större utsträckning med andra genom recensioner och ratings på internet (Agrawal, 2022). Gen Y och Z beaktar andra konsumenters köppupplevelse inför beslut vilket underlättas av sociala medier där det är enkelt att hitta information om vad andra konsumenter tycker om företagets produkt, förpackning, betalningssätt och leverans (Dorie & Loranger, 2020).

Tidigare forskning har inte tagit tillräcklig hänsyn till skillnader i attityd till beteendeanpassad reklam mellan olika åldrar. Med anledning av detta, och med de skillnader som existerar mellan de olika generationerna i åtanke, är det intressant att studera om attityd till beteendeanpassad reklam skiljer sig åt mellan olika åldrar. Det är även intressant att studera om olika åldrar har olika regulatory focus med tanke på att yngre generationer är mer känslostyrda och äldre mer rationella (Agrawal, 2022). Vidare visar forskning att attityd till reklam påverkar konsumenters varumärkesattityd och att varumärkeskännedom påverkar graden av inverkan som attityden till reklamen har på varumärkesattityden. Forskning visar även att bekanta varumärken har fördelar gentemot obekanta varumärken, vilket bland annat innefattar att konsumenterna har bättre attityd till reklam från det bekanta varumärket (Campbell & Keller, 2003). Således anses det intressant att undersöka sambandet

mellan attityd till beteendeanpassad reklam och varumärkesrelation, förutom att även undersöka ålder och regulatory focus när attityden till beteendeanpassad reklam på internet ska studeras.

### 1.3. Syfte

Syftet med studien är att ta reda på vad som påverkar attityden till beteendeanpassad reklam, och om attityden skiljer sig åt mellan olika åldrar. Studien har även till syfte att undersöka huruvida attityden skiljer sig åt mellan individer som klassificeras antingen som promotion- eller- preventionfokuserade enligt den psykologiska teorin *Regulatory Focus Theory*, samt om regulatory focus skiljer sig mellan olika åldrar. Slutligen har syftet med studien i avsikt att undersöka huruvida konsumenters varumärkesrelation, i detta fall varumärkeskännedom och varumärkesattityd, påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet.

### 1.4. Frågeställningar

- Vad påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet?
  - Skiljer sig attityden till beteendeanpassad reklam åt mellan olika åldrar?
  - Skiljer sig attityden till beteendeanpassad reklam åt mellan individer som är promotion- eller preventionfokuserade?
  - Påverkar konsumenternas varumärkesrelation attityden till beteendeanpassad reklam?

### 1.5. Avgränsningar

Beslut om avgränsning till svenska konsumenter har gjorts på grund av att majoriteten av tidigare forskning om ämnet har varit internationell och utförts på engelska, vilket gör det intressant och angeläget att studera svenska konsumenters attityd. En avgränsning till beteendeanpassad reklam inom riktad reklam har gjorts för att ge möjlighet till djupdyk inom ämnet och för att förhålla sig till den relativt korta tidsram som givits. Konsumenter från 18 år och uppåt har studerats, dels för att vi vill studera personer som är myndiga, dels för att vi har till avsikt att studera skillnader mellan olika åldrar. Studien kommer även utgå från ett konsumentperspektiv med fokus på reklamvärde, varumärkesrelation och psykologiska aspekter. Detta för att möjliggöra en djupare förståelse för hur attityd till beteendeanpassad reklam på internet påverkas av de faktorer som nämns i problematiseringen.

## 1.6. Begreppsdefinitioner

**Beteendeanpassad reklam:** Även benämnt beteendetargeting, placerar konsumenter i konsumentprofiler baserat på deras tidigare beteende på nätet varpå konsumenterna erhåller *beteendeanpassad reklam* som de mest troligt kommer reagera på (Gogulamudi & Prabhu, 2022).

**Varumärkeskännedom:** Varumärkeskännedom är konsumentens förmåga att känna igen och relatera all varumärkets kommunikation till varumärket i fråga (Dahlén m.fl, 2017).

**Varumärkesattityd:** Varumärkesattityd handlar om att målgruppen ska tycka om varumärkets produkter och anse dem vara bättre än konkurrerande varumärkens produkter (Dahlén m.fl, 2017).

**Varumärkesrelation:** I uppsatsen innefattar varumärkesrelation både varumärkeskännedom och varumärkesattityd.

**Promotion focus:** *Promotionfokuserade* individer attraheras av förmåner, uppfyllelse och positiva utfall (Higgins, 1997).

**Prevention focus:** *Preventionfokuserade* individer attraheras av säkerhet och strävar efter att undvika negativa utfall (Higgins, 1997).

**Entertainment:** Reklam på internet som uppfattas som underhållande av konsumenter (Ducoffe, 1995) och som i uppsatsen även benämns som "*underhållning*".

**Informativeness:** Reklam på internet som uppfattas som informativ av konsumenter (Ducoffe, 1995) och som i uppsatsen även benämns som "*information*".

**Irritation:** Reklam på internet som uppfattas som irriterande av konsumenter (Ducoffe, 1995).

**Reklamvärde:** Reklamvärdet innefattar informativeness, entertainment samt irritation (Ducoffe, 1995). Reklamvärde likställs i uppsatsen med *attityd till beteendeanpassad reklam på internet*.

**Baby boomers:** Personer födda mellan år 1946-1964 (Dimock, 2019).

**Gen X:** Personer födda mellan år 1965- 1980 (Dimock, 2019).

**Gen Y:** Personer födda mellan år 1981-1996 (Dimock, 2019).

**Gen Z:** Personer födda mellan år 1997-2012 (Dimock, 2019).

## 2. Teori och hypoteser

---

*I detta avsnitt presenteras de valda teoretiska ramverken. Teorierna är valda utifrån problematiseringen, uppsatsens syfte samt frågeställningar. Efter varje teoridel kommer dess relevans för studien att diskuteras och flertalet hypoteser formuleras. I slutet av teoriavsnittet kommer uppsatsens konceptuella modell presenteras, vilken knyter samman teorierna och hypoteserna samt visar hur de kommer att användas för att besvara uppsatsens övergripande frågeställning.*

---

### 2.1. Varumärkeskännedom

Med varumärkeskännedom menas graden av hur väl en konsument känner igen och kommer ihåg ett varumärke och dess koppling till en viss produktkategori (Teng & Huang, 2022). Igenkänning är en komponent som utgör varumärkeskännedom och innebär att målgruppen känner igen produkten/tjänsten. Om konsumenterna inte känner igen produkten/tjänsten, kommer de heller inte köpa den (Dahlén m.fl, 2017). Varumärkeskännedom påverkas av konsumentens tidigare erfarenheter av varumärket och kan delas in i bekanta och obekanta varumärken (Campbell m.fl, 2003).

Tidigare forskning om konsumentbeteende framhåller att bekanta varumärken har en fördel gentemot obekanta, då varumärkeskännedom förbättrar konsumenters attityd till reklamen och varumärket i sig (Campbell & Keller, 2003). Varumärkeskännedom ökar även chansen att konsumenter uppmärksammar reklamen (Pechmann & Stewart, 1990), vilket dessutom förbättrar responsen till den (Tellis, 1997). Tidigare forskning visar att varumärkeskännedom har en positiv påverkan både på konsumenters varumärkesattityd och attityd till annonser på nätet från varumärket (Rhee & Jung, 2018). Således formuleras hypotesen om att konsumenter har bättre attityd till beteendeanpassad reklam på internet om det är från ett bekant varumärke än om det är från ett obekant.

*H1: Konsumenter har en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam om reklamen är från ett bekant varumärke.*

## 2.2. Varumärkesattityd

Varumärkesattityd definieras som konsumenters övergripande uppfattning och utvärdering av ett företag och dess varumärke. Om företaget kännetecknas av attribut som konsumenten finner attraktivt, kommer varumärkesattityden automatiskt förbättras med medföljande fördelar för företaget (Adila m.fl, 2020). Forskning visar att varumärkesattityd och attityd till reklam kan förbättras genom att reklamen anspelar på känslor. Liknande resultat tillfaller informativ reklam då attityd till reklam förbättras när reklamen är informativ (Yoo & MacInnis, 2005). Forskning visar även att reklamens upplevda underhållning, information och irritation påverkar konsumenters varumärkesattityd, vilket i sin tur påverkar responsen till reklamen. Förutom sin påverkan på varumärkesattityd, har underhållning, information och irritation dessutom en direkt påverkan på attityd till reklam (Ozcelik & Varnali, 2019).

Forskning framhåller att både positiv och negativ attityd till reklam påverkar konsumenters varumärkesattityd, och att graden av inverkan påverkas av deras varumärkeskänedom. Varumärkesattityd bland konsumenter med låg varumärkeskänedom påverkas särskilt av attityd till reklamen. Motsatsen gäller för konsumenter med stark varumärkeskänedom där de i lägre utsträckning påverkas av attityden till reklamen. Det betyder att konsumenters varumärkesattityd inte påverkas lika mycket av attityd till reklamen om stark varumärkeskänedom finns (Campbell m.fl, 2003).

I undersökningen kommer teorin om varumärkesattityd användas för att undersöka om sambandet går åt motsatt håll, det vill säga om varumärkesattityd påverkar attityden till beteendeanpassad reklam. Tidigare forskning har inte behandlat hur attityd till beteendeanpassad reklam på internet påverkas av konsumenternas varumärkesattityd. Trots att tidigare forskning om beteendeanpassad reklam har kommit fram till att varumärkesattityd påverkar responsen till reklamen (Ozcelik & Varnali, 2019), ska denna studie undersöka huruvida responsen även innefattar *attityd* till beteendeanpassad reklam. Kännedomen om varumärket är det första steget för att konsumenter ska kunna bilda varumärkesattityd (Dahlén m.fl, 2017). Det är därför relevant att studera hur både varumärkeskänedom och varumärkesattityd påverkar attityd till beteendeanpassad reklam. Hypotesen är därmed att ju bättre varumärkesattityd konsumenter har, desto bättre attityd har de till beteendeanpassad reklam från varumärket.

*H2: Konsumenter har en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam om det är från ett varumärke som de har positiv varumärkesattityd till.*

## 2.3. Regulatory Focus Theory: E. Tory Higgins

En av grundtankarna inom psykologin är att människan strävar efter njutning och vill undvika smärta, vilket kan sammanfattas under namnet hedonism. Njutning innefattar uppnåelse av mål och undvikelse av smärta. *Regulatory Focus Theory* har utgått från hedonism för att framställa två olika inriktningar till hur människor fattar beslut och agerar för att uppnå njutning och undvika smärta, vilka har erhållit namnen *promotion focused* och *prevention focused* (Higgins, 1998).

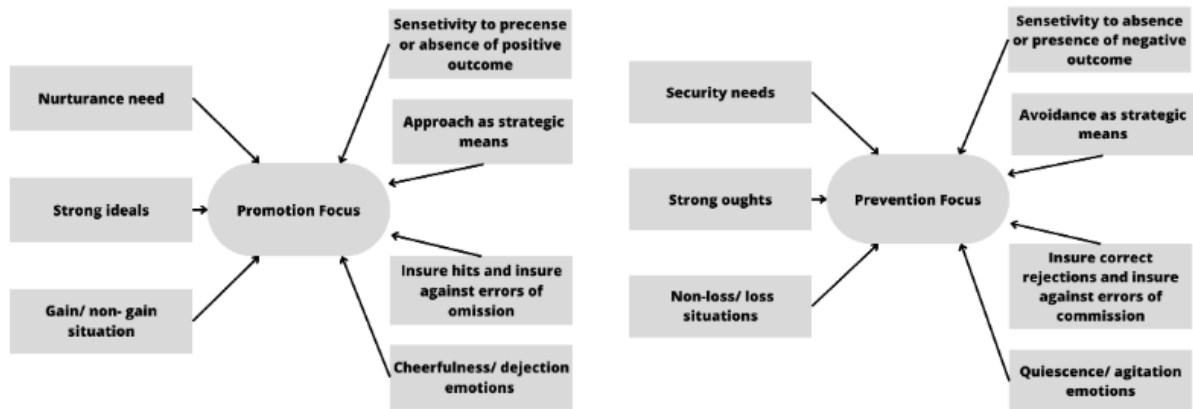
*Regulatory Focus Theory* tar hänsyn till om konsumenter är promotionfokuserade eller preventionfokuserade, och hur det påverkar deras uppfattningar, känslor och beslutsfattande. Promotionfokuserade individer fokuserar på utveckling och prestation. Deras mål bygger på hopp, förmåner och strävan efter uppfyllelse. Preventionfokuserade individer fokuserar på säkerhet, trygghet, ansvar och deras mål grundas på plikter och måsten. Promotionfokuserade individer når önskade utfall genom att bemöta uppgifter, medan preventionfokuserade når önskade utfall genom att undvika uppgifter (Higgins, 1998). Om målet är att vara *smart* försöker promotionfokuserade uppnå målet genom att *få* bra betyg och därmed *erhålla* respekt, medan preventionfokuserade uppnår målet genom att *inte få* dåliga betyg och *undvika* att inte vara respekterade (Leonardelli m.fl, 2007).

När det kommer till konsumtion är promotionfokuserade individer mer benägna att arbeta extra för att tjäna ihop pengar, medan preventionfokuserade istället skulle spara pengar genom att inte spendera det på annat (Higgins, 1998). Enligt tidigare forskning där teorin appliceras för att förklarar attityd till reklam på internet, tenderar promotionfokuserade konsumenter att se till fördelarna med en annons och har därför en positiv attityd till reklamen. Konsumenter med hög promotionfokus anser i större utsträckning än de med låg promotionfokus, att anpassade annonser är relevanta, har användbar information och är underhållande (Ozcelik & Varnali, 2019).

Då promotionfokuserade konsumenter fokuserar på fördelarna med annonser på internet, förbiser de intrång i privatlivet och kan därför uppleva reklam som mindre irriterande. Det är hög sannolikhet att preventionfokuserade konsumenter har mycket högre irritationsgrad till annonser på internet än promotionfokuserade (Ozcelik & Varnali, 2019). Eftersom tidigare forskning har visat att äldre generationer är mer rationella i sina köpbeslut än yngre generation som är mer impulsiva och känslostyrda (Agrawal, 2022), antas hypotesen om att äldre personer är mer preventionfokuserade och yngre mer promotionfokuserade. Då syftet med uppsatsen bland annat innefattar att ta reda på hur konsumenters attityd till beteendeanpassad reklam skiljer sig åt mellan olika åldrar, kan *Regulatory Focus Theory* appliceras för att förklara eventuella skillnader mellan åldrarna.

H3: Yngre personer är mer promotionfokuserade än äldre personer.

H4: Äldre personer är mer preventionfokuserade än yngre personer.



Figur 1: Regulatory Focus Theory (Higgins, 1998)

## 2.4. Advertising Value Model: Robert Ducoffe

Enligt teorin bestäms reklamvärdet utifrån *informativeness*, *entertainment* och *irritation* och är konsumentens subjektiva upplevelse och utvärdering av reklam på internet. Detta har en direkt inverkan på attityden till reklam (Ducoffe, 1995). Entertainment är mycket viktigt då det direkt fångar konsumentens intresse (Zia, 2009). Entertainment står för reklamens förmåga att uppfylla konsumentens behov av verklighetsflykt samt estetisk och emotionell njutning. Teorin visar att när människor finner reklam underhållande, anser de per automatik att reklamen även är mer informativ (Ducoffe, 1995). Med informativ menas att annonsen innehåller relevant och användbar information eftersom reklamen är riktad till individer som mest troligt tycker så (Ozcelik, Varnali, 2019).

När reklam är informativ, tenderar konsumenter som surfar på internet att klicka på annonsen och således besöka företagets hemsida. Om hemsidan dessutom är designad på ett underhållande sätt, bidrar det till att konsumenten stannar kvar på hemsidan. Då beteendeanpassad reklam innehåller ett relevant och anpassat erbjudande, är det sannolikt att reklamen uppfattas som mer informativ (Ozcelik & Varnali, 2019). Både informativeness och entertainment är kritiska element för reklamvärdet enligt *Advertising Value Model*. När informativeness och entertainment samspelar i reklam, har företaget lyckats optimera detta (Ducoffe, 1995).

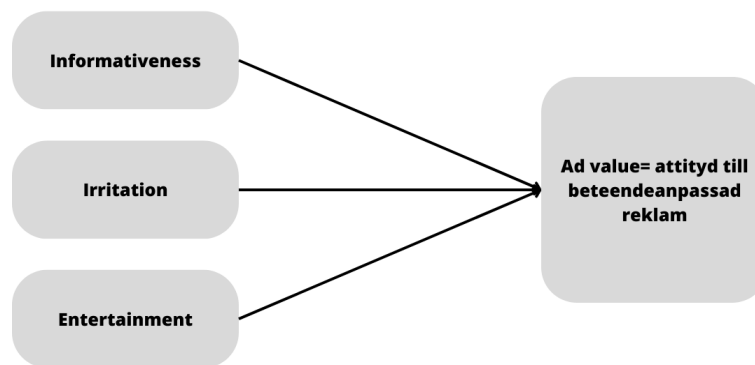
Den tredje komponenten av konsumenters reklamvärde är irritation. Upplevt intrång bestäms utifrån den subjektiva upplevelsen av irritationsgrad till följd av reklamen (Edwards, Li & Lee, 2002). Irritation uppstår när reklam avbryter eller stör konsumenten i att ta del av önskat innehåll, vilket bidrar till negativ attityd till reklamen (Ducoffe, 1995). Annonser på nätet som har högre upplevd informativeness och entertainment uppfattas samtidigt som mindre påträngande och irriterande (Ying m.fl, 2009). Enligt forskning är Gen Z mer positiva till reklam och tilltalas i högre utsträckning än Gen X och Y, av underhållande och kreativ reklam. De skiljer sig i beteende, reaktioner och attityd till annonser på internet (PR Newswire, 2017). Vår hypotes är därför att yngre personer har ett högre reklamvärde än äldre personer. Teorin är relevant då den kan förklara hur konsumenters attityd till beteendeanpassad reklam skiljer sig mellan olika åldrar.

*H5: Yngre personer har högre reklamvärde än äldre personer, och har därmed en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam.*



Enligt tidigare forskning påverkar nivån av promotionfokus reklamvärdet i *Advertising Value Model* (Ozcelik & Varnali, 2019). Det anses därför relevant att applicera *Advertising Value Model* även för att studera om attityd till beteendeanpassad reklam varierar mellan individer med olika regulatory focus. Då promotionfokuserade individer är mer benägna att se fördelar än preventionfokuserade individer (Higgins, 1997), antas hypotesen om att preventionfokuserade har lägre reklamvärde än promotionfokuserade.

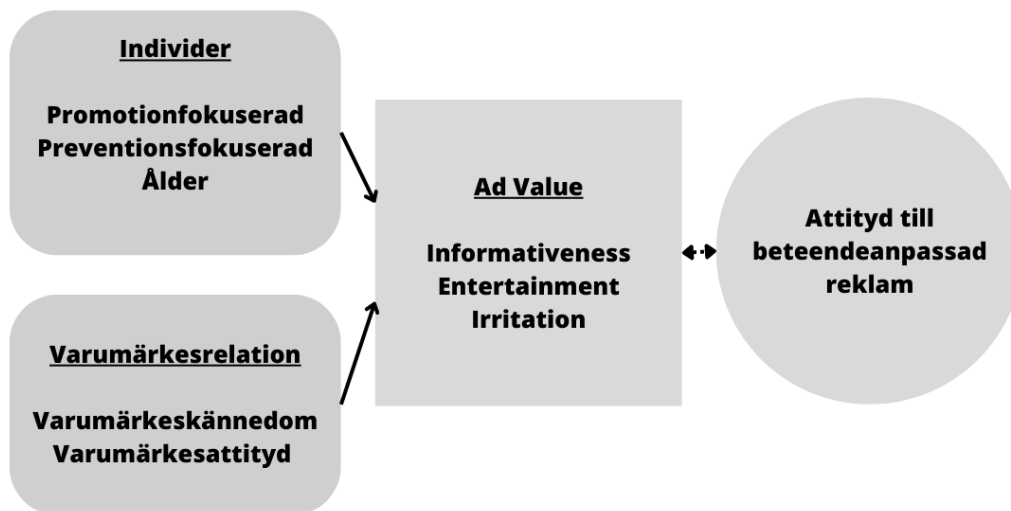
*H6: Promotionfokuserade individer har högre reklamvärde än preventionfokuserade individer, och har därmed en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam.*



*Figur 2: Advertising Value Model (Ducoffe, 1997)*

## 2.5. Konceptuell modell

Utifrån *Varumärkeskännedom*, *Varumärkesattityd*, *Regulatory Focus Theory* och *Advertising Value Model*, har en konceptuell modell skapats för att analysera vad som påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet.



Figur 3: Konceptuell modell över uppsatsens teoretiska ramverk

Konsumenterna reklamvärde skapas genom de tre komponenterna informativness, entertainment och irritation. Summan av de tre komponenterna blir reklamvärdet som motsvarar attityden till beteendeanpassad reklam på internet. Det som påverkar konsumenters reklamvärde, och därigenom attityd till beteendeanpassad reklam på internet, är konsumentens varumärkesrelation samt individuella egenskaper.

## 2.6. Sammanställning av hypoteser

### **Varumärkeskännedom och varumärkesattityd**

*H1: Konsumenter har en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam om reklamen är från ett bekant varumärke.*

*H2: Konsumenter har en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam om det är från ett varumärke som de har positiv varumärkesattityd till.*

### **Regulatory Focus Theory**

*H3: Yngre personer är mer promotionfokuserade än äldre personer.*

*H4: Äldre personer är mer preventionfokuserade än yngre personer.*

### **Advertising Value Model**

*H5: Yngre personer har högre reklamvärde än äldre personer, och har därmed en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam.*

*H6: Promotionfokuserade individer har högre reklamvärde än preventionfokuserade individer, och har därmed en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam.*

## 3. Metod

---

*I detta avsnitt kommer en presentation av forskningsmetod, forskningsdesign, enkätutformning, urval, datainsamling, källkritik, validitet, reliabilitet och slutligen dataanalys. Studien är genomförd av tre studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet under hösten 2022.*

---

### 3.1. Val av forskningsmetod

De två vanligaste tillvägagångssätten för datainsamling till en forskningsbaserad studie, är kvalitativ eller kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2017). För att besvara studiens frågeställningar ansågs en kvantitativ forskningsmetod vara mest relevant. Detta beslut baseras på att majoriteten av tidigare forskning om attityd till beteendeanpassad reklam, regulatory focus, advertising value, varumärkesattityd och varumärkeskännedom, har utförts med kvantitativ metod (Ozcelik & Varnali, 2019) (Ying m.fl, 2009) (Higgins, 1998) (Huang & Cheng, 2013). Valet mellan de två forskningsmetoderna baseras alltså på de valda teoretiska ramverken. Studien avser att undersöka attityden till ett visst fenomen, och fenomenet i studien är konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet (Bryman & Bell, 2017).

Begränsningen om studien istället hade utförts kvalitativt, hade varit att svaren hade kunnat sväva iväg. Denna studie kräver inte djup förståelse för underliggande tankar, känslor och beteenden som måste beskrivas i ord för att förstå varför respondenterna svarar som de gör, vilket är ett argument för att en kvalitativ forskningsmetod inte krävs för att uppnå studiens syfte. Eftersom en kvantitativ studie kan underlätta kvantifiering, genom att respondenterna själva får välja ett svar mellan 1-5, ger detta metodval bättre förutsättning för struktur i svaren. Attityd är ett fenomen som ska mätas genom användning av likertskalor (SCB, 2016). En kvalitativ metod gör det inte möjligt att insamla lika många svar som med en kvantitativ metod. Vi utgår ifrån att det kan vara fördelaktigt att få in så många svar som möjligt på så kort tid som möjligt för att få ett bredare perspektiv i ämnet, vilket kan förse studien med högre validitet. En kvantitativ forskningsmetod möjliggör därmed att attityden till beteendeanpassad reklam hos en större urvalsgrupp kan studeras.

Deduktiv teori är den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskapliga ämnen, och den deduktiva processen kommer ligga till grund för undersökningen. Utifrån kunskaper om ett visst område och teoretiska överväganden, kan vi deducera

hypoteser som sedan kommer granskas empiriskt. Detta utgör första och andra steget i den deduktiva processen. Hypoteserna i undersökningen innehåller begrepp tagna från de teoretiska ramverken. För att samla in datan på ett korrekt vis, har en enkät utformats utifrån skalor som tillhör vardera teoridel. Teorierna och hypoteserna kommer därmed styra datainsamlingsprocessen, vilket kommer leda till att hypoteserna antingen förkastas eller accepteras. I det sista steget i den deduktiva processen kommer det ske eventuella omformuleringar av teorierna (Bryman & Bell, 2017). Kvantitativ forskning betonar vikten av kvantifiering vid insamling och analys av data. Det innehåller även ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning, särskilt där tyngden ligger på teoriprovning (Bryman & Bell, 2017). Granskning kommer genomföras i statistikprogrammet SPSS statistics för att kvantifiera det insamlade materialet.

Begränsningen med deduktivt tänkande är förlitandet på en strikt logik av teoriprovning, samt falsifiering av hypoteser. Detta kan således bli ett problem då det inte är självklart hur teorin som prövas ska väljas. Induktiv process ansågs inte relevant eftersom metoden utgår ifrån konsekvenser av teoretiska resultat. Eftersom vi inte vet konsekvenserna, alltså attityden till beteendeanpassad reklam utifrån de valda teorierna, blir en induktiv process irrelevant. En skillnad mellan deduktiv och induktiv process är att i den deduktiva ingår positivism, vilket bland annat innefattar hypotesprovning i syfte att ta ställning till lagbunda förklaringar, så kallad deduktivism (Bryman & Bell, 2017). Eftersom hypotesprovning är en del av kvantitativ forskningsmetod, är en deduktiv process genom en kvantitativ metod att föredra.

Ett abduktivt synsätt anses kunna övervinna både induktiv och deduktiv metod då synsättet baseras på ett problem eller överraskning som sedan förklaras. Problemet som kan uppstå med detta metodval är att empirin riskerar att inte kunna förklaras av existerande teori (Bryman & Bell, 2017). Då tidigare forskning om beteendeanpassad reklam har kunnat förklaras utifrån de teoretiska ramverken, anses deduktiv metod övervinna abduktivt tänkande och studien kommer därmed präglas av ett deduktivt tillvägagångssätt. Undersökningen kännetecknas även av objektivitet, vilket innebär att den är värderingsfri.

## 3.2. Forskningsdesign

Tvärsnittsdesign utgör forskningsdesignen i undersökningen och omfattar även en surveyundersökning. Tvärsnittsdesign, vilket innebär insamling av data från mer än ett fall vid en viss tidpunkt, kommer ligga till grund för undersökningen. Avsikten är att framställa kvantitativ eller kvantifierbar data för att skapa variation i fallen som därefter kommer kopplas till flera variabler. Variablerna i undersökningen är regulatory focus, varumärkeskänedom, varumärkesattityd samt

reklamvärde/attityd till beteendeanpassad reklam på internet. Dessa ska granskas för att upptäcka diverse sambandsmönster. Med tvärsnittsdesign kan enbart relationen och kopplingen mellan variabler studeras. "Det finns ingen hållbar tidsmässig relation mellan variablerna, eftersom informationen om dem samlas in mer eller mindre samtidigt- därmed kan forskaren helt enkelt inte manipulera någon av dem" (Bryman & Bell, 2017, s. 81). Detta gör det svårt att fastslå orsaksriktningen (Bryman & Bell, 2017) och därmed kan inga kausala slutsatser dras i studien.

Om samband upptäcks mellan två variabler, kan det inte per automatik hävdas att det också existerar en kausal relation. Kausala slutsatser kan fortfarande dras utifrån tvärsnittsdesign, men de innebär inte samma trovärdighet som exempelvis användning av experimentell design. Med andra ord brister den interna validiteten i undersökningen, medan replikerbarheten är hög. Den ekologiska validiteten sänks även en aning med tvärsnittsdesign, eftersom enkäter gör att respondenterna utsätts för en situation som stör deras naturliga situation. I och med att det inte går att manipulera intressanta variabler i företagsforskning, är tvärsnittsdesign mycket vanligare än experimentell design i företagsekonomiska studier. Således grundas valet av tvärsnittsdesign på att det är vanligt förekommande inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2017).

### 3.3. Enkätutformning

Det första som respondenterna fick se när de öppnade enkäten i surveyundersökningen var en kort introduktion till ämnet *beteendeanpassad reklam*, där ämnet beskrevs med ett konkret exempel. Enkäten inleddes med en öppen fråga om respondenternas ålder där respondenterna själva fick skriva in detta med siffror. Detta gjordes med syftet att kunna analysera informationen genom en intervallvariabel. Samtliga frågor var obligatoriska i syfte att minimera det interna bortfallet (Bryman & Bell, 2017). Efterföljande enkätfrågor var utformade utifrån en likertskala, då attityd är det fenomen som ska mätas.

På grund av att enkätfrågorna inte gav utrymme för bredare svar, finns potentiell risk att väsentlig information utelämnas då enkätfrågorna är förutbestämda och "slutna" för nya infallsvinklar (SCB, 2016). För att minimera denna risk har enkäten utformats med exakta skalor som används i tidigare forskning om teorierna för att säkerställa att denna studie mäter samma sak. Därför användes enkätfrågor direkt kopplade till de valda teoretiska ramverken (*Regulatory Focus Theory, Advertising Value Model, Varumärkeskännetecken* samt *Varumärkesattityd*), och deras tidigare använda skalor med syftet att öka validiteten.

Enkätfrågorna som användes för att mäta regulatory focus togs direkt från teorin vilket bestod av 11 frågor (Higgins m.fl., 2001). Frågorna är utformade utifrån en likertskala mellan 1-5. I *Regulatory Focus Theory* betydde 1, beroende på fråga, *aldrig eller sällan, definitivt falskt, aldrig sant, och definitivt falskt*, medan 5 betydde *väldigt ofta, många gånger, alltid, väldigt ofta, väldigt ofta sant och definitivt sant*. Frågorna tillhörande *Advertising Value Model* bestod av en likertskala med 5 svarsalternativ med frågor som har använts i tidigare forskning för att mäta reklamvärdet i *Advertising Value Model* (Ducoffe, 1995) (Karunaratne & Chaminda, 2022) (Ozcelik, & Varnali, 2019). I studien består alternativen utav; *håller helt med, håller med, jag är likgiltig, håller inte med, håller inte alls med*.

Varumärkeskännetecken mättes genom en likertskala där en logotyp på varumärket Fazer visades med frågan “*Hur väl känner du till varumärket Fazer?*”. Anledningen till att Fazer valdes var för att varumärket säljer produkter som är både köns- och åldersneutrala, det vill säga produkter som konsumeras av många segment, samtidigt som varumärket inte är för välkänt. Ett mycket välkänt varumärke, exempelvis Coca Cola eller IKEA, hade kunnat leda till andra svar och resultat som är mindre trovärdigt på grund av varumärkets höga igenkänning<sup>1</sup>. Ovanstående fråga är tagen från en webbaserad undersökning av Synatas Webbpanel i ett samarbete mellan Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och Orkla (Lunds universitet, 2022). Det enda som har ändrats i frågan är namnet på varumärket, således kan vi vara säkra att frågan mäter samma sak, det vill säga varumärkeskännetecken.

Varumärkesattityd mättes genom en likertskala med frågan “*Vad tycker du om varumärket “Fazer” i sin produktkategori?*”, vilken tidigare används i en artikel av John Rossiter. Respondenterna fick välja ett utav fem påståenden: “*Fazer är mitt absoluta favoritvarumärke*”, “*Fazer är ett av mina favoritvarumärken*”, “*Ett acceptabelt varumärke*”, “*Ett varumärke som jag inte skulle köpa under några omständigheter*” eller “*Jag har inte tillräcklig kännedom om varumärket för att ha en åsikt*” (Rossiter, 2014). Attityd till beteendeanpassad reklam på internet mättes genom en likertskala, med påståendet “*Jag hade tyckt om att få beteendeanpassad reklam från Fazer på internet*”. De fem alternativen var *håller helt med, håller med, jag är likgiltig, håller inte med, håller inte alls med*. Skalan är tagen från tidigare forskning som mäter attityd till riktad reklam (Celebi, Sierra Inc, 2015) och har modifierats då “*från Fazer*” lagts till för att anpassa skalan till studien. Attityd till beteendeanpassad reklam på internet benämns *attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket* när det handlar om påverkan som varumärkeskännetecken och varumärkesattityd har på attityden till beteendeanpassad reklam. Detta eftersom vi enbart mätt attityden till ett specifikt varumärke, vilket i uppsatsen likställs med attityd till beteendeanpassad reklam på internet.

---

<sup>1</sup> Anselmsson, J. Professor i marknadsföring vid Lunds Universitet. Samtal via Zoom den 30/11-2022.

### 3.3.1. Pilotundersökning

Eftersom enkätfrågorna tagits från tidigare undersökningar på engelska, har frågorna och påståendena i denna undersökning översatts från engelska till svenska. För att säkerställa att respondenterna tolkar frågorna på samma sätt som originalfrågorna, utformades en pilotundersökning där 10 respondenter fick besvara frågorna, först ställda på originalspråket engelska och sedan en ny enkät där frågorna översatts till svenska. Resultatet blev att respondenterna svarade övergripande likadant oavsett vilket språk frågan var ställd på. Det som uppmärksammades var att respondenterna vid några fall valde det neutrala alternativet när de svarade på enkäten på engelska, medan de tog ställning i den svenska enkäten. Anledningen kan antas vara att respondenterna hade svårare att ta ställning när det inte, på grund av en språkbarriär, förstod frågan eller påståendet fullt ut.

En andra pilotundersökning gjordes med 30 respondenter för att säkerställa kvalitén på enkäten innan den delades på Facebook, Messenger och LinkedIn. Anledningen till att pilotundersökningen genomfördes var för att säkerställa att frågorna inte missförstods av respondenterna eller att formuleringen av frågorna gjorde att de mätte något som undersökningen inte avser att mäta. Syftet med pilotundersökningen var även att säkerställa att respondenterna inte svarade likadant på någon fråga, då detta hade kunnat innebära att frågan är för uppenbara och således inte bidrar till undersökningen (Bryman & Bell, 2017). De här 30 respondenterna var personer i vår närhet som också skulle kunna ingå i urvalet. Efter att de svarade på enkäten fick de lämna feedback på om det var någon fråga som de inte förstod eller tyckte var konstigt formulerad. I pilotundersökningen är frågorna inte obligatoriska för att se om någon fråga var otydlig. På detta sätt framkom det om det fanns frågor som respondenterna undvek att svara på, vilket hade kunnat bero på att de antingen var otydliga eller känsliga, men inget sådant uppmärksammades. Respondenterna som svarade på pilotundersökningen har inte svarat på den primära undersökningen, då pilotundersökningen kan påverka deras svar på den primära undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

## 3.4. Urval

Urvalet klassificeras som ett icke-sannolikhetsurval då länken till enkäten delades på Facebook och LinkedIn, samt skickades till utvalda grupper och individer via Messenger. Det kan inte klassificeras som ett sannolikhetsurval eftersom alla individer i populationen inte har getts utrymme och möjlighet att svara på enkäten. Således sänks den externa validiteten och risk för samplingsfel existerar (Bryman & Bell, 2017). Urvalet präglas dessutom av ett bekvämlighetsurval då urvalet består av individer som råkade vara tillgängliga och problemet med detta är att det är omöjligt att generalisera resultatet. Annorlunda hade varit om studien istället hade präglats av ett slumpmässigt urval, då stickprov i



sådana urval går att generalisera till hela populationen. Eftersom alla medlemmar av populationen inte hade samma sannolikhet att komma med i urvalet, existerar urvalsbias för urvalets representativitet (Bryman & Bell, 2017).

### 3.5. Datainsamling och källkritik

Datan som ligger till grund för studien kommer både att vara primär och bestå utav vetenskapliga artiklar som tagits från bibliografiska och elektroniska databaser. Tillförlitligheten för sekundära källor kan enligt Bryman och Bell (2017) bland annat mätas genom vilket anseende artikelns tidskrift har. Vetenskapliga artiklar har tagits från LUB:search, vilket är artiklar granskade av Lunds Universitet och anses därför som trovärdiga och tillförlitliga källor. Primärdatan samlades in utifrån respondenternas svar i den digitala enkät som utformades med Google formulär. Förutom att enkäten delades på Facebook, LinkedIn och Messenger, uppmanades respondenterna att dela enkäten vidare för att få in fler svar från populationen. För att få en statistisk bredd krävdes att så många olika åldersgrupper som möjligt svarade på enkäten. Eftersom Facebook har en bred användarskara gällande åldersfördelning, ansågs plattformen vara mest effektiv för att nå populationen (SCB, 2022).

### 3.6. Reliabilitet och validitet

“Reliabilitet handlar om följdriktigheten, överensstämmelsen och pålitligheten hos ett mått på ett begrepp” (Bryman & Bell, 2017, s. 174). Reliabilitet innefattar stabilitet, intern validitet samt interbedömarreliabilitet. Stabilitet innebär att respondenterna genomgår ett test-retest av samma undersökning (Bryman & Bell, 2017). I studien har inget test-retest genomförts. Om ett test-retest hade genomförts, hade hög korrelation mellan test 1 och test 2 möjligtvis kunnat påvisas. Detta då det finns risk att respondenternas svar från första testet påverkar deras svar i det andra testet, vilket hade inneburit ett mindre trovärdigt resultat (Bryman & Bell, 2017). Eftersom vi inte har haft möjlighet att genomföra ett test-retest, kan inte stabiliteten undersökas och därmed anses måttet som instabilt.

Den interna validiteten däremot, utgörs av multipla indikationerna som tagits från tidigare använda skalor för mått av reklamvärde, regulatory focus, varumärkeskännetecken samt varumärkesattityd, vilket förser den interna validiteten med pålitlighet och följdriktighet. Hade studien inte utgått från tidigare skalor kopplade till de teoretiska ramverken, hade risken varit att indikationerna inte varit relaterade till samma mått och därmed saknat inre överensstämmelse (Bryman & Bell, 2017). En aspekt som minskar den interna validiteten i undersökning av *attityd till beteendeanpassad reklam på internet*, är att fler faktorer förutom de som undersökts kan påverka attityden till beteendeanpassad

reklam. Studien har enbart tagit hänsyn till tre teoretiska ramverk som kan påverka attityd till beteendeanpassad reklam, men användning av fler mått hade kunnat ge en tydligare bild av den faktiska attityden. Därmed anses den interna validiteten enbart förhållandevis hög. Interbedömarreliabilitet anses uppnådd eftersom det inte finns risk för subjektiva bedömningar i studien (Bryman & Bell, 2017). Inga öppna enkätfrågor som behövt tolkas existerar, och därmed finns ingen risk för felaktiga subjektiva tolkningar.

Den teoretiska validiteten anses hög eftersom tidigare skalor används för att mäta termerna reklamvärde, regulatory focus, varumärkeskänedom samt varumärkesattityd. I och med att hypoteserna i studien grundas på teorier och tidigare forskning i närtid, anses studien ha begreppsvaliditet. För att öka den konvergenta validiteten, hade fler mått kunnat användas för att ge rum åt jämförelser (Bryman & Bell, 2017). Exempelvis hade experiment kunnat genomföras för att undersöka respondenternas varumärkesrelation förutom enkätfrågorna. Reklamvärdet genom *Advertising Value Model* hade också kunnat genomföras med experiment eller genom att ge rum för öppna frågor i enkäten. I *Regulatory Focus Theory* finns för närvarande enbart ett mått, vilket innebär att där finns ingen möjlighet för konvergent validitet.

### 3.7. Dataanalys

Attityd mäts genom indirekta indikationer eftersom de måste "kodas" för att omvandlas till något kvantitativt. Indikatorer är särskilt aktuellt för surveyundersökningar och forskare kan ställa ett flertal frågor om ett visst begrepp i enkäter (Bryman & Bell, 2017). Det betyder att flera frågor ställs per teoriavsnitt för att komma fram till ett mått på vardera begrepp. Beräkningarna gjordes i Excel.

#### 3.7.1. Faställande av värde för varumärkeskänedom, varumärkesattityd och attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket

För att mäta respondenternas varumärkeskänedom, varumärkesattityd och attityden till beteendeanpassad reklam från varumärket, utformades tre frågor där svarsalternativen var rangordnade mellan 1-5. 1 innebar lägst värde och 5 högst. Ju högre värde, desto starkare varumärkeskänedom, bättre varumärkesattityd och bättre attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket. Respondenternas svar har sedan jämförts för att kunna dra slutsatser om påverkan som varumärkeskänedom och varumärkesattityd har på attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket.

### 3.7.2. Kategorisering av preventionfokus- och promotionfokus

För att kategorisera respondenterna antingen som promotion- eller preventionfokuserade användes, som tidigare nämnts, skalor från tidigare forskning kopplade till *Regulatory Focus Theory*. De 11 skalorna var utformade som påståenden där respondenterna fick besvara hur ofta en viss situation eller fenomen har inträffat under deras liv. 6 av frågorna var kopplade till promotionfokus, och 5 av frågorna till preventionfokus. Det finns en färdig formel till hur beräkningen sedan sker. Av de 6 promotionrelaterade frågorna, är 3 stycken positivt laddade medan de andra 3 negativt laddade. Respondentens svar på de negativt laddade frågorna subtraheras i ekvationen. Därefter divideras summan av respondenternas svar med 6, eftersom de promotionrelaterade frågorna bestod utav 6 frågor. Detta görs för att få fram ett medelvärde, och ju högre medelvärde, desto mer promotionfokuserad är respondenten.

Samma princip gällde för att beräkna respondentens grad av preventionfokus. Skillnaden var att det endast var 5 frågor i enkäten som var kopplade till prevention. 3 av frågorna var positivt laddade medan 2 frågor var negativt laddade. Precis som vid promotionfokus, ska svaren på de negativt laddade frågorna subtraheras i ekvationen. Medelvärdet på respondentens svar beräknades genom att dividera summan av svaren med antal frågor. För att avgöra respondentens regulatory focus, ska respondentens medelvärde av promotionfokus subtraheras med respondentens medelvärde av preventionfokus. Nu kan det avgöras huruvida respondenten kan kategoriseras som promotionfokuserad eller preventionfokuserad. Understiger det slutgiltiga värdet 0, alltså är negativt, är respondenten preventionfokuserad. Överstiger det slutgiltiga värdet 0, alltså är positivt, är respondenten promotionfokuserad. Blir värdet 0 kan respondenten varken kategoriseras som promotion- eller preventionfokuserad. Styrkan av respondentens prevention-eller promotionfokus identifieras utifrån hur långt värdet är ifrån 0. Regulatory focus beräknas enligt formeln:

$$\text{Promotion} = [ (6 - Q1) + Q3 + Q7 + (6 - Q9) + Q10 + (6 - Q11) ] / 6$$

$$\text{Prevention} = [ (6 - Q2) + (6 - Q4) + Q5 + (6 - Q6) + (6 - Q8) ] / 5$$

$$\text{Regulatory focus} = \text{Promotion} - \text{Prevention}$$

### 3.7.3. Fastställande av reklamvärdet enligt *Advertising Value Model*

Enkätundersökningen innehöll totalt 12 påståenden för att mäta reklamvärdet enligt *Advertising Value Model*. Svartalternativen på likertskalan, som var mellan 1-5, var baserade på hur väl det ovanstående påståendet stämde överens med respondenten. Poäng tilldelades varje alternativ motsvarande siffran som respondenten valde. Fem av frågorna berörde information, tre av frågorna berörde underhållning och fyra frågor berörde irritation. Vardera del av reklamvärdet, alltså information, underhållning och irritation, beräknades separat vid beräkning av det aritmetiska medelvärdet. Medelvärdet för information och underhållning adderades med varandra och divideras sedan med 2, eftersom information och underhållning är positiva för reklamvärdet enligt modellen. Irritation är negativt för reklamvärdet och subtraheras därför från det sammanlagda medelvärdet. Summan av medelvärdena är vad som bestämmer en respondents reklamvärde enligt *Advertising Value Model*. Reklamvärdet beräknas enligt formeln:

$$\text{Reklamvärde} = (\mu_{\text{Information}} + \mu_{\text{Underhållning}}) / 2 - \mu_{\text{Irritation}}$$

### 3.7.4. SPSS

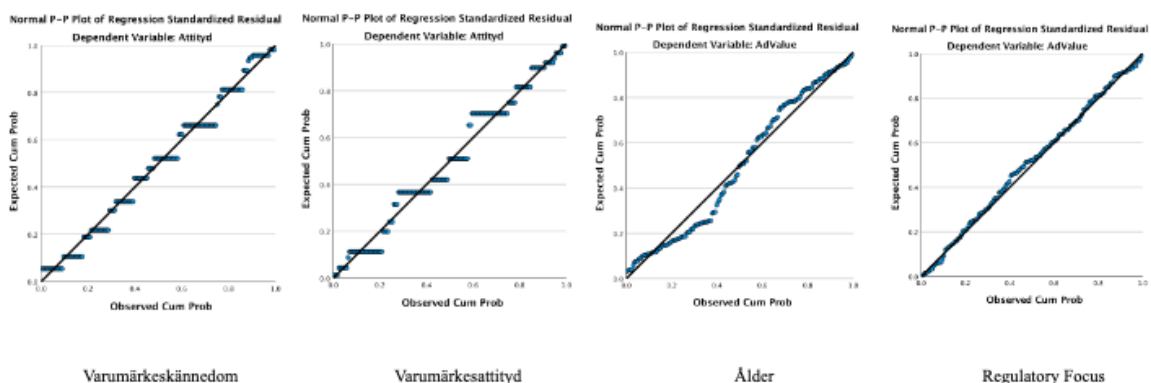
#### 3.7.4.1 Korrelationsanalys

Korrelationsanalys användes för att se det linjära sambandet mellan variablerna. Spearman var det korrelationsmått som användes i analysen. Syftet var att se om variablerna var negativt eller positivt korrelerade med varandra och hur stark/svag korrelationen var. Variablerna som korrelerades mot varandra var regulatory focus och ålder, reklamvärdet enligt *Advertising Value Model* och ålder samt varumärkesattityd, varumärkeskännedom och attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket. Korrelationsanalysen utfördes för att se om det fanns ett övergripande samband och för att veta om det var angeläget att utföra andra tester på samma variabler. De variabler som visade en signifikant korrelation på en 95 % skala, testades även antingen genom en regressionsanalys eller T-test. En korrelationsanalys med Spearman är lämpligast att använda vid analys av data härstammande från ordinalvariabler. Eftersom frågorna angående varumärkesattityd samt varumärkeskännedom hade svartalternativ enligt en likertskala, användes Spearman's korrelationsanalys (Ramzai, 2020). Spearman's korrelationsanalys användes även vid undersökning av korrelationen mellan ålder, reklamvärdet enligt *Advertising Value Model* och regulatory focus.

### 2.7.4.2 Regressionsanalys

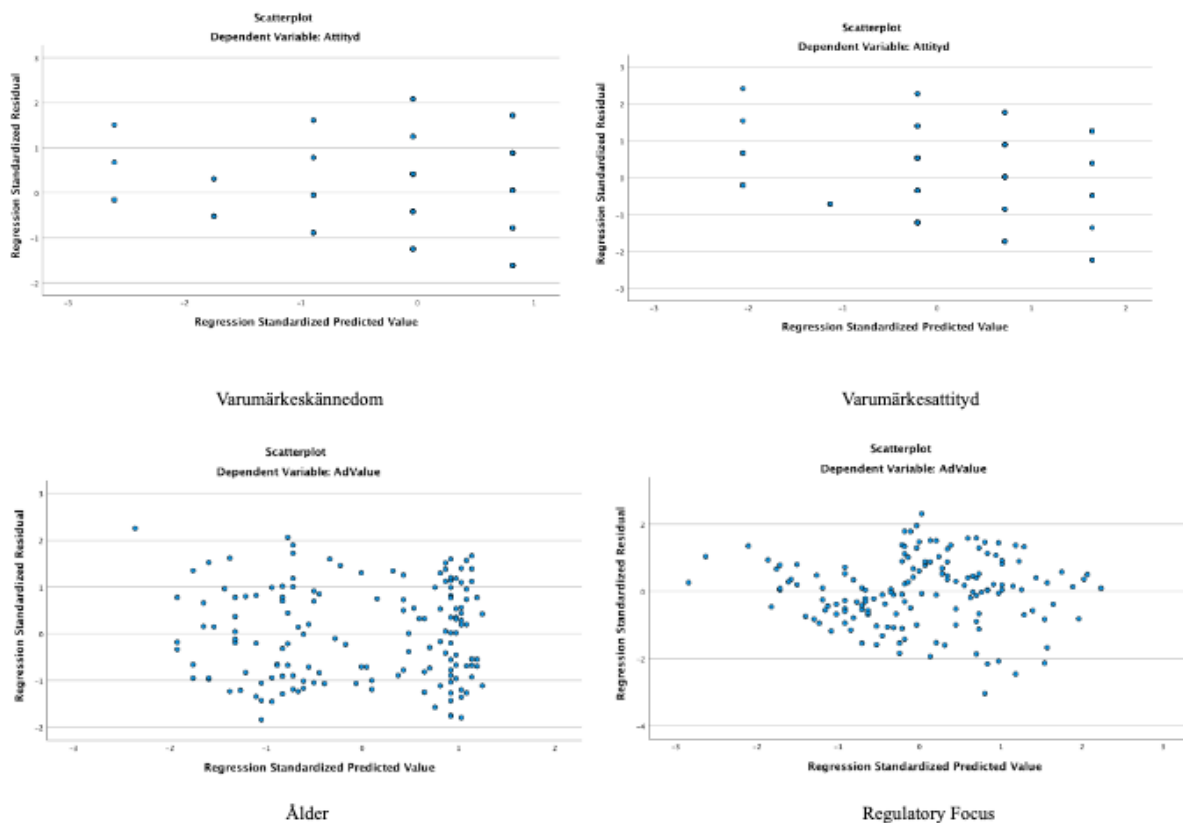
Vid prövning av hypoteser är en regressionsanalys ett bra verktyg för att mäta effekten av hur en beroende variabel beror på en annan oberoende variabels värde. De värden som är intressanta att undersöka efter utförd regressionsanalys är signifikansvärdet. I regel är signifikansvärdet det som avgör ifall de två variablerna har en statistisk signifikans utefter en 95% sannolikhet. Vid ett  $p$ -värde på under 0.05 (5%) kan det därmed konstateras att den hypotes som prövas anses vara statistiskt säkerställd med 95 % sannolikhet och kan accepteras. Signifikansvärdet går att finna i ANOVA-tabellen. De ska även kontrolleras att det finns en signifikans i koefficient-tabellen. Även där ska signifikansen vara lägre än 0.05. Efter det ska värdet för R square ( $R^2$ ) undersökas.  $R^2$  är förklaringsgraden och det visar i vilken utsträckning den ena variabeln kan förklara den andra. Det är fördelaktigt att ha ett så högt värde på förklaringsgraden som möjligt. Ett annat intressant värde att ta i beaktning är B-värdet som beskriver förändringen av den beroende variabeln när den oberoende variabeln ökar eller sjunker med 1. Med andra ord visar B-värdet hur stor påverkan den oberoende variabeln har på den beroende (SPSS- akuten, 2009).

För att det ska vara möjligt att dra slutsatser utifrån analysen, måste några grundläggande förutsättningar för enkel linjär regressions vara uppfyllda. Den första förutsättningen är att observationerna måste vara oberoende av varandra. Den andra förutsättningen är att residualerna i modellen måste vara normalfördelade. *Normal probability plot* (figur 4) användes för att avgöra om residualerna var normalfördelade. Genom en okulärt bedömning kunde det antas att variablerna var normalfördelade. Vid något fall avvek residualerna från regressionslinjen, men det var tillräckligt nära för att anta att variablerna var normalfördelade för att utföra regressionsanalyser.



Figur 4: Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Den tredje grundläggande förutsättningen är att variansen i residualerna måste vara konstant. I en regressionsanalys betyder homoskedasticitet att variansen för den beroende variabeln är densamma för alla data (Statistics, 2022). Även här har en okulär bedömning gjorts utifrån ett spridningsdiagram (figur 5). Det är ungefär samma avstånd mellan den lägsta och högsta punkten av residualerna för all data.



Figur 5: Scatterplot

### 3.7.4.3. T-test

T-test används för att se om skillnaden mellan två grupper är signifikant (SPSS- akuten, 2010). T-testet utfördes för att mäta hur signifikant skillnaden var mellan ålder och regulatory focus. Eftersom respondenterna inte var grupperade efter regulatory focus utan hade ett exakta värden, grupperades värdena av regulatory focus antingen som grupp 1 eller grupp 2. De respondenter som var promotionfokuserade, alltså hade ett positivt värde, fick värdet 2 medan preventionfokuserade respondenter, alltså de med ett negativt värde, fick värdet 1. De 4 respondenter som varken kunde kategoriseras som promotionfokuserade eller preventionfokuserade, uteslöts från SPSS och erhöll värdet 0. Detta eftersom syftet var att undersöka hur *prevention* och *promotion* korrelerar med ålder.

Ålder sattes som predictors i SPSS medan regulatory fokus som dependent, eftersom avsikten var att pröva om individers regulatory focus bestäms utifrån respondenternas ålder.

#### 3.7.4.4. Crosstabs

Crosstabs eller korstabeller är ett enkelt men effektivt analysverktyg för att ta reda på samband mellan variabler som antingen är ordinal- nominal -eller intervallskaliga. Tabellen visas i procent och beskriver i hur stor utsträckning en variabel också ingår i en annan. En korstabell utfördes vid undersökning av hur många individer inom de olika generationerna som var indelade antingen som promotion- eller preventionfokuserade. Respondenternas ålder var sedan innan grupperade i fyra generationer. Generationerna gavs ett nummer 1-4. Gen Z fick värdet 1, Gen Y fick värdet 2, Gen X fick värdet 3 och baby boomers värdet 4. Därefter kunde det utläsas hur stor andel av varje generation som var promotion- respektive preventionfokuserade (SPSS- akuten, 2012).

#### 3.7.4.5. Felkällor

I och med att vi i Google-formuläret inte kunde se hur lång tid det tog för respondenterna att besvara frågorna och eftersom det inte fanns några öppna frågor, är det svårt att utläsa om respondenterna har tagit enkäten seriöst. Enda öppna frågan var om respondenternas ålder, men alla svaren här verkade realistiska. Det finns en risk att respondenterna inte har läst frågorna ordentligt eller inte har lagt ner tillräckligt med tid för att besvara frågorna med 100 % ärlighet, vilket är en potentiell felkälla i undersökningen. Ytterligare felkälla är om respondenterna ljög om sin ålder eller medvetet inte svarade på enkäten sanningsenligt. Vi har kollat igenom alla respondenternas svar och fann inget avvikande som inte stämde överens med respondentens övriga svar. Exempelvis var det ingen respondent som svarade att *de aldrig har hört talas om varumärket Fazer* som samtidigt svarade att *Fazer är deras absoluta favoritmärke i sin produktkategori*, vilket hade varit anmärkningsvärt.

## 4. Resultat och empiri

---

*I detta avsnitt presenteras resultatet från enkätundersökningen som besvarades av totalt 152 respondenter. Hypoteserna prövades genom statistiska undersökningar genomförda i programmet SPSS Statistics. Som ett resultat accepteras eller förkastas hypoteserna.*

---

### 4.1. Hypotesprövning

#### 4.1.1. Varumärkesrelationens påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet

**Tabell 1: Resultat av korrelationsanalys mellan varumärkeskänedom, varumärkesattityd och attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket**

Spearman's rho		Varumärkeskänedom	Varumärkesattityd	Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket
Varumärkeskänedom	Correlation Coefficient	1.000	0.636**	0.363**
	Sig. (2-tailed)		< 0.001	< 0.001
	N	152	152	152
Varumärkesattityd	Correlation Coefficient	0.636**	1.000	0.478**
	Sig. (2-tailed)	< 0.001		< 0.001
	N	152	152	152
Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket	Correlation Coefficient	0.363**	0.478**	1.000
	Sig. (2-tailed)	< 0.001	< 0.001	
	N	152	152	152

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utifrån korrelationsanalysen (tabell 1) kan det konstateras att varumärkeskänedom är positivt korrelerat med attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket. Det kan även utläsas att



korrelationskoefficienten (r) mellan de två variablerna är 0,636. Korrelationen kan statistiskt säkerställas med 95% säkerhet då signifikansen är < 0,001. Även varumärkesattityd är positivt korrelerat med attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket. I detta fall är korrelationskoefficienten 0,478. Även denna korrelation kan statistiskt säkerställas med 95% säkerhet då signifikansen är < 0,001.

**Tabell 2: Resultat av en enkel linjär regression för varumärkeskännedomens påverkan på attityd till beteendeanpassade reklam från varumärket**

Model Summary (a)	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.393 (a)	0.154	0.149	1.20120

- a. Predictor: (Constant) Varumärkeskännedom  
 b. Dependent variable: Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.507	1	39.507	27.381	< 0.001(b)
Residual	216.434	150	1.443		
Total	255.941	151			

- a. Dependent variable: Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket  
 b. Predictor: (Constant) Varumärkeskännedom

Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0 % Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	0.751	0.352		2.134	0.034	0.056	1.446		
Varumärkeskännedom	0.437	0.084	0.393	5.233	< 0.001	0.272	0.602	1.000	1.000

- a. Dependent variable: Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket

Utifrån regressionsanalysen (tabell 2) kan det antas att respondenterna är mer positiva till beteendeanpassad reklam om det är från ett varumärke de känner till. Resultatet är statistiskt säkerställt till 95% eftersom signifikansen, både enligt ANOVA- tabellen och koefficient-tabellen, är < 0.001. Förklaringsvärdet för varumärkeskännedomens påverkan på attityden till beteendeanpassad reklam från varumärket ( $r^2$ ) är 15,4 %. Det standardiserade B-värdet är 0,393, vilket innebär att om varumärkeskännedomen ökar med 1, kommer attityden till beteendeanpassad reklam från varumärket öka med 0,393. Utifrån resultat av korrelationsanalysen (tabell 1) och regressionsanalysen (tabell 2) kan följande hypotes accepteras:

H1: Konsumenter har en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam om reklamen är från ett bekant varumärke.

**Tabell 3: Resultat av en enkel linjär regression för varumärkesattitydens påverkan på attityd till beteendeanpassade reklam från varumärket**

Model Summary (a)	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.482 (a)	0.232	0.227	1.14478

- a. Predictor: (Constant) Varumärkesattityd  
 b. Dependent variable: Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.362	1	59.362	45.297	< 0.001(b)
Residual	196.578	150	1.311		
Total	255.941	151			

- a. Dependent variable: Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket  
 b. Predictor: (Constant) Varumärkesattityd

Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0 % Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	0.650	0.293		2.217	0.028	0.071	1.229		
Varumärkesattityd	0.580	0.086	0.482	6.730	< 0.001	0.410	0.750	1.000	1.000

- a. Dependent variable: Attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket

Utifrån regressionsanalysen (tabell 3) kan det antas att respondenterna är mer positiva till beteendeanpassad reklam från varumärket om det är från ett varumärke som de redan har en positiv varumärkesattityd till. Resultat är statistiskt säkerställt till 95% eftersom signifikansen, både enligt ANOVA- tabellen och koefficient-tabellen, är < 0.001. Förklaringsvärdet för varumärkesattitydens påverkan på attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket ( $r^2$ ) är 23,2% och det standardiserade B-värdet är 0,482.

Eftersom det finns en signifikant positiv korrelation mellan variablerna (tabell 1), samt att det utifrån regressionsanalysen (tabell 3) kan konstateras att varumärkesattityd har en signifikant påverkan på attityden till beteendeanpassad reklam från varumärket, kan följande hypotes accepteras:

H2: Konsumenter har en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam om det är från ett varumärke som de har positiv varumärkesattityd till.

## 4.1.2. Ålders påverkan på respondenternas regulatory focus

**Tabell 4: Resultat av ett oberoende t- test för jämförelse mellan ålder i olika grupper av regulatory focus**

Group Statistics	Regulatory Focus Grupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ålder	1.00	58	41.1897	17.78276	2.33499
	2.00	90	40.8111	18.87028	1.98910

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t- test for Equality of Means							
								Significance			
		F	Sig.	t	df	One- sided p	Two-sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ålder	Equal variances assumed	1.656	0.200	0.122	146	0.452	0.903	0.37854	3.10721	-5.76237	6.51946
	Equal variances not assumed			0.123	126.934	0.451	0.902	0.37854	3.06736	-5.69124	6.44833

Enligt det oberoende t-testet (tabell 4) kan det konstateras att medelåldern av respondenterna i grupp 1 (preventionfokuserade) och grupp 2 (promotionfokuserade) är 41,18 år, respektive 40,81 år. Det finns därmed en obetydlig skillnad mellan respondenternas ålder i de båda grupperna. Det kan även utläsas ur tabell 4 att det inte finns någon signifikans, då one-side P, i raden för Equal variances assumed, har ett värde ( $p= 0,452$ ) som överstiger gränsen på 0,05 (5 %). Eftersom det saknas signifikans förkastas följande hypoteser:

*H3: Yngre personer är mer promotionfokuserade än äldre personer.*

*H4: Äldre personer är mer preventionfokuserade än yngre personer.*

**Tabell 5: Beskrivande statistik för fördelningen av promotion- och preventionfokuserade respondenter i olika generationer**

			Regulatory Focus Grupper			Total	
			0.00	1.00	2.00		
Generationer	Gen Z	Count	2	19	35	56	
		% within Regulatory Focus Grupper	50%	32.8%	38.9%	36.8%	
	Gen Y	Count	0	12	15	27	
		% within Regulatory Focus Grupper	0.0%	20.7%	16.7%	17.8%	
	Gen X	Count	2	17	17	36	
		% within Regulatory Focus Grupper	50%	29.3%	18.9%	23.7%	
	Baby Boomers	Count	0	10	23	33	
		% within Regulatory Focus Grupper	0.0%	17.2%	25.6%	21.7%	
	Total		Count	4	58	90	152
			% within Regulatory Focus Grupper	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab-modellen (tabell 5) visar att 32,8% av de preventionfokuserade respondenterna tillhör Gen Z, 20,7% Gen Y, 29,3% Gen X och 17,2% tillhör baby boomers. Av de promotionfokuserade respondenterna tillhör 38,9% Gen Z, 16,7% Gen Y, 18,9% Gen X och 25,6% baby boomers. Resultatet säger däremot inte mycket om skillnader i fördelning av prevention-och promotionfokuserade respondenter i de olika generationerna. Det är mer intressant att räkna ut hur många procent av respondenterna i vardera generationen som är prevention- och promotionfokuserade. I Gen Z är ungefär 33,9% (19/ 56) av respondenterna preventionfokuserade och 62,5% (35/ 56) promotionfokuserade. I Gen Y är 44,4% preventionfokuserade och 55,6% promotionfokuserade. I Gen X är lika många procent prevention- och promotionfokuserade 47,2%. I generationen baby boomers är 30,3% preventionfokuserade och 69,7% promotionfokuserade. Eftersom hypoteserna (H3 och H4) förkastats pga det saknades signifikans i t-testet, kommer resultat av crosstab-modellen endast användas till analysen och inte för att bekräfta hypoteserna.

### 4.1.3. Regulatory focus och ålders påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet

**Tabell 6: Resultat av korrelationsanalys mellan ålder, regulatory focus och reklamvärdet enligt Advertising Value Model**

Spearman's rho		Ålder	Regulatory Focus	Reklamvärde
Ålder	Correlation Coefficient	1.000	0.017	-0.305**
	Sig. (2-tailed)		0.833	< 0.001
	N	152	152	152
Regulatory Focus	Correlation Coefficient	0.017	1.000	0.583**
	Sig. (2-tailed)	0.833		< 0.001
	N	152	152	152
Reklamvärde	Correlation Coefficient	-0.305**	0.583**	1.000
	Sig. (2-tailed)	< 0.001	< 0.001	
	N	152	152	152

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utifrån korrelationsanalysen (tabell 6) visas att ålder är negativt korrelerat med reklamvärde. Korrelationskoefficienten (r) mellan de två variablerna är -0,305. Korrelationen kan statistiskt säkerställas med 95% säkerhet då signifikansen är < 0,001. Däremot är regulatory focus positivt korrelerat med reklamvärde. Korrelationskoefficienten mellan detta samband är 0,583. Även denna korrelation kan statistiskt säkerställas med 95% då signifikansen är < 0,001.

**Tabell 7: Resultat av en enkel linjär regression för ålders påverkan på respondenternas reklamvärde enligt *Advertising Value Model***

Model Summary (a)	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.296 (a)	0.088	0.082	1.82434

a. Predictor: (Constant) Ålder

b. Dependent variable: Reklamvärde

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.108	1	48.108	14.454	< 0.001(b)
Residual	499.235	150	3.328		
Total	547.343	151			

a. Dependent variable: Reklamvärde

b. Predictor: (Constant) Ålder

Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0 % Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	1.207	0.363		3.331	0.001	0.491	1.924		
Ålder	-0.031	0.008	-0.296	-3.802	< 0.001	-0.047	-0.047	1.000	1.000

b. Dependent variable: Reklamvärde

Utifrån regressionsanalysen (tabell 7) kan det antas att äldre respondenter generellt har lägre reklamvärde än yngre respondenter. Resultat är statistiskt säkerställt med 95% säkerhet eftersom signifikansen, enligt ANOVA-tabellen och är < 0.001 och 0.001 enligt Koefficient-tabellen. I båda fallen är signifikansen lägre än gränsen på 0,05 (5 %). Förklaringsvärdet för ålders påverkan på reklamvärdet ( $r^2$ ) är 8,8% och det standardiserade B-värdet är -0,296.

Eftersom ålder är negativt korrelerat med reklamvärde (tabell 6) och eftersom det kan antas att ålder har en signifikant påverkan på reklamvärdet enligt regressionsanalysen (tabell 7), kan följande hypotes accepteras:

*H5: Yngre personer har högre reklamvärde än äldre personer, och har därmed en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam.*

**Tabell 8: Resultat av en enkel linjär regression för regulatory focus påverkan på respondenternas reklamvärde enligt *Advertising Value Model***

Model Summary (a)	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.562 (a)	0.315	0.311	1.58065

a. Predictor: (Constant) Regulatory Focus

b. Dependent variable: Reklamvärde

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	172.573	1	172.573	69.071	< 0.001(b)
Residual	374.770	150	2.498		
Total	547.343	151			

a. Dependent variable: Reklamvärde

b. Predictor: (Constant) Regulatory Focus

Coefficients	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0 % Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.281	0.131		-2.145	0.034	-0.541	-0.022		
Regulatory Focus	1.123	0.135	0.562	8.311	< 0.001	0.855	1.391	1.000	1.000

a. Dependent variable: Reklamvärde

Regressionsanalysen (tabell 8) visar att respondenter som har ett högre värde av regulatory focus, det vill säga är mer promotionfokuserade, även har ett högre reklamvärde. Det kan även antas motsatsen, alltså att respondenter med ett lägre värde av regulatory focus, det vill säga är mer preventionfokuserade, har ett lägre reklamvärde. Resultat är statistiskt säkerställt till 95% eftersom signifikansen, både enligt ANOVA- tabellen och koefficient-tabellen är < 0.001. Förklaringsvärdet för regulatory focus påverkan på reklamvärdet ( $r^2$ ) är 31,5% och det standardiserade B-värdet är 0,562 .

Eftersom det finns en signifikant positiv korrelation mellan variablerna (tabell 6), samt att det kan konstateras utifrån regressionsanalysen (tabell 8) att respondenternas regulatory focus har en påverkan på reklamvärdet, kan följande hypotes accepteras:

*H6: Promotionfokuserade individer har högre reklamvärde än preventionfokuserade individer, och har därmed en mer positiv attityd till beteendeanpassad reklam.*

## 5. Analys

---

*Analysen är uppdelad efter ordningen som hypoteserna har undersökts. Inledningsvis analyseras varumärkesrelationens påverkan på attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket, och fortsätter med ålders påverkan på reklamvärdet samt regulatory focus påverkan på reklamvärdet. Analysen baseras på empirin och prövningarna som utförts i SPSS statistics.*

---

### 5.1. Varumärkesrelationens påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet

Utifrån den utförda korrelationsanalysen i tabell 1 samt de två enkla linjära regressionerna i tabell 2 och 3, kan det konstateras att både varumärkeskänedom och varumärkesattityd påverkar attityden till beteendeanpassad reklam från varumärket och därmed attityd till beteendeanpassad reklam på internet, men olika mycket. Utifrån tabell 1 framgår det att korrelationskoefficienten är 0,363 för varumärkeskänedom och attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket, vilket anses som ett medelsvagt samband. För varumärkesattityd är korrelationskoefficienten 0,478 med attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket, vilket anses som ett medelstarkt samband. Detta innebär att attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket är starkare korrelerad med varumärkesattityd än med varumärkeskänedom, trots att båda är positivt korrelerade med attityden.

Eftersom ingen multipel linjär regression gjordes, kan inte de två B-koefficienten för varumärkeskänedom och varumärkesattityd jämföras med varandra för att mäta graden av påverkan på attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket, utan graden av påverkan visas av determinationskoefficienten. Determinationskoefficienten för varumärkeskänedom är 0,154 i tabell 2, vilket är en låg förklaringsgrad. Determinationskoefficienten för varumärkesattityd är 0,232 i tabell 3, vilket även den är en förhållandevis låg förklaringsgrad. Det innebär att det existerar ett samband.

Tidigare forskning har visat att bekanta varumärken har en fördel över obekanta eftersom varumärkeskänedom förbättrar attityden både till reklamen samt varumärket i sig (Campbell & Keller, 2003) (Rhee & Jung, 2018). Eftersom vår undersökning kom fram till att varumärkeskänedom påverkar attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket, stärker vår undersökning tidigare forskning inom området (Campbell & Keller, 2003) (Rhee & Jung, 2018). Studien agerar dock som komplement till forskning om sambandet mellan varumärkesattityd och attityd till reklam. Detta eftersom tidigare forskning har studerat hur varumärkesattityd påverkas av



attityd till reklam (Campbell m.fl, 2003), medan vår undersökning istället har undersökt det motsatta hållet, det vill säga varumärkesattitydens påverkan på attityd till beteendeanpassad reklam på internet.

Eftersom vi valt att likställa attityd till beteendeanpassad reklam från varumärket med attityd till beteendeanpassad reklam på internet, kan vi inte per automatik hävda att resultatet stämmer fullt ut. Det kan bero på flera faktorer, men valet av varumärket "Fazer" i uppsatsen kan ha påverkat att resultatet visade att varumärkesattityd och varumärkeskänedom påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet. Hade vi valt ett varumärke som är inriktat på andra produkter eller tjänster, hade förklaringsvärdet kunnat vara annorlunda. Det kan behövas ytterligare studier för att identifiera hur starkt *varumärkesrelationens* påverkan på attityd till beteendeanpassad reklam faktiskt är.

Det finns även alltid risk för urvals- eller samplingsfel vilket gör att eventuellt stickprov riskerar att inte vara representativt för hela populationen och urvalet som gjorts, och därmed minskar studiens validitet. Detta trots att statistisk signifikans kunde påvisas. Resultatet kan inte generaliseras till hela populationen då det inte har utförts ett slumpmässigt urval. Därför kan det heller inte med säkerhet påstås att resultatet kan appliceras på hela Sveriges befolkning, utan endast på urvalsgruppen. Vi vet inte om sambandet påverkas av en tredje variabel, vilket medför risken att sambandet är falskt eller skenbart. Dessutom kan vi enbart påvisa ett *samband* mellan varumärkesrelation och attityd till beteendeanpassad reklam på internet och *inte* ett kausalt samband. Detta beror på att det finns exempel på orsaksriktningar som i själva verket går åt motsatt håll, även fast det inte ger sken av det (Bryman & Bell, 2017).

## 5.2. Ålders påverkan på respondenternas regulatory focus

Utifrån det oberoende t-testet (tabell 4) kan det konstateras att det inte finns någon betydande skillnad i medelålder mellan de båda grupperna. Det kan även konstateras att det inte finns något signifikant samband mellan respondenternas ålder och vilken grupp av regulatory focus som de tillhör. Det betyder att det inte går att kategorisera respondenterna varken som promotion-eller preventionfokuserade. Därför har hypoteserna som är kopplade till ålders påverkan på individers regulatory fokus förkastats. Undersökningen i denna uppsats visar inte att yngre personer är mer promotionfokuserade eller att äldre personer är mer preventionfokuserade. Resultatet i undersökningen strider till viss del mot det som framkommit i tidigare forskning.

Enligt tidigare studie är äldre generationer mer rationella i sina köpbeslut, medan yngre generationer är mer impulsiva och genomför oplanerade köp, då de i större utsträckning baserar sina köpbeslut på

känslor (Agrawal, 2022). Om yngre individer är mer impulsiva, känslostyrda och njutningssökande i sina köpbeslut borde det innebära att de är promotionfokuserade. Utifrån *Regulatory Focus Theory* borde det betyda att yngre individer är mer promotionfokuserade, eftersom det är mer villiga att ta risker för att uppnå det bästa utfallet. Äldre borde vara mer preventionfokuserade eftersom de fokuserar på säkerhet, trygghet och ansvar. Detta eftersom preventionfokuserade individer värdesätter att undvika ett negativt utfall mer än chansen att kunna få ett bättre utfall (Higgins, 1997). Då äldre generationer är mer rationella i sina köpbeslut och hellre avstår från att genomföra köpet om det kan innebära problem, borde det enligt teorin innebära att de är mer preventionfokuserade.

Frågan är då varför hypoteserna som är kopplade till ålders påverkan på regulatory focus inte stämmer. Utifrån t-testet finns inget signifikant samband, vilket gör att hypoteserna måste förkastas, men utifrån crosstab- modellen (tabell 5) går det att se tendenser som förklarar varför resultatet i uppsatsen inte stämmer överens med tidigare studier. Av de 56 respondenterna som tillhör Gen Z, var 62,5% promotionfokuserade och endast 33,9% preventionfokuserade. Det visar att yngre personer i större utsträckning är promotionfokuserade än de är preventionfokuserade. Då promotionfokuserade generellt har en mer positiv inställning och är mer benägna att se fördelar än preventionfokuserade (Higgins, 1997), kan resultatet förklaras av att yngre är mer känslostyrda än äldre som är mer rationella (Agrawal, 2022). Av de respondenter som tillhör Gen Y och Gen X, är fördelningen mellan promotion- och preventionfokus relativt jämn. I Gen Y är något fler promotionfokuserade än preventionfokuserade, vilket även det stämmer överens med hypotesen om att *yngre är mer promotionfokuserade än äldre*, samt med forskningen om att yngre generationer, Gen Y och Gen Z, är mer känslostyrda (Agrawal, 2022).

Det som strider mot hypotesen om att *äldre är mer preventionfokuserade än yngre*, är att 69,7% av respondenterna som tillhör den äldsta generationen, Baby boomers, är promotionfokuserade och endast 30,3% är preventionfokuserade. Detta resultat går tvärtemot hypotesen som formades utefter *Regulatory Focus Theory* samt forskning om att äldre är mer rationella (Agrawal, 2022). Således kan detta med hög sannolikhet vara anledningen till att det inte gick att finna något signifikant samband mellan respondenternas ålder och regulatory focus.

### 5.3. Regulatory focus och ålders påverkan på konsumenternas attityd till beteendeanpassad reklam på internet

Då korrelationskoefficienten mellan ålder och reklamvärdet beräknades till  $-0,305$  enligt korrelationsanalysen i tabell 6, innebär det att ju äldre respondenterna är, desto sämre reklamvärde har de och därmed attityd till beteendeanpassad reklam på internet. Dock är sambandet medelstarkt eftersom korrelationskoefficienten ( $-0,305$ ) är närmare 0 än  $-1$ . Determinationskoefficienten beräknades till  $8,8\%$  enligt den linjära regressionen i tabell 7, vilket inte är en hög förklaringsgrad. Det innebär att vi inte med säkerhet kan påstå att ålder har en särskilt stor inverkan på reklamvärdet. Detta trots att korrelationen är statistiskt säkerställd med  $95\%$  säkerhet. Då B-koefficienten landade på  $-0,296$  enligt koefficient tabellen i tabell 7, betyder det att reklamvärdet antas minska med  $-0,296$  om ålder ökar med ett steg, det vill säga att ju högre ålder, desto sämre reklamvärde och attityd.

Med andra ord, visar resultatet att äldre har lägre reklamvärde än yngre och har därmed sämre attityd till beteendeanpassad reklam. Det betyder att de generellt upplever beteendeanpassad reklam på internet som mindre informativ, underhållande och mer irriterande än yngre. Resultatet stödjer tidigare forskning som visade att Gen Z tilltalas mer av underhållande och kreativ reklam än de äldre generationerna, Gen Y och Gen X, som föredrar informativa annonser med information om varumärket (PR Newswire, 2017). Att förklaringsgraden inte är hög kan bero på flera faktorer, antingen beror det på ett svagt samband eller på att vi inte studerat tillräckligt många respondenter för att få en mer trovärdig bild av verkligheten.

Vidare visade korrelationsanalysen mellan regulatory focus och reklamvärdet i tabell 6 en positiv korrelation då korrelationskoefficienten beräknades till  $0,583$ . Det innebär att ju högre grad av regulatory focus respondenterna har, desto bättre attityd till beteendeanpassad reklam på internet har de. Sambandet är förhållandevis starkt eftersom korrelationskoefficienten ( $0,583$ ) är närmare 1 än 0. Eftersom determinationskoefficienten beräknades till  $31,5\%$  enligt regressionsanalysen i tabell 8, existerar en förhållandevis hög förklaringsgrad. Det betyder att regulatory focus kan förklara reklamvärdet med  $31,5\%$ , vilket innebär att  $31,5\%$  av variationen i reklamvärdet kan förklaras av variationen i regulatory focus under förutsättning att sambandet är linjärt. B-koefficienten beräknades till  $0,562$  i koefficient-tabellen i tabell 8, och innebär att vi antar att reklamvärdet kommer öka med  $0,562$  om regulatory focus ökar med ett steg. Siffrorna innebär att ju högre grad av regulatory focus, det vill säga ju mer promotionfokuserade respondenterna är, desto högre reklamvärde och därmed attityd till beteendeanpassad reklam har de. Utifrån resultatet av de två regressionsanalyserna, kan det konstateras att regulatory focus har betydande större påverkan på reklamvärdet än ålder, eftersom B-koefficienten här var  $0,562$  medan B-koefficienten för ålder var  $-0,296$ .

Att högre grad av regulatory focus leder till bättre attityd till beteendeanpassad reklam på internet kan förklaras av tidigare forskning som visat att promotionfokuserade har starkare tendens att se fördelar och strävar efter positiva utfall, medan preventionfokuserade är mer benägna att se nackdelar och föredrar säkerhet framför nya upplevelser (Higgins, 1997). Detta kan förklara att resultatet visade att promotionfokuserade har bättre attityd till beteendeanpassad reklam på internet än preventionfokuserade. Därmed stärker resultatet tidigare forskning om att graden av promotionfokus är positivt korrelerat med upplevd informativness och entertainment i reklam (Ozcelik & Varnali, 2019), då dessa påverkar reklamvärdet och därmed attityden till beteendeanpassad reklam på internet.

Resultatet kan inte generaliseras till hela populationen då inget slumpmässigt urval har utförts. Vi kan därför inte med säkerhet påstå att resultatet kan appliceras på hela Sveriges befolkning, utan enbart på den urvalsgrupp som valdes utifrån bekvämlighetsurvalet. Vi vet heller inte om sambandet påverkas av en tredje variabel vilket medför risk att sambandet är falskt eller skenbart. Risk för urvals- eller samplingsfel existerar alltid vilket gör att eventuellt stickprov inte behöver vara representativt för hela populationen och urvalet som gjorts, och därmed minskar studiens validitet. Detta trots att statistisk signifikans kunde påvisas. Dessutom kan vi enbart påvisa ett *samband* mellan variablerna, och *inte* kausalitet.

## 6. Slutsats och diskussion

---

*I detta avslutande avsnitt sammanfattas resultatet där möjliga slutsatser dras och frågeställningarna besvaras. Slutligen ges förslag till framtida forskning vilket baseras på de teoretiska ramverken, resultatet, problematiseringen samt bakgrunden.*

---

### 6.1. Slutsats

I uppsatsen undersöktes vad som påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet. Mer specifikt undersöktes om individers ålder, regulatory focus, reklamvärde enligt *Advertising Value Model* och varumärkesrelation påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet. Uppsatsens huvudsakliga frågeställning *Vad påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet?* har besvarats med hjälp av tre underliggande frågeställningar:

- Skiljer sig attityden till beteendeanpassad reklam åt mellan olika åldrar?
- Skiljer sig attityden till beteendeanpassad reklam åt mellan individer som är promotion- och preventionfokuserade?
- Påverkar konsumenternas varumärkesrelation attityden till beteendeanpassad reklam?

Resultatet av undersökningen visar att attityden till beteendeanpassad reklam på internet skiljer sig åt mellan olika åldrar då yngre har högre reklamvärde och därmed bättre attityd till beteendeanpassad reklam än äldre. Attityden till beteendeanpassad reklam skiljer sig även åt mellan individer som är promotion- och preventionfokuserade, där promotionfokuserade individer har bättre attityd till beteendeanpassad reklam på internet än preventionfokuserade individer. Det framkom även av resultatet att individers regulatory focus har större påverkan på reklamvärdet, och därmed attityd till beteendeanpassad reklam, än ålder. Slutligen framkom det av undersökningen att konsumenters varumärkesrelation påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet, eftersom varumärkeskänedom och varumärkesattityd är positivt korrelerat med attityd till beteendeanpassad reklam på internet, men olika mycket. Utifrån det kan slutsatsen dras att individers ålder, regulatory focus samt varumärkesrelation påverkar attityden till beteendeanpassad reklam på internet.

## 6.2. Diskussion och förslag till vidare studier

Något som tidigare forskning behandlat men som har utelämnats i vår undersökning, är den upplevda säkerhetsrisken med att klicka på beteendeanpassad reklam på internet (Ozcelik & Varnali, 2019). Intressant hade därför varit att addera *säkerhetsrisker* som en komponent vid mätning av reklamvärdet i *Advertising Value Model*. Då vår undersökning enbart tagit hänsyn till informativness, entertainment samt irritation vid mätning av reklamvärdet i *Advertising Value Model*, hade ett tillägg av upplevda säkerhetsrisker kunnat förse undersökningen med en bättre bild av verkligheten och därmed mer validitet.

Då forskning visat att bekanta varumärken har fördelar framför obekanta varumärken (Campbell & Keller, 2003), hade det varit intressant att studera huruvida detta påverkar konsumenters upplevda säkerhetsrisker på internet. Således hade det varit av intresse att vidareutveckla studien för att se ifall varumärkeskännedom, men även varumärkesattityd, har en påverkan på säkerhetsrisker som ett komplement till forskning om attityd till beteendeanpassad reklam. I studien kunde inte regulatory focus appliceras på ålder, däremot kunde teorin appliceras och förklara variationer i reklamvärdet enligt *Advertising Value Model* och därtill attityd till beteendeanpassad reklam på internet. Intressant hade därför varit att se om reklamvärdet förändras om även säkerhetsrisker tas i beaktning när regulatory focus och dess påverkan på reklamvärdet studeras.

Forskning visar även att varumärkesattityd och attityd till reklam kan förbättras om reklamen anspelar på känslor. Liknande fördelar tillfaller informativ reklam då attityden till reklamen förbättras om den innehåller relevant information (Yoo & MacInnis, 2005). Intressant hade därför varit att vidareutveckla studien genom att dela upp komponenterna i *Advertising Value Model*, alltså informativness, entertainment och irritation, för att undersöka vilken komponent som är mest korrelerad med reklamvärdet och därmed attityd till beteendeanpassad reklam på internet. Genom att samtidigt studera hur detta varierar mellan olika åldrar, hade företag kunnat utrustas med relevant information om vilken komponent de borde fokusera på vid eventuella ekonomiska ansträngningar eller åtstramad budget.

E-WOM är ett intressant fenomen som också hade kunnat undersökas djupare vid vidare forskning. Näthandel förenklar möjligheten att jämföra produkter på internet, läsa kundrecensioner och finna information om varumärken. När konsumenter diskuterar, skriver och läser bra recensioner, kan deras varumärkesattityd förbättras. De som uppskattar företagets erbjudande, sprider denna information vidare genom positiv E-WOM (Lim m.fl, 2022). De yngre generationerna, Gen Y och Gen Z, beaktar andra konsumenters köppplevelse inför köpbeslut och tack vare sociala medier är det enkelt att hitta information om varumärken och läsa produktrecensioner (Dorie & Loranger, 2020). Således hade

studien kunnat vidareutvecklas genom att undersöka hur varumärkesattityd och attityd till beteendeanpassad reklam på internet påverkas av negativ respektive positiv E-WOM, och hur attityden varierar mellan olika åldrar.

Sammanfattningsvis kan säkerhetsrisker, uppdelning av komponenterna i *Advertising Value Model* samt E-WOM, vidareutveckla studien där en djupare förståelse för attityd till beteendeanpassad reklam på internet kan åstadkommas. Med denna studie som utgångspunkt, där en djupare förståelse för hur attityd till beteendeanpassad reklam på internet påverkas av ålderskillnader, varumärkesrelation, *Advertising Value Model* samt *Regulatory Focus Theory*, öppnas nya dörrar för ytterligare möjliga perspektiv i ämnet. Därmed kompletterar studien tidigare studier och bidrar med nya infallsvinklar som kan fungera som inspiration för ny forskning.

## 7. Källförteckning

- Adila, T.M. Bintang, W.S. & Ikhsan, R.B. Fahlevi, M. (2020). Instagram as Information In Developing Purchase Intentions: The Role Of Social E- Wom And Brand Attitude. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Information Management and Technology (ICIMTech). Tillgänglig online:  
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsee&AN=edsee.9211151&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]
- Agrawal, D.K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 50 No. 7, pp. 880-895. Tillgänglig online:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-12-2020-0527/full/html> [Hämtad 28-11-2022]
- Bryman, A. & Bell, E. (2017) Företagsekonomiska forskningsmetoder, upplaga 3. Stockholm: Liber AB
- Campbell, M.C. Keller, K.L. Mick, D.G. & Hoyer, W.D. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. Journal of Consumer Research, Vol. 30 No. 2, pp. 292-304. Tillgänglig online:  
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=10957343&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]
- Celebi, S. I. (2015). Attitudes and behaviors toward internet advertising scale. PsycTESTS. Tillgänglig online:  
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=psst&AN=9999-43798-000&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 14-12-2022]
- Dahlén, M. Lange, F. & Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation, upplaga 3. Stockholm: Liber AB
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Tillgänglig online:  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [Hämtad 19-12-2022]
- Dorie, A. & Loranger, D. (2020). The multi-generation generational differences in channel activity. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 48 No. 4, pp. 395-416. Tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-06-2019-0196/full/html> [Hämtad 28-11-2022]
- Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18. Tillgänglig online:  
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=7591202&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]
- Edwards, S.M. Li, H. & Lee, J-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. Journal of Advertising, Vol. 31 No. 3, pp. 83-95. Tillgänglig online:  
<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsjsr&AN=edsjsr.10.2307.4189228&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 05-12-2022]



Gogulamudi, A. & Prabhu, S. (2022). Consumer Decisions Under the Influence of social media & Behavioral Targeting. 2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA), Decision Aid Sciences and Applications (DASA), International Conference on. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsee&AN=edsee.9765253&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]

Higgins, E.T. (1997). Beyond Pleasure and Pain [pdf] Tillgänglig online:

<https://leeds-faculty.colorado.edu/dahe7472/Higgins%20beyond%20pleasure%20and%20pain%201997.pdf> [Hämtad 28-11-2022]

Higgins, E.T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as A Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, pp. 1-46. Tillgänglig online:

[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60381-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60381-0) [Hämtad 28-11-2022]

Higgins, E.T. Friedman, R. Harlow, R.E. Idson, L.C. Ayduk, O.N. & Taylor, A. (2001). Questionnaire and scoring instructions. Higgins Lab. Tillgänglig online:

[https://cuhigginslab.com/measures/?fbclid=IwAR2junWEDxRjTePvT0ZRSOyffq7IaiwbY7s2Bm0vfk7e9\\_9eN7XaaT2Nm4](https://cuhigginslab.com/measures/?fbclid=IwAR2junWEDxRjTePvT0ZRSOyffq7IaiwbY7s2Bm0vfk7e9_9eN7XaaT2Nm4) [Hämtad 09-12-2022]

Huang, Y.T. & Cheng, F.F. (2013). The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness. *Fifth International Conference on Service Science and Innovation*, pp. 91-95. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsee&AN=edsee.6599369&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]

Jegatheesan, S. (2013). Cookies Invading Our Privacy for Marketing Advertising and Security Issues. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsarx&AN=edsarx.1305.2306&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 02-12-2022]

Karunarathne, P. & Chaminda, E. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 10 No. 3, pp 287-303. Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=159459593&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 31-12-2022]

Leonardelli, G.J. Lakin, J.L. & Arkin, R.M. (2007). A regulatory focus model of self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43 No. 6, pp. 1002-1009. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.021> [Hämtad 28-11-2022]

Li, H. & Nill, A. (2020). Behavioral Targeting: Are Knowledgeable Consumers Willing to Sell Their Privacy?. *J Consum Policy*, Vol. 43, pp. 723-745. Tillgänglig online:

<https://doi.org/10.1007/s10603-020-09469-7> [Hämtad 28-11-2022]

Lim, W. Ahmed, P. Ali, M. (2022) "Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying" Tillgänglig online:

<https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edselp&AN=S0148296322003307&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20-11-2022]

Lunds Universitet. (2022). Analysunderlag [pdf]. Tillgänglig online:

[https://canvas.education.lu.se/courses/18179/pages/lektionsplan-med-lankar-till-zoom-och-ppt?module\\_item\\_id=602407](https://canvas.education.lu.se/courses/18179/pages/lektionsplan-med-lankar-till-zoom-och-ppt?module_item_id=602407) [Hämtad 09-12-2022]

- Nill, A. & Aalberts, R. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 126-146. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.899529> [Hämtad 28-11-2022]
- Ozcelik, A.B. & Varnali, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 33. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edselp&AN=S156742231830084X&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]
- Ramzai, J. (2020). Clearly explained: Pearson V/S Spearman Correlation Coefficient. *Towards Data Science*. Tillgänglig online: <https://towardsdatascience.com/clearly-explained-pearson-v-s-spearman-correlation-coefficient-ada2f473b8> [Hämtad 19-12-2022]
- Pechmann, C. & Stewart, D.W. (1990). The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 N. 2, pp. 180–191. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=4656783&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 15-12-2022]
- PR Newswire. (2017). Brands Get Ready - Gen Z Are Growing Up and Ready to Challenge Says Kantar Millward Brown. PR Newswire US. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bwh&AN=201701091901PR.NEWS.USPR.enUK201701098188&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 02-12-2022]
- Rhee, E.S. & Jung, W.S. (2018). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 6, pp. 571-585. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124> [Hämtad 02-12-2022]
- Rossiter, J. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, Vol. 21, pp. 533-540. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33> [Hämtad 07-12-2022]
- SCB (2022). Internetanvändningen ökar bland äldre i Sverige. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/befolkningens-it-anvandning-2022/> [Hämtad 07-12-2022]
- SCB. (2016). Frågor och svar om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar [pdf]. Tillgänglig online: [https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999\\_2016a01\\_br\\_x08br1601.pdf](https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999_2016a01_br_x08br1601.pdf) Hämtad 19-12-2022]
- SPSS- akuten. (2009). Guide: Regressionsanalys. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2009/12/21/regressionsanalys-1/> Hämtad 19-12-2022]
- SPSS- akuten. (2010). Guide: Jämföra medelvärden och t-test. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2010/09/24/guide-jamfora-medelvarden-och-t-test/> [Hämtad 19-12-2022]
- SPSS- akuten. (2012). Guide: Korstabeller. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2012/02/14/guide-korstabeller/> [Hämtad 20-12-2022]
- Statista. (2022). Digital advertising in the Nordics. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/study/69654/digital-advertising-in-the-nordic-countries/> [Hämtad 28-11-2022]

- Statistics. (2022). Homoscedasticity in regression. Tillgänglig online: <https://www.statistics.com/glossary/homoscedasticity-in-regression/> [Hämtad 20-12-2022]
- Teng, Y-T. & Huang, K-P. (2022). The Effect of Brand Awareness on Consumers' Repurchase Intention - a Study of Streaming Media. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 15 No. 2, pp. 80-91. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=159591168&site=ehost-live> [Hämtad 05-12-2022]
- Tellis, G.J. (1997). Effective Frequency: One Exposure or Three Factors? *Journal of Advertising Research*, Vol. 37 N. 4, pp. 75–80. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=9710145042&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 15-12-2022]
- Yan, J. Liu, N. Wang, G. Chen, Z. Zhang, W. & Jiang, Y. (2009). How much can Behavioral Targeting help online advertising? *Proceedings of the 18th International World Wide Web Conference*, pp. 261-207. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-84865656170&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 28-11-2022]
- Ying, L. Korneliussen, & T. Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, pp. 623-638. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200795> [Hämtad 28-11-2022]
- Yoo, C. & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. pp. 1397-1406. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011> [Hämtad 28-11-2022]
- Zia, H. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 8 No. 3, pp 207-223. Tillgänglig online: <https://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=43455709&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 05-12-2022]

# Appendix

## Attityd till beteendeanpassad reklam

Hej,

Vi är tre studenter vid Lunds universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring. Vi hade uppskattat om du hade velat svara på våra enkätfrågor. Alla svar är självklart anonyma.

### **Bakgrundsinformation till ämnet**

Beteendetargeting använder ditt tidigare beteenden på internet för att rikta reklam till dig som du är mest benägen att klicka/reagera på. Ditt beteende på internet inkluderar bland annat dina tidigare webbsökningar, besökta sidor, shoppinghistorik, appar du använder samt vad du klickat på.

För att exemplifiera beteendetargeting, föreställ dig följande scenario:

Du bestämmer dig för att åka på semester nästa månad och du letar efter boende. Du söker på hotell på diverse bokningssajter och kollar priser och bilder. Hotell X, fångar ditt intresse och du kollar extra noga på hotellets bilder och går in på hotellets hemsida. När du sedan avslutar ditt sökande och fortsätter att surfa på internet som vanligt, kan du se annonser på hotell X i din webbläsare med en rabattkod på hotellet från hotellets hemsida.

Undersökningen är utförd av:

Hugo Gemzell

Sofia Hult

Isabelle Risberg

## Varumärkesrelation

Fazer



Hur väl känner du till varumärket "Fazer"? \*

- Jag har aldrig hört talas om varumärket
- Jag har hört talas om namnet men känner inte till varumärket
- Jag känner igen varumärket litegrann
- Jag känner till varumärket ganska väl
- Jag känner till varumärket mycket väl

Vad tycker du om varumärket "Fazer" i sin produktkategori? \*

- Mitt absoluta favoritvarumärke i sin produktkategori
- Ett av mina favoritvarumärken
- Ett acceptabelt varumärke
- Ett varumärke som jag inte skulle köpa under några omständigheter
- Jag har inte tillräcklig kännedom om varumärket för att ha en åsikt

Jag hade tyckt om att få beteendeanpassad reklam från "Fazer" på internet. \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

### Personlighetsdrag

Den här uppställning av frågor undersöker hur frekvent vissa specifika event inträffar eller har inträffat i ditt liv.

I jämförelse med andra personer, är du vanligtvis oförmögen att få ut det du vill av livet? \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Under din uppväxt, skulle du någonsin "gå över gränsen" genom att göra saker som dina föräldrar inte skulle tolerera? \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Hur ofta har du åstadkommit saker som fått dig motiverad att jobba ännu hårdare? \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Många gånger

Gick du ofta dina föräldrar på nerverna under din uppväxt? \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Hur ofta lydde du regler och föreskrifter som fastställdes av dina föräldrar? \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alltid

Under din uppväxt, agerade du någonsin på ett sätt som som dina föräldrar tyckte \*  
var stötande (olämpligt)?

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Presterar du vanligtvis bra på olika saker som du tar dig an? \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Vid tillfällen har jag stött på problem för att jag inte varit tillräckligt försiktig. \*

	1	2	3	4	5	
Aldrig eller sällan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta

Jag brukar inte prestera så bra som jag önskar när det kommer till att uppnå \*  
saker som är viktiga för mig.

	1	2	3	4	5	
Aldrig sant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt ofta sant

Jag känner att jag har gjort framsteg för att bli framgångsrik i mitt liv \*

	1	2	3	4	5	
Definitivt falskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivt sant

I mitt liv har jag hittat väldigt få hobbies eller aktiviteter som fångat mitt intresse \*  
eller motiverat mig att anstränga mig för dem.

	1	2	3	4	5	
Definitivt falskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivt sant

## Reklamvärde

Beteendeanpassad reklam ger mig snabb och enkel tillgång till en stor mängd information \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag anser att information som jag får genom beteendeanpassad reklam är användbar \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag har lärt mig mycket från beteendeanpassad reklam \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag anser att informationen som jag får genom beteendeanpassad reklam är hjälpsam \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med



Beteendeanpassad reklam gör det lättare för mig att ta till mig information \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Beteendeanpassad reklam är underhållande enligt mig \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag anser att beteendeanpassad reklam är coolt \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag tycker om att klicka på beteendeanpassad reklam \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag tycker att beteendeanpassad reklam är irriterande \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag tycker att beteendeanpassad reklam är förvirrande \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag tycker att beteendeanpassad reklam är rörig \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med

Jag tycker att beteendeanpassad reklam är vilseledande \*

- Håller helt med
- Håller med
- Jag är likgiltig
- Håller inte med
- Håller inte alls med