Klick, köp och kontroll!

Personanpassad reklam i sociala medier, hållbarhetskommunikation, tillit och köpintention

Av: Oresti Licaj

Kandindatuppsatsen 7,5 hp

Företagsekonomi C | Hösttermin 2025

Handledare: Lars Vigerland

Datum: 01/10/2025

Abstract

This study investigates how personalized advertising on social media influences consumer trust and purchase intention, with a particular emphasis on sustainability-related value communication. Drawing on the Stimulus–Organism–Response framework, the Theory of Planned Behavior, and Privacy Calculus, the study examines how perceived personalization, value credibility, and privacy concern shape consumers' psychological responses and subsequent intentions. The empirical analysis is based on a quantitative survey of 150 Swedish consumers, with data analyzed using correlation and multiple regression analyses.

The findings indicate that attitude, value credibility, and personalization have positive effects on purchase intention, whereas privacy concern negatively affects intention. Trust exhibits strong associations with several key variables but does not show a direct effect in the regression model, suggesting that it operates primarily through indirect pathways. Overall, the study contributes to a more nuanced understanding of how relevance, credibility, and privacy-related considerations interact in digital value-based advertising and provides practical implications for firms aiming to design transparent and authentic communication on social media.

Sammanfatting

Denna studie undersöker hur personanpassad reklam i sociala medier påverkar konsumenters tillit och köpintention, med särskilt fokus på hållbarhetsrelaterad värdekommunikation. Med utgångspunkt i Stimulus–Organism–Response, Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus analyseras hur upplevd personalisering, värdetrovärdighet och integritetsoro påverkar konsumenters psykologiska reaktioner och efterföljande intentioner. Studien baseras på en kvantitativ enkätundersökning med 150 svenska konsumenter, där data analyserats med hjälp av korrelations- och regressionsanalyser.

Resultaten visar att attityd, värdetrovärdighet och personalisering har positiva effekter på köpintention, medan integritetsoro påverkar köpintention negativt. Tillit uppvisar starka samband med flera av studiens variabler, men har ingen direkt effekt på köpintention i regressionsmodellen, vilket indikerar att tillit främst har en indirekt roll. Sammantaget bidrar studien med en integrerad förståelse för hur relevans, trovärdighet och integritetsaspekter samverkar i digital värdebaserad reklam samt ger praktiska implikationer för hur företag kan utforma transparent och genuin kommunikation i sociala medier.

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problematisering 2
1.3 Forskningslucka 3
1.4 Syfte 4
1.5 Frågeställning 4
1.6 Avgränsningar 4
1.7 Disposition 4
2. Tidigare studier **6**
2.1 Personanpassad reklam / möjligheter och risker 6
2.2 Hållbarhetsinnehåll och green advertising 7
2.3 Personanpassning möter hållbarhet ett forskningsmässigt tomrum 7
2.4 Tidigare forskning och empiri 8
3. Teoretisk ramverk **10**
3.1 Stimulus Organism Response (S-O-R) 10
3.2 Theory of Planned Behavior (TPB) 10
3.3 Privacy Calculus 12
3.4 Teorisyntes 13
3.5 Hypoteser 14
3.5.1 Hypotes 1, Personanpassning → Tillit 14
3.5.2 Hypotes 2, Trovärdighet i hållbarhetskommunikation → Tillit 15
3.5.3 Hypotes 3, Tillit → Köpintention 15
4. Metod & Design **16**
4.1 Metodologisk utgångspunkt och forskningsdesign 16
4.1.1 Forskningsansats och metodval 16
4.1.2 Forskningsdesign 17
4.2 Population och urval 18
4.2.1 Population 18
4.2.2 Urval 18
4.3 Datainsamling och genomförande 18
4.4 Enkätutformning och mätinstrument 19
4.5 Analysmodell och operationalisering 20
4.6 Reliabilitet & Validitet 22
4.6.1 Möjliga metodrelaterade felkällor 23
4.7 Metodkritik 23

4.8 Etiska övervägande ... 24
5. Resultat ... 24
5.1 Deskriptiv statistik ... 24
5.1.1 Översikt över centrala variabler ... 25
5.1.2 Demografiska variabler ... 26
5.1.3 Användning av sociala medier ... 28
5.2 Reliabilitet ... 28
5.2.1 Resultat från reliabilitetstesterna ... 28
5.2.2 Översiktlig bedömning av skalornas internkonsistens ... 29
5.3 Korrelationsanalys ... 30
5.4 Multikollinearitet-VIF ... 31
5.4.1 Regressionsanalys ... 33
6. Analys ... 35
6.1 Hypotesprövning ... 35
6.2 Personaliseringens roll ... 36
6.3 Värdetrovärdighetens betydelse ... 37
6.4 Integritetsoro ... 38
6.5 Attityd ... 38
6.6 Tillit ... 39
6.7 Kontrollvariabler ... 40
7. Slutsats & diskussion ... 41
7.1 Diskussion av huvudresultat i relation till teori ... 41
7.2 Diskussion i relation till tidigare forskning ... 42
7.3 Återkoppling till forskningsluckan och studiens bidrag ... 43
7.4 Teoretiska och praktiska implikationer ... 44
7.5 Metodologiska reflektioner och begränsningar ... 45
Referenslista ... 47
Enkätfrågor ... 49

Begreppslista

Huvudbegrepp (kopplade till forskningsfrågan)

Personanpassad reklam (Personalized Advertising): Reklam vars innehåll eller exponering anpassas efter individens beteende, intressen eller tidigare interaktioner, ofta genom algoritmisk analys av data.

Hållbarhetsinnehåll (Sustainability Message / Green Advertising): Reklam som kommunicerar miljömässiga, etiska eller sociala aspekter kopplade till en produkt, tjänst eller ett varumärke.

Köpintention (Purchase Intention): Konsumentens upplevda sannolikhet eller avsikt att köpa en produkt inom en viss tidsram.

Tillit (Trust): Konsumentens förväntan om att ett företag eller varumärke agerar på ett pålitligt, transparent och välvilligt sätt.

Begrepp från teorierna (teoretiska nyckeltermer)

Subjektiv norm: Individens uppfattning om socialt tryck eller förväntningar från viktiga andra att utföra ett visst beteende. (TPB)

Upplevd beteendekontroll (Perceived Behavioral Control): I vilken grad individen upplever att hen kan genomföra ett visst beteende. (TPB)

Upplevd relevans (Perceived Relevance): I vilken utsträckning mottagaren upplever att ett budskap är anpassat till deras behov eller intressen. (S-O-R / Privacy Calculus)

Integritetsoro (Privacy Concern): Oro över hur personlig information samlas in, lagras eller används i digitala miljöer. (Privacy Calculus)

Grön skepsis (Green Skepticism): Misstro eller tvekan mot företags miljöbudskap eller hållbarhetskommunikation.

Värde-kongruens (Value Congruence): Överensstämmelsen mellan individens personliga värderingar (t.ex. miljömedvetenhet) och företagets eller varumärkets uttryckta värden.

Greenwashing: Strategisk överdrift eller falsk framställning av ett företags miljöinsatser för att framstå som mer hållbara än det faktiskt är.

Reaktans: En psykologisk motreaktion som uppstår när individen upplever att reklam begränsar deras valfrihet eller försöker påverka dem för starkt.

Personalizationprivacy paradox: Ett fenomen där konsumenter samtidigt uppskattar personligt anpassad reklam men oroar sig för hur deras data samlas in och används.

1. Inledning

Digitaliseringen har i grunden förändrat hur företag kommunicerar med sina kunder. I takt med att sociala medier och e-handel blivit en integrerad del av vardagen har personanpassad reklam, det vill säga annonser baserade på individers tidigare beteenden och preferenser, utvecklats till ett centralt verktyg inom marknadsföring (Choi et al., 2023). Genom användning av algoritmer kan företag anpassa budskap som upplevs som relevanta för den enskilda konsumenten, vilket enligt De Keyzer, Dens och De Pelsmacker (2022) kan stärka både varumärkesattityd och köpintention.

Parallellt med denna utveckling möter företag ökade förväntningar på att kommunicera hållbarhet och värderingar kopplade till miljömässigt och socialt ansvar. Konsumenter förväntar sig i allt större utsträckning att varumärken agerar ansvarsfullt och kommunicerar etiska ställningstaganden, vilket har bidragit till framväxten av så kallad green advertising (White et al., 2019). Tidigare forskning visar att hållbarhetsrelaterade budskap kan stärka både upplevt värde och köpintention när de uppfattas som trovärdiga, men samtidigt riskerar otydliga eller överdrivna påståenden att skapa misstro och grön skepsis (Zhang et al., 2024; Nguyen-Viet, 2022).

När personanpassning kombineras med hållbarhetsrelaterat innehåll uppstår en komplex situation där relevans, värdekommunikation och tillit samverkar. Även om personalisering kan öka upplevd relevans bygger den på insamling av persondata, vilket kan ge upphov till oro kring integritet och därmed påverka konsumenters tillit till företaget (Segijn et al., 2021). Detta aktualiserar frågan om hur konsumenter uppfattar personanpassad reklam som samtidigt förmedlar hållbarhetsrelaterade värderingar, särskilt inom branscher som mode och livsstil där konsumtion ofta är identitetsskapande och värdeladdad.

1.1 Bakgrund

Utvecklingen av digitala marknadsföringsstrategier har i grunden förändrat relationen mellan företag och konsumenter. Genom användning av artificiell intelligens, cookies och prediktiv

analys kan företag identifiera beteendemönster och anpassa reklambudskap till individuella användare med hög precision. Tidigare forskning visar att personanpassad reklam kan öka både upplevd relevans och engagemang, eftersom budskapet uppfattas som bättre anpassat till mottagarens behov och preferenser (De Keyzer et al., 2022). Effekterna av personalisering på varumärkesattityd och köpintention tenderar dessutom att förstärkas när konsumenter upplever kontroll över sin personliga information och när reklamen uppfattas som trovärdig (Han & Du, 2023).

Samtidigt har personaliseringens ökade användning uppmärksammats som en potentiell källa till integritetsrelaterade utmaningar. Konsumenter är i dag mer medvetna om hur deras persondata samlas in och används och tidigare studier visar att alltför riktad reklam kan uppfattas som ett intrång i den personliga sfären och därmed ge upphov till negativa reaktioner (Segijn et al., 2021). Detta fenomen, ofta benämnt personalization–privacy paradoxen, innebär att konsumenter samtidigt kan uppskatta relevant reklam och känna oro för sin personliga integritet. När upplevda risker kopplade till datainsamling överstiger den upplevda nyttan kan detta påverka konsumenters tillit till företaget (Culnan & Bies, 2003).

Parallellt har forskningen uppmärksammat den ökande betydelsen av hållbarhetskommunikation inom marknadsföring. Green advertising avser reklam som betonar miljömässiga och etiska värden kopplade till produkter och företags agerande. Tidigare studier visar att sådan kommunikation ofta uppfattas som mer förtroendeskapande när den framstår som trovärdig och möjlig att verifiera (White et al., 2019). Samtidigt har forskning visat att otydliga eller överdrivna hållbarhetsbudskap kan ge upphov till misstänksamhet och grön skepsis bland konsumenter (Nguyen-Viet, 2022).

1.2 Problematisering

Tidigare forskning visar att personanpassad reklam kan ge upphov till både positiva och negativa konsumentreaktioner. Å ena sidan kan personalisering öka upplevd relevans och engagemang genom att reklambudskap uppfattas som mer individuellt anpassade (Han & Du, 2023). Å andra sidan har studier visat att samma mekanismer kan väcka oro och misstro när konsumenter

upplever bristande kontroll över sin personliga information, vilket kan påverka tilliten till företaget negativt (Choi et al., 2023).

Forskning om hållbarhetskommunikation visar på en liknande dubbelhet. Gröna budskap kan stärka tilliten till företag när de uppfattas som trovärdiga och värdekongruenta, men riskerar samtidigt att skapa skepsis när de uppfattas som oautentiska eller överdrivna (White et al., 2019; Nguyen-Viet, 2022). När personanpassning kombineras med hållbarhetsrelaterade värdebudskap uppstår därmed en potentiell spänning mellan ökad relevans och ökade krav på trovärdighet och transparens.

Trots att både personanpassad reklam och hållbarhetskommunikation har studerats omfattande var för sig, är det fortfarande oklart hur konsumenter tolkar och värderar reklambudskap där dessa två logiker samverkar. Särskilt oklart är vilken roll tillit spelar som förmedlande mekanism i relationen mellan personanpassning, upplevd trovärdighet och köpintention i digitala miljöer.

Detta problem är särskilt relevant inom mode- och livsstilsbranschen, där konsumtion ofta är starkt kopplad till identitetsskapande och värdebaserade ställningstaganden (Bernard, 2020). I dessa kontexter kan hållbarhetsrelaterade budskap få en symbolisk betydelse som sträcker sig bortom produktens funktionella egenskaper, vilket gör tillit till varumärket central för konsumenters beslutsprocesser. Mot denna bakgrund finns ett behov av att empiriskt undersöka hur personanpassad reklam med hållbarhetsinnehåll påverkar konsumenters tillit och köpintention.

1.3 Forskningslucka

Tidigare forskning har i huvudsak fokuserat på effekterna av personanpassad reklam (Segijn et al., 2021) respektive hållbarhetsinriktad reklam (White et al., 2019) var för sig. I den litteratur som granskats i denna studie har få empiriska studier identifierats som explicit analyserar hur personanpassade reklambudskap som förmedlar hållbarhetsrelaterade värderingar samvarierar med konsumenters tillit och köpintention. Särskilt begränsad är kunskapen om hur tillit fungerar som en förmedlande mekanism i samspelet mellan personanpassning, upplevd trovärdighet och köpintention i digitala miljöer.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka sambanden mellan upplevd personanpassning, upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation och konsumenters tillit samt hur tillit samvarierar med köpintention i en digital reklamsituation. Studien syftar vidare till att belysa tillitens roll som en central mekanism i relationen mellan personanpassad reklam med hållbarhetsinnehåll och konsumenters köpintention.

1.5 Frågeställning

Hur påverkar personanpassad reklam som förmedlar värderingar kopplade till hållbarhet, konsumenters tillit och deras köpintention?

1.6 Avgränsningar

Studien avgränsas till svenska konsumenter, eftersom Sverige utgör en digitalt mogen marknad med hög användning av sociala medier och omfattande exponering för digital reklam (Internetstiftelsen, 2025). Vidare fokuserar studien på reklambudskap som innehåller hållbarhetsrelaterade inslag, där frågor om miljömässigt och socialt ansvar ofta har en framträdande roll (White et al., 2019). Denna kontext möjliggör relevanta insikter i hur konsumenter förhåller sig till personanpassad reklam och integritetsrelaterade aspekter i en digitalt avancerad miljö.

Mot denna bakgrund avgränsas studien även branschmässigt till mode- och livsstilssektorn, då denna sektor i hög utsträckning använder både digital personalisering och hållbarhetsrelaterad kommunikation i sin marknadsföring (Zhang et al., 2024).

1.7 Disposition

Uppsatsen är disponerad enligt följande struktur.:

→ Kapitel 1 presenterar studiens bakgrund, problemformulering, forskningsfråga, syfte och avgränsningar. Detta kapitel introducerar även de centrala begreppen och motiverar studiens inriktning.

→ Kapitel 2 består av litteraturgenomgången och redogör för tidigare forskning om personanpassad reklam, hållbarhetskommunikation, integritetsoro, tillit och köpintention.

→ Kapitel 3 behandlar studiens teoretiska ramverk och beskriver de modeller som ligger till grund för hypotesformuleringen: Stimulus Organism Response modellen, Privacy Calculus och Theory of Planned Behavior. Kapitlet avslutas med en sammanhållen teoretisk modell och de hypoteser som härletts från teorierna.

→ Kapitel 4 redogör för studiens metod, inklusive forskningsdesign, population och urval, datainsamling, enkätutformning, operationalisering, analysmetod, etiska överväganden, metodkritik och tillvägagångssätt. Här beskrivs hur studien praktiskt genomförts samt hur reliabilitet och validitet hanterats.

→ Kapitel 5 presenterar studiens resultat genom deskriptiv statistik, korrelationer och regressionsanalyser. Kapitlet syftar till att systematiskt redovisa de empiriska fynden utan tolkning.

→ Kapitel 6 innehåller analysen där de empiriska resultaten tolkas i relation till teorin och tidigare forskning. Här diskuteras även möjliga förklaringar till de observerade sambanden samt hur väl hypoteserna stöds.

→ Kapitel 7 avslutar uppsatsen med studiens slutsatser, teoretiska och praktiska implikationer, metodologiska begränsningar samt förslag på framtida forskning.

2. Tidigare studier

2.1 Personanpassad reklam / möjligheter och risker

Forskningen om personanpassad reklam har ökat markant under det senaste decenniet i takt med utvecklingen av datadriven marknadsföring. Tidigare studier visar att personaliserade annonser ofta upplevs som mer relevanta och engagerande, vilket kan bidra till mer positiva attityder och högre köpintention hos konsumenter (De Keyzer et al., 2022). Genom användning av algoritmer som analyserar konsumenters beteenden, preferenser och tidigare interaktioner kan företag anpassa reklambudskap på ett sätt som ökar den upplevda relevansen för mottagaren (Wedel & Kannan, 2016).

Samtidigt har flera forskare uppmärksammat att personalisering även kan medföra risker kopplade till integritet och tillit. När konsumenter upplever att reklamen baseras på omfattande eller detaljerad datainsamling kan detta leda till reaktans och minskat förtroende för varumärket (Segijn et al., 2021). Choi et al. (2023) visar exempelvis att konsumenter är mer benägna att avvisa annonser som uppfattas som övervakande, även när dessa objektivt sett är mer relevanta. Detta är i linje med tidigare forskning som beskriver den så kallade personalization–privacy paradoxen, där samma mekanism som ökar upplevd relevans samtidigt riskerar att undergräva tilliten (Segijn et al., 2021).

2.2 Hållbarhetsinnehåll och green advertising

Parallellt med utvecklingen av personanpassad reklam har forskningen om hållbarhetskommunikation och green advertising vuxit snabbt. Flera studier visar att hållbarhetsbudskap kan stärka både varumärkesattityd, tillit och köpintention, särskilt när budskapen uppfattas som autentiska och möjliga att verifiera (White et al., 2019). Zhang et al. (2024) visar exempelvis att annonser som innehåller tydliga och konkreta miljöargument har en större positiv effekt på köpintention än budskap som enbart använder emotionella eller vaga formuleringar.

Samtidigt har kritiken mot greenwashing blivit alltmer framträdande, det vill säga situationer där företag överdriver eller förvränger sina hållbarhetsinsatser. Tidigare forskning visar att konsumenter snabbt reagerar negativt på sådana överdrifter, vilket riskerar att undergräva tilliten till både reklambudskapet och varumärket (Nguyen-Viet, 2022). Tillit framstår därmed som en central mellanliggande faktor i hållbarhetsreklamens effekt, där graden av upplevd trovärdighet ofta avgör om budskapet leder till en positiv eller negativ konsumentrespons.

2.3 Personanpassning möter hållbarhet ett forskningsmässigt tomrum

Tidigare forskning har i huvudsak behandlat personanpassad reklam och hållbarhetsrelaterad kommunikation som separata forskningsområden. Studier om personanpassning har främst fokuserat på tekniska aspekter och hur graden av anpassning påverkar konsumenters respons på reklam, exempelvis genom upplevd relevans och engagemang (De Keyzer et al., 2022). Forskning om hållbarhetsrelaterad kommunikation har å sin sida i stor utsträckning analyserat hur budskap med hållbarhetsreferenser påverkar konsumenters attityder och beteendeintentioner (White et al., 2019).

Inom ramen för den litteraturgenomgång som genomförts i denna studie identifierades inga empiriska studier som samtidigt analyserar personanpassning och hållbarhetsrelaterat innehåll i relation till konsumenters tillit och köpintention inom en sammanhållen modell. Detta tyder på att samspelet mellan dessa fenomen, särskilt hur konsumenter uppfattar reklambudskap som både är personanpassade och innehåller hållbarhetsrelaterade inslag, i begränsad utsträckning har undersökts empiriskt i tidigare forskning. Studien syftar därför till att bidra med ytterligare empirisk kunskap om hur dessa faktorer samvarierar i en digital reklamsituation.

2.4 Tidigare forskning och empiri

Trots omfattande forskning råder det fortfarande oenighet kring effekterna av personanpassad reklam. De Keyzer et al. (2022) visar att riktad annonsering ofta leder till ökat engagemang och starkare köpintentioner, medan Han och Du (2023) framhåller att personalisering kan skapa en känsla av individualisering som gynnar varumärkesattityder. Samtidigt visar andra studier, såsom

Segijn et al. (2021) och Choi et al. (2023), att samma typ av reklam kan uppfattas som ett intrång i den personliga integriteten och därmed ge upphov till motsatta effekter.

Även inom hållbarhetskommunikation är forskningsläget splittrat. Zhang et al. (2024) samt Chen och Li (2019) visar att gröna reklambudskap ofta stärker konsumenters tillit, vilket även stöds av White, Habib och Hardisty (2019). Nguyen-Viet (2022) visar dock att hållbarhetsbudskap kan skapa grön skepsis när de uppfattas som överdrivna eller oautentiska.

Inom ramen för den litteraturgenomgång som genomförts i denna studie identifierades inga empiriska studier som samtidigt analyserar personanpassning och hållbarhetsrelaterat innehåll i en sammanhållen modell med fokus på konsumenters tillit och köpintention. Även om personanpassad reklam och hållbarhetskommunikation ofta förekommer parallellt inom digital marknadsföring har deras kombinerade effekter i relation till tillit i begränsad utsträckning undersökts empiriskt. Mot denna bakgrund är det oklart under vilka förutsättningar reklambudskap som innehåller både personanpassade och hållbarhetsrelaterade inslag samvarierar med konsumenters tillit och efterföljande köpintention.

Vidare visar genomgången av tidigare forskning att de teoretiska perspektiv som ofta används för att analysera konsumenters reaktioner på digital reklam vanligtvis tillämpas var för sig. Inga empiriska analyser har identifierats som integrerar Stimulus–Organism–Response-modellen, Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus för att samtidigt belysa affektiva, kognitiva och riskrelaterade bedömningar inom en gemensam analytisk struktur.

Mot denna bakgrund undersöker föreliggande studie hur upplevd personanpassning och upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad kommunikation samvarierar med konsumenters tillit och köpintention. Genom att kombinera S–O–R-modellen, Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus i en gemensam modell möjliggörs en integrerad analys av hur olika typer av stimuli relaterar till konsumenters upplevelser och beteendeavsikter i en digital reklamsituation.

3. Teoretisk ramverk

För att förklara hur personanpassad reklam med hållbarhetsinnehåll påverkar konsumenters tillit och köpintention används tre kompletterande teorier: Stimulus Organism Response, Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus. Dessa teorier belyser fenomenet ur olika perspektiv. Det perceptuella, det kognitiva samt det riskbaserade, tillsammans skapar de en förklarande helhet kring hur digitala marknadsstimuli omvandlas till beteendeavsikter.

3.1 Stimulus Organism Response (S-O-R)

S–O–R-modellen utvecklades ursprungligen av Mehrabian och Russell (1974) inom miljöpsykologin. Modellens grundantagande är att yttre stimuli (S) påverkar individens inre tillstånd (O), vilket i sin tur leder till ett observerbart beteende (R). Den beskriver därmed en sekventiell process där stimuli ger upphov till psykologiska och emotionella reaktioner som styr individens respons.

Inom marknadsföring har S–O–R-modellen använts för att analysera hur faktorer såsom butiksatmosfär, annonsutformning och digital interaktivitet påverkar konsumenters känslor och beteenden (Eroglu et al., 2001). I denna studie utgör personanpassad reklam med hållbarhetsinnehåll stimulusen. Organismnivån representeras av konsumentens psykologiska reaktioner, såsom tillit, upplevd relevans samt eventuellt integritetsoro eller skepsis. Dessa inre tillstånd påverkar i sin tur responsen, som i detta fall utgörs av konsumentens köpintention.

En ofta lyft begränsning med S–O–R-modellen är att den i sin ursprungliga form är relativt statisk och i begränsad utsträckning beaktar sociala och normativa faktorer som kan påverka konsumentbeteende över tid. Av denna anledning kompletteras modellen i föreliggande studie med Theory of Planned Behavior, som betonar intentionens kognitiva och sociala komponenter samt med Privacy Calculus, som belyser upplevda risker i samband med personanpassad reklam.

3.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), utvecklad av Ajzen (1991), är en av de mest inflytelserika teorierna inom socialpsykologin för att förklara mänskligt beteende. Teorin utgår från antagandet

att individens intention att utföra ett visst beteende är den starkaste prediktorn för om beteendet faktiskt genomförs. Intentionen formas av tre centrala komponenter: attityd till beteendet, subjektiv norm samt upplevd beteendekontroll (Perceived Behavioral Control, PBC).

Attityd avser individens positiva eller negativa värdering av ett beteende, exempelvis huruvida ett köp uppfattas som önskvärt eller inte. Subjektiv norm handlar om individens uppfattning av hur betydelsefulla andra, såsom familj, vänner eller samhället i stort, ser på beteendet. Upplevd beteendekontroll avser i vilken utsträckning individen upplever att beteendet är möjligt att genomföra, vilket kan påverkas av faktorer som pris, tillgång till information eller tekniska hinder (Ajzen, 1991).

Inom forskning om e-handel och digital marknadsföring har TPB ofta kompletterats med tillit som en central förklarande variabel. Pavlou och Fygenson (2006) visar att tillit fungerar som en mellanliggande mekanism som påverkar både attityd och upplevd beteendekontroll i konsumenters beslut att handla online. I kontexten av personanpassad hållbarhetsreklam kan ökad tillit till varumärket därmed stärka attityden till reklamen och i förlängningen köpintentionen.

TPB bidrar med en beteenderationell dimension till analysen. Medan S–O–R-modellen beskriver hur stimuli påverkar individen emotionellt och perceptuellt, förklarar TPB hur dessa reaktioner omsätts i en intention att agera. Ett hållbarhetsbudskap som upplevs som värdekongruent med konsumentens egna miljöideal kan exempelvis förstärka den positiva attityden, medan upplevt socialt stöd för hållbara val kan stärka de subjektiva normerna (White et al., 2019).

Samtidigt innebär TPB:s fokus på intention vissa begränsningar. Forskning har visat att intentioner inte alltid leder till faktiskt beteende, det så kallade intention–beteende-gapet, vilket är särskilt framträdande inom hållbar konsumtion där värderingar ofta konkurrerar med faktorer som bekvämlighet eller pris (Ajzen, 1991). Trots detta utgör TPB en användbar teoretisk modell för att förstå sambandet mellan individers inre tillstånd, tillit och köpintention.

3.3 Privacy Calculus

För att fördjupa förståelsen av konsumenters reaktioner på personanpassad reklam kompletteras S–O–R-modellen och Theory of Planned Behavior med Privacy Calculus Theory, ett teoretiskt ramverk som belyser balansen mellan upplevda fördelar och risker i datadriven marknadsföring. Teorin, utvecklad av Culnan och Bies (2003) samt Dinev och Hart (2006), utgår från antagandet att individer genomför en psykologisk kostnads–nyttoavvägning när de avgör om de accepterar eller avvisar datainsamling och personaliserad kommunikation. När upplevda fördelar, såsom ökad relevans, bekvämlighet eller tidsbesparing, överstiger de upplevda riskerna tenderar konsumenter att reagera positivt. Omvänt kan upplevelser av hot mot integriteten, bristande kontroll eller oro för datamissbruk minska både tillit och vilja att engagera sig (Dinev & Hart, 2006).

I en kontext där hållbarhetsinnehåll kommuniceras blir denna avvägning särskilt komplex. Hållbarhetsrelaterade budskap kan öka det upplevda värdet och skapa moralisk kongruens, vilket stärker fördelssidan i kalkylen. Samtidigt kan misstankar om greenwashing eller otydliga avsikter förstärka riskupplevelsen, särskilt när personaliseringen uppfattas som manipulativ eller integritetskränkande (Choi et al., 2023). Denna dubbelhet, där samma teknik både kan stärka och undergräva tillit, gör Privacy Calculus till en central teoretisk komponent för att förstå personanpassad reklam med värdeladdat innehåll.

Teorin bidrar även till att förklara variationer i konsumenters reaktioner. Individer med hög integritetsmedvetenhet tenderar att tillmäta risker större vikt, medan konsumenter med stark tillit till varumärken eller ett uttalat miljöengagemang i högre grad fokuserar på upplevda fördelar (Culnan & Bies, 2003). Samtidigt visar tidigare forskning att dessa bedömningar inte alltid är fullt rationella, då emotionella faktorer såsom tillit, oro och upplevd kontroll påverkar beslutsfattandet (Choi et al., 2023). Detta innebär att teorin har begränsningar i sammanhang där reaktioner sker snabbt och delvis omedvetet, exempelvis i sociala medier-miljöer.

För att hantera dessa begränsningar kombineras Privacy Calculus i denna studie med S–O–R-modellen, som fångar affektiva och perceptuella processer bakom stimuli samt Theory of Planned Behavior, som belyser hur attityder och sociala normer formar intentioner. Tillsammans

erbjuder dessa tre teorier en holistisk förståelseram som integrerar emotionella, kognitiva och rationella mekanismer i analysen av konsumenters tillit och köpintention vid exponering för personanpassad reklam med hållbarhetsinnehåll.

3.4 Teorisyntes

Ingen enskild teori kan på egen hand förklara konsumenters komplexa reaktioner på personanpassad reklam med hållbarhetsinnehåll. Stimulus–Organism–Response-modellen (Mehrabian & Russell, 1974) belyser hur externa stimuli ger upphov till emotionella och kognitiva reaktioner som påverkar beteende, medan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) förklarar hur dessa reaktioner omsätts i intentioner genom attityder och sociala normer. Privacy Calculus (Culnan & Bies, 2003) bidrar med ett rationellt perspektiv där individer väger upplevda fördelar mot potentiella integritetsrisker.

Tillsammans erbjuder dessa modeller en komplementär och flerdimensionell förståelseram. S–O–R-modellen fångar de affektiva och perceptuella processer som aktiveras av stimuli, Theory of Planned Behavior beskriver de sociala och attitydrelaterade drivkrafterna bakom intentioner och Privacy Calculus förklarar de kognitiva överväganden som rör risk och nytta. Genom att kombinera dessa perspektiv möjliggörs en mer nyanserad analys av hur känslor, normer och riskuppfattningar samverkar och påverkar konsumenters tillit och köpintention i digital reklam.

Teorier	Huvudkällor	Centralt innehåll	Relevans för studien
Theory of Planned Behavior (TPB)	Ajzen (1991); Pavlou & Fygenson (2006)	Förklarar hur attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll påverkar intentioner och beteenden.	Används för att förstå hur konsumenters tillit och attityd påverkar deras köpintention.
Stimulus–Organism–Response (S–O–R)	Mehrabian & Russell (1974); Bigné, Andreu & Ruiz (2020)	Beskriver hur yttre stimuli (t.ex. reklam) påverkar individens interna tillstånd (kognition, känslor) och därigenom leder till en respons (beteende).	Används för att förklara hur personanpassad reklam (stimulus) väcker emotionella och kognitiva reaktioner (tillit) som påverkar beteendeintention (respons).

Privacy Calculus Theory	Culnan & Bies (2003); Dinev & Hart (2006)	Teorin bygger på att individer väger upplevda fördelar mot risker vid delning av personlig data.	Förklarar hur konsumenter bedömer om de ska lita på eller avvisa personanpassad reklam baserat på integritetsrisker och upplevd nytta.

(Tabell 1. Teorisyntes. Egen bearbetning baserad på Ajzen (1991); Pavlou & Fygenson (2006); Mehrabian & Russell (1974); Bigné, Andreu & Ruiz (2020); Culnan & Bies (2003); Dinev & Hart (2006).)

3.5 Hypoteser

Utifrån den teoretiska modellen och de tre teoretiska perspektiven Stimulus–Organism–Response, Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus formuleras studiens hypoteser. Modellen bygger på antagandet att upplevd personanpassning och upplevd trovärdighet i hållbarhetskommunikation fungerar som stimuli som påverkar konsumentens tillit, vilken utgör organismvariabeln och i sin tur påverkar köpintentionen som respons.

Stimulus–Organism–Response-modellen förklarar hur externa stimuli kan ge upphov till kognitiva och emotionella reaktioner som påverkar beslutsfattande. Theory of Planned Behavior betonar att intentioner formas genom attityder, normer och upplevd kontroll, där tillit har en central roll i digitala sammanhang. Privacy Calculus lyfter fram hur individer väger upplevda fördelar mot potentiella risker, vilket gör tillit särskilt relevant i situationer där reklam baseras på persondata. Mot denna bakgrund formuleras följande hypoteser.

Mot denna bakgrund formuleras följande hypoteser:

3.5.1 Hypotes 1, Personanpassning → Tillit

Tidigare forskning visar att personanpassad reklam ofta upplevs som relevant och engagerande, vilket kan samvariera med mer positiva uppfattningar om företags trovärdighet (De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023).

H0: Upplevd grad av personanpassning har ingen eller negativ signifikant effekt på konsumentens tillit.
H1: Upplevd grad av personanpassning har en positiv signifikant effekt på konsumentens tillit.

3.5.2 Hypotes 2, Trovärdighet i hållbarhetskommunikation → Tillit

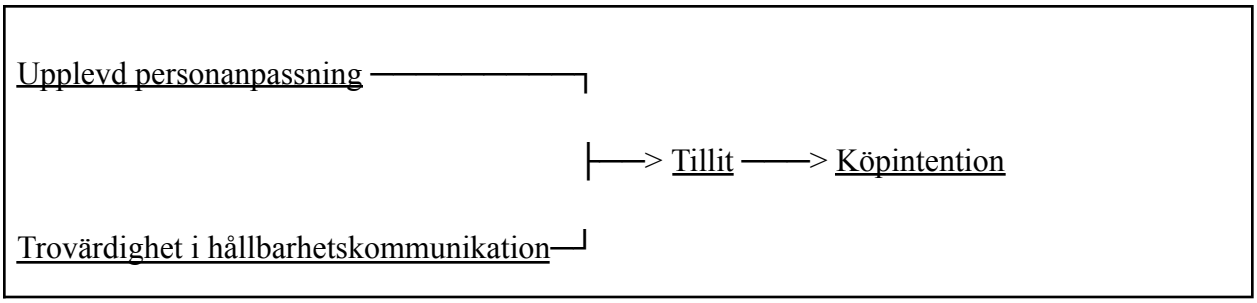
Forskning om värdebaserad marknadsföring visar att upplevd trovärdighet i reklam som förmedlar värderingar kopplade till hållbarhet kan stärka konsumenters tillit till företaget (White et al., 2019; Zhang et al., 2024; Nguyen-Viet, 2022).

H0: Upplevd trovärdighet i värdekommunikation har ingen eller negativ signifikant effekt på konsumentens tillit.
H1: Upplevd trovärdighet i värdekommunikation har en positiv signifikant effekt på konsumentens tillit.

3.5.3 Hypotes 3, Tillit → Köpintention

Enligt Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) och Privacy Calculus (Dinev & Hart, 2006) är tillit en central faktor som påverkar individers intentioner. Tidigare forskning visar att högre tillit leder till starkare köpintentioner i digitala kontexter (Pavlou & Fygenson, 2006; Han & Du, 2023).

H0: Konsumenters tillit har ingen eller negativ signifikant effekt på deras köpintention.
H1: Konsumenters tillit har en positiv signifikant effekt på deras köpintention.



(Figur 1. Studiens konceptuella modell. Egen bearbetning.)

Figur 1 illustrerar de teoretiskt härledda sambanden mellan upplevd personanpassning och upplevd trovärdighet i hållbarhetskommunikation, vilka fungerar som stimuli, tillit som organismvariabel samt köpintention som respons. Modellen utgår från Stimulus–Organism–Response-ramverket och kompletteras med insikter från Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus.

4. Metod & Design

4.1 Metodologisk utgångspunkt och forskningsdesign

Detta avsnitt redogör för studiens övergripande metodologiska utgångspunkt samt den forskningsdesign som ligger till grund för genomförandet av studien. Inledningsvis beskrivs forskningsansats och metodval, inklusive studiens deduktiva arbetssätt, följt av en redogörelse för forskningsdesignen.

4.1.1 Forskningsansats och metodval

Studien tillämpar en kvantitativ forskningsansats med ett deduktivt arbetssätt. Den kvantitativa ansatsen är lämplig då studiens syfte är att undersöka samband mellan teoretiskt härledda variabler relaterade till personanpassad reklam, hållbarhetsrelaterad värdekommunikation, tillit och köpintention i en digital kontext. En kvantitativ metod möjliggör statistisk prövning av dessa samband genom analys av strukturerade och jämförbara data från ett större antal respondenter.

Det deduktiva arbetssättet innebär att forskningsprocessen utgår från etablerade teorier för att formulera hypoteser som därefter prövas empiriskt. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 47) kännetecknas ett deduktivt angreppssätt av att forskaren rör sig från teori till observation och undersöker om de teoretiska antagandena får empiriskt stöd. I denna studie har hypoteser formulerats med utgångspunkt i etablerade teorier såsom Stimulus–Organism–Response-modellen, Privacy Calculus och Theory of Planned Behavior.

De teoretiska begreppen operationaliserades till mätbara variabler och översattes till enkätfrågor baserade på tidigare validerade skalor inom respektive forskningsområde. Samtliga centrala variabler och samband fastställdes före datainsamlingen, vilket innebär att studien behåller sin deduktiva karaktär genom hela forskningsprocessen.

4.1.2 Forskningsdesign

Studien har en kvantitativ och förklarande forskningsdesign med ett tvärsnittsupplägg. En tvärsnittsdesign innebär att data samlas in vid ett och samma tillfälle och möjliggör analys av samband mellan variabler vid en specifik tidpunkt (Bryman & Bell, 2017, s. 328–330). Denna

design är ändamålsenlig inom ramen för en kandidatuppsats där syftet är att analysera relationer mellan teoretiskt härledda variabler snarare än att fastställa kausala samband.

Forskningsdesignen är hypotetiskt-deduktiv i den meningen att hypoteser formuleras utifrån etablerade teorier och prövas empiriskt genom en enkätundersökning. De oberoende variablerna i studien utgörs av upplevd personanpassning, upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation och integritetsoro, medan tillit fungerar som en mellanliggande variabel och köpintention utgör den beroende variabeln.

Den valda forskningsdesignen möjliggör statistisk analys av samband mellan dessa variabler genom korrelations- och regressionsanalyser. Samtidigt innebär tvärsnittsdesignen att resultaten bör tolkas med försiktighet vad gäller kausala slutsatser, vilket beaktas i studiens analys- och diskussionskapitel.

4.2 Population och urval

4.2.1 Population

Populationen i denna studie utgörs av konsumenter som använder sociala medier och exponeras för digital reklam inom mode- och livsstilssektorn. Denna population är relevant eftersom studiens forskningsfråga fokuserar på hur personanpassad reklam med inslag av hållbarhetskommunikation uppfattas av digitalt aktiva konsumenter. Inom kvantitativ forskning bör populationen definieras i relation till det fenomen som undersöks, vilket understryker vikten av en tydligt avgränsad målgrupp i studien (Bryman & Bell, 2017, s. 191).

4.2.2 Urval

Studien baseras på ett bekvämlighetsurval, vilket är en vanlig och praktisk urvalsmetod när forskaren saknar tillgång till ett fullständigt register över populationen och när syftet är att analysera samband mellan variabler snarare än att uppnå statistisk representativitet (Bryman & Bell, 2017, s. 190). Respondenterna rekryterades via sociala medier och öppna digitala nätverk, vilket möjliggjorde att nå individer med varierande kön, ålder och utbildningsnivå som är aktiva på sociala medier.

Urvalsmetoden innebär att resultaten inte kan generaliseras statistiskt till hela populationen. Däremot är urvalet väl anpassat till studiens syfte, som är att analysera samband mellan teoretiskt härledda variabler snarare än att dra slutsatser om populationsfördelningar. Studien har därmed ett analytiskt fokus, där målet är att pröva relationer mellan upplevd personanpassning, trovärdighet, tillit och köpintention i en digital kontext.

Deltagandet var frivilligt och anonymt och samtliga respondenter informerades om studiens syfte samt om att deras svar behandlades konfidentiellt. Det insamlade antalet svar bedömdes vara tillräckligt för att genomföra reliabilitetstester, korrelationsanalyser och multipla regressionsanalyser i enlighet med etablerade riktlinjer för kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2017, s. 190).

4.3 Datainsamling och genomförande

Datainsamlingen genomfördes med hjälp av en webbaserad enkät som utformades i Google Forms. Enkäten distribuerades digitalt via sociala medier, främst Facebook och Instagram samt genom öppna digitala nätverk där forskaren hade möjlighet att nå potentiella respondenter. Denna insamlingsmetod är vanligt förekommande i kvantitativa studier där syftet är att nå ett större antal respondenter inom en begränsad tidsram (Saunders et al., 2019).

Datainsamlingen pågick under en period om fyra dagar, med start den 14 september 2025. Deltagandet var frivilligt och anonymt och respondenterna informerades före enkätens genomförande om studiens syfte, att inga känsliga personuppgifter samlades in samt att deltagandet kunde avbrytas när som helst utan konsekvenser. Totalt inkom 150 fullständiga enkätsvar.

Efter avslutad datainsamling genomfördes en granskning av materialet för att identifiera och exkludera ofullständiga svar samt enkätsvar som uppvisade mönster som indikerade bristande svarskvalitet, exempelvis identiska svarsalternativ genom hela enkäten eller motsägelsefulla svar på närliggande påståenden. De återstående observationerna exporterades därefter till Excel och vidare till statistikprogrammet STATA för fortsatt statistisk bearbetning.

4.4 Enkätutformning och mätinstrument

Enkäten utformades med utgångspunkt i studiens teoretiska modell och baserades på etablerade och tidigare använda mätinstrument inom respektive forskningsområde. Upplevd personanpassning operationaliserades genom items inspirerade av tidigare studier om personanpassad reklam (De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023). Upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation mättes med påståenden baserade på forskning om hållbarhetskommunikation och upplevd trovärdighet (White et al., 2019; Zhang et al., 2024). Integritetsoro operationaliserades med utgångspunkt i etablerade skalor inom Privacy Calculus-litteraturen (Dinev & Hart, 2006).

Tillit och köpintention mättes med hjälp av mått som tidigare använts inom forskning om digitala transaktioner och onlinebeteende (Pavlou & Fygenson, 2006). Samtliga attityd- och upplevelsebaserade frågor mättes med femgradiga Likertskalor (1 = instämmer inte alls, 5 = instämmer helt), vilket är en vedertagen metod för att mäta subjektiva upplevelser på ett standardiserat sätt (Bryman & Bell, 2017, s. 171).

För att säkerställa frågornas begriplighet och en logisk ordningsföljd genomfördes en pilotstudie med tio respondenter. Baserat på den återkoppling som erhölls gjordes mindre språkliga justeringar av formuleringarna, utan att påverka de teoretiska konstruktionerna eller studiens hypoteser. Enkäten bestod av bakgrundsfrågor avseende kön, ålder, utbildningsnivå och användning av sociala medier, följt av påståenden kopplade till personanpassning, hållbarhetsrelaterad värdekommunikation, integritetsoro, tillit och köpintention.

Flera av de centrala variablerna mättes med multipla items för att möjliggöra indexskapande, vilket rekommenderas för att öka den interna reliabiliteten i mätningen (Hair et al., 2019).

4.5 Analysmodell och operationalisering

För att analysera sambanden mellan studiens centrala variabler tillämpas en kvantitativ analysmodell baserad på etablerade teorier inom konsumentbeteende och digital marknadsföring. Analysmodellen utgår från Stimulus–Organism–Response-modellen (S–O–R), Theory of Planned Behavior (TPB) samt Privacy Calculus, där personanpassning och hållbarhetsrelaterad värdekommunikation betraktas som stimuli, tillit och attityd som interna tillstånd (organism) samt köpintention som respons.

I linje med studiens deduktiva ansats har hypoteser formulerats med utgångspunkt i tidigare forskning och det teoretiska ramverket. Hypoteserna prövas empiriskt genom statistisk analys av enkätdata. Följande hypoteser ligger till grund för analysen:

H1: Upplevd personanpassning har en positiv effekt på tillit.
H2: Trovärdighet i hållbarhetskommunikation har en positiv effekt på tillit.
H3: Tillit har en positiv effekt på köpintention.

För att kontrollera resultaten inkluderas demografiska variabler, såsom kön, ålder och utbildningsnivå samt användningsfrekvens av sociala medier som kontrollvariabler i analysen. Innan regressionsmodellerna skattas genomförs tester av multikollinearitet med hjälp av Variance Inflation Factor (VIF) för att säkerställa modellens stabilitet.

Y Köpintention = β0 + β1X Upplevd personanpassning + β2X Integritetsoro + β3X Trovärdighet i värdekommunikation + β4X Tillit + β5X Attityd till reklamen + β6X Sociala medier-användning + β7X Kön + β8X Ålder +β9X Utbildningsnivå + ε

Variabel	**Typ av variabel**	**Definition / operationalisering**	**Vetenskapligt stöd (artiklar & teorier)**	**Motivering för inkludering**
Köpintention (Y)	Beroende variabel	Konsumentens sannolikhet att köpa en produkt eller tjänst efter exponering för personanpassad reklam.	Ajzen (1991); Pavlou & Fygenson (2006); Zhang et al. (2024); Nguyen-Viet (2022)	Central responsvariabel i TPB och tidigare reklamforskning. Visar effekten av tillit, attityd och stimuli på beteendeavsikt.
Upplevd personanpassning (X_1)	Oberoende variabel (stimulus)	I vilken grad konsumenten uppfattar reklamen som relevant och anpassad till egna intressen	De Keyzer et al. (2022); Han & Du (2023); Segijn et al. (2017)	Enligt S–O–R-modellen fungerar personalisering som ett stimulus som påverkar kognitiva och emotionella responser.
Integritetsoro (X_2)	Oberoende variabel (stimulus)	Grad av oro över hur personlig data samlas in och används av företag.	Dinev & Hart (2006); Segijn et al. (2021); Culnan & Bies (2003)	Enligt Privacy Calculus påverkar integritetsoro tillit och därmed beteendeintention.

Trovärdighet i värdekommunikation (X_3)	Oberoende variabel (stimulus)	Upplevd äkthet, tydlighet och trovärdighet i företagets kommunikation av värderingar kopplade till hållbarhet.	White et al. (2019); Zhang et al. (2024); Nguyen-Viet (2022)	Forskning visar att trovärdighet i värdebaserad reklam påverkar konsumenters tillit och köpintention.
Tillit (X_4)	Mellanliggande variabel (organism)	Konsumentens upplevelse av att företaget är pålitligt, transparent och etiskt.	Pavlou & Fygenson (2006); Dinev & Hart (2006); Han & Du (2023)	I TPB och Privacy Calculus fungerar tillit som en central mediator mellan stimuli och köpintention.
Attityd till reklamen (X_5)	Mellanliggande variabel (organism)	Konsumentens generella utvärdering av reklamen (positiv/negativ).	Ajzen (1991); Eroglu et al. (2001); De Keyzer et al. (2022)	I TPB och S–O–R påverkar attityden intention genom emotionell och kognitiv bearbetning.
Kön (X_6)	Kontrollvariabel	Respondentens kön (dummy: kvinna = 1, övrigt = 0).	De Keyzer et al. (2022); Han & Du (2023); Zhang et al. (2024)	Tidigare forskning visar skillnader i hur män och kvinnor uppfattar personalisering och hållbarhetskommunikation.
Ålder (X_7)	Kontrollvariabel	Respondentens ålder (kontinuerlig eller kategoriserad).	Pavlou & Fygenson (2006); Han & Du (2023); De Keyzer et al. (2022)	Påverkar hur konsumenter förhåller sig till digital reklam och integritetsfrågor.
Utbildningsnivå (X_8)	Kontrollvariabel	Högsta avslutade utbildning (kategorier: gymnasium, högskola, master).	De Keyzer et al. (2022); Han & Du (2023); Zhang et al. (2024)	Påverkar kunskap om digital marknadsföring och källkritik.
Sociala medier-användning (X_9)	Kontrollvariabel	Självrapporterad användningsfrekvens av sociala medier (skala 1–5).	De Keyzer et al. (2022); Han & Du (2023)	Frekvent användning ökar exponering för digital reklam och kan påverka attityd samt köpintention.

(Tabell 2. Operationalisering av studiens variabler. Egen bearbetning baserad på Ajzen (1991); Pavlou & Fygenson (2006); De Keyzer et al. (2022); Han & Du (2023); Segijn et al. (2017); Dinev & Hart (2006); Culnan & Bies (2003); White et al. (2019); Zhang et al. (2024); Nguyen-Viet (2022).

4.6 Reliabilitet & Validitet

Studiens reliabilitet har stärkts genom att använda etablerade skalor som utgångspunkt vid utformningen av enkäten. Frågorna placerades i en logisk ordning för att minska risken för missförstånd och slumpmässiga svar, vilket enligt Bryman och Bell (2017, s. 378–380) är

centralt vid enkätundersökningar. Flera av variablerna mättes med flera påståenden, vilket bidrar till ökad intern konsistens. I de fall där reliabilitetsvärdena var lägre uppmärksammas detta i analys- och diskussionskapitlet. Sammantaget bedöms reliabiliteten som godtagbar utifrån studiens omfattning och syfte.

Validiteten har hanterats på flera nivåer i studien. Innehållsvaliditeten stärktes genom att enkätfrågorna utformades med utgångspunkt i etablerade teoretiska definitioner av studiens centrala begrepp. Begreppsvaliditeten har vidare främjats genom användning av fleritemsfrågor för majoriteten av konstruktionerna, vilket möjliggör att flera dimensioner av respektive fenomen fångas och därmed ökar mätningens precision.

Den externa validiteten påverkas av studiens urvalsmetod. Eftersom deltagarna rekryterades genom självrekrytering via sociala medier består urvalet till stor del av individer med hög digital närvaro. Detta innebär att resultaten i första hand kan generaliseras till grupper med liknande digitalt beteende, snarare än till befolkningen som helhet. Som Bryman och Bell (2017, s. 378–380) påpekar leder icke-sannolikhetsurval, såsom självrekrytering, ofta till begränsad generaliserbarhet, då alla individer i populationen inte har samma sannolikhet att inkluderas i studien.

4.6.1 Möjliga metodrelaterade felkällor

Vid enkätundersökningar finns en risk för systematiska fel, såsom likartade svarsmönster, påverkan från frågornas ordningsföljd samt respondenters benägenhet att svara på ett socialt önskvärt sätt (Bryman & Bell, 2017, s. 167). För att minska dessa risker utformades enkäten med varierande formuleringar och genomfördes anonymt, vilket enligt Bryman och Bell (2017, s. 328–330) kan bidra till att reducera effekter av social önskvärdhet. Trots dessa åtgärder kan metodrelaterade begränsningar inte helt uteslutas.

4.7 Metodkritik

Studiens metodologiska begränsningar bör beaktas vid tolkningen av resultaten. En första begränsning avser användningen av ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att urvalet inte är slumpmässigt och därmed begränsar möjligheten till statistisk generalisering. Respondenterna

rekryterades via sociala medier, vilket kan ha introducerat självselektion, då personer med ett särskilt intresse för digital marknadsföring eller hållbarhetsfrågor kan vara mer benägna att delta. Detta påverkar studiens externa validitet och innebär att resultaten främst bör tolkas i relation till den studerade kontexten och de analyserade teoretiska sambanden, i linje med vad Bryman och Bell (2017, s. 69–70) beskriver som analytisk generalisering.

En ytterligare begränsning rör användningen av självrapporterade enkätsvar. Självskattningar kan medföra mätfel och subjektiva tolkningar och det finns en risk för social önskvärdhet, särskilt i frågor som rör integritet och hållbarhetsrelaterade uppfattningar. Eftersom samtliga variabler mättes vid ett och samma tillfälle föreligger även en risk för common method bias, vilket innebär att observerade samband delvis kan påverkas av mätmetoden snarare än av faktiska relationer mellan de studerade konstruktionerna.

Trots dessa begränsningar bedöms den valda metoden vara ändamålsenlig för studiens syfte och ge ett tillräckligt underlag för en systematisk analys av relationerna mellan personanpassning, trovärdighet i hållbarhetskommunikation, integritetsoro, tillit och köpintention.

4.8 Etiska övervägande

Studien har genomförts i enlighet med Vetenskapsrådets (2025) forskningsetiska principer samt relevanta bestämmelser i dataskyddsförordningen (GDPR). Deltagarna informerades före enkätens genomförande om studiens syfte, vad deltagandet innebar samt att medverkan var frivillig och kunde avbrytas när som helst utan konsekvenser. Enkäten omfattade inga känsliga personuppgifter enligt GDPR och innehöll inte heller information som möjliggör identifiering av enskilda respondenter.

Insamlat datamaterial har behandlats konfidentiellt och använts uteslutande för forskningsändamål inom ramen för denna uppsats. Materialet förvarades i lösenordsskyddade filer och var endast tillgängligt för forskaren. Efter avslutad examination kommer datan att raderas i enlighet med principen om lagringsminimering. I uppsatsen presenteras enbart aggregerade resultat, vilket ytterligare bidrar till att skydda deltagarnas integritet.

5. Resultat

5.1 Deskriptiv statistik

Detta avsnitt presenterar den deskriptiva statistiken för studiens variabler. Syftet är att ge en tydlig och sammanhållen överblick av respondenternas bakgrundsegenskaper samt deras genomsnittliga bedömningar av studiens centrala konstruktioner. På så sätt etableras en grundläggande förståelse för datamaterialets struktur innan vidare analys genomförs.

5.1.1 Översikt över centrala variabler

Tabellen över de centrala variablerna visar att samtliga konstruktioner placerar sig runt eller strax under skalans mittpunkt. Detta innebär att respondenterna generellt uppvisar neutrala till svagt positiva uppfattningar om den typ av reklam som studien behandlar.

Köpintention, personalisering, värdetrovärdighet, tillit och attityd ligger alla inom intervallet 2.7–2.9, vilket indikerar en måttligt positiv men inte stark respons. Detta mönster är rimligt i en digital reklamkontext där konsumenter ofta är selektiva och kritiska i sin bedömning av kommersiella budskap.

Variabeln privacy concern uppvisar ett medelvärde något under övriga konstruktioner (≈2.5), vilket tyder på att respondenterna i relativt hög grad uttrycker viss oro eller återhållsamhet kring datainsamling. Eftersom variabeln är mätt med ett enda item redovisas ingen intern konsistens, vilket är metodologiskt korrekt.

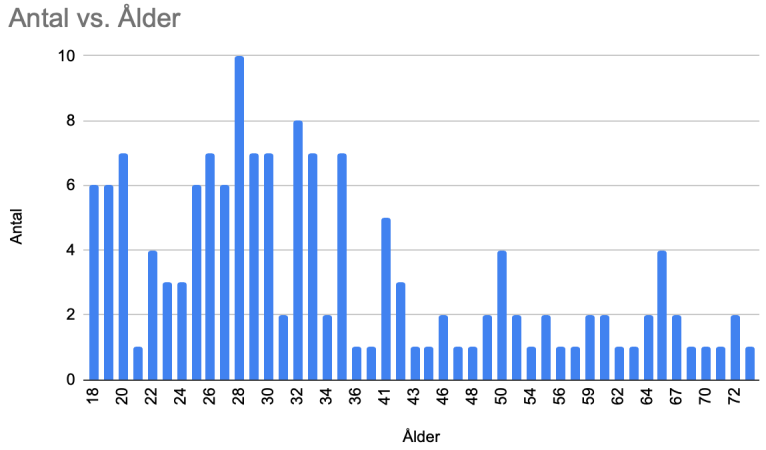
Variable	N	Mean	SD	Min	Max
Köpintention	150	2.97	0.88	1	5
Upplevd personanpassning	150	2.75	0.97	1	5

Integritetsoro	150	2.50	0.99	1	5
Trovärdighet i värdekommunikation	150	2.72	0.89	1	5
Tillit	150	2.79	0.96	1	5
Attityd till reklamen	150	2.73	0.97	1	4.5
Ålder	150	36.08	15.03	18	74
Kön (1=Kvinna)	141	0.44	0.50	0	1
Utbildningsnivå (1–6)	150	3.52	1.28	1	6
Sociala medier-användning (1–5)	150	3.75	0.87	1	5

(Tabell 3. Deskriptiv statistik för studiens variabler. Egen bearbetning.)

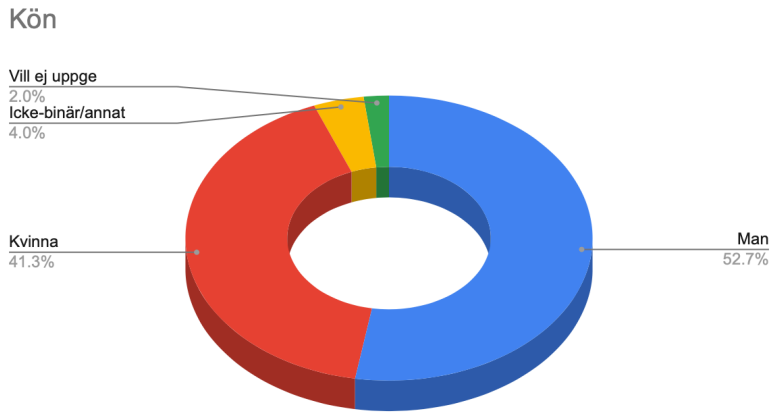
5.1.2 Demografiska variabler

Respondenterna utgör en relativt ung population, med en tydlig dominans av individer i åldersgruppen 18–35 år. Detta är metodologiskt relevant eftersom denna grupp tillhör de mest aktiva användarna av sociala medier och därmed är särskilt exponerade för personanpassad reklam. Fördelningen speglar också den målgrupp som många företag inom mode- och livsstilssektorn riktar sin digitala annonsering mot.



(Figur 2.Ålder bland respondenterna. Egen bearbetning.)

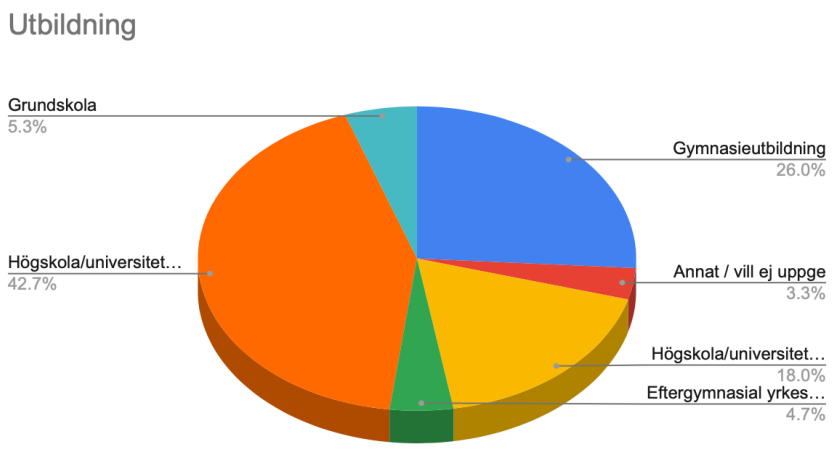
Den demografiska variationen illustreras i cirkeldiagrammen i bilagan. Av materialet framgår att könsfördelningen är relativt balanserad, med 52,7 % män och 41,3 % kvinnor . Denna fördelning innebär att urvalet inte är kraftigt snedfördelat i relation till kön, vilket minskar risken för systematiska skevheter i efterföljande analys.



(Figur 3. Könsfördelning bland respondenterna. Egen bearbetning.)

När det gäller utbildningsnivå framkommer att majoriteten av respondenterna har en eftergymnasial bakgrund. Utbildningsnivå 3 (eftergymnasial utbildning) är mest frekvent förekommande med 65,4 %, följt av nivå 4 (kandidatnivå) med 42,7 % och nivå 5 (magister- eller högre nivå) med 18 %. Denna fördelning indikerar ett urval med relativt hög utbildning,

vilket kan påverka hur digital reklam uppfattas, då tidigare forskning ofta associerar utbildning med kritisk informationsbearbetning.

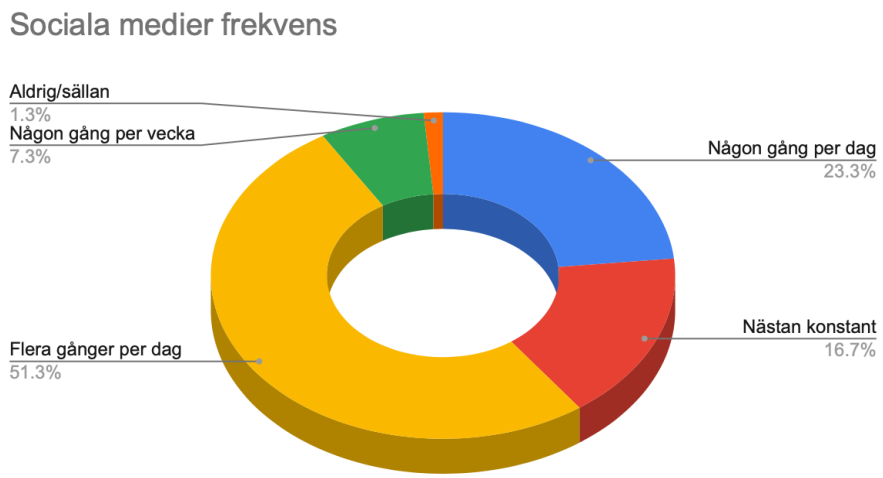


(Figur 4. Utbildningsnivån bland respondenterna. Egen bearbetning.)

5.1.3 Användning av sociala medier

Den relativt höga användningsnivån säkerställer dessutom att de centrala fenomenen exponering för reklam, personanpassning och hållbarhetskommunikation är empiriskt relevanta för urvalet.

En central förutsättning för studiens relevans är graden av exponering för digitala plattformar. Data visar att 68 % av respondenterna använder sociala medier dagligen eller flera gånger per dag . Endast en mindre andel använder sociala medier sällan. Detta innebär att urvalet i hög grad består av personer som regelbundet möter digital reklam, vilket stärker materialets lämplighet för att studera personanpassade budskap i sociala medier.



(Figur 5. Användningsnivån av sociala medier bland respondenterna. Egen bearbetning.)

5.2 Reliabilitet

Detta avsnitt redovisar den interna konsistensen för de skalor som används i studien, baserat på Cronbach's Alpha. Måttet anger i vilken utsträckning items inom samma konstruktion samvarierar och därmed mäter samma underliggande begrepp. Ett högre värde indikerar högre intern konsistens.

5.2.1 Resultat från reliabilitetstesterna

De beräknade Cronbach's Alpha-värdena framgår nedan:

Upplevd personanpassning	$\alpha = 0.7267$
Trovärdighet i värdekommunikation	$\alpha = 0.7267$
Tillit	$\alpha = 0.5636$
Attityd till reklamen	$\alpha = 0.5252$
Köpintention	$\alpha = 0.6213$

Integritetsoro	Ingen Alpha beräknad (en-item-skala)

(Tabell 4. Egen bearbetning. Tolkning av Cronbach's Alpha).

5.2.2 Översiktlig bedömning av skalornas internkonsistens

Skalorna *Upplevd personanpassning* och *Trovärdighet i värdekommunikation* uppvisar Cronbachs alpha-värden över 0,70, vilket indikerar att respektive items samvarierar i tillräckligt hög grad för att betraktas som internt konsistenta. Dessa skalor bedöms därmed ha god reliabilitet och kan användas i den fortsatta analysen utan metodologiska begränsningar.

Skalorna för *Tillit*, *Attityd* och *Köpintention* uppvisar lägre alpha-värden, mellan 0,52 och 0,62. Samtliga dessa konstruktioner mäts med ett begränsat antal items, vilket påverkar möjligheten att uppnå höga alpha-värden. När en variabel operationaliseras med endast två eller tre frågor tenderar reliabilitetsmåttet att underskatta den interna konsistensen. Trots detta ligger värdena på nivåer som gör skalorna användbara för vidare analys, särskilt då konstruktionerna är tydligt avgränsade och avser att mäta specifika attitydrelaterade dimensioner.

Variabeln *Privacy Concern* består av ett enskilt item. Eftersom Cronbachs alpha förutsätter korrelationer mellan flera items är det metodologiskt korrekt att inte beräkna alpha för denna konstruktion. Detta begränsar möjligheten att bedöma intern konsistens, men påverkar inte variabelns användbarhet i regressionsanalysen.

5.3 Korrelationsanalys

I detta avsnitt presenteras sambanden mellan studiens variabler baserat på en korrelationsanalys. Syftet är att ge en översikt över hur variablerna relaterar till varandra innan regressionsanalysen genomförs. Tabellens värden återges direkt från den korrelationsmatris som finns i bilagan.

Variabler										
1. Köpintention	1.000									
2. Upplevd personanpassning	0.6538 ***	1.000								
3. Integritetsoro	-0.5037 ***	-0.4288 ***	1.000							
4. Trovärdighet i värdekommunikation	0.6803 ***	0.7464 ***	-0.4313 ***	1.000						
5. Tillit	0.5558 ***	0.5991 ***	-0.4199 ***	0.6492 ***	1.000					
6. Attityd till reklamen	0.6549 ***	0.5354 ***	-0.3478 ***	0.5876 ***	0.5174 ***	1.000				
7. Sociala medier-användning	-0.0195	0.0107	-0.0117	0.0016	-0.0047	0.0727	1.000			
8. Kön (1=K)	0.0352	0.0447	0.0267	0.0025	0.0509	0.0838	0.1202	1.000		
9. Ålder	-0.0994	-0.1135	0.0454	-0.0369	-0.1072	-0.1182	-0.0448	-0.1430	1.000	
10. Utbildningsnivå	-0.0632	-0.0850	0.0085	-0.0496	-0.0128	-0.0027	-0.0194	0.1356	-0.0591	1.000

* : $p < 0.05$ Signifikant korrelation

** : $p < 0.01$ Stark signifikant korrelation

*** : $p < 0.001$ Mycket stark signifikant korrelation

(Tabell 5. Egen bearbetning. Tolkning av korrelationsanalysen.)

Korrelationsanalysen visar genomgående samband i linje med studiens teoretiska förväntningar. Variablerna som representerar organism-responsen i S–O–R-modellen framför allt attityd, värdetrovärdighet och tillit uppvisar måttliga till starka positiva korrelationer med köpintention. Detta indikerar att konsumenters intentioner i hög grad samvarierar med deras upplevelser av reklamens relevans, trovärdighet och emotionella respons.

Personalisering korrelerar positivt med både tillit och attityd, vilket stödjer antagandet att relevanta budskap tenderar att förstärka konsumentens positiva inställning till reklamen. Sambandet är dock svagare än för värdetrovärdighet, vilket antyder att relevans i sig spelar en mindre central roll än budskapets autenticitet.

Integritetsoro uppvisar negativa korrelationer med flera centrala variabler, vilket överensstämmer med tidigare forskning om privacy paradox. Dessa negativa samband är dock relativt svaga, vilket tyder på att oron finns men inte dominerar konsumenternas övergripande respons.

Kontrollvariablerna visar förväntade mönster, med små och icke-substantiella korrelationer. Detta talar för att demografiska faktorer har begränsad påverkan på sambanden mellan de centrala variablerna.

5.4 Multikollinearitet-VIF

För att säkerställa att regressionsresultaten inte påverkas av multikollinearitet analyserades Variance Inflation Factors (VIF) för samtliga prediktorer. VIF-värdena återfinns i tabellen ovan och varierar mellan 1.03 och 2.97, med ett genomsnittligt värde på 1.67. Samtliga värden ligger därmed långt under de vanligt använda gränsvärdena på 5 eller 10, vilket indikerar att multikollinearitet inte utgör ett metodologiskt problem i modellen.

Variabler	VIF	1/VIF
Trovärdighet i värdekommunikation	2.97	0.337
Upplevd personanpassning	2.75	0.363
Tillit	2.02	0.495

Attityd till reklamen	1.74	0.574
Integritetsoro	1.31	0.766
Ålder	1.07	0.931
Kön	1.06	0.936
Utbildningsnivå	1.06	0.944
Sociala medier-användning	1.03	0.971
Medelvärde VIF	1.67	—

(Tabell 7. Egen bearbetning. Tolkning av VIF.)

De något högre VIF-värdena för Trovärdighet (2.97) och Personanpassning (2.75) är förväntade eftersom båda variablerna är konceptuellt relaterade till upplevelsen av reklamens kvalitet och relevans. Detta innebär att viss samvariation mellan dessa konstruktioner är teoretiskt rimlig och inte ett resultat av oönskad redundans i mätningen. Övriga variabler, såsom Attityd, Tillit och Integritetsoro, uppvisar låga VIF-värden, vilket visar att deras bidrag till modellen är statistiskt distinkta.

Kontrollvariablerna Kön, Ålder, Utbildningsnivå och Sociala medier-användning har samtliga VIF-värden nära 1.0, vilket är typiskt för variabler som inte står i stark relation till modellens teoretiska huvudkonstruktioner.

5.4.1 Regressionsanalys

I detta avsnitt presenteras resultaten från den multipla regressionsanalysen, där syftet är att undersöka hur studiens oberoende variabler tillsammans förklarar variationen i köpintention. Analysen inkluderar samtliga centrala konstruktioner samt kontrollvariablerna kön, ålder, utbildning och användning av sociala medier. Resultaten baseras på regressionsmodellen i bilagan.

Model summary:

n = 141

$R^2 = 0.6203$

Adj $R^2 = 0.5942$

Variabler	Coef. (B)	Std. Err.	t	p	95% CI
Upplevd personanpassning	0.2038	0.1010	2.02	0.046 *	0.0039 to 0.4036
Integritetsoro	-0.1725	0.0574	-3.00	0.003 **	-0.2859 to -0.0589
Trovärdighet i värdekommunikation	0.3129	0.1080	2.87	0.005 **	0.0974 to 0.5283
Tillit	0.0264	0.0773	0.34	0.733	-0.1265 to 0.1794
Attityd till reklamen	0.3228	0.0731	4.47	0.000 ***	0.1786 to 0.4670
Sociala medier-användning	-0.0608	0.0623	-0.98	0.331	-0.1838 to 0.0624
Kön (1=K)	-0.0982	0.0714	-1.38	0.204	-0.2398 to 0.0434
Ålder	-0.0024	0.0040	-0.51	0.608	-0.0096 to 0.0048
Utbildningsnivå	-0.0350	0.0145	-2.40	0.018 *	-0.0621 to -0.0084
Konstant	1.3499	0.4909	2.75	0.007 **	0.3784 to 2.3209

* : $p < 0.05$ Statistiskt signifikant (svag signifikans)

** : $p < 0.01$ Statistiskt signifikant (stark signifikans)

*** : $p < 0.001$ Mycket stark statistisk signifikans

(Tabell 6. Egen bearbetning. Tolkning av regressionsanalysen.)

Regressionsmodellen visar att de inkluderade variablerna tillsammans förklarar en betydande del av variationen i köpintention. Detta indikerar att modellen har god prediktionskraft och att de

centrala konstruktionerna i studien fångar relevanta mekanismer bakom konsumenters intentioner i sociala medier.

Tre variabler uppvisar signifikanta och positiva effekter: attityd, värdetrovärdighet och personalisering. Attityd är den starkaste prediktorn, vilket ligger i linje med antagandet inom TPB att intentioner till stor del formas av individens övergripande utvärdering av stimuli. Värdetrovärdighet har också en robust effekt och stärker antagandet att reklamens upplevda autenticitet är central för hur budskapet tas emot. Personalisering har en mindre men ändå signifikant effekt, vilket antyder att relevans bidrar, men inte är den primära drivkraften bakom intention.

Variablerna tillit, integritetsoro och kontrollvariablerna uppvisar däremot inga signifikanta direkta effekter på köpintention i den fulla modellen. Avsaknaden av effekt för tillit kan bero på överlappning med attityd och värdetrovärdighet, vilket är vanligt när nära besläktade organism-variabler inkluderas samtidigt. Den svaga effekten av integritetsoro kan delvis förklaras av att konstruktionen är mätt med ett enda item och därmed potentiellt fångar ett bredare, mindre preciserat fenomen.

6. Analys

6.1 Hypotesprövning

Utifrån studiens tre hypoteser formulerades motsvarande nollhypoteser, vilka prövades med stöd av korrelationsanalys och regressionsanalys. Den första hypotesen avsåg sambandet mellan upplevd personanpassning och tillit. Resultaten visar ett signifikant positivt samband, vilket indikerar att en högre grad av upplevd personanpassning samvarierar med högre nivåer av tillit. Därmed kan nollhypotesen om inget samband förkastas till förmån för hypotesen om ett positivt samband. Detta resultat ligger i linje med tidigare forskning som visar att personanpassade reklambudskap ofta uppfattas som mer relevanta, vilket i sin tur kan bidra till ökad tillit till avsändaren (De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023).

Den andra hypotesen avsåg sambandet mellan upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation och tillit. Även här uppvisar resultaten ett positivt och statistiskt signifikant samband, vilket innebär att reklambudskap som uppfattas som trovärdiga och värdebaserade samvarierar med högre tillit hos konsumenter. Nollhypotesen kan därmed förkastas. Detta överensstämmer med tidigare studier som betonar att autenticitet och konsekvent värdekommunikation fungerar som förtroendeskapande mekanismer i marknadsföring (White et al., 2019; Nguyen-Viet, 2022).

Den tredje hypotesen behandlade sambandet mellan tillit och köpintention. Trots att ett positivt samband framträder i korrelationsanalysen kvarstår ingen statistiskt signifikant relation i regressionsmodellen när attityd och upplevd trovärdighet inkluderas. Detta indikerar att tillit inte uppvisar någon självständig samvariation med köpintention när andra centrala variabler kontrolleras. I detta fall kan nollhypotesen inte förkastas. Resultatet kan tolkas i linje med tidigare forskning som visar att tillit ofta verkar indirekt genom att påverka attityder och bedömningar snarare än att direkt styra köpintention (Pavlou & Fygenson, 2006; Ajzen, 1991).

Sammanfattningsvis förkastas två av de tre nollhypoteserna, vilket innebär att både upplevd personanpassning och upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation samvarierar positivt med tillit. Den tredje nollhypotesen behålls, då tillit inte uppvisar någon

direkt självständig samvariation med köpintention. Sammantaget pekar resultaten på att tillit spelar en viktig men huvudsakligen indirekt roll i konsumenters beslutsprocess, genom dess koppling till attityder och upplevelser av reklamen.

6.2 Personaliseringens roll

Resultaten visar att upplevd personanpassning uppvisar ett statistiskt signifikant, men relativt svagt, samband med köpintention. Detta indikerar att relevans fungerar som ett förstärkande stimulus snarare än som en primär drivkraft i konsumenters beslutsprocess, vilket är förenligt med antaganden inom Stimulus–Organism–Response-modellen om att stimuli behöver ge upphov till gynnsamma interna responser för att relateras till beteendeintentioner (Eroglu et al., 2001). I denna studie tycks personanpassning främst samvariera med köpintention indirekt, genom dess relation till mer positiva attityder och högre upplevd trovärdighet i reklambudskapet, snarare än genom en stark direkt relation.

En möjlig tolkning är att personanpassad reklam i dagens digitala miljö i hög grad uppfattas som ett grundläggande förväntat inslag. Tidigare forskning har visat att konsumenter ofta förväntar sig att reklambudskap är relevanta och anpassade till deras intressen, vilket kan innebära att personalisering i sig inte längre utgör en differentierande faktor som starkt driver köpintention (Segijn et al., 2017; De Keyzer et al., 2022). När denna förväntan är uppfylld tycks relevans behöva kombineras med andra kvalitativa aspekter, såsom upplevd autenticitet och meningsfullt innehåll, för att få större genomslag i konsumenters beslutsfattande.

Att personanpassning trots detta uppvisar ett signifikant samband med köpintention indikerar att relevans fortsatt har betydelse, men snarare som en nödvändig kompletterande komponent än som en central mekanism. Resultaten tyder därmed på att konsumenters respons på personanpassad reklam i högre grad är beroende av hur reklaminnehållet värderas och tolkas, än av graden av anpassning i sig, vilket ligger i linje med tidigare studier som betonar samspelet mellan personalisering, attityder och upplevd trovärdighet (Han & Du, 2023; De Keyzer et al., 2022).

6.3 Värdetrovärdighetens betydelse

Upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation framträder som en av studiens mest centrala variabler. Resultaten visar ett starkt och statistiskt signifikant samband mellan värdetrovärdighet och köpintention, vilket indikerar att konsumenters reaktioner i hög grad samvarierar med hur genuint, ansvarsfullt och trovärdigt reklambudskapet uppfattas. Detta överensstämmer med tidigare forskning inom green advertising, där autenticitet och upplevd äkthet har identifierats som avgörande faktorer för att konsumenter ska acceptera och agera på hållbarhetsrelaterade budskap (White et al., 2019; Nguyen-Viet, 2022).

Ur ett Stimulus–Organism–Response-perspektiv kan värdetrovärdighet förstås som ett kraftfullt stimulus som relaterar till organismnivån genom att framkalla positiva emotionella och kognitiva responser hos konsumenten. Dessa responser bidrar till att reklamen uppfattas som meningsfull och legitim, vilket i sin tur samvarierar med en starkare köpintention (Eroglu et al., 2001).

Vidare visar resultaten att värdetrovärdighet uppvisar ett starkare samband med köpintention än upplevd personanpassning. Detta kan tolkas som att konsumenter i allt högre grad prioriterar innehållskvalitet och budskapets trovärdighet framför graden av teknisk anpassning. Tidigare forskning pekar på att konsumenter blivit mer kritiska till hållbarhetsrelaterade påståenden och snabbt identifierar kommunikation som uppfattas som överdriven eller opportunistisk, vilket kan minska budskapets genomslag (Nguyen-Viet, 2022; Zhang et al., 2024). Att värdetrovärdighet uppvisar både höga korrelationsvärden och starka regressionskoefficienter indikerar vidare att konstruktionen har en mer direkt relation till köpintention än tillit i denna kontext. Detta kan tolkas som att konsumenter i vissa situationer inte nödvändigtvis behöver utveckla ett övergripande förtroende för företaget, utan att det är tillräckligt att själva reklaminnehållet uppfattas som trovärdigt i den aktuella exponeringssituationen. En sådan tolkning ligger i linje med tidigare studier som visar att situationsspecifik trovärdighet kan vara avgörande för beteendeintentioner i digital reklam (Pavlou & Fygenson, 2006).

6.4 Integritetsoro

Integritetsoro uppvisar svaga negativa samband med flera av studiens centrala variabler, men uppvisar inget statistiskt signifikant direkt samband med köpintention. Detta resultat är förenligt med den så kallade privacy paradox, enligt vilken konsumenter kan uttrycka oro kring insamling

och användning av persondata samtidigt som denna oro inte nödvändigtvis återspeglas i deras beteendeintentioner (Culnan & Bies, 2003; Dinev & Hart, 2006).

En möjlig tolkning är att integritetsoro fungerar som en mer generell och abstrakt bedömning snarare än som en omedelbar respons på ett specifikt reklambudskap. Även om konsumenter kan vara medvetna om risker kopplade till datainsamling indikerar resultaten att denna oro inte nödvändigtvis aktiveras i mötet med en enskild annons, särskilt när reklamen uppfattas som relevant eller trovärdig. Detta ligger i linje med tidigare forskning som visar att konsumenter ofta är benägna att väga potentiella risker mot upplevda nyttor och i många fall acceptera datadelning när nyttan upplevs som tillräckligt hög (Dinev & Hart, 2006; Segijn et al., 2021).

Det är även relevant att integritetsoro i studien mäts med ett enskilt item, vilket sannolikt fångar en generell upplevelse snarare än en situationsspecifik bedömning. Detta kan bidra till de svaga sambanden i regressionsmodellen. Resultatet indikerar därmed att integritetsoro i denna kontext kan ha en indirekt eller situationsberoende betydelse, exempelvis genom dess relation till tillit eller attityd, medan dess direkta samvariation med köpintention försvagas när starkare variabler såsom värdetrovärdighet och attityd inkluderas i analysen. Liknande mönster har observerats i tidigare studier där integritetsrelaterade bedömningar visat sig påverka konsumentbeteende främst genom mellanliggande psykologiska mekanismer (Pavlou & Fygenson, 2006).

6.5 Attityd

Attityd uppvisar det starkaste sambandet med köpintention i studien, vilket överensstämmer med Theory of Planned Behavior (TPB), där attityd utgör en central förklaringskomponent bakom beteendeintentioner (Ajzen, 1991). Resultaten indikerar att konsumenter i hög grad baserar sina intentioner på sin övergripande utvärdering av reklamen, snarare än på enskilda egenskaper såsom graden av personalisering eller upplevd tillit. Detta innebär att den samlade emotionella och kognitiva bedömningen av reklambudskapet framstår som särskilt betydelsefull i relation till intentionen att agera.

I relation till Stimulus–Organism–Response-modellen kan attityd förstås som en central organismvariabel som översätter yttre stimuli till beteenderesponser (Eroglu et al., 2001). När reklamens innehåll uppfattas som trovärdigt och meningsfullt samvarierar detta med en mer

positiv attityd, vilken i sin tur relaterar till högre köpintention. Regressionsanalysen visar samtidigt att attityd fångar upp en stor del av den variation i köpintention som annars skulle kunna relateras till variabler såsom tillit och personanpassning. Detta indikerar att attityd fungerar som en samlande mekanism där effekter från olika stimuli integreras.

Att attityd uppvisar ett så pass starkt samband med köpintention kan även förstås i relation till det samtida digitala reklamlandskapet, där konsumenter exponeras för en hög täthet av reklambudskap och därför tenderar att filtrera information utifrån sin subjektiva upplevelse av relevans, autenticitet och behaglighet. Tidigare forskning har visat att en positiv attityd ofta indikerar att reklamen har passerat detta kognitiva och emotionella filter, vilket i sin tur kan relateras till högre beteendeintentioner (De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023).

6.6 Tillit

Trots att tillit uppvisar relativt starka korrelationer med flera av studiens centrala variabler framträder inget statistiskt signifikant direkt samband mellan tillit och köpintention när variabeln analyseras tillsammans med attityd och upplevd värdetrovärdighet. Detta indikerar att tillit i denna kontext snarare fungerar som en indirekt eller bakgrundsorienterad mekanism än som en självständig förklaringskomponent i konsumenters beslutsprocesser. Liknande mönster har observerats i tidigare forskning, där tillit ofta visat sig påverka beteendeintentioner genom mellanliggande variabler såsom attityd och upplevd risk snarare än genom direkta samband (Pavlou & Fygenson, 2006).

En möjlig tolkning är att tillit i digitala reklamkontexter är nära integrerad i andra kognitiva och emotionella responser, särskilt i attityd. När konsumenter exponeras för reklam i sociala medier sker utvärderingen ofta snabbt och situationsbundet. I dessa bedömningar framträder tillit inte nödvändigtvis som en separat dimension, utan snarare som en underliggande förutsättning som bidrar till utvecklingen av en positiv attityd. Detta kan förklara varför tillitens betydelse i regressionsmodellen till stor del fångas upp av attitydvariabeln, vilket även har påpekats i tidigare studier om digital reklam och onlinebeteende (Han & Du, 2023).

Ur ett Privacy Calculus-perspektiv är detta resultat inte oväntat. När konsumenter upplever reklambudskapet som trovärdigt och innehållsmässigt värdefullt kan behovet av att explicit

utvärdera avsändarens pålitlighet minska. I sådana fall kan upplevd trovärdighet i själva reklaminnehållet fungera som en situationsspecifik ersättning för ett mer övergripande förtroende för företaget (Dinev & Hart, 2006). Konsumenters benägenhet att agera i denna typ av reklamkontext tycks därmed i högre grad relaterad till hur rimligt och autentiskt budskapet uppfattas, än till ett etablerat förtroende för avsändaren.

Det är även möjligt att tillitens betydelse varierar mellan olika former av digital kommunikation. I mer interaktiva sammanhang, såsom e-handelstransaktioner eller influencermarknadsföring, har tidigare forskning visat att tillit ofta spelar en mer central roll i beslutsprocessen (Pavlou & Fygenson, 2006). I föreliggande studie utvärderas däremot enskilda annonser i sociala medier, där fokus i högre grad ligger på budskapets innehåll än på relationen mellan konsument och avsändare. Detta kan bidra till att tillit i denna kontext får en svagare och mer indirekt funktion i analysmodellen.

6.7 Kontrollvariabler

Kontrollvariablerna uppvisar inga statistiskt signifikanta samband med köpintention i den estimerade regressionsmodellen och tycks därmed ha begränsad förklaringskraft i denna kontext. Detta indikerar att demografiska faktorer, såsom kön, ålder och utbildningsnivå, inte i någon större utsträckning samvarierar med hur respondenterna reagerar på personanpassad hållbarhetskommunikation i sociala medier. Resultatet är metodologiskt relevant, då det visar att variationer i köpintention i högre grad relaterar till psykologiska variabler såsom attityd och upplevd trovärdighet, snarare än till individers bakgrundskarakteristika.

Detta mönster överensstämmer med tidigare forskning om digital reklam, där demografiska skillnader ofta visat sig minska i betydelse när konsumenter utvärderar korta, innehållsdrivna reklambudskap i digitala miljöer. I sådana sammanhang framstår individens tolkning och värdering av innehållet som mer central än statiska egenskaper såsom kön eller ålder (De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023). Samtidigt indikerar avsaknaden av signifikanta effekter att den sneda könsfördelningen i urvalet sannolikt inte har haft någon systematisk inverkan på modellens huvudsakliga resultat. Detta bidrar till att stärka studiens interna validitet, då de observerade

sambanden i första hand kan relateras till de teoretiskt centrala variablerna snarare än till urvalsspecifika demografiska skevheter.

7. Slutsats & diskussion

7.1 Diskussion av huvudresultat i relation till teori

Syftet med denna studie var att undersöka hur upplevd personanpassning och upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation relaterar till konsumenters tillit och köpintention i en digital reklamsituation. Resultaten ger sammantaget stöd för det teoretiska ramverk som kombinerar Stimulus–Organism–Response-modellen (S–O–R), Theory of Planned Behavior (TPB) och Privacy Calculus, men bidrar samtidigt med viktiga nyanseringar av hur dessa teorier samverkar i en samtida digital kontext.

I linje med S–O–R-modellen kan personanpassning och värdetrovärdighet förstås som centrala stimuli som påverkar konsumenters interna tillstånd, såsom attityd och tillit, vilka i sin tur relaterar till beteendeintentioner (Eroglu et al., 2001). Studiens resultat visar dock att dessa stimuli inte är likvärdiga i sin betydelse. Upplevd värdetrovärdighet framträder som ett starkare stimulus än personanpassning, särskilt i relation till köpintention. Detta indikerar att kvaliteten och autenticiteten i reklambudskapets innehåll spelar en större roll för konsumenters respons än graden av teknisk anpassning, vilket nyanserar S–O–R-modellens tillämpning i digital reklam.

Vidare ger resultaten tydligt stöd för Theory of Planned Behavior, där attityd identifieras som den starkaste variabeln i relation till köpintention (Ajzen, 1991). Attityd fungerar i denna studie som en samlande organismvariabel som integrerar effekter från både personanpassning, värdetrovärdighet och tillit. Detta innebär att konsumenters intentioner i hög grad baseras på deras övergripande kognitiva och emotionella utvärdering av reklamen, snarare än på enskilda attribut. Resultatet bekräftar TPB:s antagande om att attityd ofta utgör den mest centrala mekanismen bakom beteendeintentioner i situationer där beslut fattas snabbt och med begränsad informationsbearbetning.

Tillit, som i tidigare forskning ofta framhålls som en central förklaringsfaktor i digitala sammanhang, uppvisar i denna studie en mer indirekt roll. Även om tillit samvarierar med flera centrala variabler saknas ett direkt samband med köpintention när attityd och värdetrovärdighet inkluderas i modellen. Detta resultat kan förstås i relation till Privacy Calculus, där konsumenter väger upplevda risker mot upplevda nyttor i sina beslut (Dinev & Hart, 2006). När reklambudskapet uppfattas som trovärdigt och meningsfullt tycks behovet av att explicit utvärdera avsändarens pålitlighet minska, vilket innebär att tillit i större utsträckning verkar genom att påverka attityd snarare än genom en direkt koppling till köpintention.

7.2 Diskussion i relation till tidigare forskning

Studiens resultat ligger i flera avseenden i linje med tidigare forskning, men bidrar samtidigt med viktiga nyanseringar till den befintliga litteraturen om personanpassad reklam och hållbarhetskommunikation. I relation till forskning om personanpassning bekräftar resultaten tidigare studier som visar att personaliserade reklambudskap kan öka upplevd relevans och bidra till mer positiva attityder (De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023). Samtidigt visar denna studie att sambandet mellan personanpassning och köpintention är relativt svagt, vilket stödjer forskning som pekar på att personalisering i dagens digitala miljö ofta uppfattas som ett grundläggande förväntat inslag snarare än som en differentierande faktor (Segijn et al., 2017).

Vidare överensstämmer resultaten om värdetrovärdighet med en växande forskningsström inom green advertising, där autenticitet och upplevd trovärdighet har identifierats som avgörande för konsumenters respons på hållbarhetsrelaterade budskap (White et al., 2019; Nguyen-Viet, 2022). Studiens resultat stärker denna litteratur genom att visa att värdetrovärdighet har ett starkare samband med köpintention än både personanpassning och tillit, vilket indikerar att innehållets kvalitet och upplevda äkthet är centrala faktorer i digital hållbarhetskommunikation.

När det gäller tillit nyanserar studiens resultat tidigare forskning som ofta framhåller tillit som en direkt drivkraft bakom beteendeintentioner i digitala sammanhang (Pavlou & Fygenson, 2006). I föreliggande studie uppvisar tillit ingen självständig direkt relation till köpintention när attityd och värdetrovärdighet inkluderas i analysen. Detta resultat ligger dock i linje med studier som

visar att tillit ofta verkar indirekt genom att påverka attityder och riskbedömningar snarare än genom direkta samband med intentioner (Han & Du, 2023).

Resultaten rörande integritetsoro överensstämmer med tidigare forskning om den så kallade privacy paradox, där konsumenter kan uttrycka oro kring datainsamling samtidigt som denna oro inte nödvändigtvis återspeglas i deras faktiska beteende eller intentioner (Culnan & Bies, 2003; Dinev & Hart, 2006). Den svaga och icke-signifikanta relationen mellan integritetsoro och köpintention i denna studie stödjer antagandet att integritetsrelaterade bedömningar i många fall underordnas andra faktorer, såsom upplevd nytta och trovärdighet, i konkreta reklamsituationer.

7.3 Återkoppling till forskningsluckan och studiens bidrag

I inledningen av denna studie identifierades en forskningslucka avseende hur personanpassad reklam och hållbarhetsrelaterad värdekommunikation samverkar i konsumenters beslutsprocesser. Tidigare forskning har i huvudsak behandlat dessa fenomen var för sig, där studier antingen fokuserat på effekter av personanpassning eller på hållbarhetskommunikation, ofta utan att analysera deras samspel inom ett gemensamt teoretiskt ramverk. Denna studie bidrar till att fylla denna lucka genom att integrera dessa perspektiv i en sammanhållen modell som analyserar relationerna mellan personanpassning, värdetrovärdighet, tillit, attityd och köpintention i en digital reklamsituation.

Ett centralt teoretiskt bidrag är att studien visar att värdetrovärdighet har en mer framträdande roll än personanpassning när det gäller att relatera till köpintention. Detta nyanserar tidigare forskning som ofta betonar teknisk personalisering som ett centralt verktyg i digital marknadsföring, genom att visa att innehållets kvalitet och upplevda autenticitet är avgörande faktorer i hållbarhetsrelaterad reklam. Studien bidrar därmed till litteraturen genom att tydliggöra att personalisering i sig inte är tillräcklig för att skapa beteendeintentioner, utan behöver kombineras med trovärdig och meningsfull värdekommunikation.

Vidare bidrar studien till forskningen om tillit genom att visa att tillit inte nödvändigtvis har en direkt roll i relation till köpintention i alla digitala reklamsammanhang. I stället framträder tillit som en indirekt mekanism som verkar genom att påverka attityder och upplevelser av reklamen. Detta bidrag är särskilt relevant då tidigare forskning ofta framställt tillit som en direkt

förklaringsfaktor i digitala miljöer, utan att tillräckligt beakta kontextens betydelse. Genom att fokusera på enskilda annonser i sociala medier bidrar studien till en mer kontextkänslig förståelse av tillitens funktion.

Slutligen bidrar studien till en ökad förståelse av hur etablerade teorier kan integreras för att analysera samtida digital reklam. Genom att kombinera Stimulus–Organism–Response-modellen, Theory of Planned Behavior och Privacy Calculus visar studien hur dessa teoretiska perspektiv kompletterar varandra och möjliggör en mer nyanserad analys av konsumenters reaktioner på personanpassad hållbarhetskommunikation. Detta integrerade angreppssätt utgör i sig ett metodologiskt och teoretiskt bidrag till forskningsfältet, då det illustrerar hur komplexa psykologiska processer kan analyseras inom en gemensam modell.

7.4 Teoretiska och praktiska implikationer

Studiens resultat ger upphov till flera teoretiska implikationer som bidrar till en fördjupad förståelse av konsumentbeteende i digitala reklamsammanhang. För det första nyanserar studien tillämpningen av Stimulus–Organism–Response-modellen genom att visa att olika typer av stimuli inte har likvärdig betydelse. Resultaten indikerar att upplevd trovärdighet i hållbarhetsrelaterad värdekommunikation har ett starkare samband med köpintention än teknisk personanpassning. Detta innebär att framtida forskning bör beakta hierarkier mellan stimuli snarare än att betrakta dem som funktionellt likvärdiga inom digital reklam.

För det andra stärker studien Theory of Planned Behavior genom att bekräfta att attityd utgör en central mekanism bakom beteendeintentioner även i kontexten av personanpassad och hållbarhetsinriktad digital reklam. Samtidigt visar resultaten att tillit inte alltid har en direkt roll i relation till köpintention, vilket bidrar till att nyansera tidigare forskning där tillit ofta framställts som en primär drivkraft i digitala miljöer. Detta teoretiska bidrag pekar på behovet av att i större utsträckning analysera tillit som en indirekt eller kontextberoende mekanism.

Vidare bidrar studien till forskningen om integritet och Privacy Calculus genom att visa att integritetsoro inte nödvändigtvis aktiveras i konkreta reklamsituationer när upplevd nytta och

trovärdighet är hög. Detta innebär att framtida teoretiska modeller bör ta hänsyn till situationsspecifika bedömningar snarare än att utgå från generella attityder till datainsamling.

Utöver de teoretiska implikationerna har studien även tydliga praktiska implikationer för företag och marknadsförare. Resultaten indikerar att företag som använder personanpassad reklam med hållbarhetsbudskap bör prioritera innehållets trovärdighet och autenticitet framför enbart teknisk anpassning. Att kommunicera hållbarhetsrelaterade värderingar på ett tydligt, konsekvent och verifierbart sätt framstår som centralt för att skapa positiva attityder och därigenom stärka köpintentioner.

Vidare visar resultaten att investeringar i avancerad personalisering riskerar att få begränsad effekt om de inte kombineras med meningsfullt och trovärdigt innehåll. För praktiker innebär detta att fokus bör ligga på att utveckla reklambudskap som uppfattas som genuina och relevanta, snarare än att enbart optimera graden av individanpassning. Slutligen indikerar studien att tillit i digital reklam i hög grad är situationsbunden, vilket innebär att företag bör anpassa sina strategier efter kommunikationskontext. I korta, innehållsdrivna annonser i sociala medier kan budskapets trovärdighet vara viktigare än att bygga långsiktiga relationer, medan tillit sannolikt spelar en större roll i mer interaktiva sammanhang såsom e-handel och relationsbaserad kommunikation.

7.5 Metodologiska reflektioner och begränsningar.

Trots att studien ger värdefulla insikter i hur konsumenter uppfattar personanpassad hållbarhetskommunikation i digitala reklamsammanhang finns ett antal metodologiska begränsningar som bör beaktas vid tolkningen av resultaten. En central begränsning är studiens tvärsnittsdesign, vilket innebär att data samlades in vid ett och samma tillfälle. Detta begränsar möjligheten att dra kausala slutsatser om relationerna mellan de studerade variablerna, då observerade samband inte nödvändigtvis speglar tidsmässiga orsakssamband.

Vidare baseras studien på självrapporterade enkätdata, vilket kan medföra risk för mätfel och social önskvärdhet. Respondenternas uppfattningar och intentioner kan påverkas av hur frågor tolkas samt av en vilja att framställa sig själva på ett visst sätt, särskilt i frågor som rör hållbarhet

och integritet. Även om åtgärder vidtagits för att minska dessa effekter, såsom anonymitet och standardiserade formuleringar, kan dessa metodrelaterade begränsningar inte helt uteslutas.

En ytterligare begränsning rör urvalsmetoden. Studien bygger på ett bekvämlighetsurval av digitalt aktiva konsumenter, vilket innebär att resultaten i första hand kan generaliseras till grupper med liknande digitala beteenden. Detta påverkar studiens externa validitet och innebär att resultaten bör tolkas med försiktighet i relation till andra populationer eller marknadskontexter.

Slutligen bör det beaktas att studien fokuserar på en specifik typ av digital kommunikation, nämligen enskilda annonser i sociala medier. I mer relationsbaserade eller interaktiva sammanhang, såsom e-handel eller långsiktiga kundrelationer, kan andra mekanismer vara mer framträdande. Framtida forskning kan därför med fördel använda longitudinella design, experimentella metoder eller alternativa kontexter för att vidare undersöka hur personanpassning, värdekommunikation och tillit samverkar över tid och i olika digitala miljöer.

Referenslista

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader. Routledge.*

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder (3:e uppl.). Stockholm: Liber.

Choi, W. J., Jerath, K. & Sarvary, M. (2023). Consumer privacy choices and (un)targeted advertising along the purchase journey. Journal of Marketing Research (JMR), 60(5), 889–907. https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1177/00222437221140052

Culnan, M. J. & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. Journal of Social Issues, 59(2), 323–342. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067

De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. Journal of Advertising, 51(1), 39–56. https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1080/00913367.2021.1888339

Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. Information Systems Research, 17(1), 61–80. https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. Journal of Business Research, 54(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Han, Z. & Du, G. (2023). The influence of targeted digital advertising on consumers' purchase intention: Comparative analysis based on the perspective of ads content source. Journal of Consumer Behaviour, 22(6), 1443–1461. https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1002/cb.2230

Internetstiftelsen. (2025). *Svenskarna och internet 2025: Sociala medier.* Hämtad från https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/sociala-medier/

Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. Journal of Food Products Marketing, 28(2), 87–103. https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212

Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and prediction of electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115–143. https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.2307/25148720

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.

Segijn, C. M., Voorveld, H. A. M. & Vakeel, K. A. (2021). The role of ad sequence and privacy concerns in personalized advertising: An eye-tracking study into synced advertising effects. Journal of Advertising, 50(3), 320–329. https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1080/00913367.2020.1870586

Vetenskapsrådet. (2025). *Forskningsbarometern 2025: Svensk forskning och utveckling utifrån tre aspekter*. https://www.vr.se/analys/svensk-forskning-i-siffror/forskningsbarometern.html

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97-121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413 (Original work published 2016)

White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Zhang, X., Chen, K. & Li, S. (2024). The effects of green advertising appeal and message type on purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104007. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104007

Enkätfrågor

Denna enkät handlar om hur du uppfattar reklam i sociala medier, särskilt inom mode- och livsstilsprodukter (t.ex. kläder, accessoarer, skönhetsprodukter och hållbara varumärken).

Svara utifrån hur du vanligtvis upplever sådan reklam online. Dina svar är anonyma och kommer enbart att användas för forskningsändamål. Det finns inga rätt eller fel svar vi är endast intresserade av dina personliga upplevelser och åsikter.

Bakgrundsfrågor:

1. **Vilket kön identifierar du dig som?**
    - Kvinna
    - Man
    - Icke-binär/annat
    - Vill ej uppge
2. **Vilken åldersgrupp tillhör du?**
    - Skriv åldern själv. (Endast siffror)
3. **Vilken är din högsta avslutade utbildningsnivå?**
    - Grundskola
    - Gymnasieutbildning
    - Eftergymnasial yrkesutbildning (t.ex. YH)
    - Högskola/universitet – kandidatnivå
    - Högskola/universitet – avancerad nivå (ex. master)
    - Annat / vill ej uppge
4. **Hur ofta använder du sociala medier?**

    1 = Aldrig/sällan

    2 = Någon gång per vecka

    3 = Någon gång per dag

    4 = Flera gånger per dag

    5 = Nästan konstant
5. **Hur ofta exponeras du för reklam inom mode- och livsstilsprodukter i sociala medier?**

1 = Aldrig

2 = Sällan

3 = Ibland

4 = Ofta

5 = Mycket ofta

6. **Hur intresserad är du av mode- och livsstilsprodukter?**

   1 = Inte alls intresserad

   2 = Lite intresserad

   3 = Ganska intresserad

   4 = Mycket intresserad

   5 = Extremt intresserad

Huvuddel: Påståenden om reklam i sociala medier

Svara på följande påståenden utifrån hur du brukar uppleva mode- och livsstilsreklam i sociala medier.

Använd skalan:

1 = Instämmer inte alls, 2 = Instämmer i liten grad, 3 = Neutral, 4 = Instämmer, 5 = Instämmer helt.

Upplevd personanpassning

(inspirerad av De Keyzer et al., 2022; Han & Du, 2023)

7. Mode- eller livsstilsreklamen jag ser i sociala medier känns anpassad efter mina personliga intressen.

8. Reklamen jag får upplevs vara riktad till mig som individ.

9. Jag upplever personanpassad reklam som mer relevant för mig.

Trovärdighet i värdekommunikation

(inspirerad av Zhang et al., 2024; White et al., 2019)

10. Jag upplever att reklam inom mode- och livsstilssektorn kommunicerar hållbarhetsvärden på ett trovärdigt sätt.

11. Jag upplever att företag som kommunicerar hållbarhetsrelaterade värden i sin reklam är genuina.
12. Reklam med hållbarhetsrelaterat innehåll känns trovärdig.

13. Reklam med hållbarhetsrelaterat innehåll är tydlig i sitt budskap.

Tillit till företaget/varumärket

(inspirerad av Dinev & Hart, 2006; Choi et al., 2023; Nguyen-Viet, 2022)
14. Jag litar på att företag som använder personanpassad reklam hanterar min data på ett ansvarsfullt sätt.
15. Jag upplever att företag som kommunicerar värderingar kopplade till hållbarhet är ärliga i sin marknadsföring.
16. Jag känner förtroende för företag som är transparenta i sin kommunikation.

Köpintention

(inspirerad av Ajzen, 1991; Pavlou & Fygenson, 2006)
17. Jag kan tänka mig att köpa produkter från företag vars reklam känns relevant för mig.
18. Jag föredrar att köpa från företag vars reklam är anpassad efter mina intressen.
19. Jag kan tänka mig att köpa från företag som kommunicerar etiskt ansvarstagande värderingar.
20. Jag föredrar att köpa från företag som uppfattas som genuina i sin hållbarhetskommunikation.