



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Uppsatsgrupp 15

HT20

Individanpassad marknadsföring på digitala plattformar

En kvantitativ studie om konsumentattityder till individanpassad marknadsföring

Författare:

Louise Andersson

Annie Ericsson

Martyna Wilczynska

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Vi vill tacka alla respondenter som besvarat vår enkät och bidragit till utformningen av vårt arbete. Vi vill även ge ett stort tack till vår handledare, Veronika Tarnovskaya, för hennes goda insikter som väglett oss genom hela processen och hjälpt oss att utveckla vårt arbete. Slutligen vill vi tacka Johan Anselmsson för hans vägledning kring den kvantitativa metoden och utformningen av enkäten.

Lund 2021-01-12



Louise Andersson



Annie Ericsson



Martyna Wilczynska

Sammanfattning

Titel: Individanpassad marknadsföring på digitala plattformar

En kvantitativ studie om konsumentattityder till individanpassad marknadsföring

Författare: Louise Andersson, Annie Ericsson och Martyna Wilczynska

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: individanpassad marknadsföring, konsumentattityder, digital köpprocess, digitala plattformar, the tricomponent attitude-modellen, FFF-modellen

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka attityder konsumenter har till individanpassad marknadsföring och huruvida attityderna påverkas av var konsumenten befinner sig i köpprocessen, vilken relation de har till företaget, samt faktorerna ålder, deras inställning till personlig integritet och vilket förtroende de har för företag.

Teoretiskt ramverk: Köpprocessen av Kotler och Keller, digitala kundresan av Ström och Vendel, omnichannel (flerkanalstrategi) av Bijmolt et al., FFF-modellen av Dange och Kumar, tricomponent attitude-modellen av Rosenberg och Hanland.

Metod: Uppsatsen är utformad genom en kvantitativ forskningsstrategi, med ett positivistiskt förhållningssätt och utgår från en deduktiv ansats. Hypoteser har utvecklats och prövats utifrån data som samlats in genom en enkätundersökning med hjälp av ett bekvämlighetsurval.

Empiri: Är framställd av data från enkätundersökningen som besvarades av 178 respondenter. Den redovisade datan har bearbetats och testats i SPSS.

Slutsats/Diskussion: Konsumenter har som mest positiv attityd till individanpassad reklam när den kommer från företag de tidigare har köpt från. Vidare har konsumenter mer positiv attityd till individanpassad reklam innan köptillfället än efter köptillfället. Den faktor som har en påverkan på konsumenters attityd till individanpassad reklam är förtroende för företag, när det gäller företag som konsumenten har köpt från tidigare. För de övriga externa faktorerna gällande ålder och inställning till personlig integritet har inget statistiskt säkerställt samband kunnat påvisas mellan faktorerna och konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring.

Abstract

Title: Individual marketing on digital platforms

A quantitative study on consumer attitudes towards individual marketing

Authors: Louise Andersson, Annie Ericsson and Martyna Wilczynska

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: individual marketing, consumer attitudes, digital buying process, digital platforms, the Tricomponent attitude-model and the FFF-model.

Purpose: The purpose of the thesis is to investigate what attitudes consumers have to individual marketing and whether factors such as age, the consumer's attitude to personal integrity, the level of trust the consumer have for companies, the relationship the consumer has with the company, and what stage of the buying process the consumer is currently in, affects their attitude.

Theoretical perspectives: The buying process by Kolter & Keller, the digital buying process by Ström and Vendel, omnichannel (multichannel strategy) by Bijmolt et al., the FFF-model by Dange and Kumar, and the tricomponent attitude model by Rosenberg and Hanland.

Methodology: The essay is designed through a quantitative research strategy, with a positivist approach and based on a deductive approach. Thus, hypotheses have been established and tested based on the data collected through a questionnaire using a convenience selection.

Empirical foundation: Is based on data from the digital questionnaire answered by 178 respondents. The collected data has been processed and tested using SPSS.

Conclusion: Consumers have the most positive attitude towards individual marketing when it comes from companies they have previously bought something from. Furthermore, consumers have a more positive attitude towards individual marketing before the purchase-stage compared to after the time of purchase. The external factor that has an impact on consumers' attitudes to individual marketing is the level of trust they have for a company which they have previously purchased something from. For the other factors, such as age and attitude towards personal integrity, it has not been possible to establish that there is any statistically significant correlation between the factors and consumers' attitudes to individual marketing.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problematisering	9
1.3 Syfte	10
1.4 Frågeställningar	10
1.5 Avgränsning	10
2. Teori	11
2.1 Individanpassad marknadsföring	11
2.2 Digitala plattformar	11
2.2.1 Sociala medier	12
2.2.2 Hemsidor	13
2.2.3 E-post	13
2.3 Den traditionella köpprocessen	14
2.3.1 Behovsidentifikation	15
2.3.2 Informationssökning	15
2.3.3 Alternativutvärdering	16
2.3.4 Köpbeslut	16
2.3.5 Efterköpsbeteende	17
2.4 Den digitala köpprocessen	18
2.5 Konsumentattityder	21
2.5.1 Tricomponent attitude-modellen	22
2.6 Externa faktorer	24
2.6.1 Personlig integritet och förtroende för företag	24
2.6.2 Ålderns påverkan på attityder	27
2.6.3 Tidigare relation till företag	28
2.7 Konceptuell modell och hypoteser	30
3. Metod	33
3.1 Val av metod och forskningsansats	33
3.2 Forskningsdesign och enkätutformning	34
3.3 Urval	36
3.4 Datainsamling	36
3.5 Dataanalys	37
3.5.1 Bearbetning av data	37
3.5.2 Hypotesprövning	38
3.5.3 Externa faktorer	42
3.6 Reliabilitet och validitet	43
3.7 Tolkning och kritik	44

4. Resultat och empiri	45
4.1 Hypotesprövning	45
4.1.1 Olika stadier i köpprocessen	45
4.1.2 Externa faktorer	48
4.1.3 Olika typer av reklam	50
4.1.4 Relation till företaget	52
5. Analys	54
5.1 Attityder i olika stadier i köpprocessen	55
5.2 Påverkan från externa faktorer	56
5.3 Attityder till olika typer av reklam	59
5.4 Påverkan av konsumentens relation till företaget	61
6. Slutsats och diskussion	63
6.1 Slutsats	63
6.2 Diskussion och rekommendation till företag	66
6.3 Förslag till framtida forskning	66
7. Källförteckning	68
Appendix	76
A1. Frågor i enkäten	76
A2. Enkätundersökning	78
A3. Enkät svar från respondenter	85

1. Inledning

I detta kapitel ges en överskådlig bild av forskningsämnet bakgrund samt en diskussion kring det valda problemet som mynnar ut i ett antal frågeställningar. Slutligen presenteras uppsatsens syfte och avgränsning.

1.1 Bakgrund

Ända sedan internets uppkomst för drygt trettio år sedan har digitaliseringen revolutionerat dagens samhälle och skapat nya möjligheter för både företag och konsumenter. Konsumenter är inte längre begränsade till att konsumera inom det egna landets gränser utan kan beställa hem produkter från världen över. Företag kan använda sig av den digitala tekniken för att skräddarsy sin marknadsföring så att den passar varje enskild konsumentens preferenser och därigenom maximera både effektiviteten och lönsamheten. Enligt Internetstiftelsen (2000; 2019a) har svenskarnas internetanvändning ökat kraftigt under de senaste två decennierna. I början av 2000-talet hade drygt 60 % av svenska befolkningen tillgång till internet, varav endast 50 % hade tillgång till internet i hemmet. Tjugo år senare ligger internetanvändningen bland svenskar på 98 %. Tillgången till internet har lett till att en helt ny digital marknad har uppstått vilket har förändrat hur man traditionellt sett ser på konsumtion och lett till att nya konsumtionsmönster uppstått. Ett större utbud av, samt tillgång till, olika tekniska enheter har gjort det lättare för privatpersoner att konsumera och har bidragit till en stor ökning av mängden e-handel, där drygt åtta av tio svenskar idag handlar online (Internetstiftelsen, 2019a).

Vidare har digitaliseringen lett till uppkomsten av ett digitalt informationssamhälle vilket innebär att mängden information aldrig förr varit så stor eller så lättillgänglig (Nationalencyklopedin, u.å.). Det medför att den traditionella kundresan har förändrats då konsumenter idag har tillgång till ett mycket större utbud av produkter och tjänster, varumärken och återförsäljare men även då de lättare kan jämföra olika alternativ och priser, läsa kundrecensioner, med mera. Enligt en undersökning gjord av Statistiska centralbyrån (2016) använder 80 % av befolkningen internet för att söka information om olika produkter. Övergången från fysiska till digitala kanaler pekar på att en ny form av köpprocess har

etablerats som är mer komplex än den traditionella köpprocessen. Ström och Vendel (2015) har sammanställt en digital köpprocess som reflekterar denna förändring. Till skillnad från den traditionella köpprocessen är denna nya, digitala köpprocess inte linjär utan beskrivs som iterativ. Konsumenter följer inte längre de olika stegen i köpprocessen i ordnad följd utan hoppar mellan dem, upprepar tidigare steg eller i vissa fall utelämnar vissa steg helt och hållet. Allt detta indikerar på att det skett en förändring i både konsumenters konsumtionsmönster och konsumtionsbeteende som i sin tur lett till en förändring i hur företag säljer och marknadsför sina produkter (Nationalencyklopedin, u.å.).

Samtidigt innebär digitaliseringen att konsumenterna själva lämnar digitala spår efter sig i samband med att de använder sig av olika tekniska enheter. Det är information företag kan använda sig av för att spåra konsumenterna digitalt och kartlägga deras beteende, behov, preferenser. Det här sker vanligtvis med hjälp av *cookies* och det är denna information som företag sedan grundar sin individanpassade reklam på (Nationalencyklopedin, u.å.).

Genom att människor tillbringar alltmer tid på olika hemsidor och sociala medier så har dessa blivit en mer attraktiv kanal för marknadsföring. Allt fler företag väljer idag att marknadsföra sina produkter och tjänster genom digitala mediekkanaler vilket har bidragit till utvecklingen av individanpassad marknadsföring. Denna marknadsföringsstrategi är väldigt attraktiv för många företag då den möjliggör att deras reklam kan bli ännu mer effektiv än tidigare. Det är i princip oundvikligt för konsumenter i dagens digitala samhälle att inte utsättas för den individanpassade marknadsföringen vid användning av internet och sociala medier (Telia, 2017). En naturlig konsekvens av detta är att olika attityder kring individanpassad marknadsföring har skapats och dessa skiljer sig från konsument till konsument. Den individanpassade marknadsföringen medför att reklamen blir mer personligt anpassad vilket kan göra att den upplevs som mer relevant för konsumenten. I takt med att fenomenet blivit allt vanligare har det samtidigt blivit mer kontroversiellt. Även om allt fler lagar och förordningar införts för att reglera datainsamling på internet så upplever fortfarande en stor del individer att företagens användande av personlig information i marknadsföringssyften är en inskränkning i den personliga integriteten (Aguirre et al. 2015).

1.2 Problematisering

Det finns en del tidigare forskning som har utförts om konsumenters attityder till individanpassad marknadsföring. Almeida Teixeira, Mira da Silva och Pereira (2019) fann att konsumenter som exponeras för individanpassad marknadsföring upplever det som ett intrång i den personliga integriteten. En studie av Shen och Ball (2009) konstaterade att individanpassad marknadsföring kan leda till irritation samt missnöjdhet hos konsumenter. Vidare finns även studier som visar att när digital marknadsföring är relevant så utvecklar konsumenten en positiv attityd till den (Zeng, Huang & Dou, 2009).

Ett område som däremot är relativt outforskat är hur konsumentattityder till individanpassad marknadsföring ser ut kopplat till köpprocessen, speciellt i en digital kontext. En möjlig förklaring är att individanpassad marknadsföring på digitala plattformar fortfarande är ett förhållandevis nytt fenomen. Den vanligaste utgångspunkten i befintlig forskning inom området behandlar som tidigare nämnts primärt konsumenters attityder kring individanpassad marknadsföring från ett bredare perspektiv. Tidigare forskning har även ofta utgångspunkt i andra kulturer än den svenska. Dessa två omständigheter innebär att det finns ett värde i att undersöka om konsumenternas attityder till individanpassad marknadsföring påverkas av i vilket stadie i köpprocessen de befinner sig, samt vilka attityder svenska konsumenter har till individanpassad marknadsföring.

Individanpassad marknadsföring är ett populärt sätt för företag att skapa reklam och därför är det viktigt för företagen att skapa en förståelse för hur de kan optimera sin marknadsföring beroende på var i köpprocessen kunden befinner sig samt beroende på vilken attityd kunden har till sådan reklam. Beroende på konsumentens attityd kan företaget antingen gynnas eller missgynnas av sin marknadsföring. Vidare avser studien undersöka om utomstående variabler som ålder, konsumentens inställning till personlig integritet samt konsumenters förtroende för, samt relationen till företaget i fråga, har någon påverkan på deras attityd till individanpassad marknadsföring.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka attityder konsumenter har till individanpassad marknadsföring och om dessa attityder varierar beroende på i vilken fas av köpprocessen som konsumenten befinner sig i. Vidare ämnar uppsatsen undersöka om externa faktorer såsom ålder, konsumentens inställning till personlig integritet, konsumenters förtroende för företag samt vilken relation konsumenten har till företaget, påverkar konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring.

1.4 Frågeställningar

Utifrån problemdiskussionen och syftet har följande frågeställningar utformats:

- *Vilka attityder har konsumenter till individanpassad marknadsföring?*
- *Påverkas attityder av om konsumenten har handlat av företaget innan eller ej?*
- *Påverkas attityder av var i köpprocessen som konsumenten befinner sig?*
- *Påverkas attityder av faktorerna: ålder, konsumentens inställning till personlig integritet samt vilket förtroende konsumenter har för företag?*

1.5 Avgränsning

Det som ligger till grund för avgränsningen är primärt tidsbegränsningar som medför att det inte finns möjlighet att studera och jämföra digitala köpbeteenden ur ett globalt perspektiv. Uppsatsen har därmed avgränsas geografiskt till Sverige och svenska konsumenter. De digitala plattformar som uppsatsen avgränsas till är sociala medier, e-post samt hemsidor. Analysen kommer genomföras ur ett konsumentperspektiv och därmed utgå från konsumenternas attityd till den valda problematiseringen.

2. Teori

I det här kapitlet beskrivs de teoretiska begrepp som är centrala för uppsatsen och de teoretiska modeller som kommer ligga till grund för analysen att presenteras. Avsnittet ger en introduktion till begreppet individanpassad marknadsföring och dess funktion på digitala plattformar. Därefter kommer olika former av köpprocesser och konsumentattityder att presenteras och diskuteras. Detta ligger till grund för de etablerade hypoteser som studien vilar på.

2.1 Individanpassad marknadsföring

Ett enkelt sätt att fånga essensen av begreppet individanpassad marknadsföring är att hänvisa till den engelska motsvarigheten ”one-to-one marketing”. Traditionellt sett innebär det en form av kundorienterad mikrosegmentering där företag fokuserar på att uppnå kundnöjdhet genom att skapa personliga erbjudande efter konsumentens individuella behov (Liao et al. 2008). I en digital kontext används begreppet vanligtvis för att beskriva hur företag använder sig av den information de samlat in om enskilda konsumenter och samarbetspartners för att anpassa sina erbjudanden, budskap och mediala utefter mottagarens individuella behov (Kotler & Keller, 2015). Det medför att individanpassad marknadsföring kan ta många olika uttryck i praktiken. På internet kan begreppet användas för att beskriva hur en hemsidas innehåll kan variera beroende på användarens preferenser och behov. Exempelvis kan hemsidor använda sig av den data de samlat in om en användare för att placera det, för användaren, mest relevanta innehållet högst upp på hemsidan (Kim & Chan, 2008). I efterföljande avsnitt sker en redogörelse för de vanligaste formerna av individanpassad marknadsföring i ett digitalt sammanhang.

2.2 Digitala plattformar

En vanligt förekommande variant av individanpassad marknadsföring online är displayannonser. Displayannonser är ett samlingsbegrepp för annonser som visas på digitala plattformar, såsom på hemsidor och i mobilapplikationer. Några exempel på displayannonser är bildannonser, responsiva annonser samt videoannonser. Bildannonser kallas även för

banners och som namnet antyder är det annonser som dyker upp på hemsidor samt i flödet på sociala medier i form av just bilder. Responsiva annonser anpassar sin form beroende på annonsutrymmet och förekommer både som text- och bildannonser (Google Ads Hjälpsida, 2020). Videoannonser är annonser i videoformat och kan, utöver att visas på samma ställen som bildannonser, även visas innan andra videofilmer på exempelvis olika streaminghemsidor eller på YouTube (Sandberg, 2020). Beroende på vilken digital plattform det rör sig om så kan individanpassad marknadsföring se olika ut, både i utformning och syfte. Därför sker härnäst en kartläggning av de olika typer av individanpassad marknadsföring som finns på olika digitala plattformar.

2.2.1 Sociala medier

På sociala medier består marknadsföring av två olika former. Den första formen är den organiska som kan komma både från konsumenter och genom ett företags egna kanaler. Den andra formen är köpt marknadsföring där företag betalar för annonsplatser. I praktiken kan det innebära att ett företags inlägg dyker upp i flödet hos potentiella eller existerande kunder trots att dessa inte följer företaget. Konsumenterna kan med andra ord inte själva välja om de ska exponeras av reklamen eller ej utan det är plattformens AI-teknik som placerar annonserna i konsumenters flöde baserat på olika faktorer. Dessa faktorer kan vara demografiska, till exempel ålder eller geografisk plats, men även baseras på användarmönster och tidigare köpbeteende.

Vid användning av olika former av sociala medier krävs det att användaren godkänner plattformens användarvillkor. Användarvillkoren reglerar bland annat hur plattformen använder sig av individens information, såsom personuppgifter. Varje plattform har ett system som analyserar hur användaren brukar appen och vilka inlägg som användaren interagerar med, exempelvis genom att "gilla" eller dela det. Syftet med systemet är att kunna ta fram konton, erbjudanden och funktioner som plattformen tror kan vara av intresse för användaren. Det här genereras genom artificiell intelligens (AI) samt maskininlärning för att skapa en individuellt anpassad upplevelse för varje användare. Flera sociala medieplattformar kan ingå i samma bolag, exempelvis ägs den stora sociala medieplattformen Instagram av Facebook Inc., som också äger sociala medie-jätten Facebook. Detta innebär att de delar system, teknik och även information om deras användare. På så sätt kan den ena parten

analysera individens användning av de andra plattformarna och med hjälp av denna information skapa en ännu mer träffsäker användarupplevelse som är anpassad efter varje individs enskilda behov och preferenser. Användarnas data lagras och överförs globalt i syfte att visa annonser, erbjudanden och sponsrat innehåll från olika delar av världen, men anpassat för varje enskild användare (Instagram, 2018; Facebook, 2020).

2.2.2 Hemsidor

De allra flesta hemsidor tillhandahåller cookies som användaren måste acceptera för att kunna använda hemsidan i fråga. Cookies är filer med en liten mängd data som lagras på individens hårddisk genom en nätserver och som används för att spåra individens användning av hemsidan denne besöker. Den data som samlas in utgör ett ID specifikt för användaren och detta gör det möjligt för företagen att anpassa marknadsföringen på hemsidan utefter varje enskild användare (Kaspersky, 2020).

Det här mynnar ut i “web-personalization” som möjliggör för hemsidorna att tillhandahålla ett individanpassat innehåll för användarna. Genom algoritmer så presenteras ett innehåll som tros vara intressant för hemsidans besökare och som förväntas resultera i att kunden upplever ett behov av att köpa en viss produkt. En risk med detta tillvägagångssätt är att om flera personer använder samma digitala enhet så blir marknadsföringen inte personligt anpassad utifrån varje individ, eftersom algoritmerna baseras på användardata från den enskilda digitala enheten och inte från den enskilda användaren (Kliman-Silver et al. 2015).

Marknadsföring på hemsidor kan var allt från att webbutiker samlar in data för att visa individanpassade produkter, till att olika annonser från en viss webbutik visas på andra hemsidor med annonsplatser (Sandberg, 2020).

2.2.3 E-post

Hemsidor där konsumenter genomför ett köp kräver godkännande av allmänna villkor. På vissa hemsidor innebär detta att konsumenten samtycker till att få mejl som inte endast är ett nyhetsbrev, utan som baseras på konsumentens aktivitet på hemsidan. Exempelvis relaterade till varor som konsumenten kollat på vid ett tidigare skede eller relaterat till varor som denne lagt i sin varukorg. Det är inte tillåtet med marknadsföring via mejl om konsumenten inte

aktivt godkänner utskicket. Däremot är det lagligt att marknadsföra via mejl om det redan finns en etablerad relation, exempelvis om konsumenten tidigare har köpt någonting från hemsidan (Berghs School of Communication, 2018).

Den individanpassade marknadsföringen som finns på digitala plattformar har som syfte att få konsumenter att konsumera fler produkter. Vid konsumtion finns det vissa steg som konsumenten går igenom innan, i samband med, och efter köpet. Det är med andra ord en slags köpprocess, vilken kommer att redogöras för i kommande avsnitt.

2.3 Den traditionella köpprocessen

Köpprocessen är en modell som syftar till att beskriva vad som leder fram till en konsuments köpbeslut genom att kartlägga de olika faser som konsumenter går igenom i samband med köpet (Kotler & Keller, 2015). Modellen delar upp konsumenters köpprocess i fem steg: behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köpbeslut och efterköpsbeteende. Generellt går konsumenten igenom samtliga fem steg i den ordning de presenteras ovan, men Kotler och Keller (2015) poängterar att det kan hända att vissa steg utelämnas eller att stegen följs i en annan ordning.

Modellen används i uppsatsen som teoretisk referensram för analysen, för att på ett logiskt sätt kunna beskriva hur konsumenters köpprocess tar form och för att kunna se om konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring påverkas av i vilket steg i köpprocessen som konsumenter befinner sig. Modellen speglar köpbeslutet ur ett traditionellt marknadsföringsperspektiv. Digitaliseringen har medfört att konsumenters köpprocess i praktiken tenderar att vara mer komplex, någonting som redogörs för i ett senare avsnitt. Modellen är dock fortfarande relevant då den ofta ligger till grund för senare framtagna modeller av köpprocessen.

2.3.1 Behovsidentifikation

Köpprocessen påbörjas i samband med att konsumenten identifierar ett problem eller ett behov som triggas av interna eller externa faktorer. Interna faktorer är mänskliga behov såsom hunger och törst medan externa faktorer är sådant som människan exponeras för i vardagen, såsom reklam, som i sin tur väcker ett behov av ett eventuellt köp (Kotler & Keller, 2015).

2.3.2 Informationssökning

Det andra steget i köpprocessen är informationssökning. Hur mycket information som konsumenter söker beror på graden av engagemang och det är vanligt att konsumenter kraftigt begränsar sin efterforskning till endast en butik eller ett märke (Kotler & Keller, 2015). Enligt Kotler och Keller (2015) finns det två nivåer av engagemang, en lägre och en högre. Vid den lägre engagemangsnivån befinner sig konsumenter i ett tillstånd av förhöjd uppmärksamhet vilket innebär att de är mer mottagliga för information gällande en produkt utan att de nödvändigtvis själva tar reda på informationen. Den högre engagemangsnivån innebär att konsumenten inleder ett aktivt sökande efter information, till exempel genom att använda sökmotorer på internet eller genom att fråga vänner. Enligt Fahy och Jobber (2012) kan informationssökning ske både internt och externt. Vid den interna informationssökningen hämtar konsumenten information från minnet eller från tidigare erfarenheter. Den externa informationssökningen inleds vanligtvis först om konsumenten upplever att den interna informationssökningen inte var tillräcklig. Kotler och Keller (2015) presenterar fyra kategorier av informationskällor som konsumenter kan använda sig av vid den externa informationssökningen. Den första är personliga källor såsom familj och vänner. Den andra är kommersiella källor i form av reklam, hemsidor, försäljare, produktförpackningar, med mera. Den tredje kategorin är offentliga källor vilket kan röra sig om massmedia och sociala medier. Den fjärde och sista informationskällan är empiri och kommer från att konsumenten granskar samt använder produkten. I vilken grad som respektive typ av informationskälla påverkar konsumenten varierar beroende på produktkategori och konsumentens personliga egenskaper. Vidare är det vanligt att flera av källorna påverkar köpbeslutet samtidigt eftersom de fyller olika funktioner. Till exempel hjälper kommersiella informationskällor att ge konsumenten information om en produkt medan personliga källor kan hjälpa till att legitimera informationen (Kotler & Keller, 2015).

2.3.3 Alternativutvärdering

I det tredje steget i köpprocessen gör konsumenten en utvärdering av de olika alternativ som finns tillgängliga. Hur alternativutvärderingen ser ut kan variera kraftigt beroende på vilka attribut som konsumenten tycker är viktiga, vilken typ av produkt det rör sig om och på den specifika köpsituationen. Generellt utgår modellen från att konsumenten baserar sin utvärdering på rationella grunder. Vanligtvis sker det genom att konsumenten successivt reducerar informationen som samlats in under det föregående steget i köpprocessen tills endast de bästa alternativen kvarstår. Det är sedan dessa alternativ som konsumenten tar med sig till nästa steg i processen (Fahy & Jobber, 2012; Kotler & Keller, 2015).

2.3.4 Köpbeslut

Efter att konsumenten genomfört en utvärdering av alternativen så landar denne i det fjärde steget, nämligen själva köpet. Vanligtvis har konsumenten enligt Kotler och Keller (2015) vid det här laget utvecklat en preferens, och ibland en köpintention, för ett visst varumärke. I samband med att en köpintention formas kan konsumenten fatta upp till fem delbeslut inför köpet rörande varumärke, återförsäljare, kvantitet, tidpunkt och betalningsmetod. Det finns dock två faktorer som kan påverka konsumenten innan det slutgiltiga köpbeslutet tas: andras attityder och oförutsedda externa situationsfaktorer. Hur mycket andra personers åsikter gällande det planerade köpet påverkar konsumentens köpintention beror dels på hur starka personens negativa känslor samt hur nära relation konsumenten har till personen i fråga. Inom ramen för andras attityder faller även produktrecensioner som konsumenten kan ta del av genom tidningar, hemsidor, bloggar, internetforum, med mera. Den andra faktorn är att någonting händer, som konsumenten inte kunnat förutse, som leder till att köpintentionen förändras. Det kan röra sig om både små och stora händelser, till exempel att konsumenten blir arbetslös, eller får ett dåligt bemötande vid köptillfället, och därför blir avskräckt från att genomföra köpet. Slutligen lyfter Kotler och Keller även fram ett antal risker relaterade till produkten som konsumenten kan uppleva och som kan bidra till att köpbeslutet ändras, skjuts upp eller helt och hållet undviks. De olika typerna av risk är funktionell risk, fysisk risk, finansiell risk, social risk, psykologisk risk och tidsrisk. I förhållande till uppsatsens syfte och avgränsningsområde ligger fokus på den sociala samt den funktionella risken. Den sociala risken innebär att konsumenten köper en produkt som av någon anledning inte är socialt accepterad och därför medför att konsumenten skäms över sitt köpbeslut. Den funktionella

riskan innebär att uppfattningen om hur en vara eller tjänst faktiskt är inte stämmer överens med de ursprungliga förväntningar som konsumenten hade gällande varan eller tjänsten (Kotler & Keller, 2015).

2.3.5 Efterköpsbeteende

Det femte och sista steget i köpprocessen är efterköpsbeteendet. Efterköpsbeteende är ett brett fenomen och innefattar allt från hur nöjd konsumenten är direkt efter köpet till hur konsumenten använder och slutligen gör sig av med produkten (Kotler & Keller, 2015).

Fokus i uppsatsen ligger i detta steg på konsumentens grad av tillfredsställelse samt agerande efter köpet. Efter att själva köpet genomförts är konsumenten känslig för olika faktorer som kan bidra till att denne börjar ångra sitt köp. Till exempel att konsumenten lägger märke till vissa saker med produkten som denne inte är nöjd med eller att denne hör bra saker om andra varumärken som valdes bort tidigare i processen. För att undvika detta är konsumenter, enligt Kotler och Keller (2015), extra uppmärksamma på information som stödjer deras köpbeslut och bekräftar att de gjorde rätt val. Detta sker i samband med att konsumenten utövar efterköpsbeteende i form av olika handlingar. Är konsumenten nöjd med sitt köp så berättar denne sannolikt om sitt köp och sina positiva känslor gällande varumärket för andra. Antingen till personer i sin närhet eller i olika digitala kanaler, till exempel genom att skriva en produktrecension. Är konsumenten däremot inte nöjd med sitt köp, eller osäker på sitt köpbeslut, kan denne istället söka efter information som bekräftar att produkten har ett högt värde. Men konsumenten kan också välja att göra sig av med produkten helt och hållet, till exempel genom att returnera den (Kotler & Keller, 2015).

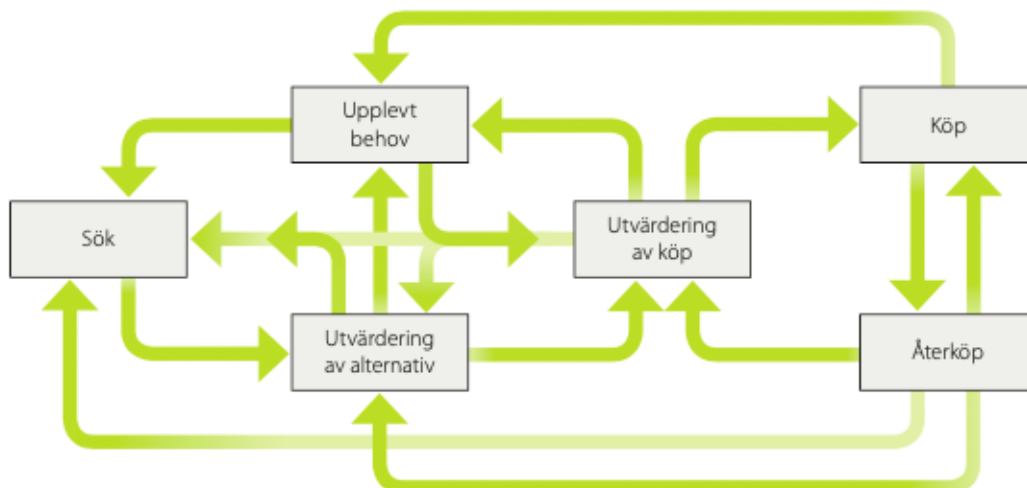


Figur 1. Traditionella köpprocessen

Som tidigare nämnts så följs inte de fem stegen i samma ordning i den digitala köpprocessen som i den traditionella. I nästa stycke beskrivs därför den digitala köpprocessen och skillnaderna mellan de olika köpprocesserna kommer att diskuteras och klargöras.

2.4 Den digitala köpprocessen

Enligt Ström och Vendel (2015) har den traditionella köpprocessen förändrats genom digitaliseringen. De olika stegen följs inte längre i en given ordning, vilket är utgångspunkten i Kotler och Kellers modell, utan konsumenterna både hoppar mellan stegen samt går tillbaka och upprepar steg som de tidigare passerat (se Figur 2). Det är en ny typ av konsumentbeteende som Ström och Vendel (2015) refererar till som den *iterativa* köpprocessen. Konsumenterna har möjlighet att under hela köpprocessen leta efter information vilket gör det möjligt för dem att konstant lägga till, respektive ta bort, saker som de har ett intresse av att köpa (Ström & Vendel, 2015). Mot bakgrund av detta finns det ett behov av att utveckla Kotler och Kellers traditionella köpprocess då uppsatsen avser undersöka konsumentattityder på digitala plattformar. För att det ska vara möjligt krävs en förståelse för hur den digitala köpprocessen ser ut.

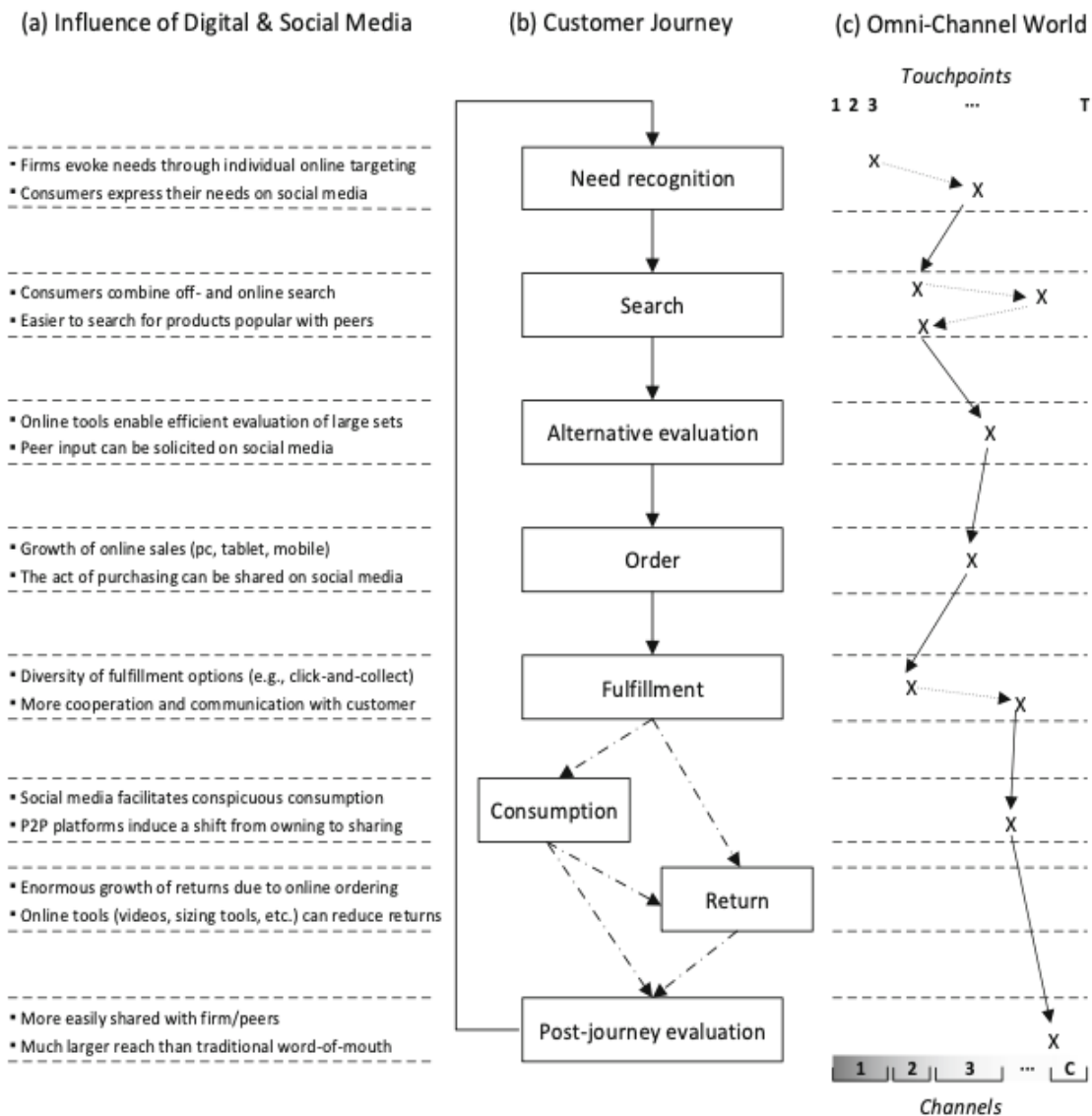


Figur 2. Den iterativ köpprocessen (Ström & Vendel, 2015)

Likt Ström och Vendels iterativa köpprocess finns det likheter med en annan digital kundresa som sker genom flera olika kanaler, även kallat omnichannel. När konsumenter använder omnichannel innebär det att de använder sig av ett flertal olika kanaler i köpprocessen, både på digitala och fysiska plattformar (Gallino & Moreno, 2019). Enligt Gallino och Moreno (2019) har begreppet gått från att vara ett nästan obefintligt till ett självklart begrepp inom detaljhandeln. Från att konsumtionen tidigare skedde enbart i fysiska butiker har konsumtionen utvecklats till ett samspel där köpprocessen sker både via digitala och fysiska kanaler. Digitaliseringen har medfört att ett bredare utbud av produkter finns tillgängligt för

konsumenter samt gett en större möjlighet till en djupare informationssökning. Detta leder till att den digitala köpprocessen inte sker linjärt som i Kotler och Kellers modell utan påminner mer om Ström och Vendels iterativa köpprocess. Ett nytt köpbeteende har uppstått hos konsumenterna där användningen av flerkanalstrategi lett till ett nytt och mer nyanserat konsumtionsmönster inom e-handel. Samspelet som sker genom olika kanaler och plattformar, digitala som fysiska, illustreras genom följande procedur.

Först uppstår ett behov hos konsumenten precis som i den traditionella köpprocessen. Behovsidentifikationen leder till att en sökning efter information, samt jämförelse av olika alternativ, påbörjas. Detta sker simultant dels på olika hemsidor, både gällande pris och recensioner, dels genom observationer från andra konsumenters åsikter om den specifika produkten. Enligt Gallino och Moreno (2019) är det denna del av köpprocessen som kan beskrivas som iterativ och kan pågå under en längre period på de digitala plattformarna. Därefter beger sig konsumenten till en eller flera fysiska butiker för att fortsätta sin jämförelse genom bland annat undersöka material och pris. Slutligen väljer konsumenten antingen att genomföra köpet via företagets hemsida och får produkten levererad direkt till dörren eller köper direkt i butik (Gallino & Moreno, 2019; Jasin, Sinha & Uichanco, 2019).



Figur 3. Omnichannel customer journey (Bijmolt et al. 2018)

Ovanstående modell består av tre olika kolumner som har ett starkt och interaktivt samspel. Kolumn A visar hur tillkomsten av digitala och sociala medier har påverkat konsumentbeteendet i respektive steg. Kolumn B är själva kärnan i modellen. Denna kolumn skildrar de olika stadierna i omnichannel-köpprocessen ur ett konsumentperspektiv. Kolumn C illustrerar hur konsumenterna rör sig mellan de olika kanalerna och vilka beröringspunkter som finns (Bijmolt et al. 2018).

En del av studiens syfte är att undersöka om konsumentattityder till individanpassad marknadsföring påverkas av var i köpprocessen som konsumenten befinner sig. Tidigare forskning har visat att det finns ett starkt samband mellan attityd och upplevd relevans för

konsumenten. Zeng, Huang och Dou (2009) menar att när marknadsföring är relevant så leder det till att en positiv attityd bildas hos konsumenten. Enligt De Keyzer, Dens och De Pelsmacker (2015) tenderar konsumenter att uppleva individanpassad marknadsföring som mer relevant än annan reklam eftersom den använder sig av information om konsumenten. Vidare har reklam som baseras på användarhistorik och användarbeteende online bevisats vara mer effektiv än traditionell reklam både när det gäller att generera klick och att konvertera mottagaren från att till exempelvis endast besöka en hemsida till att faktiskt genomföra ett köp (Summers, Smith & Walker Reczek, 2016). Ett rimligt antagande är därför att individanpassad marknadsföring bör upplevas som mer relevant nära köptillfället, eftersom konsumenter genom att klicka på annonsen vanligtvis direkteras vidare till den plats där denne kan köpa produkten eller tjänsten som marknadsförs.

Utifrån ovanstående resonemang har följande hypotes etablerats:

H1: Ju närmare köptillfället konsumenter befinner sig desto positivare attityd har de till individanpassad reklam.

2.5 Konsumentattityder

En attityd definieras av Kotler och Keller (2015) som en persons varaktiga känslor inför, och utvärdering av, ett objekt eller en idé. I begreppet ingår personens benägenhet att agera på ett visst sätt i förhållande till attitydobjektet. Enligt Kotler och Keller (2015) beror det på att attityder skapar en sinnesstämning hos konsumenten som leder till att denne antingen gillar eller ogillar ett objekt och som i sin tur antingen närmar sig det eller tar avstånd ifrån det. Attityder kan med andra ord vara både positiva och negativa och ha en direkt påverkan på konsumenters köpbeteende (Kotler & Keller, 2015). Enligt Kotler (1991, citerad i Chiou et al. 2008) finns det en korrelation mellan attityd och konsumentbeteende. Ju positivare attityd en konsument har gentemot ett varumärke, desto mer sannolikt är det att konsumenten kommer använda en produkt eller tjänst från det varumärket. Vidare finns det även en positiv korrelation mellan attityd och köpintention, där konsumentens attityd till en produkt eller tjänst blir en indikation på hur sannolikt det är att denne kommer att genomföra ett köp i framtiden (Chiou et al. 2008).

Konsumentattityder har även betydelse när objektet i fråga är ett företag, ett visst varumärke eller en marknadsföringsåtgärd. Eftersom attityder baseras på konsumenters personliga värderingar (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012) och är resultatet av ett större tankearbete är de generellt mycket svåra att påverka eller förändra (Kotler & Keller, 2015). Samtidigt är det viktigt att poängtera att attityder inte existerar i ett vakuum utan är situationsbundna. Det innebär att de existerande omständigheterna vid ett specifikt tillfälle påverkar sambandet mellan konsumentens attityd och dennes beteende (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012). Externa faktorer såsom pris eller tidpunkt kan påverka hur konsumenter beter sig i förhållande till attitydobjektet, även om deras attityd i grunden inte har förändrats. Ett exempel som illustrerar detta är att en konsument kan ha en negativ attityd mot snabbmatsrestauranger, men ändå välja att äta där under längre bilresor. Det kan bero på att konsumenten anser att det är det billigaste och mest tidseffektiva alternativet i den specifika situationen och innebär därmed inte att personens negativa attityd till snabbmatsrestauranger överlag har förändrats.

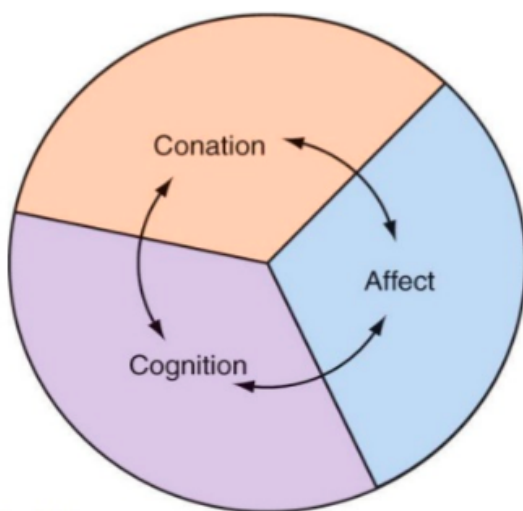
Sammanfattningsvis finns det andra faktorer, såsom tid, pengar eller sammanhang, utöver attityden i sig som kan påverka konsumentbeteende (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012). Däremot tenderar attityden enligt Brunsø, Scholderer och Grunert (2004) att ha större påverkan på beteendet än mer allmänna faktorer. Det finns därmed ett intresse av att undersöka både vilka konsumentattityder som finns gällande attitydobjektet, i detta fall individanpassad marknadsföring, och vilken påverkan de utvalda faktorerna har på attityden. Nedan presenteras en väletablerad modell som förklarar hur konsumentattityder skapas utifrån tre olika beståndsdelar, nämligen tricomponent attitude-modellen.

2.5.1 Tricomponent attitude-modellen

Konsumentattityder skapas med utgångspunkt i en psykologisk process som består av tre dimensioner; en kognitiv (cognitive), en konativ (conation) och en affektiv (affective) dimension (Chih, Liou & Hsu, 2015). I denna uppsats kommer modellen användas som ett komplement till modellen om den digitala köpprocessen för att få insikt i hur konsumentattityder skapas vilket är nödvändigt för att uppfylla uppsatsens syfte och kunna besvara frågeställningarna.

Den kognitiva dimensionen i tricomponent attitude-modellen behandlar konsumentens kunskaper och uppfattningar om attitydobjektet som denne erhållit antingen genom sina egna tidigare erfarenheter av objektet eller genom information från utomstående källor (Hansen et al. 2016). Tillsammans tar kunskapen och uppfattningarna uttryck i form av åsikter angående objektet, till exempel gällande vilka attribut som objektet besitter (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012). Den konativa dimensionen innebär att konsumenter agerar på ett visst sätt i förhållande till attitydobjektet. Med andra ord beskriver den konativa aspekten konsumenters beslutsfattande i samband med köp, vilket enligt Hansen et al. (2016) mer specifikt kan kopplas till konsumentens köpintention.

Den affektiva dimensionen av attityder omfattar konsumenters känslor inför en produkt eller ett varumärke samt i vilken utsträckning som konsumenten är positivt eller negativt inställt till produkten eller varumärket i fråga (Hansen et al. 2016). I den här uppsatsen appliceras den affektiva dimensionen på det fenomen som uppsatsen har som avsikt att undersöka, nämligen individanpassad marknadsföring, och inte på specifika produkter eller varumärken. När man vill undersöka konsumentattityder är affektiva mätskalor den vanligaste förekommande metoden. Enligt Hansen et al. (2016) kan det ske genom att be konsumenter gradera deras känslor inför ett attitydobjekt på en skala. Exempelvis i vilken grad konsumenten anser att attitydobjektet är bra eller dåligt (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012). Vidare kan affektiva mätskalor användas för att få en bild av konsumenters övergripande attityd inför en produkt, tjänst eller reklam (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012).



Figur 4. Tricomponent attitude-modellen (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012)

2.6 Externa faktorer

Som tidigare nämnts påverkas konsumentattityder även av olika externa faktorer. I enlighet med uppsatsens syfte undersöks följande variabelers påverkan på konsumentattityder till individanpassad marknadsföring på digitala plattformar: inställning till personlig integritet, förtroende för företag, ålder, samt tidigare relation till företaget.

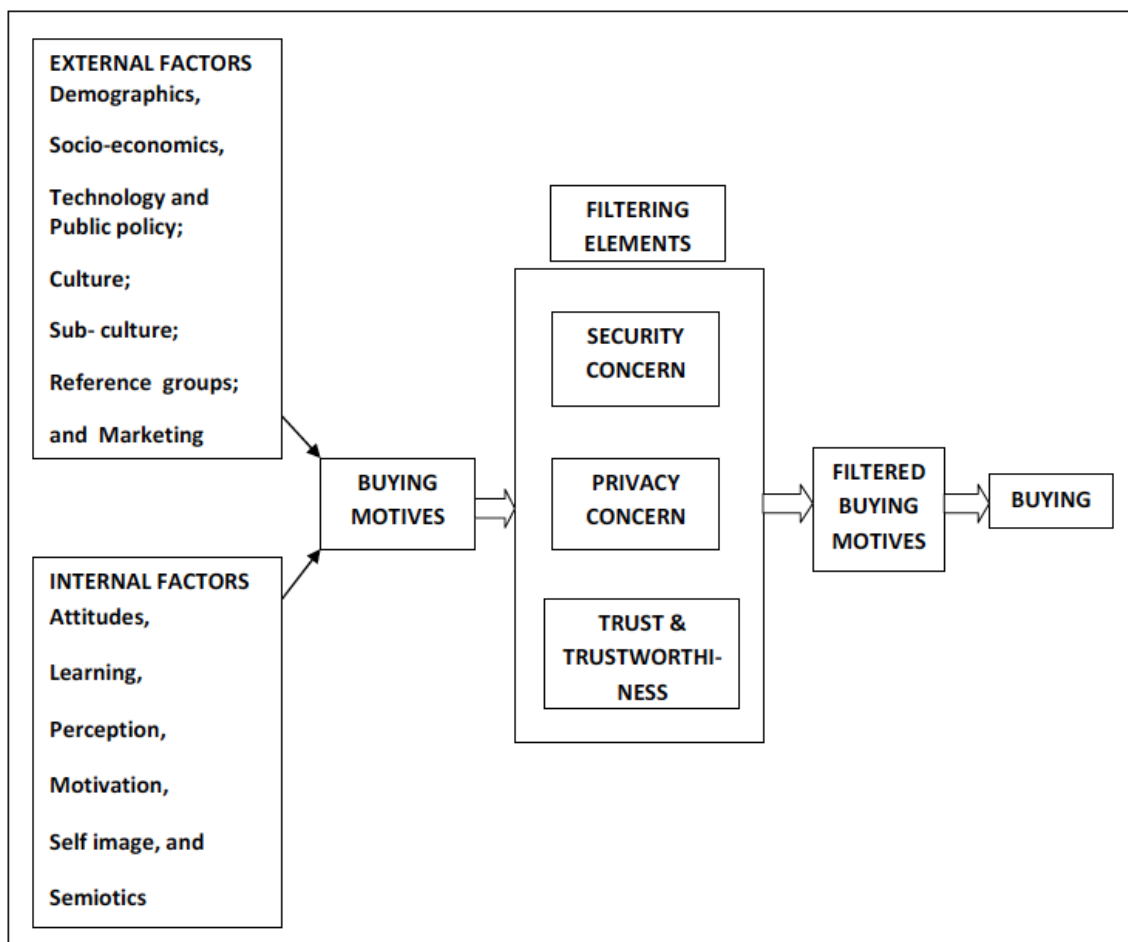
2.6.1 Personlig integritet och förtroende för företag

För att företag ska kunna använda sig av individanpassad marknadsföring krävs det att de först samlar in information om enskilda konsumenters användarmönster, preferenser och personliga uppgifter för att sedan kunna anpassa sin reklam eller sina erbjudanden efter mottagarens individuella behov. Fördelen med denna typ av reklam är att den tenderar att vara mer relevant (Vesanen, 2007) och informativ (Tucker, 2012) för konsumenten. En annan fördel är att den upplevda nyttan av reklamen ökar (Tucker, 2012), vilket i sin tur leder till en mer positiv attityd gentemot reklamen hos mottagaren (Zeng, Huang & Dou, 2009).

Samtidigt kan konsumenterna uppfatta företagets insamling av personuppgifter som en kränkning av den personliga integriteten. Därtill finns det studier som visar att konsumenter har en tendens att uppleva reklam som är baserad på deras insamlade data som obehaglig och påträngande (Tucker, 2012). Med det som utgångspunkt finns det två faktorer som är intressanta att undersöka för att se om de har en påverkan på konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring. Faktorena är konsumenters inställning till personlig integritet och konsumenters förtroende för företag i samband med hanteringen av personuppgifter.

En modell som tagits med som en del av uppsatsens teoretiska referensram för att undersöka om, eller vilken, påverkan dessa två faktorer har på konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring är FFF-modellen. Förkortningen står för "Factors, filtering elements and filtering buying behavior" (Dange & Kumar, 2012, s. 7) och är en omfattande modell som berör både externa och interna faktorer bakom konsumenters köpmotiv samt tre olika *filtering elements* som fungerar som kriterier som konsumenter har inför ett onlineköp gällande säkerhet, personlig integritet samt tillit och trovärdighet (Dange & Kumar, 2012). Fokus i denna uppsats ligger på två av kriterierna, nämligen de gällande personlig integritet samt tillit och trovärdighet, då resten av modellen faller utanför uppsatsens syfte.

Integritetskriteriet behandlar risken för att konsumenter upplever en kränkning av den personliga integriteten i samband med att deras personliga information och användardata spåras och samlas in av företag. Förtroendekriteriet behandlar tillit och trovärdighet och är kopplad antingen till den produkt, tjänst som konsumenten överväger att köpa, till den försäljare eller hemsida som konsumenten planerar att göra köpet hos (Dange & Kumar, 2012). I enlighet med uppsatsens syfte kommer det första kriteriet gällande integritet användas för att få en uppfattning om hur högt konsumenter värderar sin personliga integritet. Där undersökningar kring huruvida samband mellan konsumenters inställning till den personliga integriteten och deras attityder till individanpassad marknadsföring sker. Det andra kriteriet, förtroende, kommer att appliceras för att få en uppfattning om graden av tillit som konsumenter känner inför företag när det gäller företagens hantering av konsumentens personuppgifter. Syftet är att undersöka konsumenters förtroende för företag för att se om det påverkar deras attityd till individanpassad marknadsföring.



Figur 5. FFF-modellen (Dange & Kumar, 2012)

Enligt statistik från Internetstiftelsen (2019a) har det skett en ökning av andelen internetanvändare som känner oro på internet. Närmare hälften av alla internetanvändare känner sig oroliga över att stora företag inkräktar på deras personliga integritet. Som tidigare nämnts finns det forskning som pekar på att individanpassad reklam tenderar att upplevas som mer obehaglig än traditionell reklam (Tucker, 2012). Detta beror sannolikt på att personifierad reklam använder sig av konsumentens användarhistorik och beteende för att den ska upplevas som så relevant som möjligt. Individanpassad reklam riskerar därför att få ett negativt mottagande av konsumenter som är bekymrade över sin integritet. Detta kan leda till negativa attityder både till reklamen i sig, men också till företaget bakom marknadsföringen (Sheehan & Hoy, 1999; Miyazaki & Fernandez, 2000; Sacirbey, 2000; Phelps, D'Souza & Nowak, 2001; Sheehan & Gleason, 2001).

Samtidigt finns det forskning som pekar på att det finns ett samband mellan konsumenters mottagande av ett företags marknadsföringsåtgärder och konsumenters attityd till företaget i sig (Deshpande et al. 2002; Roberts & Dowling, 2002). Om en konsument har en positiv bild av ett varumärke sedan tidigare så kommer denne sannolikt även ha en positiv attityd till varumärkets reklam (Gupta, Melewar & Bourlakis, 2010). Det här gör det möjligt att anta att konsumentattityder till individanpassad marknadsföring bör vara mer positiva om reklamen kommer från ett företag som konsumenten har en tidigare relation till.

Med grund i ovanstående resonemang har fyra hypoteser om personlig integritet och förtroende för företag etablerats. För att kunna undersöka den delen av syftet som behandlar konsumenters tidigare relation till företag så ställs hypoteserna i par där två av hypoteserna undersöker påverkan av personlig integritet och förtroende för företag på attityder till individanpassad marknadsföring från företag som konsumenten tidigare har konsumerat av. De andra två hypoteserna undersöker påverkan av samma faktorer men istället gällande konsumentattityder till individanpassad marknadsföring från företag som konsumenten inte har någon tidigare relation till.

H2: Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad marknadsföring från företag de har köpt från tidigare.

H3: Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad marknadsföring från företag de inte tidigare har köpt från.

H4: Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad marknadsföring från företag de har köpt från tidigare.

H5: Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad marknadsföring från företag de inte tidigare har köpt från.

2.6.2 Alderns påverkan på attityder

Ålder är en faktor som kan tänkas ha en påverkan på konsumenters attityder till individanpassad marknadsföring. Det finns en markant skillnad i användarvanor mellan åldersgrupper när det gäller både internet som stort och sociala medier. Ju äldre en person är desto mindre använder de internet. Bland de som inte använder internet dagligen är majoriteten över 65 år (Internetstiftelsen, 2019b). Vidare utgör unga människor majoriteten av användarna på sociala medier (Internetstiftelsen, 2019b). Enligt statistik från Internetstiftelsen (2019b) använder 96 % av alla studerande sociala medier, jämfört med 87% bland arbetande och 60 % bland pensionärer. Personer i de äldsta åldersgrupperna använder primärt Facebook och i viss utsträckning Instagram (Internetstiftelsen, 2019b). Unga personer finns på många fler sociala medier-plattformar än den äldre generationen. I och med att yngre konsumenter har en större närvaro online både sett till användarfrekvens och antalet plattformar är det rimligt att anta att de exponeras för en större mängd reklam än övriga åldersgrupper. Därtill finns det enligt en studie från Akar och Topçu (2011) ett samband mellan användarfrekvens av sociala medier och attityder mot marknadsföring på sociala medier. I studien framgår det att de konsumenter som använder sociala medier oftare har en mer positiv inställning till den marknadsföring de påträffar på dessa plattformar.

De äldre generationerna har inte vuxit upp i ett digitalt samhälle på samma sätt som de yngre generationerna har. Det kan tänkas bidra till att de äldre konsumenter har en mer negativ inställning till individanpassad marknadsföring, vilket är ett relativt nytt fenomen som växt fram i samband med digitaliseringen. Vidare finns det forskning som pekar på att yngre konsumenter uppfattar reklam som en "självklar del av medievardagen" (Grusell, 2012, s. 8)

vilket stöder resonemanget att ålder kan vara en relevant faktor som påverkar attityder till individanpassad reklam.

Slutligen finns det, som nämnts i föregående avsnitt, en skillnad mellan hur oroliga olika åldersgrupper är gällande att företag inkräktar på den personliga integriteten på internet. Det framgår av Internetstiftelsens (2019a) mätningar att yngre känner sig mindre oroad än äldre. Eftersom individanpassad marknadsföring är baserat på insamlandet av användardata och till viss del personuppgifter styrker det resonemanget att ålder är en faktor som kan ha en påverkan på attityder.

För att undersöka om konsumentens ålder påverkar dennes attityd till individanpassad marknadsföring ställs följande hypoteser:

H6: Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad marknadsföring från företag de har köpt från tidigare.

H7: Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad marknadsföring från företag de inte tidigare har köpt från.

2.6.3 Tidigare relation till företag

Baserat på konsumentens tidigare relation till företaget kan inställningen till den individanpassade marknadsföringen variera. Konsumenter som har en etablerad relation till ett företag tenderar att vara lojala gentemot det företaget (Kotler & Keller 2015). Konsumentens tidigare relation till ett företag är alltså en faktor som kan tänkas ha en påverkan på konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring. Eftersom konsumenter tenderar att vara mer lojala mot företag de tidigare konsumerat från, förutsatt att de haft en positiv köppplevelse, är det även troligt att de är mer positivt inställda till individanpassad marknadsföring från ett sådant företag, än från ett företag de inte konsumerat från tidigare. Detta resonemang styrks av forskning bland annat av Boateng och Okoe (2015) och Zeng, Huang och Dou (2009) som visar på att ett företags rykte har en påverkan på konsumentens attityd. Har företaget ett gott rykte är konsumenter mer benägna att vara mer

positiva i sin utvärdering av företaget, både gällande deras produkter och deras marknadsföringsåtgärder.

När företag skapar en god relation med sina kunder så kan det leda till att kunderna blir lojala mot företaget. Lojalitet är en faktor som ökar sannolikheten för att kunderna ska handla av företaget igen i framtiden. Lojala konsumenter tenderar även att vara mer mottagliga för företagets reklam. Om kunderna saknar förtroende för ett företag så kommer de inte heller vara lojala gentemot företaget (Dahlén & Lange, 2003). Evans, Jamal och Foxall (2008) påpekar också att förtroende är något som är mycket viktigt vid bland annat affärsmissiga relationer. Rust, Zahorik och Keiningham (1996) menar att det är av största vikt för företag att skapa förtroende bland sina kunder eftersom det resulterar i högre kundtillfredsställelse.

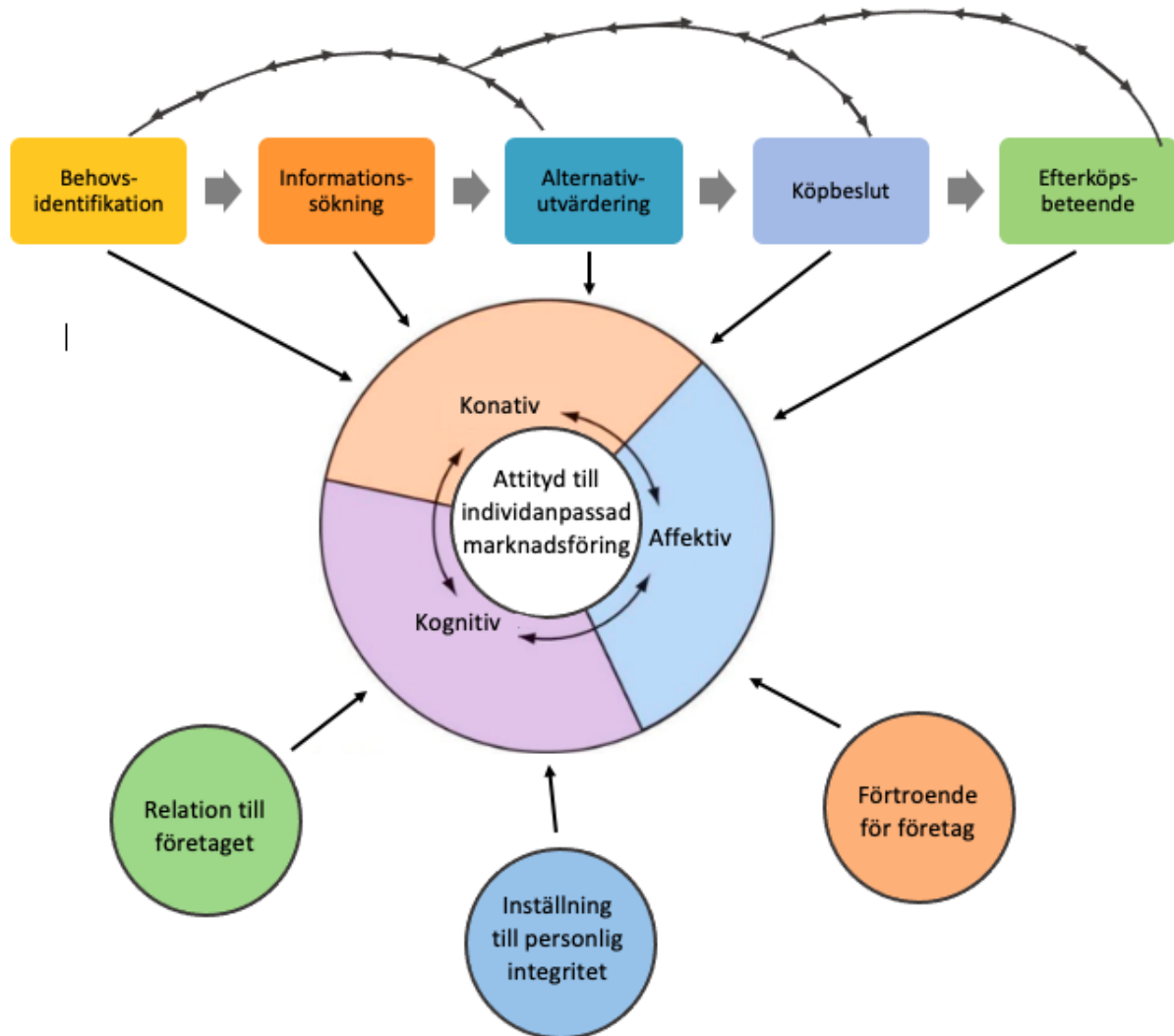
För att undersöka om konsumentattityder till individanpassad marknadsföring påverkas av konsumentens tidigare relation till företaget har följande hypoteser tagits fram:

H8: Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till reklam överlag.

H9: Konsumenter har negativare attityd till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från än till reklam överlag.

H10: Konsumenter har positivare attityd till individanpassad marknadsföring från företag de har köpt från tidigare än till individanpassad marknadsföring från företag de inte tidigare har köpt från.

2.7 Konceptuell modell och hypoteser



Figur 6. Konceptuell modell över uppsatsens teoretiska ramverk

Utifrån uppsatsens teoretiska ramverk kring den digitala och traditionella köpprocessen, konsumentattityder som förklaras av tricomponent attitude-modellen och de externa faktorerna illustrerade i FFF-modellen, samt teori angående konsumenters relation till företag, så har en egen konceptuell modell skapats. Den konceptuella modellen är en illustration över de olika element och faktorer som uppsatsen avser undersöka och det är utifrån den modellen som studien är uppbyggd. Kärnan i modellen, och därmed huvudfokus i uppsatsen, är konsumentattityder till individanpassad marknadsföring. Tricomponent attitude-modellen illustrerar bildandet av, och komplexiteten hos, attityder. För att undersöka vilken påverkan köpprocessen har på konsumentattityder till individanpassad marknadsföring används en modifierad version av köpprocessen som illustrerar hur köpprocessen är mer

iterativ och ostrukturerad på digitala plattformar jämfört med traditionella antaganden. Slutligen inkluderas två säkerhetskriterier från FFF-modellen, inställning till personlig integritet och förtroende för företag, samt teori om konsumentrelationer till företag, för att undersöka vilka av dessa faktorer som har en påverkan på konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring.

Baserat på uppsatsens teoretiska referensram och uppsatsens syfte har följande hypoteserna konstruerats (se Tabell 2.1). Dessa ska undersökas genom vald metod och kommer sedan antingen att bekräftas eller förkastas. Samtliga hypoteser utgår från ett konsumentperspektiv och är direkt kopplade till de olika delarna av det teoretiska ramverket som presenterades i den konceptuella modellen ovan (se Figur 6).

Tabell 2.1 Sammanställning av hypoteser

	Köpprocessen
H1	Ju närmare köptillfället konsumenter befinner sig desto positivare attityd har de till individanpassad reklam.
	Externa faktorer
H2	Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.
H3	Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.
H4	Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.
H5	Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.
H6	Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.
H7	Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.
	Olika typer av reklam
H8	Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till reklam överlag.
H9	Konsumenter har negativare attityd till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från än till reklam överlag.
	Relation till företaget
H10	Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

3. Metod

I det här kapitlet redogörs och diskuteras metodvalet som gjorts i denna uppsats. Det inleds med en beskrivning av det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsansatsen. Sedan fortsätter avsnittet med vald forskningsdesign och forskningsmetod. Därefter beskrivs hur datainsamlingen har gjorts. Avslutningsvis förs en diskussion om reliabilitet, validitet och kritik av den valda metoden.

3.1 Val av metod och forskningsansats

För att framgångsrikt kunna undersöka det som en studie avser undersöka måste författarna ta ställning till vilket tillvägagångssätt de tänker implementera i sin forskning. Den vanligaste distinktionen är den mellan kvantitativ och kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017).

Enligt Nyberg och Tidström (2012) grundas valet mellan kvantitativ och kvalitativ forskning i regel med utgångspunkt i uppsatsens frågeställningar samt det teoretiska ramverket. Med grund i det resonemanget har valet i denna uppsats fallit på använda en kvantitativ metod för att besvara de valda frågeställningarna. Det finns två primära anledningar till att en kvantitativ metod valts. Den ena anledningen är att kvantitativ metod fungerar väl när man vill undersöka hur olika fenomen förhåller sig till, och påverkas av, varandra. Majoriteten av tidigare utförda studier inom forskningsämnet, det vill säga konsumentattityder gällande individanpassad marknadsföring, har använt sig av en kvalitativ metod för att utforska området. Dessa studier har primärt haft som syfte att undersöka *varför* ett fenomen inträffar. Denna uppsats avser istället att undersöka *hur* fenomenet, det vill säga konsumentattityder gällande individanpassad marknadsföring, påverkas av var i köpprocessen som konsumenten befinner sig, vilken tidigare relation de har till företaget bakom marknadsföringen, samt om eller hur fenomenet påverkas av de externa faktorer som valts ut som en del av problemformuleringen.

Att förklara ett fenomen utifrån hur och inte varför innebär dessutom att man utgår ifrån ett positivistiskt synsätt. Positivism är vanligt förekommande inom kvantitativ forskning eftersom det enligt Bryman och Bell (2017) är ett synsätt som passar bra när syftet är att generalisera den data som samlas in istället för att analysera data på djupet. Uppsatsen

kommer därför utöver att använda sig av kvantitativ metod även ha utgå ifrån ett positivistiskt synsätt.

Den andra anledningen till att uppsatsen utgår ifrån ett kvantitativt tillvägagångssätt är att kvantitativ undersökning möjliggör att ett bredare urval kan användas och att en större mängd data därmed kan samlas in jämfört med kvalitativa undersökningar (Christensen et al. 2016). Eftersom konsumentattityder gällande individanpassad marknadsföring är ett relativt utforskat område, speciellt när det gäller individanpassad marknadsföring i den digitala köpprocessen, finns det ett värde i att samla in en så stor mängd data som möjligt med hänsyn till de tidsbegränsningar som studien måste förhålla sig till. Genom att använda en enkät är det möjligt att få många svar och en bredd på urvalet av respondenter som i sin tur möjliggör en jämförelse mellan hur fenomenet tar form i olika åldersgrupper av konsumenter, vilket är nödvändigt för att uppfylla ett av uppsatsens syften.

Uppsatsens har en deduktiv ansats vilket innebär att författarna tar fram egna hypoteser utifrån det teoretiska ramverket. I denna uppsats har hypoteserna grundats i modeller för köpprocessen, the tricomponent attitude-modellen, FFF-modellen och befintlig teori inom forskningsområdet. Samtliga modeller utgår från ett konsumentperspektiv. Enligt Bryman (2018) ska hypoteser kunna utsättas för en empirisk granskning. Detta kommer ske med hjälp av statistikprogrammet SPSS Statistics. Resultatet från enkätundersökningen presenteras med hjälp av diagram och tabeller. Utifrån dessa ska författarna slutligen kunna acceptera eller förkasta de hypoteser som etablerats (Bryman, 2018).

3.2 Forskningsdesign och enkätutformning

Bryman (2018) förklarar att forskningsdesign är utformningen på den insamlade data som ligger till grund för analysen. Forskningsdesignen för denna uppsats är en tvärsnittsdesign i form av en digital enkät. Bryman (2018) förklarar vidare att tvärsnittsdesign “[...] innebär att man samlar in data från mer än ett enda fall (oftast många fler än ett) vid en viss tidpunkt i syfte att komma fram till en uppsättning kvantitativa eller kvantifierbara data [...]” (s. 87). Något som är värt att poängtera är att den insamlade datan ska vara möjlig att granska och på så sätt generera möjlighet att identifiera samband och observera skillnader mellan de olika variablerna. Den enkätundersökning som tagits fram består av strukturerade frågor med

fastställda svar som är valbara för respondenten. Enligt Bryman (2018) beskrivs forskningsmetod som sätter data i undersökning hanteras på, vilket i studiens fall gäller den enkätundersökning som konstruerats.

Enkäten baseras på det syfte och de frågeställningar som valts samt utifrån de teoretiska områden som nämns i tidigare avsnitt där hypoteserna etablerades. En förstudie distribuerades till 50 respondenter som fick besvara två frågor. Först fick respondenterna svara på en stängd fråga om deras inställning till individanpassad marknadsföring i form av displayannonser. Den andra frågan var en öppen fråga där respondenterna fick motivera sina svar på den tidigare frågan. Bland svaren på den öppna frågan identifierades de vanligaste orsakerna till att respondenterna var positivt eller negativt inställda till individanpassad marknadsföring. Dessa faktorer låg sedan till grund för utformandet av den slutgiltiga enkäten kombinerat med uppsatsens viktigaste faktorer: konsumenters inställning till personlig integritet, förtroende för företag och tidigare relation till företaget.

Frågorna i enkäten baseras på tidigare relevanta studier (se Appendix A1) samt kopplade till valda teorier och modeller. Innan enkäten publicerades till respondenterna genomfördes en pilotundersökning till ett litet urval bestående av tio respondenter för att säkerställa att det fanns en entydig förståelse för frågorna samt att de var relevanta för ämnet. Enkäten bestod av slutna frågor där respondenterna fick ta ställning huruvida de instämde i ett påstående eller ej. Att slutna frågor gavs berodde på att det genererade en större möjlighet att kunna se statistiska samband mellan frågorna och de variabler som valts ut (Lundahl & Skärvad, 2016). Inledningen av enkäten bestod av standardiserade frågor gällande respondentens bakgrund och användning av digitala plattformar, medan resterande frågor (se Appendix A2) bestod av flera svarsalternativ gällande deras inställning till olika påståenden.

Likertskalor används i enkäten där respondenten får ta ställning till flera påståenden gällande reklam överlag och individanpassad reklam från företag konsumenterna tidigare har, respektive inte har, köpt produkter och tjänster från. Påståendena kan besvaras på en skala från 1-5. De utvärderande likertskalorna behandlar fyra olika inställningar: *Dåligt-Bra*, *Ogillar-Gillar*, *Irriterande-Inte irriterande* samt *Ointressant-Intressant*. Likertskalor användes för att underlätta för respondenterna att besvara de frågor och påståenden som gavs

genom att göra det så enkelt och tydligt som möjligt. Enligt Bryman (2018) används likertskalor med fördel när statistiska tester ska utföras då respondenternas svar kan på enkelt vis konverteras och bearbetas i ett senare skede. Skalorna för de olika svarsalternativen baseras på en ordinalskala vilket innebär att variablerna går att rangordna (Lundahl & Skärvad, 2016). Efter frågorna om olika typer av reklam samt individanpassad reklam fick respondenterna ta ställning till tre olika scenarion som behandlade individanpassad marknadsföring kopplat till olika stadier i köprocessen. Slutligen fick respondenterna svara på två uppsättningar av frågor, bestående av tre frågor vardera, för att fånga två av de externa faktorerna som studien ämnar undersöka: inställning till personlig integritet och förtroende för företag.

3.3 Urval

Enkäten publicerades enbart på författarnas Facebookprofiler vilket är en form av bekvämlighetsurval. Det innebär att respondenterna bestod av de personer som fanns lättillgängliga för författarna. Valet att använda ett bekvämlighetsurval motiveras främst av begränsade resurser och tid. Vid ett bekvämlighetsurval är det troligt att svarsfrekvensen blir relativt hög, men det går inte att göra någon generalisering av resultaten som samlas in, då det inte är kartlagt vilken population stickprovet representerar (Bryman, 2018). Eftersom en av faktorerna som studien avser undersöka är ålder så begränsades inte urvalet demografiskt mer än till svenska konsumenter. I urvalet ingick personer från alla åldersgrupper, från arton år och uppåt.

Respondenterna som tog del av enkäten via Facebook uppmanades även att dela enkäten. Det ledde till ett snöbollsurval vilket innebär att respondenterna som valts ut av författarna i sin tur ber andra personer att genomföra undersökningen. Detta blir ett sätt att maximera mängden respondenter vilket bland annat medför att felmarginalen minskar. Ett större urval innebär även större möjligheter att upptäcka ett samband mellan de variabler som undersökts, då skillnaderna inte behöver vara lika stora för att kunna klassas som statistiskt säkerställda (Bryman, 2018).

3.4 Datainsamling

Den digitala enkäten skapades med hjälp av Google Formulär. Därefter publicerades och delades enkäten på flera olika användarprofiler på Facebook för att nå ut till en större mängd respondenter. Enligt Internetstiftelsen (2019a) använder personer i åldern 18-60 Facebook i stor utsträckning vilket stärker beslutet att distribuera enkäten via valda plattform. Vidare är Facebook den vanligaste sociala medieplattformen hos personer i de äldsta åldersgrupperna (Internetstiftelsen, 2019b). Enkäten låg publicerad och öppen för respondenterna i sex dagar innan den togs ner. Vid den tidpunkten hade svar från 178 respondenter erhållits vilket enligt Bryman (2018) innebär att enkäten uppnått teoretisk mättnad.

3.5 Dataanalys

3.5.1 Bearbetning av data

Som tidigare nämnts har enkäten utformats på ett sätt som ska göra det möjligt att sammanställa attitydindex dels för de olika typerna av marknadsföring, dels för scenarier relaterade till köpprocessen, samt för de externa faktorerna: inställning till personlig integritet och förtroende för företag. Attitydindex krävs för att det ska vara möjligt att besvara de hypoteser som presenterats i teorikapitlet och som ska medföra att uppsatsens frågeställningar besvaras.

För varje typ av marknadsföring – reklam överlag, individanpassad reklam från företag som respondenten aldrig tidigare köpt från och individanpassad reklam från företag som respondenten någon gång har köpt från – har fyra frågor ställts där respondenten fått svara på en likertskala från 1-5 där 1 motsvarar den ”sämsta” känslan och 5 motsvarar den ”bästa” känslan. Exempelvis 1 = dåligt och 5 = bra. För mätskalan: *Inte irriterande*–*Irriterande* och *Ointressant*–*Intressant* vändes likertskalan så att *Inte irriterande* och *Intressant* fick motsvara 5 på likertskalan och *Irriterande* samt *Ointressant* fick motsvara 1. Även för scenarier kopplade till köpprocessen har samma fyra frågor och fyra utvärderande likertskalor från 1-5 används.

Vid bearbetning av undersökningsdata har ett medelvärde tagits fram med utgångspunkt i de fyra frågorna. Först sammanställdes ett index för respondenternas attityd till respektive typ av

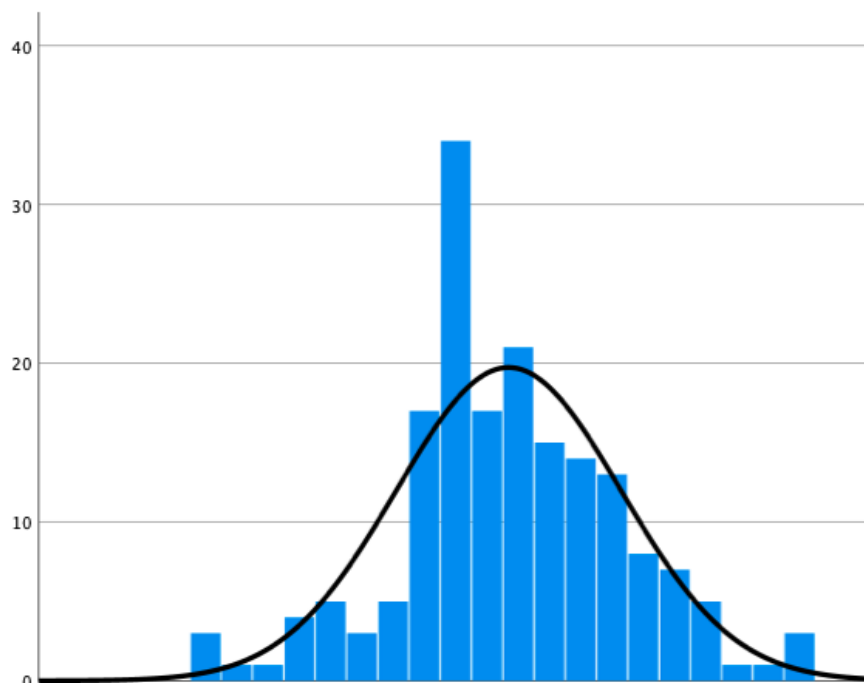
individ Anpassad marknadsföring (från företag respondenterna har, och inte har, köpt från tidigare) samt reklam överlag. Sedan togs ett index fram för respondenternas attityd till individ Anpassad marknadsföring i tre olika stadier i köpprocessen: i samband med informationssökning, i samband med alternativutvärdering samt efter köp. Slutligen skapades ett index för två av de externa faktorer som studien avser undersöka, nämligen respondentens inställning till personlig integritet och respondentens förtroende för företag i samband med hantering av personuppgifter. För dessa två faktorer användes tre frågor med 5-gradiga likertskalor som använts i tidigare forskning för att mäta inställning till personlig integritet och graden av förtroende (se Appendix A1). Även här skapades respektive index genom att sammanställa medelvärdet från de olika frågorna.

För den externa faktorn ålder ställdes en inledande fråga i enkäten där respondenterna ombads ange vilken åldersgrupp de tillhör. Respondenterna kunde välja mellan sex olika åldersgrupper: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 och 66+. Det gör att ålder i det här fallet blir en kategorivariabel då respondenterna inte angav sin exakta ålder. För att kunna utföra den tilltänkta analysmetoden, det vill säga multipel linjär regression, krävs det att datan konverteras från en nominalskala till en kvotskala. Genom att koda de sex åldersgrupperna med siffrorna 1-6, där 1 motsvarar den yngsta åldersgruppen och 6 den äldsta, gick det att bilda en ny, numerisk variabel för ålder som sedan användes för att utföra analysen.

3.5.2 Hypotesprövning

Nästa steg efter att all insamlad data har bearbetats är att genomföra en analys av datan. Först analyseras datan som ska användas för att besvara hypotes 8 (konsumenter har positivare attityd till individ Anpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till reklam överlag), hypotes 9 (konsumenter har negativare attityd till individ Anpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från än till reklam överlag) och hypotes 10 (konsumenter har positivare attityd till individ Anpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till individ Anpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från). För att pröva hypoteserna kommer ett paired samples t-test att genomföras. Valet av att utföra ett beroende test grundas i att det är samma respondenter som svarat på identiska frågor, men till de tre olika typerna av reklam. Ett beroende t-test gör det möjligt att bedöma om det finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan de olika objekten samt med vilken sannolikhetsgrad.

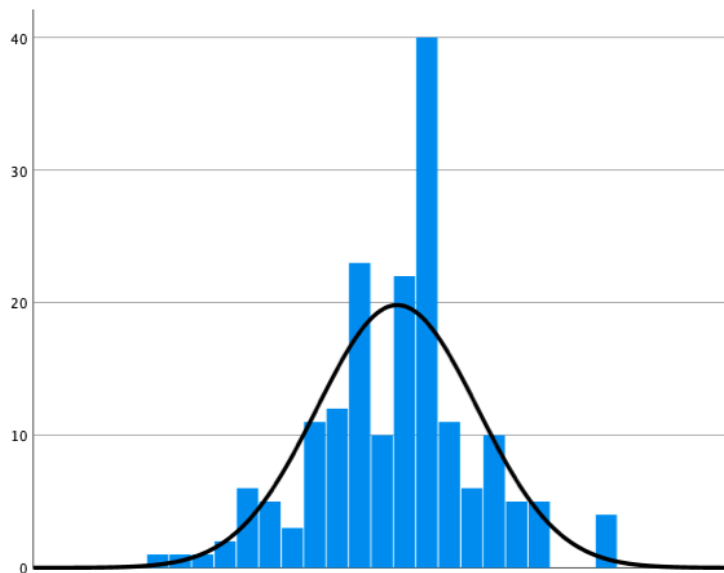
En vanlig förutsättning för statistiska test är att datan som analyseras är normalfördelad. I detta fall rör det sig dock om data som normalt sett inte är normalfördelad i och med att den samlats in från samma individer. Det är därför tillräckligt att skillnaden mellan attityderna till de olika formerna av reklam, samt skillnaden mellan attityderna till individanpassad marknadsföring under olika stadier i köpprocessen, är relativt normalfördelade för att ett beroende t-test ska kunna utföras och ändå ge giltiga resultat (Laerd Statistics, u.å.). Ett sätt att säkerställa att skillnaden mellan attityder är normalfördelad är att undersöka hur stor procentandel av datan finns inom en, två, respektive tre, standardavvikelse kring medelvärdet. För normalfördelade data brukar en empirisk tumregel vara att ca 68 % av alla värden befinner sig inom gränserna för plus/minus en standardavvikelse från medelvärdet. Ca 95 % av alla värden befinner sig inom plus/minus två standardavvikelse från medelvärdet och slutligen att ca 99,7 % av alla värden befinner sig inom plus/minus tre standardavvikelse från medelvärdet (U.S. Census Bureau, u.å.). Resultatet från tester av den insamlade datans spridning redovisas nedan:



Graf 3.1 Skillnader mellan konsumentattityder till reklam överlag och till reklam från företag de inte tidigare köpt från

I Graf 3.1 går det att utläsa att den insamlade data över skillnader mellan konsumentattityder till reklam överlag och till reklam från företag konsumenterna inte tidigare köpt från är

normalfördelad. Det styrks även av efterföljande beräkningar som konstaterar att 62,9 % av all data befinner sig inom ± 1 Std. Inom ± 2 Std finns 92,7 % av all data och inom ± 3 Std återfinns 100 % av all data. Även om beräkningarna visar att inte exakt 68 % av alla värden finns inom gränserna för plus/minus en standardavvikelse så är den framställda datan tillräckligt normalfördelad för att uppfylla förutsättningarna för ett beroende t-test.

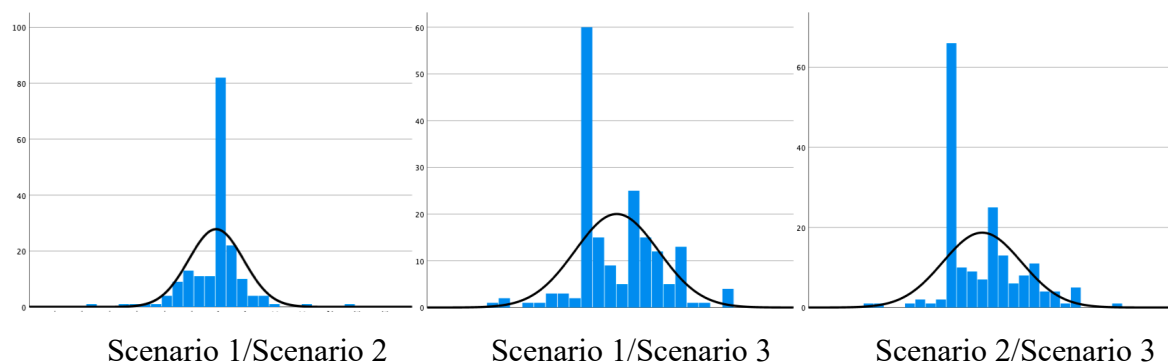


Graf 3.2 Skillnader mellan konsumentattityder till reklam överlag och till reklam från företag som konsumenterna har köpt från tidigare

I Graf 3.2 illustreras spridningen av den insamlade datan gällande skillnader mellan konsumentattityder till reklam överlag och till reklam från företag som konsumenterna har köpt från tidigare. Utförda beräkningar visar att 68,5 % av all data finns inom gränserna av ± 1 Std från medelvärdet. 91,6 % av datan återfinns inom ± 2 Std från medelvärdet och inom ± 3 Std från medelvärdet finns 98,9 % av all data. Även här bedöms datan vara tillräckligt normalfördelad för att ett beroende t-test ska vara möjligt att utföra, även om det inte exakt stämmer överens med den empiriska tumregeln.

När ett beroende t-test genomförs så testas hypoteserna som ställts genom att undersöka om skillnaden mellan de valda kategorierna, som samma grupp respondenter svarat på, är signifikant eller ej. En vanlig signifikansnivå är 95 %, vilket innebär att p-värdet måste vara under 0,05 för att skillnaden ska anses vara signifikant och därmed kan påstås vara statistiskt säkerställd. Om det existerar en statistiskt säkerställd skillnad mellan konsumentattityderna för de olika typerna av reklam så jämförs sedan de olika reklamtypernas attitydindex, det vill

säga medelvärdet, med reklam överlag. Detta för att se dels hur stor den eventuella skillnaden är och dels för att se om det är en positiv eller negativ skillnad. Ett beroende t-test genomförs också för att testa hypotes 1 (ju närmare köptillfället konsumenter befinner sig desto positivare attityd har de till individanpassad reklam). I enlighet med ovanstående resonemang följer därför ett test av den insamlade datans normalfördelning som sammanställs i Graf 3.3 samt i Tabell 3.1.



Graf 3.3 Skillnader mellan konsumentattityder till individanpassad reklam i scenario 1, scenario 2 och scenario 3

Tabell 3.1 Test av normalfördelning i skillnader mellan konsumentattityder individanpassad reklam i scenario 1, scenario 2 och scenario 3

	+/- 1 Std	+/- 2 Std	+/- 3 Std
Scenario 1/Scenario 2	70,8 %	95,5 %	97,8 %
Scenario 1/Scenario 3	78,1 %	97,2 %	100 %
Scenario 2/Scenario 3	76,4 %	94,9 %	99,4 %

Samtliga frågor som används för att mäta attityden gentemot de olika typerna av reklam samt gentemot personlig integritet och förtroende för företag är tagna från tidigare forskning inom området vilket bidrar till frågornas reliabilitet. För att ytterligare verifiera reliabiliteten i frågorna har ett eget Cronbachs alfa (α)-test utförts. Cronbachs alfa är ett mått som används för att mäta reliabiliteten av skalor (UCLA: Statistical Consulting Group, u.å.). Med andra ord används måttet för att säkerställa att de frågor och skalor som används i enkäten mäter det som de avser att mäta. I enkäten som utformats som en del av studien motsvarar fyra olika skalor ett attitydindex när det gäller attityder till de olika typerna av reklam samt attityder till

de olika scenarierna relaterade till köpprocessen. För de externa faktorerna inställning till personlig integritet och förtroende för företag utgörs attitydindexen av tre frågor per faktor. Cronbachs α -värdet kan variera mellan 0 till 1 och desto högre värdet är, desto högre är reliabiliteten. Tumregeln är att Cronbachs α -värdet måste vara minst 0,7 för att det ska anses vara bra nog (Sundell, 2012). Som framgår av sammanställningen av de olika skalornas attitydindex i Tabell 3.2 har samtliga index ett acceptabelt värde. Det innebär att frågorna som används i enkäten har mätt vad de avsett att mäta.

Tabell 3.2 Cronbach α

	Attitydindex
Reklam överlag	0,876
Individanpassad reklam från företag som konsumenten aldrig tidigare köpt från	0,899
Individanpassad reklam från företag som konsumenten har köpt från tidigare	0,945
Scenario 1	0,928
Scenario 2	0,951
Scenario 3	0,946
Inställning till personlig integritet	0,750
Förtroende för företag	0,877

3.5.3 Externa faktorer

Hypotes 2, 3, 4, 5, 6 och 7 behandlar de externa faktorer som uppsatsen ämnar undersöka, nämligen ålder, inställning till personlig integritet och förtroende för företag. Samtliga fem hypoteser kommer prövas genom multipel linjär regression. Det innebär att den enskilda effekten från flera oberoende variabler testas på samma beroende variabler (Wahlgren, 2013). Exempelvis om variabeln ålder testas enskilt och resultatet visar att effekten av den externa variabeln ålder är signifikant kan det bero på att samtliga respondenter som var över femtio år var män. Det skulle innebära att den genererade effekten har sin grund i variabeln kön och

inte den testade variabeln ålder. Genom att använda sig av multipel linjär regression kan denna typ av fel undvikas vilket leder till ett tydligare och mer giltigt resultat.

3.6 Reliabilitet och validitet

Vid analys av den insamlade datan finns det två olika mätverktyg som enligt Lundahl och Skärvad (2016) mäter dess kvalitet: validitet och reliabilitet. Lundahl och Skärvad (2016) beskriver validitet som “[...] frånvaro av systematiska mätfel” (s. 108) medan reliabilitet förklaras som “[...] frånvaron av slumpmässiga mätfel” (s. 110). Vidare syftar reliabilitet enligt Bryman and Bell (2017) till den grad som en studie kan tolkas eller upprepas då liknande miljö exponeras i undersökningen.

Validitet består av två olika delar, inre validitet och yttre validitet. Den inre validiteten handlar om huruvida undersökningen har mätt det som den avsett att mäta. Vid utformningen av frågor som skulle ingå i vår enkät valdes därför relevanta och mätbara frågor som var anpassade efter uppsatsens syfte och frågeställningar. På så vis får validiteten stor påverkan på val av frågor i enkätundersökningen (Bryman & Bell, 2017). Vid sambands- och korrelationsanalyser i SPSS visar den erhållna datan att den som stödjer frågeställningarna och syftet för att den inre validitet ska stärkas och rätt variabler mäts. Externa faktorer har även en påverkan på hur respondenterna besvarar enkäten. I detta fall är det den yttre validiteten som mäts (Lundahls & Skärvad, 2016). Ett exempel på detta är att respondenternas svar ska vara personliga och inte besvaras i grupp eftersom vinklade svar då kan förekomma. Istället för generera ett självständigt svar sker istället ett “gruppsvar” efter att en diskussion har skett. Genom att undersökning är anonym kan det bidra till fler individanpassade svar eftersom svaren ej nämner vem respondenten är och denne kan därför förbli helt anonym. Givetvis finns det en möjlighet att två personer sitter bredvid varandra och diskuterar frågorna, vilket är svårt att kontrollera och i värsta fall kan leda till ett missvisande resultat.

3.7 Tolkning och kritik

Det finns en risk att frågorna i den kvantitativa undersökningen har feltolkats av respondenterna och det genererar i sin tur en risk för att resultatet av undersökningen påverkas. För att undvika detta har enkäten exkluderat öppna frågor samt att en pilotstudie utförts för att undvika att de slutna frågorna upplevs som svårtolkade eller otydliga. Om endast öppna frågor hade ställts i enkäten hade det givit respondenterna en större möjlighet att motivera sina svar och förklara sitt tankesätt, men eftersom metoden valts utifrån ett positivistiskt förhållningssätt så har endast stängda frågor använts. Vidare motiveras valet även av att öppna frågor inte ger en möjlighet till att mäta resultatet på samma sätt som slutna frågor ger (Bryman, 2018). Det går heller inte att säkerställa att enkäten besvaras sanningsenligt av respondenterna, men det är ingenting som går att påverka genom utformningen av enkäten.

Eftersom enkäten lades ut på olika sociala medier från författarnas personliga användarkonton, samt att kontaktuppgifter inkluderades i enkätens inledande beskrivning, så fanns det möjlighet för respondenterna att ta kontakt med författarna om något i enkäten hade upplevts vara otydligt. Samtidigt kan urvalet som använts kritiseras eftersom det till stor del består av skribenternas egna Facebook-kontakter, det vill säga ett så kallat bekvämlighetsurval. Detta gör att undersökningen inte är representativ för hela populationen eftersom urvalet inte är slumpmässigt (Bryman, 2018).

I uppsatsen används även sekundärdata från vetenskapliga artiklar och litteratur inom området samt olika elektroniska källor. Detta för att säkerställa en god förståelse för ämnet som uppsatsen avser undersöka och för att skapa en teoretisk referensram som ligger till grund för studien.

4. Resultat och empiri

Under det här avsnittet kommer resultatet från enkätundersökningen att presenteras. Inledningsvis beskrivs respondenterna med hjälp av olika statistiska begrepp. Sedan kommer resultatet att presenteras genom en undersökning utförd i programmet SPSS Statistics. Avslutningsvis kommer hypoteserna att testas och ett slutgiltigt resultat beskrivas.

4.1 Hypotesprövning

4.1.1 Olika stadier i köprocessen

Tabell 4.1 Resultat av beroende t-test för jämförelse mellan olika stadier i köprocessen

Paired Statistics	Samples	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Scenario 1	2.2163	178	.97148	.07282
	Scenario 2	2.3216	178	1.01618	.07617
Pair 2	Scenario 1	2.2163	178	.97148	.07282
	Scenario 3	1.5801	178	.84471	.06331
Pair 3	Scenario 2	2.3216	178	1.01618	.07617
	Scenario 3	1.5801	178	.84471	.06331

Paired Test	Sample	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence interval of the difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Scenario 1 & Scenario 2	-.10534	.63818	.04783	-.19973	-.01094	-2.202	177	0.29
Pair 2	Scenario 1 & Scenario 3	.63624	.88700	.06648	.50503	.76744	9.570	177	.000
Pair 3	Scenario 2 & Scenario 3	.74157	.94961	.07118	.60111	.88204	10.419	177	.000

H1: Ju närmare köptillfället konsumenter befinner sig desto positivare attityd har de till individanpassad reklam.

Det saknas signifikans i pair 1 som inkluderar scenario 1 och scenario 2. Scenario 1 var när individanpassad reklam dyker upp på digitala plattformar under den inledande fasen i köprocessen, alltså under tiden konsumenten identifierar ett behov och söker efter information. Scenario 2 var när individanpassad reklam dyker upp på digitala plattformar precis innan köptillfället under alternativutvärdering, där konsumenten inte genomfört köpet, men hittat två specifika alternativ som denne valde mellan. Signifikansen mellan dessa två scenarion är större än 5 % och detta medför att ingen skillnad i attityd mellan scenarierna i pair 1 kan säkerställas. Pair 2 avser skillnad i attityd mellan scenario 1 (behovsidentifikation/informationssökning) och scenario 3. Scenario 3 avser tiden efter köpet, när individanpassad reklam dyker upp på digitala plattformar efter att produkten har levererats till konsumenten. Signifikansen mellan dessa scenarion är lägre än 5 % och därmed går det att säkerställa en skillnad i attityd i pair 2. Pair 3 som inkluderar scenario 2 (alternativutvärdering) och scenario 3 (tiden efter köpet) har även den en signifikans under 5 % och därmed finns en säkerställd skillnad mellan attityderna.

Medelvärdet för den inledande fasen i köpprocessen (scenario 1) är 2,2163, medelvärdet för mellanfasen i köpprocessen (scenario 2) är 2,3216 och medelvärdet för den slutliga fasen i köpprocessen (scenario 3) är 1,5801 (se Tabell 4.1). Detta innebär att konsumenterna är som mest positiva till individanpassad reklam ju närmare köptillfället de befinner sig (2,3216). Därefter kommer den individanpassade reklamen i början av köpprocessen (2,2163) och slutligen individanpassad reklam efter själva köptillfället som konsumenter således är mest negativt inställda till (1,5801).

Eftersom det saknas signifikans för pair 1 går det inte att säga att det finns en skillnad mellan attityder gällande scenario 1 (behovsidentifikation/informationssökning) och scenario 2 (alternativutvärdering). Det är alltså inte möjligt att dra några slutsatser om i vilket av dessa två faser i köpprocessen som konsumenter är mer positivt inställda till individanpassad marknadsföring. Hypotes 1 var dock att konsumenter är mer positiva till individanpassad reklam ju närmre köptillfället de är. Eftersom medelvärdet för både scenario 1 (behovsidentifikation/informationssökning) och scenario 2 (alternativutvärdering) var mycket högre jämfört med medelvärdet för scenario 3 (efter köpet), samt att dessa skillnader - mellan scenario 1 och scenario 3, respektive scenario 2 och scenario 3 - är signifikanta, går det att konstatera att även hypotes 1 stämmer.

4.1.2 Externa faktorer

Tabell 4.2 Resultat av multipel linjär regression för externa faktorer till individanpassad reklam från företag som konsumenten tidigare har köpt från.

Multipel linjär regression	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0 % Interval	Confidence For B	Collinearity	Statistics
						Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
Ålder	.033	.047	.052	.696	.487	-.061	.127	.968	1.033
Förtroende för företag	.194	.063	.230	3.091	.002	.070	.319	.977	1.024
Inställning till personlig integritet	-.033	.082	-.030	-.401	.689	-.195	.129	.991	1.009

H2: Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.

Ovanstående hypotes kan ej bekräftas, återigen för att signifikans saknas då p-värdet är över 5 % (se Tabell 4.2).

H4: Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.

Denna hypotes stämmer och det går alltså att anta att konsumenters attityd är mer positiv till individanpassad reklam om den kommer från företag som konsumenten tidigare har köpt någonting från. Signifikansen här är 0,002, vilket innebär att den ligger under en 5 %-ig nivå och därmed är skillnaden statistiskt säkerställd.

H6: Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.

Denna hypotes kan ej bekräftas i och med att signifikansen är större än 5 % .

Tabell 4.3 Resultat av multipel linjär regression för externa faktorer till individanpassad reklam från företag konsumenter inte köpt från tidigare.

Multipel linjär regression	Unstandardized B.	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0 % Interval	Confidence For B	Collinearity	Statistics
						Lower bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
Ålder	0.001	0.041	0.001	0.013	0.990	-0.081	0.082	0.968	1.033
Förtroende för företag	0.107	0.055	0.148	1.965	0.051	0.000	0.215	0.977	1.024
Inställning till personlig integritet	-0.083	0.071	-0.088	-1.170	0.243	-0.224	0.057	0.991	1.009

H3: Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Denna hypotes går ej att säkerställa eftersom signifikansen är större än 5 % (se Tabell 4.3).

H5: Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Inte heller denna hypotes går att bekräfta eftersom signifikans även här är större än 5 % (se Tabell 4.3).

H7: Ju äldre konsumenter är desto mer negativ attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Denna hypotes kan ej bekräftas då signifikansen är över 5 % (se Tabell 4.3).

4.1.3 Olika typer av reklam

Tabell 4.4 Resultat av beroende t-test för individanpassad reklam från företag konsumenter har respektive inte har köpt från tidigare jämfört med reklam överlag

Paired	Sample Statistics	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error mean
Pair 1	Reklam överlag	2.4846	178	0.80831	0.06059
	Individanpassad reklam (Ingen tidigare konsumtion från företag)	2.0618	178	0.86748	0.06502
Pair 2	Reklam överlag	2.4846	178	0.086748	0.06059
	Individanpassad reklam (Med tidigare konsumtion från företag)	2.8160	178	1.01448	0.07604

Paired Sample Test - Paired difference	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % confidence interval on the difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Reklam överlag & Individanpassad reklam (Ingen tidigare konsumtion från företag)	0.42275	0.89962	0.06743	0.28968	0.55582	6.270	177	0.000
Reklam överlag & Individanpassad reklam (Med tidigare konsumtion från företag)	-0.33146	0.89591	0.06715	-0.46398	-0.19894	-4.936	177	0.000

H8: Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till reklam överlag.

Resultatet för den ovanstående hypotesen tolkas från medelvärdet för attityden till reklam som kommer från ett företag konsumenten tidigare konsumerat av jämfört med reklam överlag. Medelvärdet för individanpassad reklam från ett företag konsumenten tidigare konsumerat från är 2,8160. Medelvärdet för reklam överlag är 2,4846. Konfidensintervallet är 95 %, därför krävs en signifikans på under 5 % för att säkerställa hypotesen. Skillnaden är i detta fall signifikant på enprocentig nivå, alltså stämmer hypotesen.

H9: Konsumenter har negativare attityd till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från än till reklam överlag.

Medelvärde för individanpassad reklam från företag konsumenter inte tidigare köpt från är 2,0618 och för reklam överlag är medelvärdet 2,4846. Skillnaden är även här signifikant på enprocentig nivå, vilket innebär att även denna hypotes stämmer.

4.1.4 Relation till företaget

Tabell 4.5 Resultat av beroende t-test för jämförelse mellan individanpassad marknadsföring från företag konsumenter har respektive inte har köpt från tidigare.

Paired Sample Statistics	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error mean
Pair 1: Ingen tidigare konsumtion från företag	2.0618	178	0.86748	0.06502
Pair 2: Med tidigare konsumtion från företag	2.8160	178	1.01448	0.07604

Paired Sample Test	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % confidence interval on the difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1: Individanpassad marknadsföring (Ingen tidigare konsumtion från företag) & Individanpassad marknadsföring (Med tidigare konsumtion från företag)	-0.75421	0.89390	0.06700	-0.88644	-0.62199	-11.257	177	0.000

H10: Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Medelvärde för tidigare konsumtion från företaget är 2,8160 och medelvärde för ingen tidigare konsumtion är 2,0618. Det är en signifikant skillnad på enprocentig nivå, vilket gör att hypotesen stämmer.

Tabell 4.6 Medelvärde för olika typer av reklam

	Reklam överlag	Individanpassad reklam (Ingen tidigare konsumtion från företaget)	Individanpassad reklam (Med tidigare konsumtion från företaget)
N	178	178	178
Mean	2.4846	2.0618	2.8160

Ovanstående tabell visar medelvärdet av attityder till de olika formerna av reklam. Resultatet visar att attityden till alla dessa typer av reklam är negativ, eftersom den bedöms på en 1-5 gradig skala och samtliga medelvärden ligger under värdet 3 som innebär en "neutral" inställning. Tabellen visar även att den typ av reklam som konsumenter har mest positiv inställning till är individanpassad reklam från företag konsumenter tidigare köpt från. Därefter kommer reklam överlag och till sist individanpassad reklam från företag som konsumenter inte har konsumerat av tidigare.

5. Analys

Analysen är uppdelad efter uppsatsens olika hypoteser och dessa analyseras utifrån resultatet hämtat från SPSS. Kopplingen till den teoretiska referensramen diskuteras och jämförs med resultatet från enkäten.

5.1 Attityder i olika stadier i köpprocessen

H1: Ju närmare köptillfället konsumenter befinner sig desto positivare attityd har de till individanpassad reklam.

Baserat på de tre olika scenarion som respondenterna fick ta ställning till framgick det av resultatet att attityden till den individanpassade marknadsföringen var mer positiv inför köptillfället jämfört med efter köptillfället. Detta kan bero på att den individanpassade reklamen upplevs som mest relevant inför köptillfället vilket styrks av tidigare forskning som har visat att attityden till digital marknadsföring är positiv om reklamen känns relevant (Zeng, Huang & Dou, 2009).

Skillnaden i attityd mellan scenario 1 (behovsidentifikation/informationssökning) och scenario 3 (efter köpet), samt mellan scenario 2 (alternativutvärdering) och scenario 3 (efter köpet) var väldigt stor för båda par. Medelvärdet för scenario 1:s attitydindex var 2,2163, medelvärde för scenario 2:s attitydindex var 2,3216 medan medelvärdet för scenario 3:s attitydindex endast var 1,5801. Scenario 3, där respondenten föreställde sig att de utsattes för individanpassad reklam för en produktkategori efter att de redan genomfört ett köp, ansågs därmed enligt respondenterna som väldigt negativt. Resultatet innebär att respondenterna upplevde individanpassad reklam efter köpet som något dåligt, irriterande, som någonting de ogillade och slutligen även som ointressant. Sannolikt kan det bero på att konsumenten efter att de genomfört köpet inte längre upplever att den individanpassade reklamen är relevant, vilket sannolikt är en stor anledning till att konsumenter var mer positivt inställda till individanpassad reklam i de tidigare skedena av köpprocessen.

Det går däremot inte att utifrån resultatet dra några slutsatser om konsumenter har mer positiv inställning till individanpassad reklam under behovsidentifikations- och informationssökningsstadiet jämfört med under alternativutvärderingen eftersom skillnaden inte var signifikant. Även om skillnaden hade varit signifikant så kan man från medelvärdena utläsa att det hade varit en väldigt liten skillnad då medelvärdet för attitydindex gällande scenario 1 var 2,2163 medan medelvärdet för scenario 2:s attitydindex var 2,3216.

Varför skillnaden mellan scenario 1 och scenario 2 inte var signifikant är svårt att veta. En möjlig anledning är att scenario 1 och scenario 2 upplevdes som för snarlika av respondenterna vilket medförde att de gav liknande svar för bägge scenarierna. Det kan även bero på urvalets storlek. Enligt Statistiska centralbyrån (2015) innebär ett större urval att även mindre skillnader kan anses statistiskt säkerställda. Som framgick av medelvärdet för de olika attitydindexen så var skillnaden mellan scenario 1 och scenario 2 liten. Scenario 2:s medelvärde var endast 0,1053 större än medelvärdet för scenario 1. Det är inte otänkbart att ett större urval därför hade kunnat medföra att man kunnat dra slutsatser även om skillnader i attityder mellan scenario 1 och scenario 2.

5.2 Påverkan från externa faktorer

När det gäller de externa faktorerna ålder, förtroende för företag och inställning till personlig integritet så kunde endast en hypotes säkerställas, nämligen hypotes 4: *Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.* Hypotes 4 motiverades av tidigare forskning där konsumenter ansetts vara mer lojala samt ha ett större förtroende för företag de har en etablerad relation med (Kotler & Keller, 2015). Reklam från företag konsumenter saknar förtroende för antas upplevas som mer integritetskränkande och därför är det troligt att konsumenter har en mer positiv attityd för individanpassad reklam ju större förtroende de har för företaget i fråga.

Nedan redovisas de hypoteser som har förkastats efter resultaten från respektive hypotesprövning.

5.2.1 Inställning till personlig integritet

H2: Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.

H3: Ju viktigare konsumenter tycker att det är med personlig integritet desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Hypoteserna grundades i tidigare forskning som påvisat att konsumenter upplever reklam baserad på deras insamlade data som obehaglig och påträngande (Tucker, 2012). Antagandet i hypotesen grundades även på tidigare forskning som har visat att konsumenter tenderar att vara negativt inställda till individanpassad marknadsföring eftersom det anses vara just integritetskränkande (Almeida Teixeira, Mira da Silva & Pereira, 2019). Det gick inte att påvisa en signifikant skillnad mellan attityderna vilket medförde att ingen av de två ovanstående hypoteserna kunde bekräftas. Varför ingen statistiskt säkerställd korrelation mellan vikten av personlig integritet och attityd till individanpassad reklam kunnat påvisas kan bero på att attityden till reklam generellt sett är negativ oavsett typ, vilket framgår av medelvärdena för attityderna som redovisas i Tabell 4.6, och att det eventuellt inte heller spelar någon roll vad konsumenten har för inställning till personlig integritet. Av resultatet framgår det även att om skillnaden hade varit signifikant så hade den fortfarande varit liten. Konsumenter som anser att personlig integritet är viktigt hade endast varit 0,033 mer negativt inställda till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare (se Tabell 4.2) och endast 0,083 mer negativt inställda till individanpassad reklam från företag de inte köpt från tidigare (se Tabell 4.3). Det är möjligt att ett större urval hade medfört att resultaten uppnått signifikans men sammanfattningsvis kan varken hypotes 2 eller hypotes 3 styrkas.

5.2.2 Förtroende för företag

H5: Ju större förtroende konsumenter har för företag desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Hypotesen grundades på Rust, Zahorik och Keininghams (1996) tidigare forskning som säger att förtroende för företag resulterar i kundtillfredsställelse samt på Evans, Jamal och Foxalls (2008) forskning som påpekar att förtroende är viktigt vid affärsmässiga relationer. Därmed gjordes antagandet att ju större förtroende konsumenter har för ett företag desto positivare

attityd har de till deras individanpassade reklam. Hypotesen var även kopplad till förtroendekriteriet i FFF-modellen och ämnade undersöka om det fanns någon korrelation mellan graden av förtroende som konsumenten har för företag gällande insamling och hantering av personuppgifter och användardata samt attityden till individanpassad reklam. Hypotes 5 kunde däremot inte styrkas, till skillnad från hypotes 4.

I och med att hypotes 4 kunde styrkas medan hypotes 5 inte kunde det så är en möjlig förklaring till resultatet att konsumenters tidigare relation till företaget väger tyngre än deras förtroende för företag generellt. Det finns stöd i teorin för att konsumenter är mer positivt inställda till, och har större förtroende för, företag som de har en tidigare relation till eller upplever har ett gott rykte (Kotler & Keller, 2015; Boateng & Okoe, 2015; Zeng, Huang & Dou, 2009).

5.2.3 Ålder

H6: Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.

H7: Ju äldre konsumenter är desto negativare attityd har de till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Ingen av de två ovanstående hypoteserna gällande ålder kan styrkas eftersom det framgick av resultatet att skillnaderna inte var signifikanta då p-värdet var större än 0,05 i båda fallen. Hypoteserna motiverades av tidigare studier från Internetstiftelsen (2019b) som visat att det finns stora skillnader i användarvanor mellan åldersgrupper, där unga använder sociala medier i större utsträckning än äldre, och från Akar och Topçu (2011) som visat att det finns ett positivt samband mellan graden av användning och attityd till reklam på sociala medier. Att äldre konsumenter skulle ha mer negativ attityd motiverades av forskning om att yngre Internetanvändare inte känner sig lika oroad som äldre när det kommer till risken för att företag inkräktar på den personliga integriteten på Internet (Internetstiftelsen, 2019a). Det medförde att det fanns ett rimligt antagande att ålder är en faktor som kan ha en påverkan på attityder vilket låg till grund för hypotesen.

Som framgick av resultaten från studien så har ålder inte en signifikant påverkan på attityder till individanpassad reklam, varken från företag som konsumenten har köpt från tidigare eller

från företag som konsumenten inte tidigare köpt från. Det kan bero på att teorin som hypoteserna grundades på främst berörde sociala medier, medan den individanpassad marknadsföring som begrepp även omfattar reklam på andra plattformar, såsom internethemsidor och via mejl. Det är möjligt att de äldre respondenterna när de besvarade enkäten främst hade de två sistnämnda plattformarna i åtanke vilket kan förklara varför hypoteserna inte kunde styrkas. En annan möjlig förklaring är urvalet, då majoriteten av respondenter var unga. Endast 36,5 % av respondenterna var äldre än 45 år och endast 13,5 % av respondenterna var över 55 år. Om undersökningen hade haft ett större urval i de högre åldersgrupperna, exempelvis 56-65 år och 66+ år, hade mindre skillnader i attityder mellan åldersgrupperna kunnat bli statistiskt säkerställda och det hade medfört att en korrelation mellan ålder och konsumentattityder eventuellt hade kunnat konstaterats. Utifrån denna studie går det däremot inte att styrka att ålder är en faktor som skulle ha en påverkan på konsumenters attityder till individanpassad marknadsföring.

5.3 Attityder till olika typer av reklam

Hypotes 8 lyder som följer: *Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till reklam överlag.* Som framgick av resultatkapitlet så stämmer hypotesen. Hypotesen grundades i tidigare studier som visat att konsumenter är mer lojala till företag som de har en etablerad relation till (Kotler & Keller, 2015) samt att individanpassad reklam upplevs som mer relevant och skräddarsydd för varje enskild konsument (Tucker, 2012). Vidare finns det forskning som pekar på att om konsumenter har en tidigare relation till, eller större kännedom om, ett företag eller varumärke så leder även det till en mer positiv inställning till individanpassad marknadsföring (Kotler & Keller, 2015).

Att hypotesen stämmer innebär att konsumenter är mer positivt inställda till individanpassad reklam som kommer från företag de tidigare har köpt från, än till reklam överlag. Det är däremot värt att notera att även om konsumenter är *mer* positiva till individanpassad reklam från företag de köpt från tidigare än till reklam överlag så är deras attityd fortfarande överlag negativ. Enligt resultatet är medelvärdet för attityden till individanpassad reklam från företag konsumenten har köpt från tidigare ca 2,8 på en skala från 1-5. Det innebär att attityden är just under en neutral inställning som motsvarar 3 på skalan. Vidare är skillnaden mellan

attityderna inte jättestor. Som tidigare nämnts är medelvärdet för attityden till individanpassad reklam från företag konsumenterna har köpt från tidigare ca 2,8 medan medelvärdet för attityden till reklam överlag är ca 2,5.

Baserat på tidigare forskning så kan en möjlig förklaring till att attityden till reklam överlag ändå är sämre än individanpassad reklam från företag som konsumenten tidigare köpt från, vara att reklam överlag upplevs som mindre relevant. En annan möjlig förklaring är att reklam överlag även innefattar reklam från företag som konsumenten inte har någon tidigare relation till och det kan medföra att konsumenterna inte är lika positivt inställda. Eftersom enkäten var utformad så att respondenterna fick svara på frågor om reklam överlag innan de introducerades till begreppet individanpassad marknadsföring så hade de sannolikt all reklam i åtanke och därigenom även traditionell reklam. Traditionell reklam tenderar att ha mindre relevans, då den ofta har som mål att nå ut till en så stor målgrupp som möjligt. Detta kan vara en ytterligare anledning till att attitydvärdet för reklam överlag är lägre.

H9: Konsumenterna har negativare attityd till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från än till reklam överlag.

Även denna hypotes motiverades av samma forskning som hypotes 1, nämligen att konsumenterna tenderar att vara mer lojala till företag som de har en tidigare relation till och även mer positivt inställda till marknadsföring från dessa företag (Kotler & Keller, 2015). Omvänt innebär det att konsumenterna bör ha en mer negativ attityd till reklam från företag de inte tidigare köpt av. Att konsumenterna skulle vara mer negativt inställda till individanpassad reklam från företag de inte köpt från än till reklam överlag motiveras av att individanpassad reklam från företag som konsumenterna inte tidigare köpt från anses integritetskränkande medan reklam överlag är densamma för alla (Almeida Teixeira, Mira da Silva & Pereira, 2019).

Som framgick av resultatet så stämmer även denna hypotes. Det beror sannolikt på samma resonemang som ovan och som också ligger bakom hypotesen. Vidare så kan en möjlig anledning vara att reklam överlag inte anses besvärande eller integritetskränkande då den inte baseras på konsumentens användarhistorik eller insamlade personuppgifter utan istället distribueras oberoende av dennes intressen och preferenser. Man kan ifrågasätta varför

konsumenter har en mer positiv inställning till reklam överlag än till individanpassad reklam från företag de inte tidigare konsumerat från eftersom den individanpassade reklamen borde vara mer relevant. Som tidigare nämnts beror det sannolikt på att den upplevs som integritetskränkande. Reklam överlag kan tänkas vara mer accepterat då det är mer normaliserat; konsumenter är mer vana vid reklam överlag. Om konsumenten har en tidigare relation till företaget är det sannolikt att de negativa aspekterna av individanpassad marknadsföring, det vill säga att den kan upplevas som integritetskränkande, vägs upp av de positiva mervärden som en existerande relation till företaget medför.

Även här är det värt att poängtera att även om det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan attityder gällande individanpassad reklam från företag som konsumenten inte tidigare köpt från och reklam överlag, där attityden är sämre för individanpassad reklam, så är attityden till reklam generellt sett fortfarande negativ (se Tabell 4.6). Samtliga medelvärden för reklamattityder ligger under 3, som är det "neutrala" värdet på skalan som använts. För individanpassad reklam från företag som konsumenten inte tidigare köpt från är medelvärdet för attitydindexet 2,0618 medan medelvärdet för attitydindexet till reklam överlag är 2,4846.

5.4 Påverkan av konsumentens relation till företaget

H10: Konsumenter har positivare attityd till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare än till individanpassad reklam från företag de inte tidigare har köpt från.

Motiveringen till denna hypotes kan kopplas till tidigare hypoteser, där individanpassad reklam från företag som konsumenten har köpt från upplevs som mer positiv än reklam överlag. Detta eftersom den individanpassade reklamen anses vara mer relevant samt att konsumenter tenderar att vara mer lojala till företag de tidigare konsumerat av och ha ett större förtroende för dessa företag (Kotler & Keller, 2015; Almeida Teixeira, Mira da Silva & Pereira, 2019).

Som framgått av resultatet så stämmer hypotesen. Sannolikt beror den mer positiva attityden till individanpassad reklam från företag som konsumenten har köpt från tidigare på att reklamen upplevs som mer relevant och intresseväckande då konsumenten har en tidigare kännedom om och en koppling till varumärket och troligtvis ett positivt efterköpsbeteende

från tidigare konsumtion (Kotler & Keller, 2015). Detta leder till en mer positiv attityd när nya annonser för andra produkter från samma varumärke dyker upp på konsumentens diverse digitala plattformar, än när reklam överlag dyker upp. Dessutom kan individanpassad marknadsföring, som nämnts tidigare i kapitlet, uppfattas som integritetskränkande. Därför kan det tänkas vara mer sannolikt att individen upplever individanpassad marknadsföring från företag denne inte konsumerat från innan som mer integritetskränkande än individanpassad marknadsföring från företag denne har konsumerat av. Det finns tidigare forskning bland annat av Boateng och Okoe (2015) och Zeng, Huang och Dou (2009) som visar att företagets rykte har en påverkan på konsumentens attityd. Om konsumenterna känner till, och har handlat av, företaget sedan tidigare har de sannolikt en mer positiv inställning till företaget och kan eventuellt i högre grad uppskatta den individanpassade marknadsföringen då det medför mer relevant innehåll för dem och deras behov.

6. Slutsats och diskussion

I det avslutande kapitlet sammanfattas det viktigaste av uppsatsens teori, resultat och analys och möjliga slutsatser dras. Därefter diskuteras betydelsen av studiens resultat och de slutsatser som dragits. Slutligen kommer förslag kring framtida forskning att ges.

6.1 Slutsats

I denna uppsats undersöktes vilka attityder konsumenterna har till individanpassad marknadsföring samt om faktorerna ålder, konsumentens inställning till personlig integritet, vilket förtroende konsumenterna har för företaget samt vilken relation konsumenten har till företaget påverkar attityderna. Studien undersökte även om konsumenternas attityd till individanpassad marknadsföring påverkas av vilket stadie i köpprocessen som de befinner sig i. Utifrån syftet formulerades fyra stycken frågeställningar och samtliga besvarades med hjälp av en enkätundersökning där 178 respondenter deltog.

Resultatet visade på en i allmänhet negativ attityd både till individanpassad reklam och reklam överlag, samt att konsumenterna har en mer positiv inställning till individanpassad reklam från företag de köpt något från jämfört med företag de inte tidigare köpt något från. Vidare visade resultatet att konsumenternas attityd till individanpassad reklam är mer positiv innan köptillfället än efter, men det gick ej att dra några slutsatser gällande hur nära in på köpet som attityderna var som bäst på grund av bristande signifikans.

När det gäller de externa faktorerna så var konsumentens förtroende för företaget den enda faktorn där en säkerställd korrelation mellan den oberoende och beroende variabeln kunde konstateras. Ett statistiskt säkerställt samband påvisades för hypotes 4 som lyder: *Ju större förtroende konsumenterna har för företaget desto positivare attityd har de till individanpassad reklam från företag de har köpt från tidigare.* Övriga hypoteser som behandlade de andra faktorerna (ålder och konsumentens inställning till personlig integritet) saknade signifikans och förkastades därför.

6.2 Diskussion och rekommendation till företag

Som nämnts tidigare finns det en tydlig koppling mellan konsumentattityder och konsumentbeteende. Vilken attityd en konsument har gällande ett attitydobjekt påverkar hur konsumenten förhåller sig till attitydobjektet samt hur konsumenten agerar i köpprocessen. I och med att attityder i mångt och mycket är en reflektion av konsumenters personliga värderingar tenderar de att vara beständiga och svårpåverkade. Allt detta medför att det är av största vikt för företag att ha en förståelse för hur konsumentattityder till individanpassad marknadsföring ser ut och vilka faktorer som påverkar dem. Genom detta kan företag nyttja de fördelar som individanpassad marknadsföring innebär, såsom ökad relevans och effektivitet både för företagen själva och för konsumenterna, samtidigt som de kan undvika risken för att konsumenter utvecklar bestående negativa attityder till deras marknadsföring, företag och/eller varumärken. För att uppnå detta bör företag, i enlighet med studiens resultat och slutsatser, fokusera på att använda sig av individanpassad reklam innan köptillfället och undvika att dess kunder utsätts för det efter köptillfället. Exempelvis genom att inte använda sig av reklamutskick till kundernas mejl i efterhand. Vidare pekar studiens slutsatser på att företag bör fokusera sin individanpassade marknadsföring till konsumenter som redan är befintliga kunder, förslagsvis genom att erbjuda bättre och för kunden mer relevanta och värdeskapande erbjudande vilket ökar förutsättningarna för att kunden mottar reklamen på ett positivt sätt.

När det kommer till de slutsatser som berör de undersökta externa faktorerna så kan företag med fördel jobba för att öka trygghetskänslan hos konsumenter i samband med insamling och hantering av personuppgifter. Som det framgick av resultatet finns det ett samband mellan graden av förtroende som konsumenter har för ett företag och deras attityd till individanpassad reklam från företag som konsumenten vid något tidigare skede hade handlat av. Om konsumenter litar på att företag hanterar deras personliga information, såsom användardata och personuppgifter, på ett pålitligt och ansvarsfullt sätt så minskar det risken för att den individanpassade reklamen upplevs som obehaglig eller som en kränkning mot den personliga integriteten. Med andra ord gör det att konsumenter får en mer positiv attityd till individanpassad marknadsföring.

I studien kunde inga samband konstateras mellan attityd och ålder. Det innebär att konsumentens ålder sannolikt inte har någon påverkan på hur denne reagerar på

individ Anpassad reklam utan det viktiga är, som tidigare nämnt, att konsumenten har förtroende för företaget. Resultatet talar alltså för att företag inte behöver differentiera mellan målgrupper baserat på ålder utan kan rikta individ Anpassad marknadsföring även mot äldre konsumenter. Däremot rekommenderas företag att iaktta försiktighet eftersom dataunderlagets begränsade storlek medför att det finns en risk för att ålder kan ha en påverkan även om det inte gick att fastställa ett signifikant samband i denna studie. Detta eftersom andelen respondenter som var över 55 år utgjorde knappt en sjundedel av den totala mängden svar.

Slutsatserna som dragits till följd av studiens resultat överensstämmer överlag med, samt bekräftar, befintlig teori inom området. Slutsatserna bidrar med nya insikter framför allt genom kopplingen till den digitala köpprocessen då det som nämnts i problematiseringen är ett relativt outforskat område. Som tidigare konstaterat finns det signifikant skillnad mellan konsumentattityder till individ Anpassad reklam innan och efter köptillfället. Konsumenter är betydligt mer negativa mot individ Anpassad reklam efter att de köpt en produkt jämfört med under exempelvis informationssökningsfasen och alternativutvärderingen. Däremot är slutsatserna inte generaliserbara för hela populationen då datan som används samlats in genom ett bekvämlighetsurval.

Valet att använda ett bekvämlighetsurval var en konsekvens av tidsbrist. Om ett slumpmässigt urval istället hade använts hade det medfört att studien dels blivit mer generell giltig men även mer trovärdig. Överlag har studien flertalet styrkor både gällande validitet och reliabilitet. Valet att använda en kvantitativ metod, mer specifikt en enkätundersökning, har en tydlig fördel i att studien lätt kan upprepas genom att samma enkät skickas ut till ett nytt urval. Vidare var samtliga frågor och mätskalor som enkäten grundades på tagna från tidigare forskning vilket ökar studiens validitet då det minskar risken för systematiska mätfel. Med andra ord kan man vara säker på att enkätundersökningen har mätt det som den faktiskt avsett att mäta. Det finns förvisso fördelar med att göra andra metodval än de som gjordes i denna studie, exempelvis att genomföra kvalitativa intervjuer istället. Däremot finns det en klar fördel med studiens val av kvantitativ metod då det möjliggjort ett mycket större urval än vad som annars hade gått att uppnå inom den givna tidsramen. Även om urvalet inte går att generalisera så har det fortfarande varit möjligt att identifiera mönster och samband mellan

konsumentattityder och de olika parametrar som undersöks. Det i sin tur bidrar till att nya intressanta områden för forskning har upptäckts, vilka redogörs för i nästa delkapitel.

6.3 Förslag till framtida forskning

Uppsatsen har undersökt konsumenters attityder gällande individanpassad marknadsföring på digitala plattformar. Då studien var geografiskt avgränsad till Sverige och svenska konsumenter hade det även varit intressant att undersöka fenomenet på en global nivå för att se om eller hur resultaten skiljer sig beroende på land eller region. Det hade vidare även varit intressant att undersöka i vilken utsträckning som kultur har en påverkan på konsumentattityder då företag idag är allt mer globala och därför måste anpassa bland annat sin marknadsföring utifrån varje land eller region som de är verksamma i. Att bredda studien geografiskt och kulturellt hade möjliggjort ett bredare perspektiv och därmed genererat en större förståelse kring vad som påverkar konsumentattityder.

Ett annat intressant område för vidare forskning hade varit att undersöka var gränsen för individanpassad marknadsföring går för konsumenter, från att vara ett effektivt hjälpmedel att använda i köpprocessen till att det blir integritetskränkande. I denna studies enkät fick respondenterna ta ställning till tre olika scenarier relaterade till köpprocessen där man kunde upptäcka en skillnad i attityd beroende på hur nära köptillfället som konsumenten befann sig. Utifrån studiens resultat gick det endast att dra slutsatser om att konsumenter hade en positivare attityd till individanpassad reklam innan köptillfället jämfört med efter köptillfället, men det var inte möjligt att uttala sig om hur nära in på köptillfället som konsumenter var mest positiva då signifikans saknades. Det hade därför varit intressant att fortsätta utforska hur köpprocessen och konsumentattityder är sammankopplade för att bättre kartlägga var exakt brytpunkten är där attityder går från att vara positiva till att bli negativa. I samband med detta hade det varit intressant att i framtida forskning istället använda sig av en kvalitativ metod för att få en djupare förståelse för inte bara när, utan även varför, en övergång sker.

Då utgångspunkten för studien var ett konsumentperspektiv hade det även varit intressant att undersöka det valda området ur ett företagsperspektiv. Exempelvis hur företag bäst kan använda sig av individanpassad marknadsföring som ett verktyg för att effektivisera sin

marknadskommunikation, men samtidigt undvika att konsumenter blir negativt inställda till marknadsföringen, eller i värsta fall även företaget eller dess varumärke, som ett resultat av upplevt obehag eller kränkning av den personliga integriteten. I samband med detta hade det även varit intressant att jämföra olika branscher eller produktkategorier då denna studie undersökte attityder till individanpassad marknadsföring på ett mer övergripande plan.

Avslutningsvis kunde studien bara bekräfta att en av de valda externa faktorerna ålder, inställning till personlig integritet eller förtroende för företag hade någon påverkan på konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring. Ett positivt samband kunde endast konstateras för konsumenters förtroende för företag när det gällde individanpassad reklam från företag som konsumenten tidigare köpt från. Samtidigt medför urvalets storlek, och den höga andelen respondenter i de yngre åldersgrupperna, att det eventuellt kan finnas ett samband mellan ålder och attityd även om det inte gick att påvisa i denna studie. Det hade därför varit intressant att utföra mer forskning med ett större urval för att få det bekräftat, eller dementerat, vilken betydelse ålder faktiskt har på konsumentattityder till individanpassad marknadsföring. Slutligen medför studiens avgränsningar att det hade varit intressant att i framtida studier testa andra variabler för att undersöka om det finns ytterligare externa faktorer som kan ha en påverkan på attityder, exempelvis kön eller kultur.

7. Källförteckning

Aguirre, E., Grewal, D., Mahr, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 1, ss. 34-49

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, vol. 10, no. 1, ss. 35-67

Almeida Teixeira, G., Mira da Silva, M., & Pereira, R. (2019). The critical success factors of GDPR implementation: a systematic literature review. *Digital Policy, Regulation and Governance*, vol. 21, no. 4, ss. 402-418

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, vol. 10, no. 3, ss. 248-258

Berghs School of Communication. (2018). Skickar du nyhetsbrev eller skrappost?, Tillgänglig online: <https://www.berghs.se/artiklar/skickar-du-nyhetsbrev-eller-skrappost/> [Hämtad 27 november 2018]

Bijmolt, T., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R., Sousa, R., & Zhu, S. (2018). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. Article found in book: *Operations in an Omnichannel World*. Upplaga 8. Basel: Springer Nature Switzerland AG

Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior - A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 6, ss. 665-670

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber

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

Chih, W. H., Liou, D. K., & Hsu, L. C. (2015). From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model. *Information Systems & e-Business Management*, vol. 13, no. 3, ss. 495-526

Chiou, Y. J., Chen, M. H., Huang, L. S., Huang, L. R., & Hu, S. R. (2008). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan, Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/publication/228415480_The_effects_of_blog_product_placement_type_and_source_credibility_on_the_attitudes_toward_product_placement_in_Taiwan
[Hämtad 15 december 2020]

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB

Dahlén, M., & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber

Dange, U., & Kumar, V. (2012). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model, Tillgänglig online:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285350 [Hämtad 15 december 2020]

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 15, no. 2, ss. 124-134

Deshpande, A. D., Menon, A. M., Perri III, M., & Zinkhan, G. M. (2002). Trust in Online Prescription Drug Information Among Internet Users: The Impact on Information Search Behavior After Exposure to Direct-to-Consumer Advertising. *Health Marketing Quarterly*, vol. 20, no. 1, ss. 17-35

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber

Facebook. (2020). Användarvillkor, Tillgänglig online: <https://sv-se.facebook.com/legal/terms> [Hämtad 24 november 2020]

Fahy, J., & Jobber, D. (2012). *Foundations of marketing*. Upplaga 4. London: McGraw-Hill Higher Education

Gallino, S. & Moreno, A. (2019). *Operations in an omnichannel world*. Upplaga 8. Basel: Springer Nature Switzerland AG

Gardner, M. P. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, ss. 192-198

Google Ads Hjälp. (2020). Responsiva annonser: Definition, Tillgänglig online: <https://support.google.com/google-ads/answer/7009645?hl=sv> [Hämtad 27 november 2020]

Grusell, M. (2012). Unga om reklam [pdf], Tillgänglig online: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:515794/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 18 december 2020]

Gupta, S., Melewar, T. C., & Bournakis, M. A. (2010). A relational insight of brand personification in business-to-business markets. *Journal of General Management*, vol. 35, no. 4, ss. 65-76

Hansen, H., Kanuk, L. L., Schiffmann, L. G., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Consumer and organisational behaviour*. Harlow: Pearson Education Limited

Instagram. (2018). Användarvillkor, Tillgänglig online: <https://sv-se.facebook.com/help/instagram/478745558852511/> [Hämtad 16 november 2020]

Internetstiftelsen. (2000). *Svenskar och Internet År 2000* [pdf], Tillgänglig online: <https://internetstiftelsen.se/docs/SOI2000.pdf> [Hämtad 17 november 2020]

Internetstiftelsen. (2019a). Svenskarna och Internet 2019 [pdf], Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> [Hämtad 10 november 2020]

Internetstiftelsen. (2019b). Antalet användare av sociala medier börjar plana ut, Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/> [Hämtad 16 november 2020]

Jasin, S., Sinha, A., & Uichanco, J. (2019). Omnichannel Operations: Challenges, Opportunities, and Models. Article found in book: *Operations in an Omnichannel World*. Upplaga 8. Basel: Springer Nature Switzerland AG

Kaspersky. (2020). What is a Cookie? How it works and ways to stay safe, Tillgänglig online: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies> [Hämtad 16 november 2020]

Kim, H. R., & Chan, P. K. (2008). Learning implicit user interest hierarchy for context in personalisation. *Applied Intelligence*, vol. 28, no. 2, ss. 156-166

Kliman-Silver, C., Hannak, A., Lazer, D., Wilson, C., & Mislove, A. (2015). Location, Location, Location: The Impact of Geolocation on Web Search Personalization. *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, ss. 121-127

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Upplaga 15. London: Pearson Education Limited

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The Determinants of Consumers' Shopping Cart Abandonment. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 2, ss. 240-250

Laerd Statistics. (u.å.). Dependent T-Test using SPSS Statistics, Tillgänglig online: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/dependent-t-test-using-spss-statistics.php> [Hämtad 15 december 2020]

Liao, S. H., Chen, C. M., Hsieh, C. L., & Hsiao, S. C. (2008). Mining information users' knowledge for one-to-one marketing on information appliance, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417408003394> [Hämtad 7 december 2020]

Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur AB

Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, ss. 572-585

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2000). Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, no. 1, ss. 54-61

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, ss. 318-332

Nationalencyklopedin. (u.å.) Digitalisering, Tillgänglig online: <https://www-nese.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/digitalisering> [Hämtad 16 november 2020]

Nyberg, R., & Tidström, A. (2012). *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur AB

Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 4, ss. 2-17

Roberts, P., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, vol. 23, no. 12, ss. 1077-1093

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Sacirbey, O. (2000). Privacy concerns, advertising hamper E-commerce. *IPO Reporter*, vol. 24, no. 35, s. 11
- Sandberg, A. (2020). 7 olika sätt att marknadsföra din hemsida, Tillgänglig online: <https://www.adsight.se/marknadsfora-hemsida/> [Hämtad 25 november 2020]
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. (2012). *Consumer behavior: a European outlook*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, vol. 28, no. 3, ss. 37-51
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online Privacy: Internet Advertising Practitioners' Knowledge and Practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 23, no. 1, ss. 31-41
- Shen, A. & Ball, A.D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, vol. 23, no. 2, ss. 79-91
- Smith, J. H., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). *MIS Quarterly*, vol. 20, no. 2, ss. 167-196
- Statistiska centralbyrån (SCB). (2016). E-handel vanligt bland privatpersoner, Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/it-bland-individer-2016/> [Hämtad 16 november 2020]
- Statistiska centralbyrån (SCB). (2015). Är det statistiskt säkerställt?, Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2015/Ar-det-statistiskt-sakerstallt/> [Hämtad 16 december 2020]

Ström, R., & Vendel, M. (2015). Digital Marknadsföring. Upplaga 1. Stockholm: Sanoma Utbildning AB

Summers, A. C., Smith, W. R., & Walker Reczek, R. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no. 1, ss. 156-178

Sundell, A. (2012). Guide: Konstruera ett index från flera variabler, Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2012/04/28/guide-konstruera-ett-index-fran-flera-variabler/> [Hämtad 15 december 2020]

Telia. (2017). Reklam blir individanpassad, Tillgänglig online: <https://www.telia.se/foretag/trender-och-nytta/2017/augusti/reklam-blir-individanpassad> [Hämtad 30 november 2020]

Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 30, no. 3, ss. 326-329

UCLA: Statistical Consulting Group. (u.å.). What does Cronbach's alpha mean? | SPSS FAQ, Tillgänglig online: <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/> [Hämtad 15 december 2020]

U.S. Census Bureau. (u.å.). Over the Hill - Aging on a Normal Curve [pdf], Tillgänglig online: https://www2.census.gov/programs-surveys/sis/activities/math/hm-2_student.pdf [Hämtad 15 december 2020]

Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 5, ss. 409-418

Wahlgren, L. (2013). SPSS: steg för steg. Upplaga 3. Lund: Studentlitteraturen AB

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1, ss. 1-13.

Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View. *ICIS 2008 Proceedings*. Paper 6.

Appendix

A1. Frågor i enkäten

Attityd	
<i>Reklam överlag / Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av / Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av, tycker jag är/är någonting jag...</i>	
Dåligt-Bra	(Mitchell & Olson, 1981) (Gardner, 1985)
Ogillar-Gillar	(Mitchell & Olson, 1981) (Gardner, 1985)
Irriterande-Inte irriterande	(Mitchell & Olson, 1981) (Gardner, 1985)
Ointressant-Intressant	(Mitchell & Olson, 1981) (Gardner, 1985)
Inställning till personlig integritet	
Det brukar besvära mig när företag ber mig att dela med mig av mina personuppgifter/min användardata online.	(Smith, Millberg & Burke, 1996)
Jag är mer känslig för hur företag hanterar mina personuppgifter/min användardata jämfört med andra människor.	(Xu et al. 2008)
Personlig integritet på Internet är viktigt för mig.	(Kukar-Kinney & Close, 2010)
Förtroende för företag	
Företag skulle aldrig använda mina personuppgifter/min användardata i andra syften än de som framgår av köp-/användarvillkoren.	(Lwin, Wirtz & Williams, 2007)
Företag skulle aldrig dela med sig av mina personuppgifter/min användardata till utomstående parter/andra företag utan mitt uttryckliga godkännande.	(Lwin, Wirtz & Williams, 2007)

Företag gör allt de kan för att säkerställa att deras databaser, som innehåller mina personuppgifter/min användardata, alltid är skyddade från obehörig åtkomst.

(Lwin, Wirtz & Williams, 2007)

A2. Enkätundersökning

Enkätundersökning Marknadsföring

Hej! Vi är tre studenter som läser sista terminen på Ekonomie kandidatprogrammet i Lund med inriktning marknadsföring. Vi håller på att skriva vår kandidatuppsats som handlar om konsumenters inställning till marknadsföring. Vi hade varit tacksamma om Du vill besvara vår enkät. Det är frivilligt att delta i studien och alla svar är anonyma. Svaren kommer endast användas för uppsatsens syfte. Enkäten tar cirka 4 minuter att genomföra.

Har du några frågor kring studien är du välkommen att kontakta oss på:
lo8373an-s@student.lu.se, an4103er-s@student.lu.se & ma6551wi-s@student.lu.se

Tack på förhand!

***Obligatorisk**

Hur gammal är du? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

Vilket kön identifierar du dig som? *

- Kvinna
- Man
- Annat/Vill ej uppge

Hur många timmar om dagen spenderar du online? (T.ex. på olika hemsidor, sociala medier) *

- Mindre än 1 timme
- 1-2 timmar
- 2-4 timmar
- 4-6 timmar
- 6-8 timmar
- Mer än 8 timmar

Hur ofta köper du produkter/tjänster online? *

- Flera gånger i månaden
- Flera gånger i kvartalet
- Flera gånger per år
- Enstaka gånger per år
- Så gott som aldrig

Reklam överlag tycker jag är... *

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Dåligt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra |

Reklam överlag är någonting jag... *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ogillar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Gillar |

Reklam överlag tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inte irriterande

Reklam överlag tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Ointressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intressant

Individanpassad marknadsföring

BEGREPPSDEFINITION: Individanpassad marknadsföring är när företag använder sig av information de samlat in om enskilda konsumenters preferenser och användarmönster (t.ex. med hjälp av cookies) för att anpassa sin reklam/sina erbjudanden efter mottagarens individuella behov. Exempelscenario: Om du sökt på vinterjackor på Google kan du sedan få upp annonser för vinterjackor på t.ex. Facebook eller på hemsidor på Internet.

Har du sett/tagit del av individanpassad marknadsföring under de senaste 3 månaderna? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om ja, vilken/vilka typ av individanpassad marknadsföring har du sett/tagit del av? *

- Annonser i din webbläsare (t.ex. pop-ups, banner-annonser)
- Individanpassad marknadsföring skickat till din e-mail (t.ex. nyhetsbrev, personliga erbjudanden)
- Individanpassad marknadsföring på sociala medier (t.ex. Instagram, Facebook)

Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av är någonting jag... *

	1	2	3	4	5	
Ogillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gillar

Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inte irriterande

Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Ointressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intressant

Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av är någonting jag... *

	1	2	3	4	5	
Ogillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gillar

Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inte irriterande

Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av tycker jag är... *

	1	2	3	4	5	
Ointressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intressant

I följande avsnitt presenteras tre olika scenarion som vi vill att du tar ställning till.

Scenario 1: Det börjar bli kallare ute och du har funderat på att köpa ett par nya vinterskor. En dag när du sitter framför datorn så går du in på Google och söker på "vinterskor". Du får upp ett antal hemsidor. Du klickar in på några olika hemsidor och kollar på de olika skor som finns att köpa. Du stänger sedan ner Internet utan att göra något mer. Några dagar senare när du är inne på en sociala medier-app på mobilen så dyker en annons för vinterskor upp i ditt flöde. Vad tycker du om reklamen som du får i detta scenario? *

	1	2	3	4	5
1=Dåligt & 5=Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1= Någonting jag ogillar & 5= Någonting jag gillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Irriterande & 5=Inte irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Ointressant & 5=Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scenario 2: Det börjar bli kallare ute och du har funderat på att köpa ett par nya vinterskor. En dag när du sitter framför datorn så går du in på Google och söker på "vinterskor". Du får upp ett antal hemsidor. Du klickar in på några olika hemsidor och kollar på de olika skor som finns att köpa. Det finns två par skor du verkligen gillar, ett par bruna och ett par svarta, men du kan inte bestämma dig för vilka du gillar bäst. Du stänger ner Internet utan att göra något mer. Några dagar senare när du är inne på en sociala medier-app på mobilen så dyker en annons upp i ditt flöde för samma bruna par skor som du tidigare övervägde att köpa. Vad tycker du om reklamen som du får i detta scenario? *

	1	2	3	4	5
1=Dåligt & 5=Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Någonting jag ogillar & 5=Någonting jag gillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Irriterande & 5=Inte irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Ointressant & 5=Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scenario 3: Det börjar bli kallare ute och du har funderat på att köpa ett par nya vinterskor. En dag när du sitter framför datorn så går du in på Google och söker på "vinterskor". Du får upp ett antal hemsidor. Du klickar in på några olika hemsidor och kollar på de olika skor som finns att köpa. Det finns ett par skor som du verkligen gillar och som du bestämmer dig för att köpa. Du beställer hem skorna och stänger sedan ner Internet. Några dagar senare efter att du precis fått hem skorna, så är du inne på en sociala medier-app på mobilen där en annons för de skor du precis köpt dyker upp i ditt flöde. Vad tycker du om reklamen som du får i detta scenario? *

	1	2	3	4	5
1=Dåligt & 5=Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Någonting jag ogillar & 5=Någonting jag gillar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Irriterande & 5=Inte irriterande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1=Ointressant & 5=Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I följande avsnitt presenteras sex stycken påståenden som vi vill att du tar ställning till.

Det brukar besvära mig när företag ber mig att dela med mig av mina personuppgifter/min användardata online. *

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

Jag är mer känslig för hur företag hanterar mina personuppgifter/min användardata jämfört med andra människor. *

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

Personlig integritet på Internet är viktigt för mig. *

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

Företag skulle aldrig använda mina personuppgifter/min användardata i andra syften än de som framgår av köp-/användarvillkoren. *

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer fullständigt

Företag skulle aldrig dela med sig av mina personuppgifter/min användardata till utomstående parter/andra företag utan mitt uttryckliga godkännande. *

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer fullständigt

Företag gör allt de kan för att säkerställa att deras databaser, som innehåller mina personuppgifter/min användardata, alltid är skyddade från obehörig åtkomst. *

1 2 3 4 5

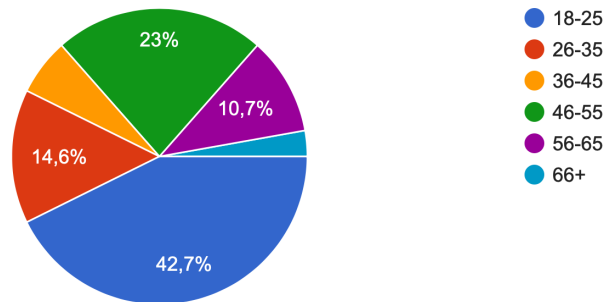
Instämmer inte alls Instämmer fullständigt

Skicka

A3. Enkät svar från respondenter

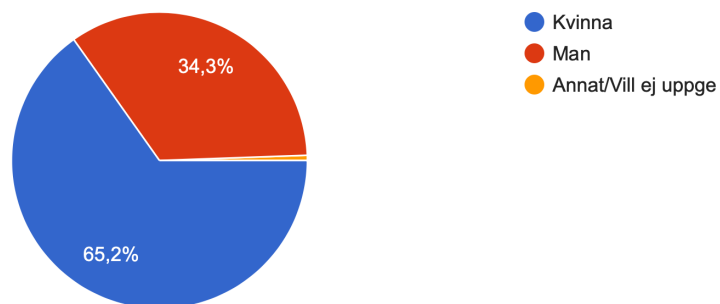
Hur gammal är du?

178 svar



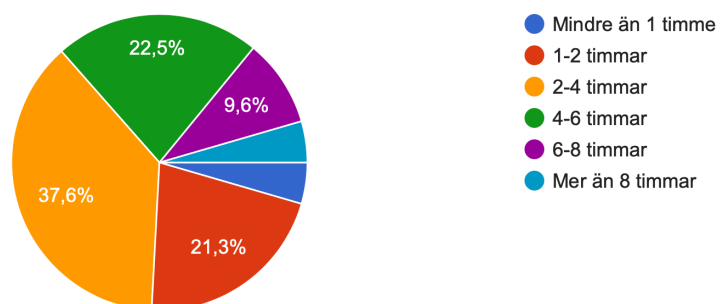
Vilket kön identifierar du dig som?

178 svar



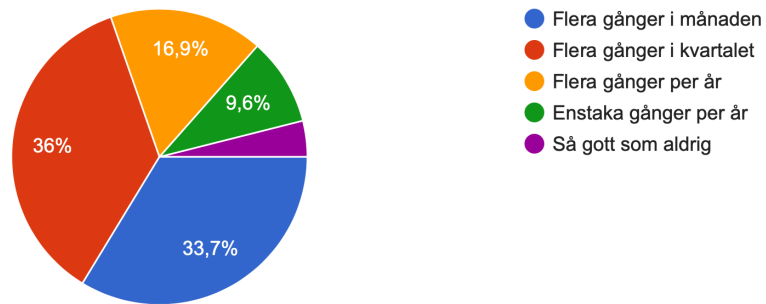
Hur många timmar om dagen spenderar du online? (T.ex. på olika hemsidor, sociala medier)

178 svar



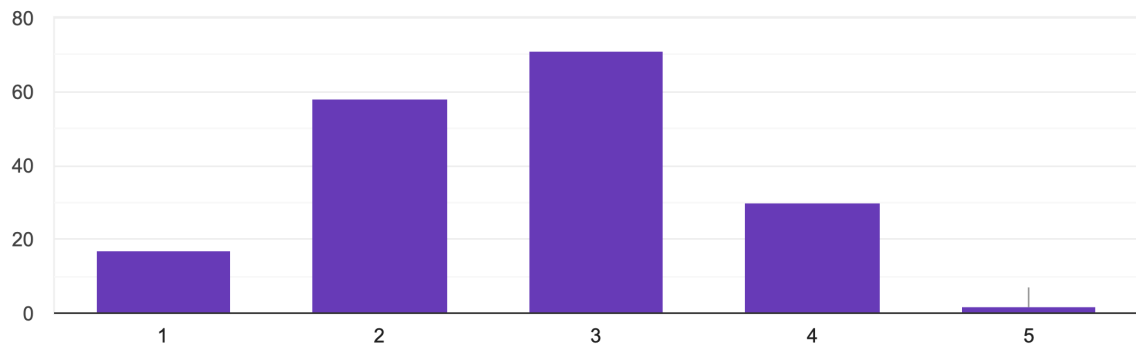
Hur ofta köper du produkter/tjänster online?

178 svar



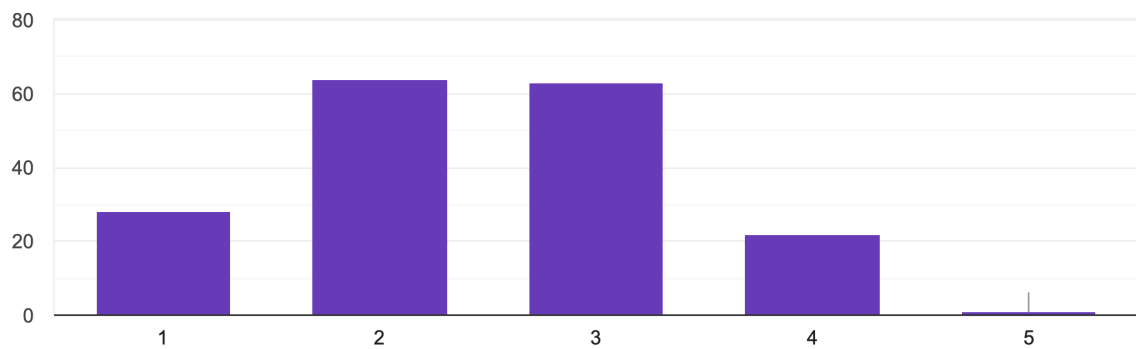
Reklam överlag tycker jag är...

178 svar



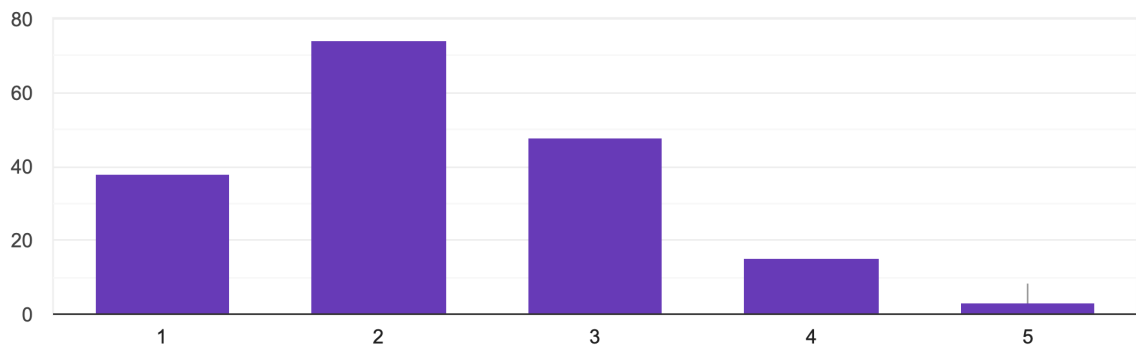
Reklam överlag är någonting jag...

178 svar



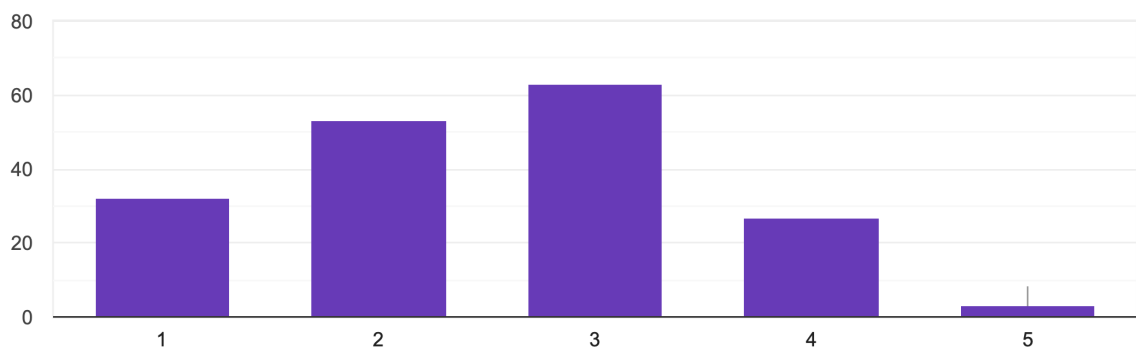
Reklam överlag tycker jag är...

178 svar



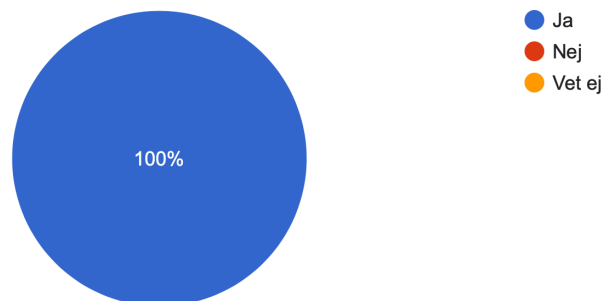
Reklam överlag tycker jag är...

178 svar



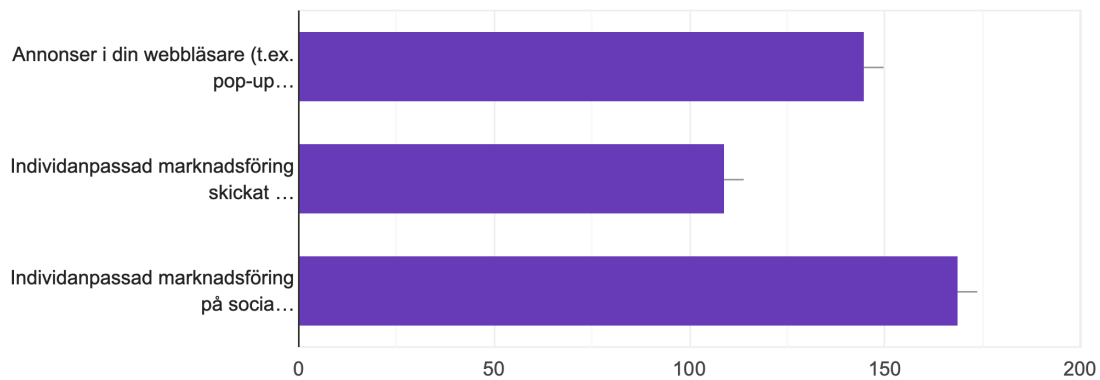
Har du sett/tagit del av individanpassad marknadsföring under de senaste 3 månaderna?

178 svar



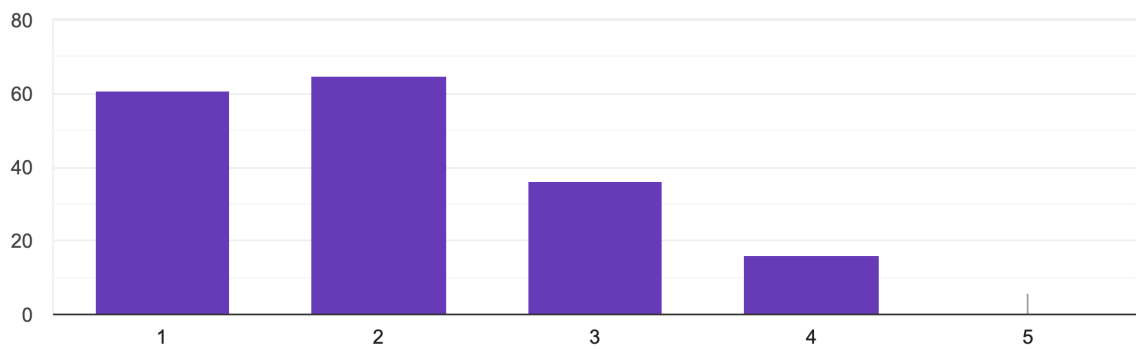
Om ja, vilken/vilka typ av individanpassad marknadsföring har du sett/tagit del av?

178 svar



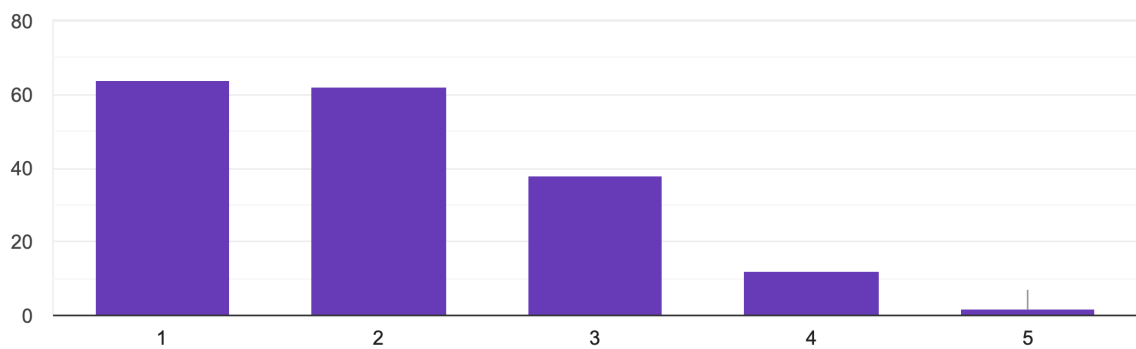
Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av tycker jag är...

178 svar



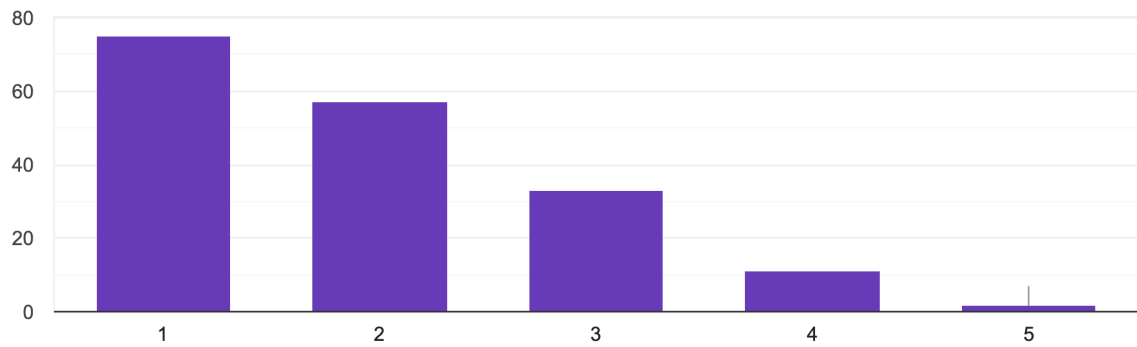
Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av är någonting jag...

178 svar



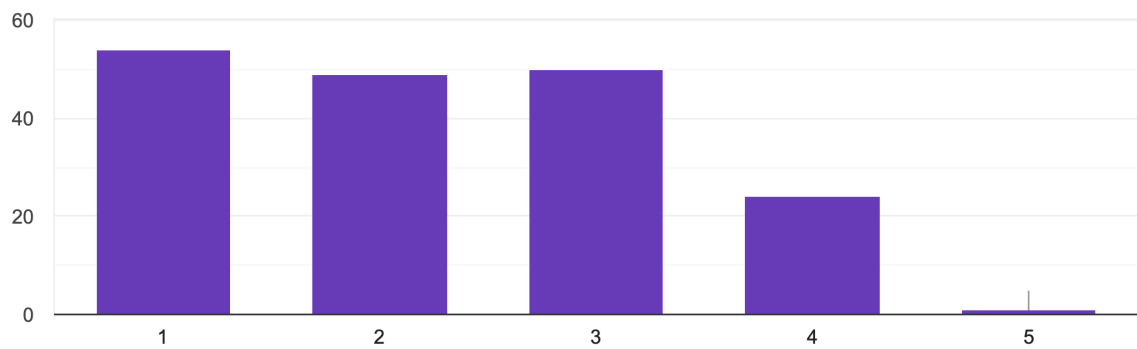
Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av tycker jag är...

178 svar



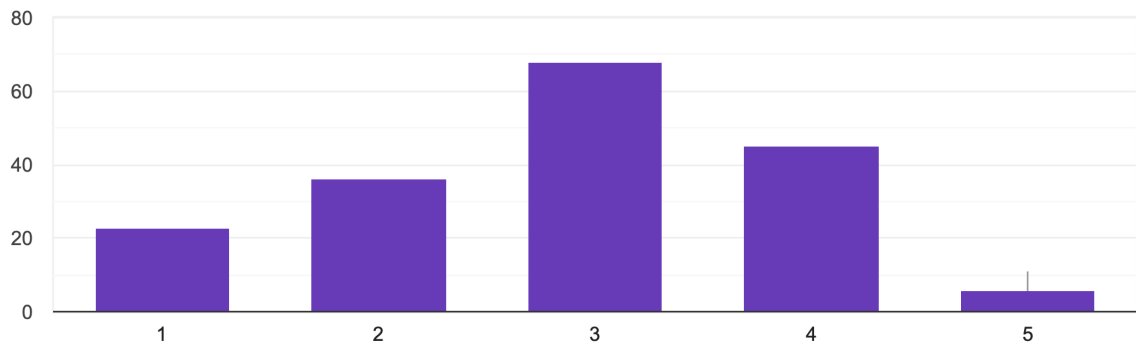
Individanpassad reklam från företag som jag aldrig tidigare köpt produkter/tjänster av tycker jag är...

178 svar



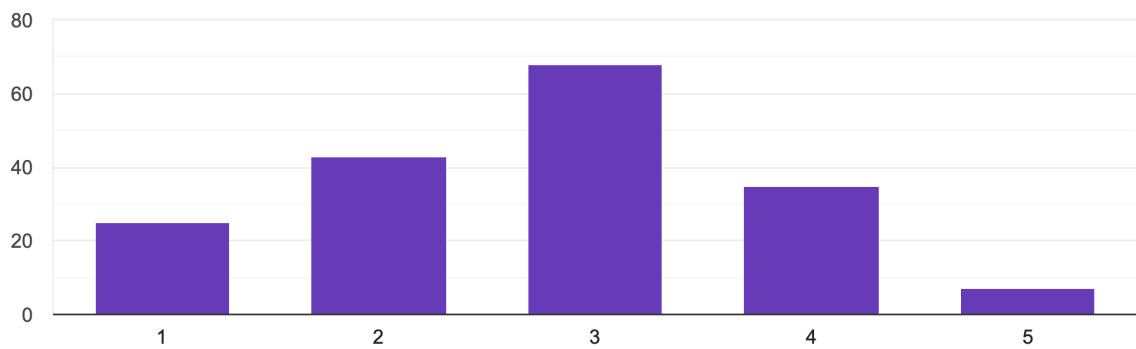
Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av tycker jag är...

178 svar



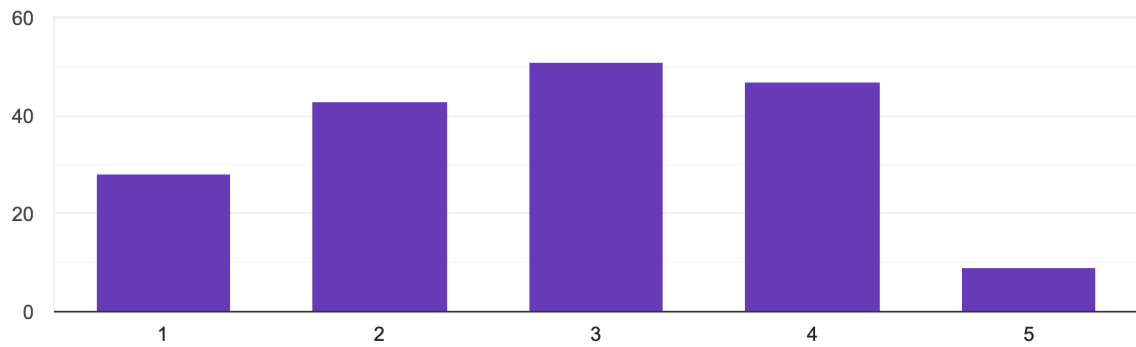
Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av är någonting jag...

178 svar



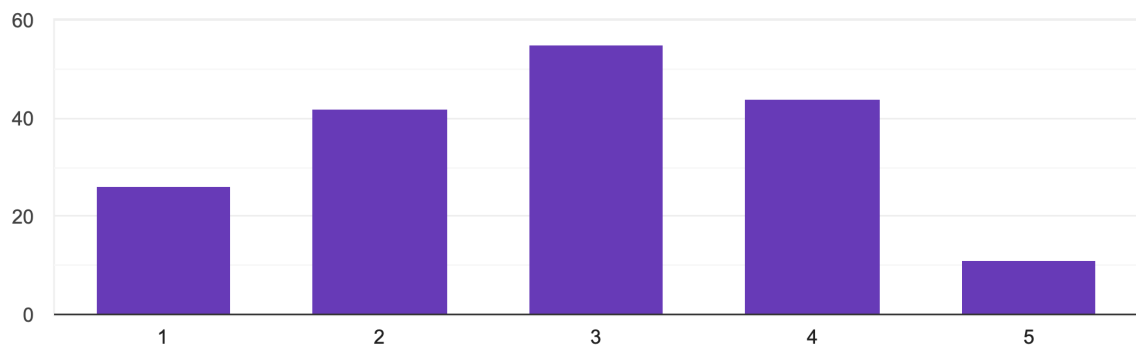
Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av tycker jag är...

178 svar

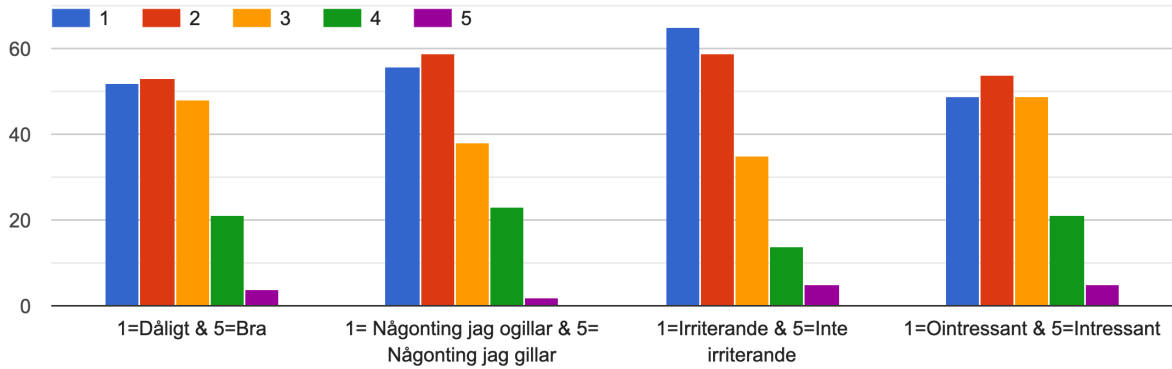


Individanpassad reklam från företag som jag någon gång har köpt produkter/tjänster av tycker jag är...

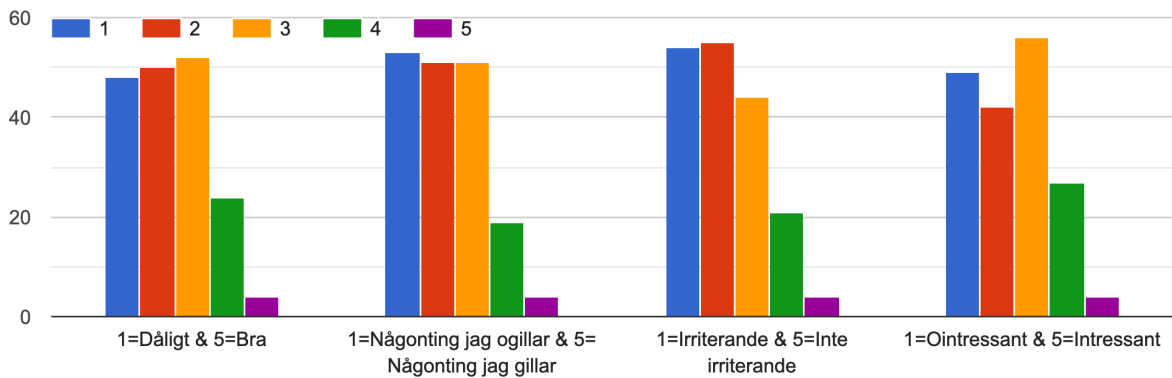
178 svar



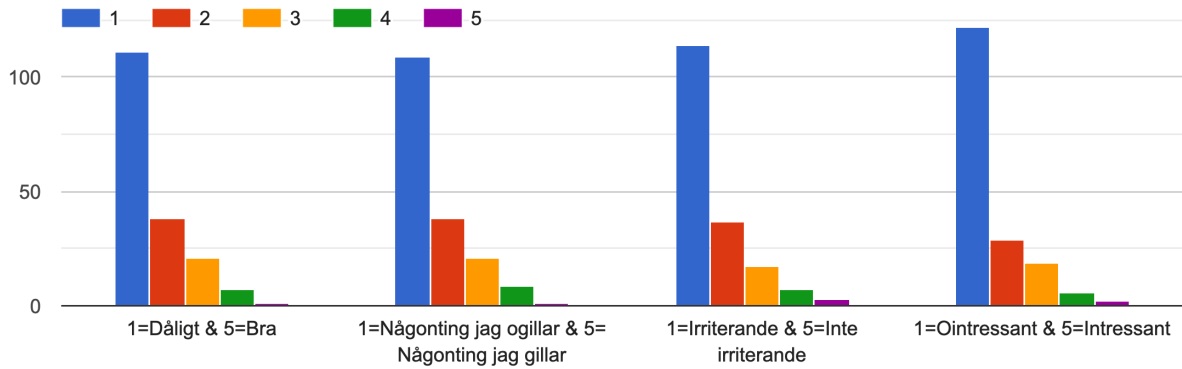
Scenario 1: Det börjar bli kallare ute och du har funderat på att köpa ett par nya vinterskor. En dag när du sitter framför datorn så går du in på Googl...tycker du om reklamen som du får i detta scenario?



Scenario 2: Det börjar bli kallare ute och du har funderat på att köpa ett par nya vinterskor. En dag när du sitter framför datorn så går du in på Googl...tycker du om reklamen som du får i detta scenario?

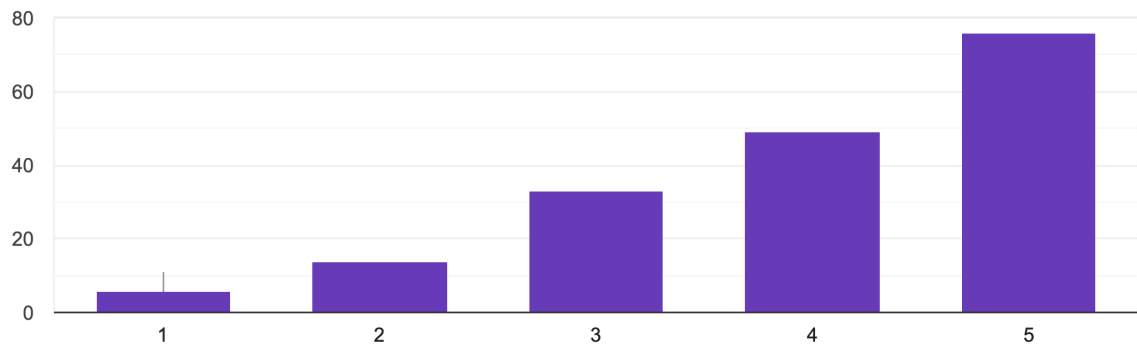


Scenario 3: Det börjar bli kallare ute och du har funderat på att köpa ett par nya vinterskor. En dag när du sitter framför datorn så går du in på Googl...tycker du om reklamen som du får i detta scenario?



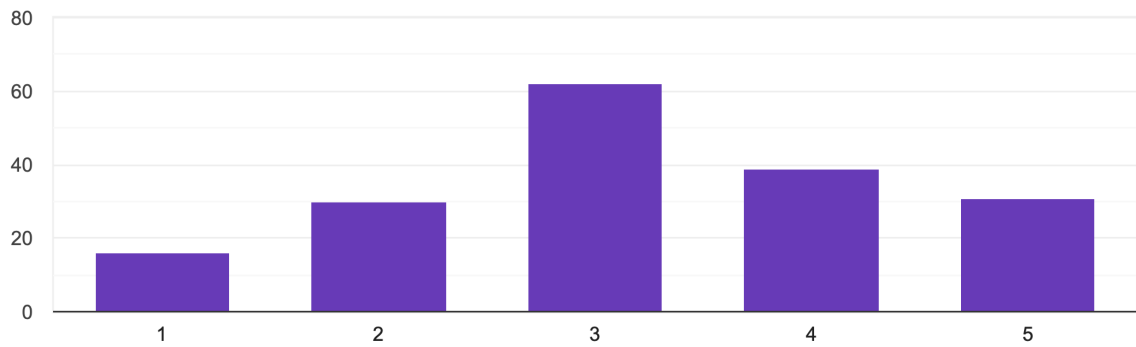
Det brukar besvära mig när företag ber mig att dela med mig av mina personuppgifter/min användardata online.

178 svar



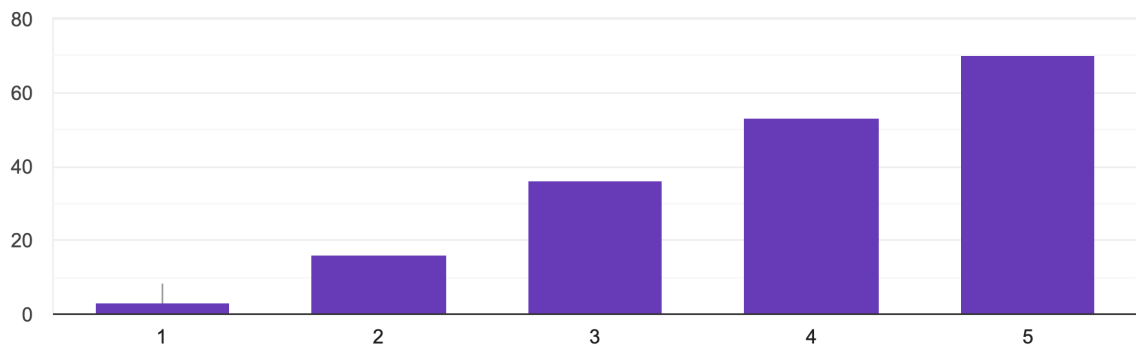
Jag är mer känslig för hur företag hanterar mina personuppgifter/min användardata jämfört med andra människor.

178 svar



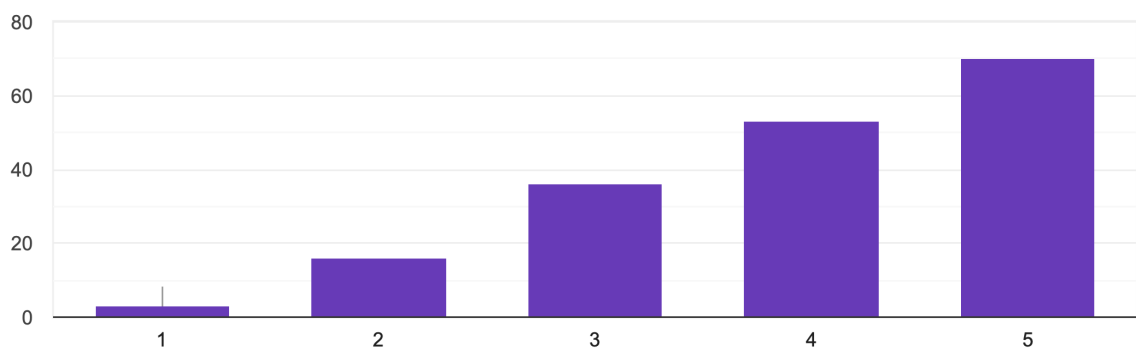
Personlig integritet på Internet är viktigt för mig.

178 svar



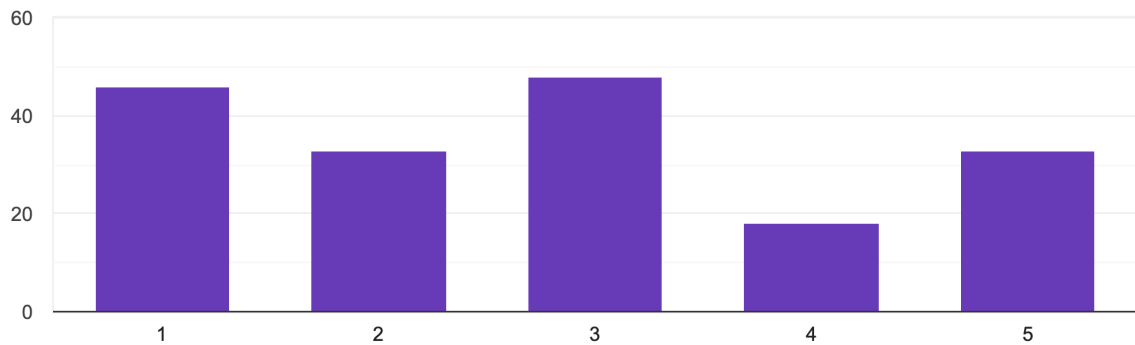
Personlig integritet på Internet är viktigt för mig.

178 svar



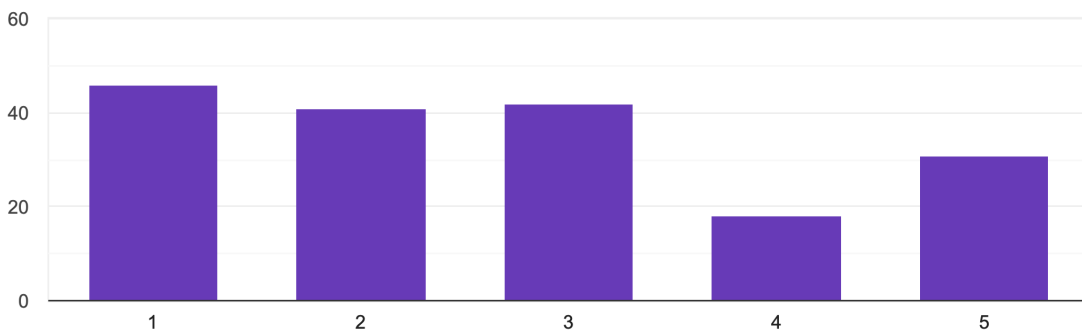
Företag skulle aldrig använda mina personuppgifter/min användardata i andra syften än de som framgår av köp-/användarvillkoren.

178 svar



Företag skulle aldrig dela med sig av mina personuppgifter/min användardata till utomstående parter/andra företag utan mitt uttryckliga godkännande.

178 svar



Företag gör allt de kan för att säkerställa att deras databaser, som innehåller mina personuppgifter/min användardata, alltid är skyddade från obehörig åtkomst.

178 svar

