Linköpings universitet | Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling
Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp | Företagsekonomi 3 - Marknadsföring och Internationella civilekonomprogrammet
Vårterminen 2025 | ISRN-nummer: LIU-IEI-FIL-G--25/03234--SE

Små köp, stora effekter

Hur normer, attityder och upplevd beteendekontroll påverkas av sociala medier vid köp av energidryck

---

Jennifer Amneklev

Alice Nyberg

Handledare: Johnny Danell

LINKÖPINGS UNIVERSITET

Linköpings universitet
SE-581 83 Linköping, Sverige
013-28 10 00, www.liu.se

Förord

Detta examensarbete genomfördes som en del av vår kandidatexamen i företagsekonomi vid Linköpings universitet under vårterminen 2025. Syftet med studien har varit att ta reda på vilka faktorer som påverkar intentionen att konsumera energidryck hos unga samt hur intentionen påverkas av marknadsföring i sociala medier. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Johnny Danell för hans vägledning och inspiration genom hela arbetet. Samt ett stort tack till deltagarna som tagit sig tid att svara på vår undersökning och gjort denna studie möjlig. Vi vill även tacka varandra för ett bra samarbete som givit oss en stabil grund att genomföra denna studie på.

Linköping 28-05-2025
Jennifer Amneklev & Alice Nyberg

Sammanfattning

Titel: Små köp, stora effekter. *Hur normer, attityder och upplevd beteendekontroll påverkas av sociala medier vid köp av energidryck.*

I dagens digitaliserade samhälle spelar sociala medier en stor roll i påverkan på ungas köpbeteende. Low involvement produkter kännetecknas ofta som produkter med låg personlig involvering, låg upplevd risk och till ett lågt pris. När en low involvement produkt som energidryck marknadsförs på sociala medier är det ofta i ett hälsosamt och sportigt syfte, riktade till unga. Eftersom konsumtionen av energidrycker ökat hos ungas har det undersökts i denna studie om marknadsföring av energidryck på sociala medier påverkar intentionen att köpa och konsumera energidryck, bland unga mellan 15–30 år. Studien utgår från Theory of Planned Behavior som bygger på hur attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkar intentionen att utföra ett beteende, exempelvis ett köpbeteende. Detta undersöks genom en enkät, med 105 svar, hur dessa tre faktorer påverkar intentionen att köpa och konsumera energidryck.

Hypoteser är utformade utifrån Theory of Planned behavior där attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll ska ha ett positivt samband med intentionen att utföra ett beteende. Resultatet i denna studie visar att attityder har ett måttligt positivt samband med intentionen att konsumera energidryck, medan subjektiva normer har ett svagt positivt samband. Upplevd beteendekontroll visade däremot ett negativt måttligt samband med intentionen att konsumera energidryck, vilket avviker från tidigare forskning och hypotesen. Dessa resultat visar att attityder har störst påverkan på intentionen att konsumera energidryck och att upplevd beteendekontroll har mindre påverkan på intentionen efter exponering av marknadsföring på sociala medier, eftersom sambandet var negativt. Studien bidrar med ny kunskap om hur marknadsföring på sociala medier påverkar köpbeteenden hos unga i samband med konsumtion av energidryck.

Abstract

Title: Small purchases, big effects - *How norms, attitudes and perceived behavioral control are affected by social media when purchasing energy drinks.*

In today's digitalized society, social media plays a major role in influencing the purchasing behaviour of youth/young adults. Low involvement products are often characterized as products with low personal involvement, low perceived risk and a low price. When a low involvement product such as energy drinks is promoted on social media, it is often for a healthy and sporty purpose, targeting young people. Since the consumption of energy drinks has increased among young people this study will investigate whether the marketing of energy drinks on social media affects the intention to buy and consume energy drinks, among young people/young adults between the ages of 15-30. The study is based on the Theory of Planned Behavior, which is based on how attitudes, subjective norms and perceived behavioral control affect the intention to perform a behavior, such as a purchase behavior. This is examined through a questionnaire, with 105 responses, how these three factors affect the intention to buy and consume energy drinks.

Hypotheses are designed based on the Theory of Planned behavior where attitudes, subjective norms and perceived behavioral control should have a positive relationship with the intention to perform a behavior. The results of this study show that attitudes have a moderate positive relationship with the intention to consume energy drinks, while subjective norms have a weak positive relationship. Perceived behavioral control, on the other hand, showed a negative moderate relationship with intention to consume energy drinks, which deviates from previous research. These results imply that attitudes have the greatest impact on intention to consume energy drinks and that perceived behavioral control has less impact on intention after exposure to social media marketing, as the relationship was negative. The study contributes new knowledge about how social media marketing influences the purchasing behavior of young people in the context of energy drink consumption.

Innehållsförteckning

1. Inledning 1

1.1 Bakgrund 1

1.2 Problem 3

1.3 Syfte och forskningsfrågor 4

1.4 Avgränsning 4

2. Teoretiskt ramverk 6

2.1 Theory of planned behavior 6

2.2.1 Attityder 6

2.2.2 Subjektiva normer 8

2.2.3 Upplevd beteendekontroll 9

3. Metod 11

3.1 Litteraturgenomgång 11

3.2 Kvantitativ undersökning 11

3.3 Analys av enkätsvar 12

3.4 Reliabilitet 12

3.5 Validitet 13

3.6 Etik vid kvantitativ studie 13

3.7 Användandet av AI 14

4. Empiri 15

4.1 Beskrivande data 15

4.2 Reliabilitet 18

4.3 Statistisk analys 18

4.3.1 Attityd 18

4.3.2 Subjektiva normer 19

4.3.3 Upplevd beteendekontroll 20

5. Analys 22

5.1 Attityder 22

5.2 Subjektiva normer *24*

5.3 Upplevd beteendekontroll *25*

6. Diskussion **28**

7. Slutsats **30**

7.1 Förslag till framtida forskning *30*

8. Referenser **32**

9. Appendix **36**

9.1 Enkät *36*

1. Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrund till det valda ämnet. Här beskrivs tidigare forskning hur marknadsföring på sociala medier påverkar attityder, subjektiva normer och köpbeteende. Denna studie fokuserar primärt på en low involvement produkt i form av energidryck.

1.1 Bakgrund

Marknadsföringen som den såg ut förr i tiden skiljer sig från hur den ser ut nu för tiden. Idag använder 95% av svenskarna över 15 år internet och hela 91% gör det dagligen (Svenskarna och Internet, 2024). Med den ökande internetnärvaron kommer också fler möjligheter för företag att snabbt sprida sina budskap och information kring sina produkter. Detta leder till att företag snabbt och effektivt kan ändra och påverka en stor grupp kunders köpbeslut på ett sätt som inte alls var möjligt för bara några år sedan (Antczak, 2024). I dagens digitala tidsålder har nya kanaler, som sociala medier, blivit dominerande och förändrat konsumenternas sätt att kommunicera och interagera med varumärken. Detta skapar ett behov av att förstå hur företag kan anpassa sina marknadsföringsstrategier för att möta de krav och förväntningar som den digitalt drivna konsumtionskulturen ställer (Antczak, 2024).

Vid marknadsföring kan produkter delas in i olika kategorier, för att på så sätt kunna anpassa sin marknadsföringsstrategi beroende på vilken typ av produkt som vill säljas (Ekström et al., 2017). Enligt Assael's modell ”Four different buying behavior” finns det fyra olika produktkategorier (Ekström et al., 2017). Den första är ”Complex decision making”, vilket är produkter där konsumenten är högt involverad och beslutsfattande, vilket brukar vara vid större mer betydelsefulla inköp av produkter som bilar och hus. Den andra är ”Brand loyalty” som innebär produkter med hög involvering och samtidigt lojalt till ett specifikt varumärke, ett exempel kan vara en person som alltid köper sneakers från samma märke. Den tredje är ”Limited Decision Making” vilket är produkter som kräver låg involvering men mycket beslutsfattande, till exempel hörlurar eller kaffebryggare. Den fjärde är ”Inertia” och kännetecknas av produkter som kräver låg involvering och ofta köps eller väljs av vana, vilket kan vara till exempel energidryck, tandkräm (Ekström et al., 2017). Denna studie fokuserar företrädesvis på en lågt involverade produkt i form av energidryck, vilket är en produkt som ofta köps impulsivt, med liten eftertanke och med låg personlig involvering, till skillnad från högt involverade produkter som kräver mer eftertanke och engagemang vid köp (Ekström et al., 2017).

Enligt Rahman och Ekerueke (2022) har marknadsföring av low involvement produkter på sociala medier en större påverkan på konsumenters köpbeslut än marknadsföring av high

involvement produkter. Studien visar också att marknadsföring på sociala medier påverkar människors inställning till ett varumärke, marknadsföringen har visat sig forma en positiv attityd till köpbeslut. Även förtroende och genuinitet är något som påverkar människors inställning till en positiv attityd vid köpbeslut, vilket är väldigt aktuellt idag i marknadsföringen på sociala medier (Rahman & Ekerueke, 2022).

Marknadsföring av low involvement produkter, som energidryck, har blivit alltmer vanligt på sociala medier och riktar sig främst åt unga konsumenter (Jean, 2017). Energidryck lanserades för första gången i Sverige 1996 och har ökat med 160% från 2009-2017 (Livsmedelsverket, 2018). Marknadsföringen av energidryck framställs i form av sportevenemang, lyxig och hälsosam livsstil där den riktar sig till en ung publik, som är mer mottaglig (Jean, 2017). Jean (2017) förklarar vidare att marknadsföringen av den hälsosamma livsstilen av dessa energidrycker har ett starkt budskap och kan ge en missvisande bild, där de framställer sig som mer hälsosamma än vad de egentligen är. En strategi som blivit vanligare inom denna typ av marknadsföring på sociala medier är "influencer marketing", vilket enligt Ozuem och Willis (2022) är något som vuxit mycket på senare år. Enligt Filieri et al. (2020) är den påverkan på konsumenten som en influencer har i många fall betydande, det beror på vilken expertis och fysiska utseende som en influencer har. Det som påverkar attityden till ett varumärke mest och är en viktig faktor som förutsäger konsumentens köpbeslut inom marknadsföring på sociala medier är hur tillförlitlig en influencer uppfattas vara (Filieri et al., 2020). En studie av Segev och Fernandes (2022) visar att de mest virala annonserna i huvudsak använder perifera signaler i sitt innehåll som känslor snarare än de centrala signalerna som exempelvis logiskt resonemang. Därav, för att sticka ut och underhålla tittarnas uppmärksamhet avviker virala annonser från vanliga utförande stilar och istället låter exempelvis en kändis presentera företaget. Studien visar också att det underliggande syftet för virala annonser är att skapa medvetenhet om företaget snarare än att ge detaljerad information eller undervisa om företagets meriter (Segev & Fernandes, 2022).

Förutom marknadsföring på sociala medier har "word of mouth" betydelse för konsumenters köpbeslut, även kallat mun till mun på svenska vilket innebär att människor delar erfarenheter och åsikter om olika produkter och tjänster med varandra, oftast väldigt informellt (Ekström et al. 2017). Den nyare typen av word of mouth kallas för ewom, alltså "electronic word of mouth" och syftar på information och recensioner som delas online mellan människor (Ismagilova et al., 2020). Enligt Eisingerich et al. (2015) är konsumenter mindre benägna att säga positiva saker online på plattformar som Facebook än på traditionellt sätt face-to-face, till och med om deras favoritvarumärke. Detta kan bero på att konsumenter känner sig mer sårbara att dömas av andra när de uttrycker sina åsikter för en större grupp människor (Eisingerich et al., 2015).

Enligt Ajzen (1991) finns det utöver marknadsföring andra saker som påverkar konsumenters köpbeslut. Till exempel subjektiva normer, vilket innebär den sociala påverkan som finns av att utföra ett beteende. Det kan vara familj eller vänner som påverkar men även en influencer (Ajzen, 1991). Till exempel kan social press stärka intentionen att utföra ett beteende eller köpa en viss typ av produkt (Ajzen, 1991). Utöver subjektiva normer har attityden till ett beteende en stor betydelse för om en individ har en viss typ av beteende, och därigenom även köper en viss typ av produkt. Ju positivare inställning desto större chans att utföra beteendet (Ajzen, 1991). Ibland stämmer inte en individs faktiska beteendekontrollen överens med den upplevda beteendekontrollen. Med upplevd beteendekontroll menas hur enkelt eller svårt det är att utföra ett beteende givet de resurser som finns. Det kan vara exempelvis pengar eller tid (Ajzen, 1991). Genom att studera hur attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkas av marknadsföringen på sociala medier av energidryck, förväntas en djupare förståelse erhållas för dess påverkan i den digitala tidsåldern.

1.2 Problem

I dagens samhälle är det många unga som dricker energidryck och många unga använder även sociala medier. Det har blivit ett problem i samhället med den ökade konsumtionen av energidryck eftersom höga halter av koffein kan leda till överdos (Livsmedelsverket, 2023). En mild överdos kan ge problem som huvudvärk, ångest och hjärtklappning, medan en kraftig överdos kan leda till störd vätske- och elektrolytbalans vilket till och med kan vara dödligt. Det är dock väldigt individuellt hur mycket koffein en människa klarar av. Många vuxna dricker ofta kaffe och har både bättre kännedom om hur mycket koffein de klarar av och en kropp som är van vid koffeinets effekter, vilket ofta inte barn och ungdomar har (Livsmedelsverket, 2023).

Enligt Medical Express (2018) är marknadsföring ett effektivt sätt att nå ungdomar och unga vuxna. Digitala kampanjer har även en positiv påverkan på attityder till energidrycker. Dessutom har subjektiva normer en tydlig påverkan på konsumtionen av energidryck hos unga (Medical Express, 2018). Enligt Livsmedelsverket (2018) finns det egentligen inte något hinder enligt lag att marknadsföra höga koffeinhaltiga drycker som energidryck, men det finns däremot vissa regler i marknadsföringslagen och vägledning från ICC att ta i beaktning, vilket är av största vikt om marknadsföringen riktar sig till en yngre målgrupp. Vissa länder har infört ett totalförbud av marknadsföring av energidryck under reklamen i samband med ett barnprogram, men ett sådant beslut finns inte i Sverige (Livsmedelsverket, 2018). Detta väcker frågor kring hur denna typ av digital marknadsföring påverkar individers psykologiska mekanismer bakom köpintention. I dagens digitaliserade samhälle, där sociala

medier i hög grad formar attityder, upplevda normer och upplevd kontroll över beteenden (Arias, 2019), finns ett behov av att närmare undersöka hur dessa faktorer samverkar.

I tidigare forskning har Theory of Planned Behavior (TPB) använts för att studera konsumentbeteende. I en amerikansk studie av Treloar et al. (2017) undersökte de utifrån TPB studenters konsumtion av energidrycker i USA. Studien visade att attityd var den delen från teorin som hade starkast samband med intentionen att köpa energidryck. Subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkade intentionen mindre. Trots att TPB visade sig användbar för att förklara konsumtionen av energidryck har inte mycket forskning om hur sociala medier påverkar attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll kring low involvement produkter, som energidryck gjorts. I dagens digitala samhälle har sociala medier stor påverkan på attityder, normer och beteenden (Arias, 2019), vilket ökar behovet av att undersöka detta vidare. Speciellt eftersom energidrycker ofta marknadsförs som hälsosamma och sportiga, vilket ger en missvisande bild till de unga som befinner sig på sociala medier.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur marknadsföring av energidryck på sociala medier påverkar konsumenters intention att köpa produkten. Studien fokuserar på en low involvement produkt i form av energidryck och ämnar analysera hur attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkar köpintentionen hos unga vuxna i åldern 15–30 år efter exponering av marknadsföring på sociala medier.

- Hur påverkar attityd intentionen att köpa och konsumera en low involvement produkt i form av energidryck som marknadsförs via sociala medier?
- Hur påverkar subjektiva normer intentionen att köpa och konsumera en low involvement produkt i form av energidryck som marknadsförs via sociala medier?
- Hur påverkar upplevd beteendekontroll intentionen att köpa och konsumera en low involvement produkt i form av energidryck som marknadsförs via sociala medier?

1.4 Avgränsning

På grund av det tidsspann som finns för att genomföra denna studie har studien begränsats geografiskt till Sverige och inte globalt vid studerandet av konsumentbeteende. Fokuset är på ungdomar och unga vuxna från 15 år till 30 år då dessa är den större delen av konsumenterna av energidryck och användarna av sociala medier. Slutligen är det en low involvement produkt som studeras, i form av energidryck, eftersom det blir intressant att studera attityder, social påverkan och upplevd kontroll vid en low involvement produkt som

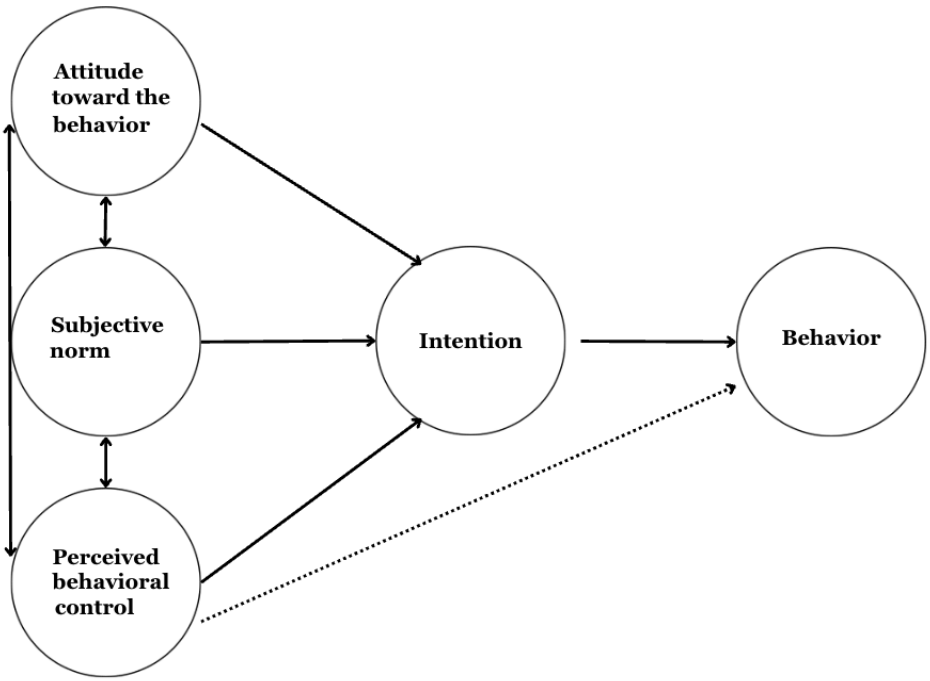
ofta kännetecknas för att köpas impulsivt med lite eftertanke. Dessutom finns det en forskningslucka i studerandet av denna typ av produkt som marknadsförs på sociala medier.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras den utvalda teorin, Theory of Planned Behavior (TPB). Teorin har valts eftersom den bedöms vara användbar för att analysera vad som driver konsumenters attityder och köpbeteende vid köp av en low involvement produkt.

2.1 Theory of planned behavior

Det som formar theory of planned behavior är attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1991). Enligt denna teori är det dessa tre komponenter som styr människors beteende och beslutsfattning. Den används för att kunna analysera och förutse varför individer beter sig på ett speciellt sätt. Det centrala i teorin handlar om en individs intention att utföra beteendet, vilket påverkas av attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. I denna studie kopplas teorin till människors intention att köpa en low involvement produkt i form av energidryck, som marknadsförs på sociala medier.



Figur 1: Theory of planned behavior (Ajzen, 1991), egen illustration.

2.2.1 Attityder

Inom "TPB" menas attityden, attityden en individ har mot ett beteende, om det uppfattas som negativt eller positivt (Ajzen, 1991). Detta påverkar den beteendemässiga intentionen och det faktiska beteendet. Det handlar om tron att beteendet leder till ett visst resultat, exempelvis om tron att ens beteende kommer ha en positiv konsekvens är det större chans att en positiv attityd utvecklas vilket i sin tur stärker intentionen att utföra beteendet (Ajzen,

1991). Enligt teorin finns det två olika attityder: “instrumental” och "experiential" (Ajzen & Fishbein, 2005). “Instrumental” innebär ett logiskt och rationellt resonemang, attityden mot ett beteende är antingen positivt eller negativt, ingen utomstående faktor som exempelvis känslor tas med. “Experiential” däremot handlar mer om just känslor, hur känslorna spelar roll i attityden mot ett beteende. I denna studie är det användbart för att ta reda på om det är “experiential” eller “instrumental” attityd som gör att en low involvement produkt i form av energidryck köps till följd av marknadsföring på sociala medier (Ajzen & Fishbein, 2005).

Enligt Bechler, Tormala och Rucker (2021) är ett av de mest undersökta ämnena inom psykologi, beteende och attityd. Däremot har inte lika mycket tidigare forskning gjorts på vilken typ av relationer dessa har. Tidigare har det funnits en utbredd förutsättning att sambandet är linjärt. Aktuell forskning ifrågasätter detta och visar i flera sammanhang och olika mätningar att sambandet är icke-linjärt (Bechler, Tormala & Rucker, 2021). Det har funnits att sambandet mellan attityd och beteende varit generellt brantare för positiva än för negativa attityder. Detta stämmer också överens med att människor uppfattar attityder kategoriskt, vilket även verkar påverka hur attityder fungerar som vägledning för beteende (Bechler, Tormala & Rucker, 2021). Ett icke-linjärt samband kan delvis även förklara de låga korrelationerna mellan beteende och attityd som gjorts i tidigare forskningsstudier (Bechler, Tormala & Rucker, 2021).

En studie av Jungtongjin (2022) visar att involveringsnivån i ett köp av en produkt har betydande påverkan på hur en individ upplever produkten eller köpet. För högt involverande konsumenter är upplevd användbarhet och känsla några av de faktorer som ger en direkt påverkan på tillfredsställelse. För lågt involverande konsumenter är känsla och tillit de faktorer som har störst inverkan på tillfredsställelse, upplevd användbarhet har också en indirekt inverkan på lågt involverande konsumenter, men det sker genom känslan (Jungtongjin, 2022). Enligt Akbari (2016) har både rationella och emotionella budskap en betydande inverkan på reklamattityd och köpintention. Emotionella budskap har störst inverkan på reklamattityden för produkter med låg involvering. Den visar även att bland alla budskap är de som innehåller rädsla och nöje de som dramatiskt påverkar konsumenternas köpbeslut för low involvement produkter (Akbari, 2016). Konsumenter tenderar att ägna mer uppmärksamhet åt emotionella övertygande budskap medan de lägger mindre uppmärksamhet på rationella budskap som information och kvalitet (Akbari, 2016).

Därför ämnar denna studie undersöka hur attityden en individ har till energidryck påverkar individens intention att konsumera energidryck.

Hypotes 1 (H1): Ju mer positiv attityd en individ har till energidryck desto högre intention kommer individen ha att köpa det, vid exponering av marknadsföring av energidryck på sociala medier.

2.2.2 Subjektiva normer

Begreppet "subjektiva normer" avser den upplevda sociala pressen att genomföra ett beteende eller inte. Den upplevda sociala pressen kan komma från exempelvis familj eller vänner (Ajzen, 1991). "Subjektiva normer" är uppbyggd i två delar, den normativa tron och motivationen. Den normativa tron syftar till hur viktiga dessa upplevda sociala pressar är och individens motivation att följa dessa (Ajzen, 1991). Cialdini och Goldstein (2004) beskriver att människor med status eller expertis har större chans att influera ett beteende hos andra. Enligt Ajzen och La Barbera, (2020) visar ny forskning att om en person har låg kontroll över sitt beteende finns större tendens att bli påverkad av social press som sedan påverkar intentionen att utföra beteendet. Vid hög kontroll över sitt beteende är inte den sociala pressen lika betydelsefull. Individers benägenhet att påverkas av andras åsikter tenderar att öka i situationer där den upplevda kontrollen över det egna beteendet är låg (Ajzen & La Barbera, 2020).

Enligt Fazli-Salehi et al. (2022) visar förhållandet mellan ens koppling till ens egna värderingar till ett varumärke och köpbeteende betydande för både högt och lågt involverande produkter, medan samhörigheten en individ känner till andra användare av varumärket, inte hade någon inverkan på köpbeteendet, i någon av produktkategorierna. Detta innebär att det är bara kopplingen mellan ens egna värderingar och varumärket som leder till köpbeslut medan kopplingen mellan konsumenten och varumärkets "community of users" inte genererar ett driv starkt nog att övertyga konsumenten att köpa varumärket (Fazli-Salehi et al., 2022).

Enligt TPB är människors handlingar styrda av tre olika överväganden (Ajzen, 2006). Den första är uppfattningar om olika utfall utefter beteenden, och utvärderingen av dessa utfall. Den andra är de normativa förväntningarna av andra och motivationen att följa dessa förväntningar. Den tredje är uppfattningen om förekomsten av faktorer som underlättar eller försvårar utförandet av beteendet och den upplevda kraften av dessa faktorer (Ajzen, 2006). Enligt Spears (2021) är gruppidentitet inte något som byggs upp av individuella beståndsdelar, utan det är den primära grunden för mycket av vårt väsen och beteende. Social påverkan kan antingen vara inriktad på individens personliga tankar och beslut eller på gruppnormer och kollektiv påverkan. Detta synliggör om påverkan bygger på individuell självreflektion eller snarare på en vilja att följa sociala normer och stärka gruppidentiteten (Spears, 2021). Därför ämnar denna studie att ta reda på hur sociala normer, alltså hur personer i ens närhet samt personer man ser upp till, alltså influencers, påverkar ens intention att konsumera energidryck.

Hypotes 2 (H2): Om influencers marknadsför energidryck på sociala medier har individen högre intention till att dricka energidryck.

2.2.3 Upplevd beteendekontroll

Den sista faktorn som påverkar intentionen att utföra ett beteende är "upplevd beteendekontroll". Det innebär människors egen bedömning av hur enkelt eller svårt det är att utföra ett beteende (Ajzen, 1991). En hög upplevd beteendekontroll kommer stärka en persons intention vilket gör det mer sannolikt att genomföra beteendet (Ajzen, 2002). Med upplevd beteendekontroll menas endast bedömningen av hur enkelt eller svårt det är att utföra beteendet givet de resurser en person har, det innefattar inte att motstå ett beteende, såsom självdisciplin (Ajzen, 2002). Upplevd beteendekontroll består av inre och yttre faktorer. Den inre faktorn är självförmåga och syftar på tidigare erfarenheter och självförtroende, tron på sin egen kapacitet att utföra beteendet. Den yttre faktorn är kontrollerbarhet och syftar till tid, resurser och tillgång. Trots en stark intention att utföra ett beteende kan påverkan i yttre och inre faktorer leda till att beteendet inte genomförs (Ajzen, 2002).

Från ett teoretiskt perspektiv är det väldigt viktigt att betona att det är en betydande skillnad mellan självförmåga och upplevd beteendekontroll (PBC), vilket studien av Parkinson, David och Rundle-Thiele (2017) visar att det är fallet. Även om PBC och självförmåga är högt korrelerade verkar de ändå självständigt (Parkinson, David & Rundle-Thiele, 2017). En annan studie av Armitage och Conner (2001) visar att PCB är relevant när en person saknar faktisk kontroll över sitt beteende, kontroll över vad en faktiskt kan göra och inte vad en upplever att en kan göra. Det kan vara en stark intention att utföra beteendet som ändå inte går igenom på grund av yttre faktorer. PCB kan alltså påverka beteendet direkt, oberoende av intentionen, vid upplevelsen att det är lätt att genomföra beteendet (Armitage & Conner, 2001). Det kan även vara så att om en individ har låg intention att utföra ett beteende, vid hög upplevd kontroll, kan individens intention lätt påverkas och beteendet genomförs ändå (Armitage & Conner, 2001).

En tidigare studie gjord av Zhang et al., (2019) på ungdomar och sockersöta drycker, i syfte att få dem att reducera sitt intag av sockersöta drycker, visade att det bara var intentioner och upplevd prisvärdhet som hade direkt påverkan på om ungdomarna köpte dessa sockersöta drycker eller inte. Effekterna försvann dock när tidigare beteenden inkluderades. Det fanns flera indirekta effekter av utfallet som tilltro till den egna förmågan, förväntat utfall, och förväntad beteendekontroll på intentioner. Dessutom tydliga effekter av utfallet på självförtroendet att kunna upprätthålla tilltro till den egna förmågan och förmågan att upprätthålla underhållssjälvförtroende på återhämtningssjälvförtroende (Zhang et al.,

2019). Därför ämnar denna studie att undersöka hur en individs upplevda beteendekontroll påverkar intentionen att konsumera energidryck.

Hypotes 3 (H3): Ju högre upplevd beteendekontroll en individ har, desto starkare blir intentionen att köpa en energidryck efter att ha exponerats för marknadsföring på sociala medier.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras studiens val av insamlingsmetod och tillvägagångssätt. Här redogörs varför kvantitativ undersökning har varit den mest relevanta metod för just denna studie. I detta avsnitt lyfts även etik vid kvantitativ studie, studiens reliabilitet, validitet och avgränsning för studien.

3.1 Litteraturgenomgång

I denna studie har en deduktiv ansats valts där en utvald teori används för att forma hypoteser som sedan testas empiriskt (Bell, Bryman & Harley, 2022). För att hitta relevant tidigare forskning har vi använt oss av Scopus, via Linköpings universitet samt Google Scholar. Endast vetenskapliga artiklar och peer-reviewed artiklar har använts i urvalet. TPB har valts i studien som lämpad och relevant teori eftersom tidigare forskning har visat att teorin på ett effektivt sätt kan förklara människors intention att utföra ett beteende. Teorin har dessutom visat sig effektiv i tidigare studier vid undersökning av människors intention att köpa just energidryck (Treloar et al., 2017). I denna uppsats undersöks hur olika indikatorer - såsom attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll - påverkar intentionen att köpa energidryck, när människor exponeras för marknadsföring av energidryck på sociala medier. Detta eftersom TPB lämpar sig väl för en enkätundersökning (Ajzen, 2006).

3.2 Kvantitativ undersökning

Studien genomförs via en kvantitativ undersökning i form av en enkät (Appendix avsnitt 9) för att samla in data om konsumenters attityder och köpbeteende av energidryck. Enligt Bell, Bryman och Harley (2022) är kvantitativa metoder effektiva för att samla in och analysera numeriska data, vilket möjliggör identifiering av trender och mönster i stora datamängder. Genom att samla ett större antal svar strävar vi efter att identifiera preferenser, trender och mönster i konsumenters inställning till en low involvement produkt, energidryck. Bell, Bryman och Harley (2022) förklarar vidare att till skillnad från en kvalitativ metod som undersöker mindre fall med djupare förståelse, kan den kvantitativa metoden möjliggöra mer generaliserbara slutsatser eftersom ett större antal svar samlas in.

Åldersgruppen för denna studie är konsumenter mellan 15 och 30 år. Anledningen till just denna åldersgrupp är för att de är tillräckligt gamla att köpa energidryck. De är även väldigt ofta aktiva på sociala medier och ser därmed en hel del marknadsföring. För att kunna göra en undersökning av den valda åldersgruppen behövs en urvalsgrupp plockas ut. Enligt Bell, Bryman och Harley (2022) är det viktigt att urvalet är representativt för gruppen man vill undersöka. Detta kan göras genom att se till att skicka ut enkäten genom olika medier på

olika tider på dagen samt att inte låta ens egna omdömen ha någon inverkan på de svarande. Enkäten publicerades på både författarnas Facebooksidor och skickades ut via mejl till folk på LIU. En QR-kod skrevs även ut där slumpmässiga folk på stan valdes ut för att svara. Detta för att även få med unga vuxna i åldern 15+.

3.3 Analys av enkätsvar

När människors attityder och uppfattningar mäts är det vanligt att skalor som Likert används (Ajzen, 2006). Eftersom studien utgår från TPB passar Likert väl för denna enkät. Enkäten har sju olika svarsalternativ, från "instämmer helt" till ett "instämmer inte alls". För att senare kunna sammanställa resultaten behöver varje svarsalternativ numreras från 1-7. I enkäten har vi med flera frågor från olika kategorier som utgår från teorin som attityder, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll och intentionen. Dessa frågor har valts att placeras i slumpmässig ordning, detta för att minska svarsbias.

I denna studie har vi valt att sammanställa svaren i Excel först för att kunna numrera varje svar, sedan har vi valt att analysera dessa svar i både Rstudio och Spss. I Rstudio och SPSS kommer korrelationstest göras för att se vilka samband som finns mellan attityd, subjektiv norm och upplevd kontroll till intentionen att köpa energidryck. För att veta om Pearsons eller Spearman korrelationstest ska användas i denna studie, behövde ett normalfördelningstest göras. Shapiro-test användes för att se om datan var normalfördelad eller inte. Majoriteten avvek från normalfördelning med ett p-värde <0.05, därför används Spearman och inte Pearsons.

3.4 Reliabilitet

I denna studie har "test-retest" metoden använts i frågorna för att mäta dess reliabilitet. Detta innebär att en fråga testas vid ett tillfälle och sedan omtestas på samma grupp vid ett annat tillfälle längre ner i enkäten. Om mätningen är stabil och inte förändras kan vi förvänta oss att få en hög korrelation mellan dessa tillfällen (Bell, Bryman & Harley, 2022). Vi har därför valt liknande frågor inom de olika ämnena i "TPB" attityd, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll samt även intentionen. Det går inte att garantera att alla respondenter svarat sanningsenligt, men genom att räkna ut Cronbach's Alpha kan mönster identifieras som visar om deltagarna uppgett olika svar på liknande frågor.

Ajzen (2006) förklarar vikten att pilottesta enkäter innan de skickas ut. I denna studie har enkäten pilottestats på 4 personer innan den skickades ut. Detta för att anpassa enkäten efter synpunkter och förbättringar. Trots detta finns det faktorer som kan påverka studiens resultat som inte helt kan kontrolleras. Eftersom studien gjorts på ett begränsat urval av populationen av de som tänkt undersökas finns det en risk för generaliseringar i resultaten,

resultaten behöver inte nödvändigtvis spegla hur hela målgruppen tänker. Dessutom kan en asymmetrisk åldersfördelning påverka den rättvisa bilden, eftersom inte svar från lika många respondenter från alla åldersgrupper kommer in. Slutligen finns det alltid en viss osäkerhet i hur enkätfrågorna har tolkats, eftersom de kan misstolkas av respondenterna. Detta kan göra att snedvridna svar fås, trots att frågorna har formulerats tydligt.

3.5 Validitet

Tidigare forskningsfrågor utformade av grundaren Ajzen, av "TPB", har använts för att säkerställa validiteten i studien (Ajzen, 2006). Dessa frågor utformade av Ajzen utgår från teorins tre faktorer och intentionen att utföra beteendet, att köpa energidryck. Frågorna har modifierats för att passa det som skall undersökas, samt formulerat frågorna med största möjliga tydlighet för att inte skapa missförstånd. Eftersom Ajzen (2006) själv valt ut de mest lämpliga frågorna för att mäta just attityd, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll ansågs det lämpligt att utgå från just dessa frågor i denna undersökning. Noga har instruktioner följts från dokumentet om frågornas utformning samt placeringen av frågorna i enkäten. Den teoretiska referensramen har noga försökt kopplas ihop med det valda ämnet och de utformade enkätfrågorna för att vara säkra på att det som mäts är det som är avsett att undersökas.

3.6 Etik vid kvantitativ studie

I denna studie kommer de fyra etiska principerna att följas. Först kommer skada att undvikas, både fysisk och psykisk skada av deltagarna och oss själva som utför undersökningen. Eftersom vår undersökning inte omfattar något känsligt ämne eller några känsliga personuppgifter, bedöms inte undersökningen utgöra någon fara för oss eller för deltagarna. Vidare kommer informerat samtycke säkerställas genom att ge såpass mycket information som möjligt om undersökning till deltagarna innan start, samt låta de själva bestämma om de vill deltaga eller inte. För det tredje kommer skydd av identitet genom konfidentialitet garanteras. Deltagarna ska inte uppleva sig som enbart mätningsobjekt utan bemötas med respekt. Att förhindra att vilseleda deltagarna med information är dessutom viktigt vilket kan hända om studien skulle presenteras som något annat än vad den är (Bell Bryman & Harley, 2022). Namn eller någon annan personlig information kommer inte att tas med om deltagarna, samt kommer varje deltagare informeras om enkätens innehåll innan de genomför enkäten. Alla etiska aspekter har hanterats med noggrannhet under hela forskningsprocessen i enlighet med de riktlinjer som presenteras i Bell, Bryman & Harley, 2022.

3.7 Användandet av AI

AI har använts för att korrigera referenserna i slutet för att se till att de är i alfabetisk ordning samt se till att de följer samma struktur. AI har även använts innan arbetets gång för att bolla idéer och forma lämpliga forskningsfrågor.

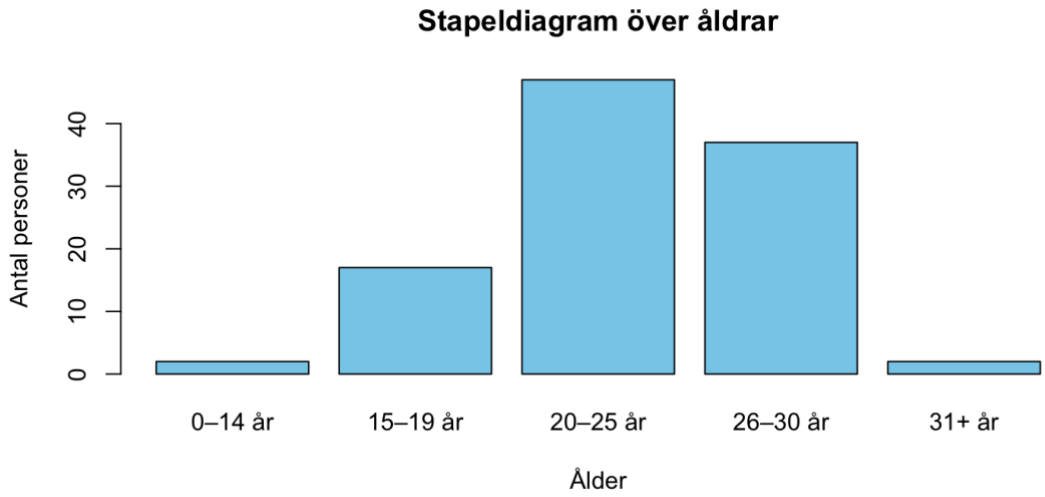
4. Empiri

I detta kapitel kommer studiens resultat att presenteras insamlad från enkätstudien. Kapitlet innehåller korrelationsmatriser mellan index för attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll mot intentionsindex i syfte att besvara studiens frågeställningar. Förutom korrelationsmatriser har olika tabeller tagits fram med hjälp av SPSS och R-studio.

4.1 Beskrivande data

Totalt svarade 105 personer på enkäten varav 41,3% var killar och 58,7% var tjejer. Tabell 1 nedan visar att den största delen av respondenterna var mellan 20-30 år. Tabell 2 visar uppdelningen av kön i de olika åldrarna där mellan 20-25 år var det mestadels tjejer som svarade, mer precist 35 stycken.

Tabell 1. Åldersgrupper hos respondenterna.



Tabell 2. Antal uppdelat i kön som svarar utifrån åldersgrupper.

KÖN	UNDER 15	15-19 ÅR	20-25 ÅR	26-30 ÅR	ÖVER 30
TJEJ	2	10	35	14	0
KILLE	1	6	12	22	2

Av de 105 respondenter som svarade på enkäten uppgav 81 stycken att de dricker energidryck allt från 1 gång i veckan till flera gånger om dagen en normal vecka. De allra flesta respondenterna, 84 stycken, uppgav att de sett marknadsföring på sociala medier för

energidryck i alla fall någon gång den senaste veckan. 27 stycken respektive 24 stycken svarade att de inte druckit någon energidryck alls under den senaste veckan respektive inte dricker energidryck alls under en normal vecka.

För att ta reda på skillnader i konsumtionsmönster mellan könen av energidryck har ett oberoende T-test gjorts. Tabellen nedan visar att tjejer dricker 2,9 stycken energidryck i genomsnitt och killar 3 st. Standardavvikelsen här visar hur många burkar/dag som varierar från medelvärdet mellan könen, där tjejernas standardavvikelse var 1,77 och killarnas 1,88. P-värdet = 0,737 visar att skillnaden dock inte är statistiskt signifikant med ett p-värde på >0,05. Det innebär att det nästan inte finns någon skillnad i konsumtionen mellan könen.

Tabell 3. Skillnader mellan könen i konsumtion av energidryck.

T-test				
Kön	N	Medelvärde	Standardavvikelse	P-värde
Tjejer	61	2,90	1,77	
Killar	43	3,02	1,88	
				0,737

Tabell 4: Medelvärde och index på enkätsvaren.

Enkätfrågor	Medelvärde	Index
Attityder:		
Att dricka en energidryck om dagen är hälsosamt	4,16	3,89
Jag får en positiv känsla när jag ser energidryck som marknadsförs på sociala medier	3,30	
Om jag dricker en energidryck om dagen känns det väldigt tilltalande/motbjudande	4,20	
Subjektiva normer:		
Mina vänner/dem ja umgås med brukar dricka energidryck	4,73	3,74
Min familj och släkt skulle godkänna att jag dricker energidryck	4,12	
Influencers som marknadsför energidryck påverkar om jag köper energidryck eller inte	2,35	
Upplevd beteendekontroll:		
Hur mycket kontroll tror du att du har över din konsumtion av energidryck	5,53	5,57
Jag upplever att jag har kontroll över om jag ska köpa energidryck när jag exponeras för marknadsföring i sociala medier	5,16	
Det är mestadels upp till mig om jag ska dricka energidryck eller inte	6,02	
Intention:		
Jag planerar att dricka energidryck såhär många gånger nästa vecka	2,57	2,71
Jag vill dricka mer/mindre energidryck än jag gör i dagsläget	2,66	
Min avsikt är att dricka mer/mindre energidryck nästa vecka än den föregående veckan	2,90	
Tidigare vanor:		
Hur många gånger har du druckit energidryck senaste veckan?	2,69	2,69

Index = Medelvärde av svaret på frågorna inom varje grupp.

Tabell 4 ovan visar medelvärdet av varje fråga separat från varje grupp från enkäten. Frågorna är uppdelade i kategorier enligt TPB som har räknats i index från grupperna attityd, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll, intentionen samt tidigare vanors resultat.

4.2 Reliabilitet

Cronbach's Alpha används för att testa reliabiliteten i frågorna i varje kategori, alltså hur väl frågorna hänger ihop med varandra, vilket visas i tabell 5. Ett värde över 0,7 är en acceptabel reliabilitet (Bell, Bryman & Harley, 2022). Attityder och upplevd beteendekontroll har en Cronbach's Alpha på >0,7 vilket indikerar att frågorna korrelerar väl med varandra med sannolikhet att mäta samma sak. Intentioner och subjektiva normer har en reliabilitet strax under acceptabel vilket indikerar att det finns risk att frågorna inte helt korrelerar med varandra och att de bör tolkas med försiktighet.

Tabell 5. Reliabilitet av frågorna uppdelat på grupper.

Kategori	**Cronbachs Alpha**
Intentioner	0,658
Attityder	0,749
Subjektiva normer	0,592
Upplevd beteendekontroll	0,725

4.3 Statistisk analys

Här visas resultaten från Spearmans korrelationstest om det finns ett samband mellan indexen för attityd, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll mot indexet för intention. Om hypotesen har stöd från resultaten i denna studie eller inte kommer även att presenteras i detta avsnitt. Skalan för hur starkt sambandet mellan indexen är utgår från Cohen (2013). Enligt riktlinjer från Cohen (2013) tolkas styrkan på sambandet:

Tabell 7. Skala av korrelationens styrka.

Korrelationens styrka (r)	Cohen (2013)
0,10-0,29	Svagt samband
0,30-0,49	Måttligt samband
0,5 och uppåt	Starkt samband

4.3.1 Attityd

Tabell 8. Korrelation mellan attitydindex och intentionindex.

Correlations				
	Intentions_index	attitude		
Spearman's rho	Intentions_index	Correlation Coefficient	1.000	.348**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	105	105
	attitude	Correlation Coefficient	.348**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

H1: Ju mer positiv attityd en individ har till energidryck desto högre intention kommer individen ha att köpa det, vid exponering av marknadsföring av energidryck på sociala medier.

Eftersom p-värdet (Sig.) är <0.001 betyder det att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan attityd och intentionen att köpa energidryck, vid exponering av marknadsföring av energidryck på sociala medier. Eftersom r = 0,348 är det ett positivt måttligt samband vilket innebär att ju positivare attityd till energidryck som marknadsförs på sociala medier desto högre intention att köpa det. Resultatet stödjer därför hypotesen utformad efter attityder.

4.3.2 Subjektiva normer

Tabell 9. Korrelation mellan subjektiv norm-index och intentionsindex.

Correlations				
	Intentions_index	Subjektiv		
Spearman's rho	Intentions_index	Correlation Coefficient (r)	1.000	.270**
		Sig. (2-tailed)	.	.005
		N	105	105
	Subjektiv	Correlation Coefficient (r)	.270**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.
		N	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

H2: Om influencers marknadsför energidryck på sociala medier har individen högre intention att dricka energidryck.

Ett signifikant positivt samband med ett p-värde (Sig.) på 0,005. Eftersom r-värdet är 0,270 är det ett svagt positivt samband mellan intentionen att dricka energidryck om influencers

marknadsför energidryck på sociala medier. Det innebär att om influencers marknadsför energidryck ökar intentionen att köpa energidryck. Resultatet stödjer därför hypotesen utformad efter subjektiva normer, med ett svagt positivt samband.

Tabell 10. Korrelation mellan beteendekontroll-index och subjektiv norm-index.

Correlations

	beteende	Subjektiv		
Spearman's rho	beteende	Correlation Coefficient (r)	1.000	-.226*
		Sig. (2-tailed)	.	.021
		N	105	105
	Subjektiv	Correlation Coefficient (r)	-.226*	1 000
		Sig. (2-tailed)	.021	.
		N	105	105

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ett signifikant positivt samband med ett p-värde (Sig.) på 0,021. r-värdet är svagt negativt på -0,226 mellan beteendefrågorna och frågorna om subjektiva normer. Det innebär att ju lägre kontroll individen upplever att den har över sitt beteende, desto starkare tycks den sociala påverkan vara.

4.3.3 Upplevd beteendekontroll

Tabell 11. Korrelation mellan upplevd beteendekontroll-index och intentionsindex.

Correlations

	Intentions_index	beteende		
Spearman's rho	Intentions_index	Correlation Coefficient (r)	1.000	-.484**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	105	105
	beteende	Correlation Coefficient (r)	-.484**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	105	105

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

H3: Ju högre upplevd beteendekontroll jag har, desto starkare blir intentionen att köpa en energidryck efter att ha exponerats för marknadsföring på sociala medier.

Här har vi ett negativt måttligt samband eftersom r=-0.4013. Det innebär att ju högre upplevd beteendekontroll jag har av att köpa energidryck när det marknadsförs på Instagram desto lägre intention att jag faktiskt köper energidryck. Sambandet är statistiskt signifikant

och beror inte på slumpen eftersom p-värdet (Sig.) är <0.001. Hypotesen får därför inte stöd i denna studie.

5. Analys

I denna analysdel kopplas studiens empiriska resultat till TPB, som utgör det teoretiska ramverket. TPB menar att det finns tre komponenter, subjektiva normer, attityder och upplevd beteendekontroll, som påverkar individens intention att utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991). Studien syftar till att undersöka dessa faktorers betydelse för ungas intention att konsumera energidryck, särskilt efter att ha sett marknadsföring på sociala medier.

I undersökningen framkommer att energidryck är en relativt vanlig konsumentvara där 81 stycken av de 105 deltagarna uppgav att de konsumerar energidryck regelbundet. 84 respondenter hade nyligen sett marknadsföring av energidryck på sociala medier. Vilket visar att energidryck är en relativt vanlig produkt bland unga vuxna, och understryker vikten av att närmare undersöka ämnet i fråga. Om de siffror vi fått i vår studie skulle appliceras på hela Sveriges befolkning innebär det att 67% av alla ungdomar och vuxna mellan 15-30 år konsumerar energidryck minst en gång i veckan. Detta är dock svårt att dra en slutsats kring eftersom vi endast har frågat 105 personer, det är för att få en överblick av hur de respondenterna i denna studie svarat kring konsumtionen av energidryck.

Även om undersökningen var något snedfördelat mellan könen (58,7% av de 105 respondenterna var tjejer och enbart 41,3% var killar) visade T-testet att skillnaden på konsumtionen av energidryck mellan tjejer och killar var ungefär detsamma, med en ytterst liten avvikelse i konsumtion. Detta gör att även om vi inte fångat precis hälften av deltagarna av varje kön verkar konsumtionsmönstret se ganska likadant ut mellan könen.

5.1 Attityder

H1: Ju mer positiv attityd en individ har till energidryck desto högre intention kommer individen ha att köpa det, vid exponering av marknadsföring av energidryck på sociala medier.

Korrelationsanalysen visar att det finns ett positivt signifikant samband mellan attityden till konsumtion av energidryck och intentionen att konsumera energidryck på r = 0.348. Vilket innebär att ju bättre attityd en individ har till energidryck desto starkare är intentionen att konsumera det. Detta gör att H1 får stöd av vår undersökning. Att sambandet bara ligger på r = 0,348 skulle även kunna förklaras med att det förmodligen är fler faktorer som påverkar intentionen än attityder.

Enligt TPB (Ajzen, 1991) är attityder en av de tre centrala komponenterna som påverkar intentionen att utföra ett visst beteende, i detta fallet konsumtion av energidryck. Tidigare har det antagits att sambandet mellan attityd och intentionen att utföra ett beteende är

linjärt, alltså att en mer positiv attityd ökar sannolikheten att individens intention är att utföra beteendet (Bechler, Tormala & Rucker, 2021). Dock visar nyare forskning att detta samband inte nödvändigtvis är linjärt, sambandet mellan attityd och beteende var generellt brantare för positiva än för negativa attityder (Bechler, Tormala & Rucker 2021). Detta kan förklara varför korrelationen mellan attityd och intention i studien enbart visar ett korrelationsvärde på r=0,348, det är möjligt att respondenterna i studien hade väldigt neutrala attityder till energidryck, vilket enligt Bechler, Tormala och Rucker (2021) inte då ger ett lika starkt positiv beteenderespons, utan det blir som en tröskeleffekt, att beteendet stiger sakta uppåt i takt med att attityden till energidryck ökar ända tills en viss gräns där det plötsligt börjar stiga mycket mer och kurvan blir brantare. Med andra ord är det mestadels de starkaste positiva attityderna som leder till stark intention att utföra beteendet.

Känsla och tillit är de faktorer som har störst inverkan på tillfredsställelse för individen, vid marknadsföring enligt Juntongjin (2022). Frågan i studien "Jag får en positiv känsla när jag ser marknadsföring av energidryck" med ett medelvärde på 3,30, antyder att de flesta respondenterna får en relativt neutral känsla vid marknadsföring av energidryck, trots att medelvärdet på 4,16 bland respondenterna på frågan "att dricka en energidryck om dagen är hälsosamt" antyder att ännu fler verkar tycka att det är ganska hälsosamt att konsumera måttliga mängder energidryck. Detta skulle kunna antyda att marknadsföringen av energidryck som respondenterna i fråga har sett har mer rationella budskap än emotionella budskap, eftersom konsumenter tenderar att ägna mer uppmärksamhet åt emotionella övertygande budskap medan de lägger mindre uppmärksamhet på rationella budskap, som information och kvalitet enligt Akbari (2016). Detta kan förstås förklaras av andra orsaker också som att respondenterna generellt sett inte gillar någon typ av marknadsföring eller reklam alls.

Enligt TPB finns det två olika attityder: "instrumental" och "experiential" (Ajzen & Fishbein, 2005). "Instrumental" innebär ett logiskt och rationellt resonemang, attityden mot ett beteende är antingen positivt eller negativt, ingen utomstående faktor som exempelvis känslor tas med. "Experiential" däremot handlar mer om just känslor, hur känslorna spelar roll i attityden mot ett beteende. Utifrån resultaten i vår studie är respondenternas känslomässiga respons relativt neutral med ett medelvärde på 3,30 i frågan som avser positiv känsla vid marknadsföring. Den logiska och rationella uppfattningen, vid frågan om individen tycker det är hälsosamt eller inte att dricka en energidryck om dagen, är medelvärdet snäppet positivare på 4,16. Detta kan tolkas som att instrumental attityd utgjorde en mer positiv attityd än det känslomässiga, experiential, i denna studie. Detta resultat är intressant då tidigare forskning visar att emotionella budskap har störst inverkan på attityder vid reklam för produkter med låg involvering (Akbari, 2016). Vanligtvis tenderar konsumenter att ägna mer uppmärksamhet åt emotionella övertygande budskap än

rationella. Denna studie om energidryck har en mer positiv attityd till det rationella än emotionella, kanske för att individen redan har en rationell attityd kring hur hälsosamt energidryck är. Det kan bero på att företag kan framhäva det rationella i marknadsföringen framför det emotionella, vilket gör att den rationella attityden överträffar den emotionella. Detta skulle dock gå emot tidigare forskning som exempelvis studien av Segev och Fernandes (2022) där det förklaras att många företag använder perifera signaler i sitt innehåll som känslor snarare än logiskt resonemang. Det är möjligt att flera svarat neutralt kring det emotionella kring den positiva attityden just när de får frågan. Det emotionella kanske är underliggande hos individen vid exponering av marknadsföring utan att individen själv reflekterar kring det och att enkäten därför inte fångar upp denna attityd.

5.2 Subjektiva normer

H2: "Om influencers marknadsför energidryck på sociala medier har individen högre intention att dricka energidryck."

Ju mer positiv ens omgivning och människor man ser upp till (vänner, familj, släkt eller influencers) är till energidryck, desto högre intention har individen att konsumera energidryck även om det är ett svagt samband. Sannolikheten att detta är en slump är väldigt låg. Detta innebär att H2 får stöd. Frågorna om "familjen skulle godkänna om en dricker energidryck" och om ens "vänner dricker energidryck" fick ett medelvärde på 4,73 respektive 4,12. Detta innebär att medelvärdet av om ens familj skulle godkänna om en dricker energidryck instämmer till viss del medan många har en neutral inställning till om många av ens vänner dricker energidryck. Detta innebär att energidryck till viss del är accepterat av ens familj. Det finns alltså en viss social påverkan från familj och vänner att dricka energidryck eftersom sambandet var r = 0,270, men ett svagt sådant. Det är dock inte en tillräckligt stark påverkan att det går att säga att intentionen påverkas fullt ut av subjektiva normer. Denna studie ger därför delvis stöd till teorin att subjektiva normer påverkar intentionen, som Ajzen (1991) förklarar att normernas inverkan på intentionen kan variera beroende på vem som undersöks och under vilken kontext.

Däremot fick frågan om "Influencers som marknadsför energidryck påverkar om jag köper energidryck" enbart ett medelvärde på 2,35 vilket talar emot Cialdini och Goldstein (2004) som menar att människor med status eller expertis har större chans att influera ett beteende hos andra. Detta kan dock bero på dels hur frågorna var ställda i enkäten, men även kan respondenterna ha gett låga svar eftersom reklam kan påverka konsumenten utan att de själva är medvetna om det, en studie visade tillexempel att människor tenderar att köpa mer franskt vin om fransk musik spelas i affären (Mahr & Steigenberger, 2023).

Ny forskning visar att personer med låg kontroll över sitt beteende har större tendens att bli påverkad av social press som i sin tur påverkar intentionen att utföra beteendet (Ajzen & La Barbera, 2020). Vi har gjort en korrelation mellan subjektiva normer och upplevt beteende kontroll som visade ett signifikant negativt samband mellan variablerna med ett r-värde på -0,226. Detta tyder på att ju lägre kontroll individen upplever att den har över sitt beteende, desto starkare tycks den sociala påverkan vara. Resultatet stärker därmed tidigare forskning och belyser vikten av att förstå vilket samspel som kan finnas mellan individens känsla av kontroll och det sociala trycket. Det kan även indikera att individer med låg upplevd beteendekontroll är mer benägna att anpassa sitt beteende efter vad de tror att andra människor förväntar sig av en, snarare än efter sina egna preferenser eller övertygelser.

Forskning visar på att samhörigheten en individ känner till andra användare av ett varumärke, inte har någon inverkan på köpbeteendet. Det är bara kopplingen mellan ens egna värderingar och varumärket som leder till köpbeslut (Fazli-Salehi et al., 2022). Även denna forskning får på sätt och vis stöd i denna studie eftersom influencers, vänner och familj enbart har ett samband på r = 0,270 med intentionen att köpa energidryck. Ens egen attityd har ett starkare samband på r = 0,359 på intentionen att köpa energidryck vilket visar att ens egna attityder har ett större samband på konsumtionen av energidryck eller inte, än andras värderingar av varumärket.

Enligt Spears (2021) är gruppidentitet inte något som byggs upp av individuella beståndsdelar, utan det är den primära grunden för mycket av vårt väsen och beteende. Social påverkan kan antingen vara inriktad på individens personliga tankar och beslut eller på gruppnormer och kollektiv påverkan. Detta synliggör om påverkan bygger på individuell självreflektion eller snarare på en vilja att följa sociala normer och stärka gruppidentiteten. I detta fall kan influencers fungera som gruppnorm som representerar vad som är socialt acceptabelt och inte. Det signifikanta positiva sambandet av att köpa energidryck som influencers marknadsför skulle kunna innebära att individer vill tillhöra den socialt accepterade gruppen, det som influencers representerar. Speciellt när influencers marknadsför det som hälsosamt och sportigt passar individer dessutom in med gott samvete. Det möjliggör varför det har varit ett positivt samband mellan marknadsföring av energidryck av influencers och intentionen att köpa energidryck.

5.3 Upplevd beteendekontroll

H3: Ju högre upplevd beteendekontroll en individ har, desto starkare blir intentionen att köpa energidryck efter att ha exponerats för marknadsföring på sociala medier.

Korrelationen mellan beteendeindexet och intentionsindexet visar på ett signifikant negativt samband på r = -0,484. Detta innebär att ju högre upplevd beteendekontroll en individ har desto mindre blir intentionen att köpa energidryck. Enligt Ajzen (1991) stärks en persons intention vid hög upplevd beteendekontroll, vilket gör det mer sannolikt att genomföra beteendet. Det som menas är alltså hur enkelt eller svårt att utföra ett beteende givet de resurser en individ har. Det kan vara inre faktorer som självförtroende eller yttre faktorer som pengar eller tid. Resultatet vi fick från upplevd betendekontroll mätt mot intentionsindexet stärker inte hypotesen att intentionen att konsumera energidryck efter att ha sett marknadsföring blir starkare om individen har högre upplevd beteendekontroll. Dessutom går det emot vad teorin säger om att upplevd beteendekontroll stärker intentionen. Detta skulle kunna bero på att personer med hög upplevd beteendekontroll kan stå emot marknadsföringen bättre och därför inte väljer att köpa energidryck än de med låg upplevd beteendekontroll.

En anledning till att våra resultat inte går ihop med vad TPB säger skulle kunna vara att frågan har varit svår att tolka för respondenten. Frågan "Jag känner att jag har kontroll över om jag köper en energidryck eller inte när jag exponeras av marknadsföring av energidryck på sociala medier", kan ha tolkats som en individs förmåga att *avstå* energidryck snarare än ens individs *möjlighet* (givet de resurser en har) att köpa energidryck. Från ett teoretiskt perspektiv är det väldigt viktigt att betona att det är en betydande skillnad mellan självförmåga och perceived behavioral control (PBC), vilket studien av Parkinson, David och Rundle-Thiele (2017) visar. Även om PBC och självförmåga är högt korrelerade verkar de ändå självständigt. Det är möjligt att respondenterna utgått från sin självförmåga, förmågan att avstå från att köpa energidryck. Snarare än möjligheten utifrån resurser att köpa energidryck.

En annan studie av Armitage och Conner (2001) visar att PCB är relevant när en person saknar faktisk kontroll över sitt beteende, kontroll över vad en faktiskt *kan* göra och inte vad en *upplever* att en kan göra. Det kan vara en stark intention att utföra beteendet som ändå inte går igenom på grund av yttre faktorer. PCB kan alltså påverka beteendet direkt, oberoende av intentionen, vid upplevelsen att det är lätt att genomföra beteendet (Armitage & Conner, 2001). Det kan även vara så att om en individ har låg intention att utföra ett beteende, vid hög upplevd kontroll, kan individens intention lätt påverkas och beteendet genomförs ändå. Detta kan innebära att en person kan ha låg intention och ingen plan över att köpa energidryck men ändå köpa en energidryck. Det negativa sambandet i denna studie visar att den upplevda kontrollen inte leder till högre intention att köpa energidryck utan till lägre intention. Dock kan PBC påverka beteendet direkt, oberoende av intentionen, vilket innebär att en individ kan gå in i en affär med låg intention men med hög upplevd beteendekontroll, tillgång till tid, pengar etc, vilket leder till att oplanerat, ändå kunna

genomföra ett köp av energidryck. Det är därför möjligt att intentionen inte fullt ut fångar sambandet mellan den upplevda beteendekontrollen och det själva beteendet, att faktiskt köpa en energidryck.

Avslutningsvis för att få ungdomar att reducera sitt intag av sockersöta drycker, enligt en studie av Zhang et al. (2019), var det bara intentioner och upplevd prisvärdhet som hade direkt påverkan på om ungdomarna köpte dessa sockersöta drycker eller inte, men effekterna försvann när tidigare beteenden inkluderades. Detta kan betyda att även om en individ har en positiv attityd, påverkas av subjektiva normer eller upplever hög beteendekontroll till energidryck och en stark intention att konsumera energidryck, eller att minska sin konsumtion, kan tidigare vanor vara såpass starka att det styr individens beteende oavsett vilken intention individen har. Detta stöds av resultatet på frågan “Hur många energidryck har du druckit denna veckan” med ett medelvärde på 2,69 och “hur många energidryck planerar du att dricka nästa vecka” med ett medelvärde på 2,57. Eftersom skillnaden mellan dessa frågor är marginell skulle detta möjligtvis kunna vara att tidigare vanor och beteenden är en stark indikator på framtida beteende oavsett vilken intention individen har.

6. Diskussion

I undersökningen var syftet att undersöka vilken upplevd beteendekontroll respondenterna har, därav hade vi frågor som “Det är mestadels upp till mig om jag ska dricka energidryck eller inte” och “Hur mycket kontroll tror du att du har över din konsumtion av energidryck”. Dock kan dessa frågor tolkas olika eftersom vi hade flera respondenter både under 18 år och några under 15 år. Dessa frågor kan tolkas som om ifall de behöver tillstånd från målsman eller inte för att dricka energidryck medan de äldre respondenterna kan ha tolkat frågorna som om de upplever att de har några ekonomiska eller hälsosamma hinder. Det kan ha lett till att svaren inte blivit helt förankrade i ens egna upplevda förmåga och beteendekontroll. Detta eftersom H3 inte fick stöd av undersökningen, utan undersökningen visade att desto högre upplevd beteendekontroll en individ har desto mindre blir intentionen att konsumera energidryck. I efterhand hade det varit bättre att ha frågor som ligger lite närmare TPB och med fokus på självreglering än bara upplevd kontroll.

Det finns tidigare forskning inom TBP som visar att människor har en tendens att påverkas av subjektiva normer och att gärna identifiera sig med den normen, i denna studie har det varit fokus på influencers. Forskning kan argumentera för att energidryck är ohälsosamt och en hälsofara om det exempelvis konsumeras i för många mängder eller i för unga åldrar. Dock har den marknadsföring som finns idag som många unga exponeras av en tendens att romantisera energidrycken. De marknadsför den som sportig, hälsosam, etc. Detta gör även att de unga har ett “gott samvete” när de identifierar sig med livsstilen, eftersom de identifierar och konsumerar sig med något hälsosamt sportigt etc. Därmed väcks frågan ifall marknadsföringen, i form av influencers, gör det normativt accepterat att dricka trots de potentiella riskerna.

Vi kan även se väldigt låga medelvärde på frågorna om hur en individ påverkas av marknadsföring. Dessa låga medelvärden kan delvis kopplas till att människor ibland blir påverkade av marknadsföring utan att själva vara medvetna om det (Mahr & Steigenberger, 2023), men det kan även vara att frågorna är vinklade på ett sätt som gör att respondenterna svarar väldigt lågt fast att de egentligen blir påverkade. Frågan “Influencers som marknadsför energidryck påverkar om jag köper energidryck eller inte” kan eventuellt tolkas som lite dömande. Det skulle kunna göra att respondenterna väljer ett lite lägre svar på likertskalan än vad de egentligen känner eller vill erkänna för sig själva. Eller vad de egentligen är medvetna att de blir påverkade av.

Eftersom attityd vägde mest kring påverkan på intentionen, kan det diskuteras ifall den egna uppfattningen faktiskt väger tyngre än den sociala påverkan som i detta fall var influencers. Vid ett försök att minska problemet att marknadsföra energidryck som endast hälsosamt och

sportigt bör fokuset ligga på att förändra attityder. Det kan dock diskuteras att influencers också har en påverkan på individen utan att de är medvetna om det. Utifrån resultaten i denna studie bör fokuset ligga på att förändra unga vuxnas attityder, eftersom det var det som vägde mest.

Totalt svarade 105 personer på enkäten, av dessa svarade 27 stycken respektive 24 stycken att de inte druckit någon energidryck alls under den senaste veckan respektive inte dricker energidryck alls under en normal vecka. Dessa deltagare har ändå fått fortsätta med undersökningen ifall de medgav att de sett marknadsföring för energidryck under senaste veckan, eftersom dessa potentiellt ändå påverkas av marknadsföringen, även fast de skulle påverkas negativt då detta kan ge värdefull information till varför de inte konsumerar energidryck. Det var även spännande att se ifall de i framtiden har intentionen att börja konsumera energidryck.

Eftersom frågorna om tidigare konsumtionsvanor av energidryck och intentionen att konsumera energidryck framöver fick relativt lika medelvärde på 2,69 och 2,57 kan det diskuteras att utöver attityder och upplevd beteendekontroll spelar tidigare vanor en väldigt stor roll vid konsumtion av energidryck. Därför bör fokus även lika på att implementera eller bryta vanor när man vill göra en förändring i konsumtionsvanor av energidryck hos unga.

7. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur ungas konsumtion av energidryck påverkas av marknadsföring i sociala medier. Detta med hjälp av det teoretiska ramverket TPB. Resultaten visar att alla komponenter i TPB, attityd, sociala normer och upplevd beteendekontroll påverkar intentionen, men i olika grad och på olika sätt.

Attityd har visat sig ha den starkaste positiva påverkan på intentionen att konsumera energidryck, där även H1 och tidigare forskning får stöd av resultaten, att en mer positiv attityd till energidryck ger högre intention. Resultatet visar däremot att sambandet inte verkar vara helt linjärt utan starka positiva attityder verkar påverka intentionen mer än neutrala eller svagt positiva attityder. Detta stöds av Bechler, Tormala och Rucker (2021) som menar att beteendet ökar kraftigt först när attityden når en viss gräns.

Subjektiva normer hade ett svagt positivt samband med intentionen att konsumera energidryck, H2 får därigenom stöd. Enligt resultaten har vänner och familj större påverkan på individens intention än influencers och sociala medier enligt respondenterna själva. Detta skulle dock kunna förklaras med att människor inte är medvetna om hur mycket de påverkas av marknadsföring (Mahr & Steigenberger, 2023).

Sambandet mellan upplevd beteendekontroll och intentionen visade däremot ett negativt samband vilket inte stämmer överens med tidigare forskning inom TPB, och H3 får därigenom inte stöd. Detta kan möjligtvis förklaras av hur frågorna formulerades samt olika tolkningar mellan åldersgrupperna. Även tidigare vanor verkar ha en stor påverkan på intentionen vilket får stöd av det nästintill lika medelvärdena mellan frågorna av nuvarande konsumtion och planerade framtida konsumtion.

7.1 Förslag till framtida forskning

Det skulle vara av intresse för framtida forskning att undersöka vilken typ av marknadsföring av energidrycker som har störst påverkan på individers attityder och konsumtionsbeteende. En djupare analys av respondenternas reaktioner och beteendet, till exempel genom observationer eller experiment. Detta skulle kunna ge en mer nyanserad bild än självrapporterade enkätsvar. Det beror på att individer inte alltid är medvetna om hur eller varför de påverkas av viss typ av marknadsföring, vilket kan ge snedvridningar i enkätsvaren (Mahr & Steigenberger, 2023). En kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder kan därför bidra till att bättre förstå både den medvetna och omedvetna påverkan som olika marknadsföringsstrategier har. Det kan bidra med värdefull information för både forskare inom ämnet och även för beslutsfattare i syfte att utforma mer ansvarsfull marknadsföring.

Det skulle även vara av intresse för framtida forskning att undersöka ämnet över en längre tidsperiod, för att se hur individers attityder till konsumtion av energidryck förändras över tid. Genom att följa samma deltagare under en längre period kan forskare identifiera mönster och förändringar i beteende som kan kopplas till yttre faktorer såsom förändrade konsumtionsvanor, samhällsnormer och intensiva marknadsföringskampanjer. Att exempelvis undersöka hur hälsorisker påverkar attityden och om det leder till ett minskat intag av energidryck över tid. En sådan undersökning skulle kunna bidra med underlag för en reglering av marknadsföring riktad till sårbara grupper, såsom ungdomar.

8. Referenser

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, *32*(4), 665-683.

Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations* (Revised ed.). Retrieved from https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates. https://people.umass.edu/aizen/pubs/handbook.pdf

Akbari, M. (2016). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Journal of Creative Communications, 16*(3), 235-251. https://doi.org/10.1177/0972150915569936

Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Studies, 56*(2), 310–335. https://doi.org/10.13166/jms/189429

Arias, E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*, *7*(3), 561–578. https://doi.org/10.1017/psrm.2018.1

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, *40*(4), 471-499. https://doi.org/10.1348/014466601164939

Bechler, C. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2021). The attitude–behavior relationship revisited. *Psychological Science, 32*(8), 1315–1331 https://doi.org/10.1177/0956797621995206

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B., 2022. *Business Research Methods*. 6:e uppl. Oxford: Oxford University Press.

Calvo-Porral, C., Ruiz-Vega, A., & Lévy-Mangin, J. P. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, *24*(3), 130-136. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.06.001

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, *55*(1), 591-621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (M.), & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 120-128. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.07.002

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer behavior: Classical and contemporary perspectives*. Studentlitteratur.

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Impact of consumers' impulsiveness and variety-seeking traits on self-brand connection and communal-brand connection with high- vs. low-involvement products. *Journal of Consumer Behaviour*, *25*(3), 191-209. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2143380

Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2022). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Marketing, 58*(6), 1347-1367. https://doi.org/10.1002/mar.21760

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Jean, G. (2017). How can we restrict the sale of sports and energy drinks to children? A proposal for a World Health Organization-sponsored framework convention to restrict the sale of sports and energy drinks. *Australian Dental Journal*, *62*(4), 420-425. https://doi.org/10.1111/adj.12520

Juntongjin, P. (2022). *Does involvement matter in S-Commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in S-commerce for low vs high involvement products*. Cogent Business & Management, 9(1), Article 2104439. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104439

Livsmedelsverket. (2018). *Riskhanteringsåtgärder för att hålla nere intaget av energidrycker/koffein bland barn och unga*. https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/regeringsuppdrag/rapport-med-bilaga-riskhanteringsatgarder-for-att-halla-nere-intaget-av-energidrycker-koffein-bland-barn-och-unga.pdfDrugsmart+2OUCI+2Livsmedelsverket+2

Livsmedelsverket. (2023). *Riskhanteringsåtgärder för att hålla nere intaget av energidrycker/koffein bland barn och unga* (Rapport med bilaga). https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/om-oss/regeringsuppdrag/rapport-med-bilaga-riskhanteringsatgarder-for-att-halla-nere-intaget-av-energidrycker-koffein-bland-barn-och-unga.pdf

Mahr, D., & Steigenberger, N. (2023). *Managerial marketing and behavioral marketing: When myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline*. Journal of Business Economics, 93, 1055–1088. https://doi.org/10.1007/s11573-023-01123-6

Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital marketing strategies for value co-creation*. Springer International Publishing.

Parkinson, J., David, P., & Rundle-Thiele, S. (2017). Self-efficacy or perceived behavioural control: Which influences consumers' physical activity and healthful eating behaviour maintenance? *Journal of Consumer Behaviour, 16*(5), 413–423. https://doi.org/10.1002/cb.1641

Segev, S., & Fernandes, J. (2022). The anatomy of viral advertising: A content analysis of viral advertising from the Elaboration Likelihood Model perspective. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 43*(2), 125-154. https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/10496491.2022.2108189

Spears, R. (2021). Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology, 72*, 367–390. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818

Svenskarna och Internet. (2024). *Hur många använder inte internet?* Svenskarna och Internet. https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/internetanvandning/#hur-manga-anvander-inte-internet

Treloar, J. A., Tidwell, D. K., Williams, R. D., Buys, D. R., Oliver, B. D., & Yates, J. (2017). Applying theory of planned behavior to energy drink consumption in community college students. *American Journal of Health Studies*, *32*(1). https://doi.org/10.47779/ajhs.2017.97

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2018, October 4). *Digital media exposure affects energy usage in young people, study finds*. Medical Xpress. https://medicalxpress.com/news/2018-10-digital-exposure-energy-usage-young.html

Zhang, C.-Q., Wong, M. C.-Y., Zhang, R., Hamilton, K., & Hagger, M. S. (2019). Adolescent sugar-sweetened beverage consumption: An extended Health Action Process Approach. *Appetite, 141*, 104332. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104332

9. Appendix

9.1 Enkät

Allmänna frågor

Fråga 1: Vad identifierar du dig som?

Kvinna

Man

Fråga 2: Hur gammal är du?

14 år eller under

15-19 år

20-25 år

26-30 år

31 år eller över

Fråga 3: Hur många gånger har du druckit energidryck senaste veckan?

0 ggr

1-2 ggr

3-4 ggr

5-6 ggr

7-8 ggr

9-10 ggr

Fler än 11 ggr

Fråga 4: Hur många gånger har du sett marknadsföring på sociala medier av energidryck senaste veckan?

1 Aldrig

2 Någon gång

3 Ett par gånger

4 Ungefär hälften av dagarna

5 Dom flesta dagarna

6 Varje dag

7 Flera gånger varje dag

Attitydfrågor

Fråga 5: Att dricka en energidryck om dagen är hälsosamt?

1 Jag håller inte med/instämmer inte alls (kom på annat ord för disagree)

2 Instämmer i liten grad

3 Instämmer till viss del
4 Varken instämmer eller inte instämmer
5 instämmer ganska mycket
6. Instämmer
7 Instämmer helt

Fråga 6: Jag får en positiv känsla när jag ser energidrycker som marknadsförs på sociala medier
1 Instämmer inte alls
2 Instämmer i liten grad
3 Instämmer till viss del
4 Varken instämmer eller inte instämmer
5 instämmer ganska mycket
6. Instämmer
7 Instämmer helt

Fråga 7: Om jag dricker minst en energidryck om dagen känns det:
1 Väldigt tilltalande
2 Tilltalande
3 Lite tilltalande
4 Varken eller
5 Lite motbjudande
6 Motbjudande
7 Väldigt motbjudande

Frågor om subjektiva normer
Fråga 8: Mina vänner/dem jag umgås med brukar dricka energidryck
1 Instämmer inte alls
2 Instämmer i liten grad
3 Instämmer till viss del
4 Varken instämmer eller inte instämmer
5 instämmer ganska mycket
6. Instämmer
7 Instämmer helt

Fråga 9: Min familj och släkt skulle godkänna att jag dricker energidryck:
1 Instämmer inte alls
2 Instämmer i liten grad
3 Instämmer till viss del

4 Varken instämmer eller inte instämmer
5 instämmer ganska mycket
6. Instämmer
7. Instämmer helt

Fråga 10: Influencers som marknadsför energidryck påverkar om jag själv köper energidryck eller inte
1 Instämmer inte alls
2 Instämmer i liten grad
3 Instämmer till viss del
4 Varken instämmer eller inte instämmer
5 instämmer ganska mycket
6. Instämmer
7 Instämmer helt

Frågor om upplevd beteendekontroll

Fråga 11: Hur mycket kontroll tror du att du har över din konsumtion av energidryck?
1 Ingen kontroll
2 Väldigt lite kontroll
3 Lite kontroll
4 Varken eller
5 Mycket kontroll
6 Extremt mycket kontroll
7 100% kontroll

Fråga 12: Jag upplever att jag har kontroll över om jag köper en energidryck eller inte när jag exponeras för marknadsföring av energidryck på sociala medier.
1 Instämmer helt
2 Instämmer
3 Instämmer ganska mycket
4 varken eller
5 instämmer till viss del
6 Instämmer i liten grad
7 Instämmer inte alls

Fråga 13: Det är mestadels upp till mig om jag ska dricka en energidryck eller inte:
1 Instämmer helt

2 Instämmer
3 Instämmer ganska mycket
4 varken eller
5 instämmer till viss del
6 Instämmer i liten grad
7 Instämmer inte alls

Frågor om intention

Fråga 14: Jag planerar att dricka energidryck så här många gånger nästa vecka:
1 0 gånder
2 1-2
3 3-4
4 5-6
5 7-8
6. 9-10
7 11 eller fler

Fråga 15: Jag vill dricka mer/mindre energidryck än jag gör i dagsläget
1 Mycket mindre
2 Mindre
3 Lite mindre
4 Varken eller
5 Lite mer
6. Mer
7 Mycket mer

Fråga 19: Min avsikt är att dricka mer/mindre energidryck nästa vecka än den föregående veckan?
1 Mycket mindre
2 Mindre
3 Lite mindre
4 Varken eller
5 Lite mer
6. Mer
7 Mycket mer