Handelshögskolan i Stockholm
BSC Retail Management
Kandidatuppsats VT 2012
Framläggning: 20120613

Betydelsen av att välja?

En kvantitativ studie om olika distributionskanaler för enkätundersökningar

"The 20th century has been a time of rapid change in survey methods and that more changes may lie ahead as we begin the 21st century"

- Don A. Dillman (1998)

Abstract

No other object is in our constant possession such as the mobile phone. The smartphone has been transformed into a worldwide forum for information-rich exchanges between individuals and companies, by which this rapid access to the smartphone has created and continues to create opportunities in terms of communication. Many researchers of today undertake the challenge of studying the smartphone's role as a marketing channel, and the role of the channel is now undoubtedly central in marketing. However, as the importance of marketing communication increases and despite the fact that survey methods are exceedingly dependent on a channel to fulfill its purpose, namely carry out questionnaires, there has been surprisingly little attention to the study of the channel's role and importance when carrying out surveys. The main purpose of this paper is to investigate whether the choice of a communication channel affects the survey outcome and, if so, further investigate how survey methods differ in terms of consumers' attitude and also their perception of their privacy. The results of our study suggest that there is a correlation between consumers' attitude to a survey method, their perception of their privacy and the outcomes of the survey that has been carried out - an implication well worth for companies to take into consideration.

KEY WORDS: Communication channel, survey methods, consumers' attitude, perception of privacy, communication

Författare: Victor von Arbin Ljungberg & Frida Sundell
Handledare: Magnus Söderlund
Examinator: Jens Nordfält

Stort Tack till:

Magnus Söderlund
För hjälp och inspiration till denna studie

Peter Gabrielson
För all rådgivning, stöd och förståelse

Niclas Öhman
För diskussion och insikt om enkätundersökningar

Fakulteten och Administrationen
vid Handelshögskolan i Stockholm
Ekonomie Kandidat med specialisering mot Detaljhandel

Innehållsförteckning

1.0 Introduktion **5**
1.1 Bakgrund 5
1.1.2 Den smarta telefonens utveckling – *ett fenomen uttryckt i siffror* 5
1.1.3 Nya undersökningsmetoders uppkomst 6
1.2 Problemområde 7
1.3 Syfte 8
1.4 Förväntat kunskapsbidrag 9
1.5 Avgränsningar 10
1.6 Uppsatsens Disposition 10
2.0 Teori och hypoteser **10**
2.1 Possessions 11
2.2 Attityd 11
2.2.1 Attitydens egenskaper 12
2.3 Personlig Integritet 14
2.4 HEXACON-modellen 16
2.5 Media Richness Theory 17
3.0 Metod **17**
3.1 Val av ämne 17
3.2 Förarbete 18
3.2.1 Val av insamlingsmetod 18
3.2.2 Val av känt varumärke och produktkategori 18
3.2.3 Val av ansats 19
3.3 Enkäten 19
3.3.1 Experimentvariabler 20
3.3.2 Integritetsdimensionerna 21
3.3.3 Enkätattributen 23
3.3.4 Attityd till enkätformen 24
3.4 Förtest 24
3.4.1 Resultat av förtest 24
3.5 Huvudtestet 25
3.6 Analysverktyg 26
3.7 Reliabilitet och validitet 27
3.7.1 Reliabilitet – Är resultaten tillförlitliga? 27
3.7.2 Intern giltighet 28
3.7.3 Yttre validitet 29
4.0 Resultat och Analys **29**

4.1 Forskningsområde 1……..……..…29
4.1.2 Hypotes 1 - Attityd till enkäten påverkar attityden till produkten 30
4.1.3 Hypotes 2 - Vilka enkätattribut driver konsumenters attityd till enkäten?..... 31
4.1.4 Hypotes 3 – Integritetsdimensionerna påverkar enkätattributen..... 32
4.1.5 Hypotes 4 - Integritetsdimensionen påverkar attityden till enkäten..... 34
4.1.6 Forskningsfråga 1 – Hur påverkar integritetsdimensionerna till vilken grad man upplever integritetskränkning?..... 35
4.1.7 Vad är kontentan av forskningsområde 1?..... 37
4.2 Forskningsområde 2..... 38
4.2.1 Forskningsfråga 2 - Hur skiljer sig attityden till enkäten mellan enkätformerna?.. 39
4.2.2 Forskningsfråga 3 - Hur skiljer sig enkätattributen mellan enkätformerna?..... 40
4.2.3 Forskningsfråga 4 - Hur skiljer sig integritetsdimensionerna mellan enkätformerna ?..... 42
5.0 Slutdiskussion och Implikationer 46
5.1 Utformningen av enkäten spelar roll 46
5.2 Integritet har samma funktion som "beliefs"..... 46
5.3 Enkätformens ofrivilliga påverkan..... 47
5.4 Så hur var det nu, spelar valet av enkätmedium någon roll? 47
6.0 Begränsningar..... 48
7.0 Vidare forskning..... 49
8.0 Referenser 50
8.1 Artiklar 50
8.2 Litteratur 51
8.3 Internetkällor..... 52
9.0 Appendix 53
9.1 Appendix 1..... 53
9.2 Appendix 2..... 57

1.0 Introduktion

1.1 Bakgrund

> ”*Mobilen och internet. De markerade början på en ny era, en era av tillgänglighet och fri information. Nu gifts de ihop. Tillgängligheten och djup. Allt alltid. Vi närmar oss därmed slutet på början, slutet på början av den digitala eran. Visst har det gått fort, men utvecklingen kommer inte att sakta av, den kommer att fortsätta att accelerera. För när två fenomen gifts ihop börjar de befrukta varandra och en ny fas inleds. Och detta vill jag kalla fortsättningen. Snart står vi där, i fortsättningen – då alla har världen i sin ficka”* (Marking, 2010)

Dessa ord tillhör Jonas Marking, forskaren tillika författaren av boken ”Marknadsföring i mobilen: slutet på början”, genom vilka han beskriver det potentiella värdet i mobiltelefonen. Det är här, vid slutet på början av den digitala eran som vi, författarna, ämnar ta vid. Inget annat medium är i vår ständiga ägo såsom mobiltelefonen. Den smarta telefonens värld har transformerats till ett världsomspännande forum för sociala och informationsrika utbyten mellan individer och företag, genom vilket denna ständiga och snabba tillgång till mobiltelefonen har skapat och fortsättningsvis kommer att skapa möjligheter.

Oräkneliga forskare tar sig an utmaningen att studera mobiltelefonen som marknadsföringskanal och dess utveckling. Med hänsyn till det ”giftermål” som tycks ha invigts mellan internet och mobiltelefonen och den fart som befruktning dem emellan har skett i, är det föga förvånande att den teknologiska enheten med epitetet ”smart telefon” numera karakteriseras av att vara ofredat från marknadsföring, en trend som förefaller bestående. Med detta sagt kan man fråga sig vad som då hindrar mobiltelefonen från att agera plattform för enkätundersökningar idag och i framtiden. Den smarta telefonen har kommit att bli en katalysator för marknaden i termer av kommunikation och är numera ett ofrånkomligt verktyg för såväl konsumenter som företag i de dagliga rutiner som verkligheten låter ingå (Marking 2010). Marking (2010) hävdar att det enda hinder som egentligen hämmar marknaden är penetrationen av smartphone-användare.

1.1.2 Den smarta telefonens utveckling – *ett fenomen uttryckt i siffror*

> *"The worldwide smartphone market is poised for continued double-digit growth in the years ahead," (Ramon & Stofega, 2012)*

Orden ovan avspeglar en tydlig trend; försäljningen av smarta telefoner ökar i avsevärd takt. En smartphone är numera många ungdomars första telefon och många äldre människors sista (DesignMobile). Över 70 % av alla mobiltelefoner som såldes i Sverige 2011 var smartphones och av de mobiltelefoner som Telia sålde i december 2010 utgjorde 90 % smartphones (DesignMobile). I slutet av 2012 prognostiseras att smartphones kommer att utgöra 75 % av all telefonförsäljning i Sverige (DesignMobile) Sett ur ett globalt perspektiv ökade marknaden för smartphones 73 % från 2009 till 2010 och 63 % från 2010 till 2011, en ansenlig tillväxt som inte tycks avta (DesignMobile). Android-baserade smartphones, den starkaste plattformen av dem alla, uppvisade en ökad tillväxt på hela 379 % mellan andra kvartalet 2010 och andra kvartalet 2011 (Canalys, 2012). Analysföretaget Canalys meddelar vidare att 2011 var året då smartphones för första gången någonsin slog persondatorer i sålda enheter, 487,7 miljoner smartphones under 2011 jämfört med 414,6 miljoner sålda persondatorer samma år (Plengier Ehrnfelt, 2012). Dessa siffror talar sitt tydliga språk och utvecklingen bekräftas genom Chris Jones, analytiker på Canalys, uttalande: *”Under några år har smarta telefoner utvecklats från att vara en nischprodukt till att bli en massmarknad i toppen av mobiltelefonmarknaden”* (Plengier Ehrnfelt, 2012).

1.1.3 Nya undersökningsmetoders uppkomst

Dillman (1998) hävdar att framväxten av nya undersökningsmetoder sker i successiv grad. Detta som följd av drivkrafter inom researchsfären som stimulerar behovet och utvecklandet av nya metoder utifrån redan existerande, något som 1900-talet har fått se prov på genom utvecklandet av exempelvis post- och telefonundersökningar, e-post undersökningar och slutligen, vid 1900-talets slut, webbenkäter. De omnämnda drivkrafterna faller in under kategorierna (1) samhällsorganisatoriska- och kulturella förändringar (2) tillgänglig teknologi (3) kostnad och effektivitet (4) orsaker till enkätfel (Dillman, 1998). Genom att betrakta dessa faktorer finns det anledning att tro att mobilenkäter kommer att få fotfäste på marknaden, mycket tack vare tillväxten av smartphones som mer eller mindre svarar för både den första och andra drivkraftskategorin. Om historiken får tala tycks inte frågan vara *om* mobilenkäter kommer för att stanna, utan snarare *när*. Det finns företag som idag utnyttjar mobilenkäter. Niclas Öhman (intervju) påpekar att uppbyggandet av mobilpaneler pågår i Kina samt Indien och att mobilenkäter där används i minst lika stor utsträckning som webbenkäter, om inte mer, som ett resultat av att landet ”hoppade över ett steg i [den tekniska] utvecklingen och gick från att inte ha dator till att direkt börja använda smartphones när teknologin han ifatt landet”. (Öhman, 2012). Vad Öhman exemplifierar här stärker Dillman’s (1998) resonemang om att

omvärldsfaktorer styr utvecklingen av enkätundersökningsmetoder och att den ”naturliga tillväxten” innebär att metoder befinner sig i olika mognadsfaser.

1.2 Problemområde

Betydelsen av marknadskommunikation är ett tema som oupphörligt markerar sitt revir i forskarkretsar. Informationsutbytet mellan konsumenter och marknadsförare är enligt Dolnicar & Jordaan (2007) en av de mest fundamentala aspekterna vad gäller framgångsrika kundrelationer, där huvudfokus ligger på vad konsumenter ger och vad de får (Dolnicar & Jordaan, 2007). Det handlar således inte längre om business-to-consumer (B2C) i enkel bemärkelse – numera tycks uppbyggnad av framgångsrika kundrelationer innefatta tvåvägskommunikation; att konsumenter *tar* men också *ger* i ett [och samma] kommunikationsflöde. Detta talar för mobilenkäter i egenskap av plattformens karaktär som ständigt förekommande i individens närvaro. Konsumenters givande i detta avseende torde kunna översättas till deras vilja att delta i enkätundersökningar för att på så sätt bidra till företags införskaffande av kundinsikt.

Att informationsutbyte mellan företag och kunder är A och O har det, som sig bör, redogjorts för (Dolnicar & Jordaan, 2007). Vad vi emellertid inte vet någonting om är huruvida valet av kanal för enkätundersökningar har betydelse för utfallet, det vill säga enkätundersökningens resultat. Forskning om kommunikationsmedier har traditionellt sett fokuserat på marknadsföring och då kanske i synnerhet kopplat till segmentering och vikten av att ”pricka in rätt kunder” (Söderlund 1998), samt på informationssystem ur ett organisationsperspektiv för att söka förbättra kommunikationen på arbetsplatser (Daft & Lengel, 1986). Men trots det faktum att enkätundersökningar är särdeles beroende av ett medium för att fullborda dess syfte, i kombination med att det underlag som framställs från enkätundersökningar kan komma att sätta riktlinjer för företagens framtida marknadsföringsstrategier, har det riktats förvånansvärt lite uppmärksamhet mot *mediets betydelse och relevans* vid utformning samt distribution av enkätundersökningar. Söderlund (1998) understryker vikten av att som marknadsförare välja rätt kanal då det förekommer variation mellan kunderna, exempelvis vad gäller kundernas exponering för olika kanaler. I tillägg till detta hävdar Söderlund (1998) att kundernas syn på vad som är önskvärd exponering bör beaktas vid val av kanal. Detta resonemang utgör språngbrädan för föreliggande uppsats och dess syfte. Likaledes som kunder formar skilda attityder till olika medier för marknadsföring, ställer vi oss frågande till huruvida det föreligger skillnader i kunders attityd till olika medier för enkätundersökningar

och hur detta sedermera påverkar hur och vad kunderna svarar om studieobjektet enkäten avser studera.

Att kunna bedöma *hur* och *i vilken grad* ett objekt påverkar eller påverkas av någonting är komplicerat om objektet inte placeras i en kontext. Med detta som bakgrund väljer vi att angripa vårt inledande intresse för mobilenkätens framtida roll genom att undersöka eventuella skillnader i hur *olika* enkätmetoder påverkar respondenters svarsmönster. I och med detta sätter vi mobilenkäter i en kontext, ett jämförande scenario med övriga, mer traditionella enkätformer.

Det har uppdagats att attityd till övervakning skiftar beroende på vilken typ av övervakning det rör sig om och vilka människor man frågar. Det framkom vidare genom samma studie att attityden förändras över tid som följd av att nya tekniker, vanor och maktförhållanden naturaliseras i samhället (Jansson 2010). Om attityder till övervakning skiftar beroende på vilken typ av övervakning det rör sig om, så torde attityden till integritetsintrång och potentiellt så även svarsmönstret vid enkätundersökningar också skifta beroende av genom vilken kanal enkätundersökningen distribueras. Om detta finns emellertid ingen forskning ännu, varför detta tomrum snarast behöver fyllas.

”Finns det anledning till misstro för de resultat enkätundersökningar alstrar?” får bli den löst formulerade frågan som sätter ord på vårt, författarnas, intresse för uppsatsämnet och som senare utkristalliseras i vår frågeställning.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att lägga en grund för ökad förståelse för hur skillnader i bedömning samt påverkning av undersökningsmetoder – webbenkäter, pappersenkäter, telefonundersökningar och mobilenkäter - yttrar sig, och mynnas ut i frågeställningen: *”Hur skiljer sig olika enkätundersökningsmetoder med avseende på respondenters personliga integritet samt attityd till olika enkätmedier?”*. Mer specifikt är huvudsyftet att utvärdera och jämföra effekter av ovan nämnda undersökningsmetoder relativt varandra, för att kunna påvisa [eventuella] skillnader i hur olika undersökningsmetoder påverkar respondenter.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats kommer att väcka frågan om skillnader mellan olika distributionskanaler för enkätundersökningar. Vi kan idag se en tendens till att utvecklingen börjar röra sig mot smarta telefoner och föreliggande studie är bland de första att studera smarta telefoner som distributionskanal för enkäter relativt andra enkätformer. Denna studie kan vara början på nya insikter om olika enkätformer och följaktligen bidra till framtida forskning beträffande enkätformer och dess relevanta användningsområden.

Vidare kommer uppsatsen att lyfta frågan om respondenters personliga integritet, en infallsvinkel som har diskuterats mycket men ännu ej forskats om explicit med avseende på enkätmetoder. Påverkar begreppet människors ställningstagande till olika enkätformer och följaktligen enkätundersökningars resultat? Förståelse för begreppet integritet blir allt viktigare i takt med att nya kommunikationskanaler träder fram, där konsekvensen av detta blir att allt större hänsyn måste tas till dessa kanaler och dess effekter, något vår forskning om integritet ur olika dimensioner förhoppningsvis kommer att bidra till.

1.4 Definitioner

Enkätformer: Avser olika metoder för att distribuera enkäter. Inom denna studie omfattas Enkäter via Telefonintervju (hädanefter benämnt telefonenkät), Enkäter via SMS till Mobiltelefon (mobilenkät), Internetenkäter via E-mail (Webbenkäter) samt Pappersenkäter.
Medium: Åsyftar olika kommunikationskanaler för spridning av information, exempelvis enkätformer. Skrivs även Medier (plural), Mediet (bestämd form). (I rapporten förekommer ibland även begreppet *plattform* vilket motsvarar medium. Detta för att uppnå språkvariation).
Enkätattribut: Attribut, en form av egenskaper, utifrån vilka attityd mäts. Dessa beskriver hur respondenten uppfattar en viss enkät (enkätform).
Integritet: ”Rätt att få sin personliga egenart och inre sfär respekterad och att inte utsättas för personligen störande ingrepp (*personlig integritet*)” (NE.se). Denna studie använder även ordet *integritetsdimensioner* vilket syftar till olika typer av integritet.
Respondenter: Individer som har svarat på enkäter
Smartphone *(smart telefon):* Ett mellanting mellan telefon och handdator. Dessa har ofta ett inbyggt tangentbord. Exempel på smarta telefoner är IPHONE och ANDROID.
Ägodelar *(possessions)*: I denna studie avses privata och materiella objekt, exempelvis en Smart telefon.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till att undersöka eventuella skillnader mellan olika enkätformer. Vi har följaktligen ej för avsikt att komma fram till lösningar för eller rekommendationer om vilken enkätform som bör föredras framför en annan. Studien begränsar sig vidare till att distribuera mobilenkäter via SMS och inte via applikationer, vilket hade varit att föredra. Men då författarna varken är kompetenta nog att utveckla en sådan samt att befintlig forskning behandlar kommunikation via SMS fann vi denna avgränsning rimlig.

Vidare har vi valt att inte ta hänsyn till demografiska skillnader så som ålder och kön, vilket delvis motiveras av vår urvalsprocess. Då vi har att jämföra fyra medier vill vi säkerställa att de [eventuella] skillnader som uppstår kan förklaras av de i studien ingående förklaringsvariablerna, varför urvalet består utav enbart högskolestudenter – ett vanligt förekommande urval vid jämförande studier i egenskap av dess homogena karaktär.

1.6 Uppsatsens Disposition

Uppsatsen består av sju delar. Efter denna inledande del följer teoriavsnittet där fundamentet för studien förklaras vilket generar hypoteser och forskningsfrågor. Därefter redovisas uppsatsens metodologiska avsnitt, där val av ansats och experimentvariabler leder fram till en beskrivning av för- och huvudtest samt studiens tillförlitlighet. I den fjärde delen av uppsatsen presenterar vi våra resultat med tillhörande analyser. Detta följs av avsnittet slutdiskussion, där även resultatens implikationer diskuteras. I den sjätte delen av uppsatsen redogörs studiens begränsningar som sedan följs av reflektioner och förslag om vidare studier.

2.0 Teori och hypoteser

En högst aktuell inriktning vad gäller forskning om informationssystem berör förståelse för individers acceptans för och, som följd av acceptans, användning av diverse teknologiska informationssystem (Benbasat & Barki 2007; Venkatesh et al. 2007). Det hävdas bland annat i fallet med mobilmarknadsföring att konsumenters acceptans för denna metod allt mer blir en kritisk framgångsfaktor i takt med att konsumenter blir allt mer exponerad för den typen av direkt marknadsföring (Amberg, Hirschmeier, & Wehrmann 2004; Heinonen & Strandvik 2003). Vi påstår att detta torde gälla även i fallet med enkätundersökningar av olika slag, som följd av att nya kanaler med potential att agera kanal för enkätundersökningar börjar träda fram. Detta föranleder vårt framtagande av ett teoretiskt ramverk för att undersöka skillnader mellan medier och vad dessa skillnader bottnar i.

2.1 Possessions

”If we define possessions as things we call ours, […] we are the sum of our possessions.” Denna definition proklamerad av James (1890) står sig än idag. Med detta som referensram vidhåller Belk (1988) att det är omöjligt att förstå konsumentbeteende i brist på förståelse för konsumenters emotionella relation till materiella ägodelar. Han utvecklar detta med att påstå ägodelar som en del av ens identitet och att ”vad vi har är vad vi är” förmodligen är den djupaste och mest grundläggande insikten vad gäller konsumentbeteende.

Med utgångspunkt i den ansats Belk (1988) tar ovan, begrundar vi fenomenet mobiltelefonen och dess karakteristiska drag utav en personlig ägodel. Huruvida individer väljer att delta i enkätundersökningar eller ej, oberoende av kanal, vågar vi påstå är en form av konsumentbeteende baserat på att individen måste ta ett aktivt beslut att delta. McClelland (1951) gör genom sin studie gällande att föremål kan ses som en del av ens identitet *om* man förmår kontrollera dem, på samma sätt som man kan kontrollera en kroppsdel. Graden av kontroll avgör sedermera i vilken utsträckning ett föremål är förenat med en persons identitet. Ett rimligt antagande är att mobiltelefonen utgör en ägodel i högre grad än exempelvis ett pappersark som tillhandahålls vid besvarande av pappersenkäter. Kontentan utav detta är att de fyra medier som ingår i vår studie torde ge uttryck för en persons identitet i varierande grad och att de skillnader som föreligger mellan kanalerna potentiellt inverkar på människors förhållningssätt till och attityd gentemot enkätmetoder. Detta stöds av Simmel (1950) som hävdar att materiella ägodelar de facto är en förlängning av ens ego och att intrång på dessa egendomar uppfattas som kränkande mot personen ifråga, en insikt väl värd att undersöka dess relevans för vår uppsats. Detta leder in på vår första forskningsfråga:

Forskningsfråga 1: *Hur påverkar Integritetsdimensionen…*

a) Öppenhet…
b) Moraliska värderingar…
c) Kontroll…
… till vilken grad man upplever integritetskränkning

2.2 Attityd

Fishbein & Ajzen (1975) framhäver attityd som ett viktigt koncept inom forskning av marknadsföring [och informationssystem], då attityd avslöjar hur individer uppfattar ett objekt. Attitydforskningens omfattning är galaxliknande stor med mängder av forskare som åtagit sig att studera attityd till olika objekt samt i varierande kontexter. Detta till trots råder stor brist på forskning om attityd till olika plattformar för enkätundersökningar. Åtskilliga

definitioner på begreppet attityd går att finna, men det anses vara mest allmänt vedertaget att definiera attityd som: ”… en inlärd benägenhet att reagera på ett positivt eller negativt sätt i förhållande till ett givet objekt” (Fishbein & Ajzen 1975). Med objekt åsyftas en person, ett uppförande, en händelse eller ett fysiskt föremål. Detta konkretiseras ytterligare genom påståendet att en persons attityd till ett objekt är en funktion av dennas *beliefs* om objektet samt de implicita utvärderingarna associerade med dessa ”beliefs” (Fishbein & Ajzen 1975).

Uppsatsen inrymmer en tvådelad dimension av attityd; *attityd till enkätformen* samt *attityd till [den fiktiva] produkten/företaget*. Det figurerar således två potentiella objekt att ta hänsyn till. Vår vision är att undersöka huruvida individers upplevda attityd gentemot ett undersökt objekt, förslagsvis ett varumärke, påverkas av [samma] individs upplevda attityd till enkätformen. Med utgångspunkt i teorin har vi fog för att anta att det ena objektet föregår det andra, trots att de båda objekten i sin tur formas, var för sig, utifrån givna beliefs. Med Fishbein & Ajzen’s (1975) utkristallisering av attitydens härkomst som bakgrund, tror vi att en enkät per se ter sig så starkt i jämförelse med det du läser dig till om produkten/företaget genom enkäten, på grund av att respondenten måste göra ett aktivt val att delta i undersökningen. Detta tror vi leder till att objektet i form av den/det undersökta produkten/företaget ”hamnar i skymundan” av enkäten och att det följaktligen är ”enkätens beliefs” som influerar respondentens attityd till exempelvis produkten. Utifrån detta resonemang formulerar vi vår första hypotes:

Hypotes 1: *Attityden till enkäten påverkar…*
- *a) … attityden till produkten*
- *b) … attityden till företaget*
- *c) … nöjdheten*

2.2.1 Attitydens egenskaper

Flertalet forskare hävdar samstämmigt att det går att tala om attityd som ett fenomen utifrån tre egenskaper, vilka redogör för skillnader i attitydens hållbarhet (Engel et al, 1993). Två av dessa egenskaper kan sammanfattas i hur favoriserande attityden till ett objekt är, med andra ord om den är positiv, likgiltig eller negativ, samt hur intensiv den är vilket brukligt ofta jämförs med vad Fishbein & Ajzen (1975) benämner ”Belief strength” (Engel et. Al, 1993). Detta kan tyckas självklart, men icke desto mindre intressant med hänsyn till vår studies ändamål som är att undersöka huruvida upplevelsen av att delta i olika enkätundersökningar skiljer sig vad gäller favorisering (attitydens riktning) samt intensitet av attityd till ett objekt, exempelvis enkätformen. Härtill är vår [rätt starka] tro att attityd inte är ett bestående

fenomen utan ett dynamiskt sådant, vilket talar för skilda attityder mellan enkätformer. Med detta sagt formulerar vi nästa forskningsfråga:

Forskningsfråga 2: *Hur skiljer sig attityden till enkäten mellan enkätformerna?*

Då det inte finns att tillgå studier om attityd till enkätmetoder i den bemärkelse som uppsatsen åsyftar, har vi valt att titta närmre på ett teoretiskt ramverk ursprungligen ämnat för webb- och mobilmarknadsföring. Ducoffe (1996) och Schlosser et al. (1999) utvecklade en modell tillämpbar vid mätning av attityd till webbmarknadsföring, där attityden mäts i termer av fyra attribut; *entertainment*, *informativeness*, *irritation* samt *credibility* (Schlosser et. al, 1999). Detta teoretiska angreppssätt har anammats av en mångfald övriga forskare, bland annat i sammanhang av mobilannonsering (M. Tsang et al. 2004). Detta talar för en ”flexibel” modell i egenskap av dess, till synes, tillämpbarhet i studier om *olika* medier varpå vi bedömer den som anpassningsbar till vår studie som just jämför *olika* medier. Attributen talar enligt oss, författarna, i klarspråk; ju mer underhållande och trovärdig och på samma gång ju mindre irriterande enkätformen upplevs, i kombination med att den information som finns att tillgå i enkäten är fullt tillräcklig för att kunna förstå och därefter besvara frågor utan misstolkningar, desto mer positiv torde attityden till enkätformen bli. Härtill tror vi, för att återknyta till Dillman’s (1998) resonemang om enkätmetoders naturliga tillväxt, att de skillnader som föreligger mellan medierna, exempelvis vad gäller tekniska förutsättningar och enkätmetodens nyhetsgrad, leder till att människor utvärderar enkäter utifrån enkätattributen olika beroende av medium. Mot denna bakgrund formulerar vi följande hypotes samt forskningsfråga:

Hypotes 2: *Attityden till enkäten påverkas av enkätens attribut …*

a) … irriterande
b) … underhållande
c) … trovärdig

Forskningsfråga 3: *Hur skiljer sig enkätattributen mellan enkätformerna?*

2.3 Personlig Integritet

"I never said, 'I want to be alone.' I only said, 'I want to be left alone.' There is all the difference."

-Greta Garbo

I syfte att erhålla förståelse för hur mobilmarknadsföring fungerar och vad som påverkar dess effektivitet är det enligt Choi et al. (2005) angeläget att undersöka mänskliga faktorer. Detta menar vi även torde utgöra en kritisk faktor avseende forskning om såväl mobilenkäter specifikt som enkätundersökningar generellt. Med detta sagt har vi för avsikt att undersöka den mänskliga faktorn i dess mest grundläggande form; *personlig integritet*. Investeringar i mobilmarknadsföring ökade med hela 202,7 % från 2010 till 2011 enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2011), en beaktansvärd siffra som potentiellt är en indikation på att gränsen för vad som anses vara intrång i privatlivet i relation till mobiltelefonen har suddats ut. Då detta ej är bevisat vad gäller enkätundersökningsmetoder förefaller det nödvändigt att diskutera personlig integritet i denna uppsats.

Datainspektionen fastslår att ”integritet är en inre egenskap som är olika hos olika individer”. En annan tolkning som anförs är ”rätten att få vara ifred” (Datainspektionen 2012). Denna aspekt är intressant att ta i beaktande för vår uppsats syfte, då enkätundersökningar innebär approcherande av människor i viss bemärkelse. Enligt Datainspektion måste det vidare ”*råda balans mellan ivern att införa nya tekniker och registrera allt mer om oss medborgare och den fredade sfär som vi alla har rätt till*” (Datainspektionen 2012). Mobilenkäter medför visserligen inte införandet av ny teknologi per se, men det innebär ett nytt sätt att utnyttja befintlig teknologi (tänk webbenkäter) som kanhända uppfattas nytt och främmande. I betraktande av det sistnämnda samt att olika enkätmetoder skiljer sig åt i termer av ”nyhetsgrad” (Dillman 1998), så är ett rimligt antagande att individers uppfattning om integritet skiljer sig beroende av vilken enkätform individer kontaktas via och besvarar.

Clarke (1999) identifierade i sin studie fyra dimensioner av personlig integritet; privacy of a person, behavior privacy, communication privacy samt data privacy. Bélanger & Crossler (2011) argumenterar emellertid för att communication privacy och data privacy kan slås samman till ”information privacy” med anledning av att informations- och kommunikationsflödena numera är näst intill fullt ut digitaliserade, varpå forskning om personlig integritet i generella termer motsvaras av forskning beträffande information privacy (hädanefter benämnt integritet). ”Privacy” betyder enligt Nationalencyklopedin personlig

integritet vilket gör det direkt applicerbart i detta avseende. Bélanger & Crossler's (2011) precisering av integritet utmynnar enligt Clarke (1999) i synsättet att integritet innebär en individs förmåga att kontrollera spridning av information om sig själv (Pavlou, 2011) och det råder konsensus inom forskarlitteraturen att integritet korresponderar med en individs villighet att lämna ut personlig information (Pavlou, 2011). Med avseende på vår studie är ovanstående belysning av integritet ytterst relevant, då enkätundersökningar medför att individer lämnar ut personlig information till en given avsändare. Förmågan att kontrollera information om sig själv innebär förtroende för eller kontroll över att information som avlämnas om dig som individ inte utnyttjas i annat syfte än det som ursprungligen anges (Bélanger et al. 2002). Vad gäller den teknologiska aspekten skiljer sig mobil- och webbenkäter från pappers- och telefonenkäter, vilket vi tror kan vara förklaringen till människors varierande vilja att besvara enkäter beroende av medium. Detta motiverar vår nästföljande forskningsfråga samt hypotes:

Forskningsfråga 4: *Hur skiljer sig integritetsdimensionerna mellan enkätformerna?*

Hypotes 3: *Integritetsdimensionerna påverkar enkätattributen*

Vidare har det påvisats att kunskap är en avgörande faktor för i vilken utsträckning individer upplever att de har kontroll (Armitage & Conner 1999; Azjen & Driver 1991; Wortman 1975). Detta resonemang utvidgas av Klobas & Clyde (2000) som föreslår att internetanvändning begränsas av upplevt behov för mer kunskap om samt djupare förståelse för mediet i sig (Naveen & Krishnan, 2006). Ovanstående inramning av begreppet kontroll är väl värd att ta i beaktande på grund av att olika medier varierar i termer av hur länge de har funnits på marknaden (Dillman 1998) och att förståelse för medier därmed kan variera i grad.

Jansson (2010) konstaterar att nya medier uppfattas som en betydande integritetsrisk av konsumenter, där sociala medier exemplifieras som en ny och för många oprövad företeelse. Han hävdar att "nya och ännu inte naturaliserade teknologier i hög grad ses som riskabla". Vi är, som tidigare nämnt, angelägna om att undersöka hur olika riskbedömningar tar form i termer av integritetskränkning avhängigt av företags val av kanal för distribution av enkäter

samt hur detta inverkar på respondenters svarsmönster. Eftersom mobilenkäter är en tämligen ovanlig metod blir ett intressant förfarande att undersöka vilken plattform för enkätundersökningar som anses betinga ökad respektive minskad integritetsrisk och om detta sedermera påverkar attityden till enkäten i positiv eller negativ riktning därefter. I explorativ anda ställer vi upp följande hypotes:

Hypotes 4: Integritetsdimensionen…
a) Öppenhet…
b) Moraliska Värderingar…
c) Kontroll…
… påverkar attityden till enkäten

2.4 HEXACON-modellen

HEXACON-modellen är en etablerad personlighetsteori i nutida psykologiforskning som härstammar från en av de mest beprövade personlighetsteorierna; femfaktormodellen. Denna togs fram av de amerikanska psykologerna Paul T Costa och Robert McCrae på grundval av den forskning som bedrivits av Raymond B Cattell (Ashton & Lee, 2007, sid 151). Modellen beskriver den mänskliga personligheten i termer av sex grundläggande dimensioner av personlighetsegenskaper (Psykologiguiden). Två av dessa dimensioner motsvarar enligt modellen motpolerna ”Extraversion-Inåtvändhet” samt ”Ärlighet-Oärlighet”.

Ashton & Lee (2007) hävdar att HEXACON-modellen innefattar två konceptuella riktningar, där exempelvis dimensionen ”Ärlighet-Oärlighet” kan förklaras i termer av biologiskt baserade personlighetsegenskaper och dimensionen ”Extraversion-Inåtvändhet” kan förklaras i termer av en individs grad av engagemang eller ansträngningsgrad vid ett åtagande av något slag. Mer konkret innebär ”Ärlighet-Oärlighet” en tendens hos individer att vara rättvisa i sitt agerande mot andra individer (Lee & Ashton, 2007), där egenskaper som uppriktig, hederlig och tillförlitlig utgör den positiva delen av motpolsskalan (Psykologiguiden). ”Extraversion-Inåtvändhet” associeras med personliga egenskaper såsom ”en väldigt privat person”, ”håller inne med sina känslor” samt ”håller sig i bakgrunden”. Båda dessa dimensioner avspeglas i det vi ämnar undersöka (människors besvarande av enkäter), där vi på förhand tror, innan studien tog vid, att människor är olika ärliga i sina svar som följd av att människor varierar i hur utåtriktade och öppna de är som personer.

2.5 Media Richness Theory

Fishbein & Ajzen (1975) framhåller att nästintill all teori beträffande attityd innefattar information i någon grad och att denna information är kopplad till objektet från vilken en attityd formas. Då vi genom uppsatsen avser undersöka attityd relativt enkätformer, anser vi det vara nödvändigt att ta hänsyn till informationsrelaterad teori. *Media richness theory*, även kallat *Information richness theory*, är en betrodd teori utvecklad av Richard L. Daft & Robert H. Lengel (1986), som senare även kom att utvidgas av Kock (2001) genom *Media Naturalness theory.* Teoriernas ramverk syftar båda till att förklara ett kommunikationsmedium och dess förmåga att överföra information utan att förvränga den mellan avsändare och mottagare. Teorierna har hittills, i synnerhet, tillämpats i syfte att rangordna och utvärdera diverse kommunikationsmediers *richness* inom organisationer, såsom telefonsamtal, e-mail och videkonferenser mellan anställda. Det hävdas att kommunikationsmedier varierar i grad av *information richness* (hädanefter benämnt informationsrikedom), vilket innebär förmågan att främja överförandet av information, tvetydig eller ej, från avsändare till mottagare inom ett givet tidsintervall. Detta påverkas av olika faktorer såsom förmåga att överföra flera olika ”cues” (kroppsspråk, tonfall) samt möjlighet till omedelbar feedback, språkvariation och personlig interaktion (Daft & Lengel, 1986). Vad som emellertid förblir osäkert är huruvida informationsrikedom kan förklara konsumenters formande av attityd till en specifik enkätform, givet att formande av attityd ofta inbegriper tillgång till information om ett objekt.

3.0 Metod

3.1 Val av ämne

Kvantitativa undersökningsmetoder kräver kontakt med en bredare massa respondenter. Undersökningsmetoder av kvantitativ karaktär går att härleda till det tryckta formatet, med vilket vi menar datainsamling via pappersenkäter. Därefter har telefon och webbenkäter utvecklats. Tack vare sofistikerad teknologi har emellertid mobilt internet öppnat ett fönster genom vilket insamling av data på nytt vis är möjligt; smartphones inte bara *har* utan kanske rent utav *är* förutsättningen för att effektivisera panelundersökningar. Den nya teknik som den smarta telefonen innebär leder undersökningsmomentet närmre respondenten i egenskap av mobiltelefonens karaktär som ”ständigt förekommande och tillgänglig”.

Den potential som mobilenkäter uppvisar samt det faktum att val av medium ges stort utrymme för diskussion inom marknadsföring, har fått oss att reflektera över om detsamma

inte torde gälla för undersökningsmetoder. Vi ser fyra olika kanaler att samla in data via: pappersenkäter, telefonenkäter, webbenkäter och mobilenkäter. Dessa fyra kräver olika typer av resurser och balansen mellan tidsmässiga och monetära kostnader urskiljer undersökningsmetoderna. Trots detta finns ett enda, gemensamt syfte; att samla in sann data. Frågan vi ställer oss är genom vilken av kanalerna, datainsamlingsmetoderna, som ger mest sanningsenliga data. Detta har väckt en tanke om att studera *om* och i sådana fall *hur* olika datainsamlingsmetoder påverkar resultatet av det objekt enkäten avser undersöka. Sett till de olika metoderna är vår ambition att med denna uppsats undersöka och finna klarhet i om människors integritet kan tänkas ligga till grund för att resultatets utfall (från kvantitativa undersökningar) ter sig olikt beroende av vilken kanal som väljs för distribution av enkäter.

3.2 Förarbete

3.2.1 Val av insamlingsmetod

Som tidigare beskrivits ämnar vi studera olika datainsamlingsmetoder; webbenkäter, datainsamling via telefonsamtal, mobilenkäter samt pappersenkäter. Av den anledningen har så även författarnas empiriska datainsamling skett via dessa plattformar, i syfte att säkerställa att respondenterna har erfarenhet av att nyttja mediet och därmed större möjlighet att utvärdera mediet som respektive frågeformulär distribueras via (Okazaki 2007). Frågeformulären är utformade i programvaran Qualtrics; ett erkänt verktyg för enkätutformning. Gällande webbenkäter och mobilenkäter har länkar skickats ut via mejl till studerandes vid Handelshögskolan i Stockholm skoladdresserade mejl respektive via SMS till dessas mobiltelefoner. Pappersenkäter har delats ut på plats vid Handelshögskolan i Stockholm. Telefonenkäterna distribuerades genom nyttjande av högskolans databas av telefonnummer som går att finna på dess intranät. Fördelningen mellan svarsgrupperna är helt randomiserad.

3.2.2 Val av känt varumärke och produktkategori

Val av varumärke föll på ett, för de allra flesta, känt sådant; Marabou. Detta grundas i förhoppningen om att respondenten lättare ska kunna forma åsikter om varumärket ifråga samt känna sig utvald att få tycka till (Rådgivning M. Söderlund 2012). Genom frågeformuläret ombads respondenten besvara frågor om en produktlansering efter att ha fått tagit del av ett scenario, då i form av ett påhittat pressmeddelande om produktlanseringen (Rådgivning M. Söderlund 2012). För att minimera risken för skevhet i respondenternas svar utfördes ett förtest i syfte att ta fram ett lämpligt varumärke som inte var laddat med allt för

olika associationer, attityder och fördomar från respondenterna (Dahlén & Lange 2009). Mer om detta i ett senare avsnitt. Produkten som beskrivs i scenariot är fiktivt.

Beslutet att använda oss utav en fiktiv produkt, och inte en kommande eller befintlig nylansering, baseras på att respondenterna ska vara fördomsfria i den mån att informationen om produkten ska vara ny samt att produkten inte har hunnit avsmakats. I scenariot (pressmeddelandet) om Marabous produktlansering skapades Marabou Cappuccino. Sverige är det land som konsumerar näst mest kaffe per capita, där två tredjedelar av Sveriges befolkning konsumerar kaffe (www.kaffeinformation.se). Detta kom att utgöra beslutsgrunden för valet samt namnsättning av den fiktiva produkten, med argumentet att produktsmaken bör gå i linje med vad tillräckligt hög andel av urvalet konsumerar, vilket i sin tur säkerställer att respondenterna förmår sätta sig in i konceptet och produkten.

3.2.3 Val av ansats

Denna uppsats har valt både en deduktiv och induktiv ansats i en kvantitativ undersökning och undersöker därmed såväl explorativa forskningsfrågor som hypoteser. Undersökningen är extensiv då 141 respondenter har deltagit och 50 variabler undersökts. Förhoppningen är att detta urval ska kunna beskriva samt förklara variablers olika samband mellan olika enkätformer (Jacobsen 2002).

3.3 Enkäten

Studien utgår från ett och samma frågeformulär som gäller för samtliga medier, med undantag för en kontrollfråga för två utav enkätformerna vid frågeformulärets slut vilken lyder: ”Har du svarat på denna enkät via dator/smartphone?”. Enkäten består av två huvuddelar, där den första delen inleder med ett fiktivt scenario i form av ett uppdiktat pressmeddelande vilket sätter in respondenten i situationen. Denna del berör endast frågor om den fiktiva produkten (varumärket) och företaget. Den andra delen ombeder respondenten besvara frågor beträffande utförandet av den specifika enkäten som helhet. Frågebatterierna som används är utformade utifrån en sjugradig Likertskala. Den ena typen av frågebatterier innehåller påståenden där de yttre polerna namnges *instämmer inte alls (1)* och *instämmer helt (7)*. Den andra typen av frågebatterier innehåller attitydsmått med en liknande uppbyggnad, med undantaget att polerna består av ytterligheter såsom bra respektive dåligt i vardera änden. Huvudstudiens frågeformulär finns att tillgå i Appendix 1.

3.3.1 Experimentvariabler

För studiens ändamål använde vi flerfrågemått vars syfte är att fånga in flera dimensioner av olika egenskaper. Vissa av måtten är hämtade från tidigare forskning och därmed beprövade sådana varpå vi förutsätter tillförlitlighet. Ett av frågeblocken (mer om detta nedan) består av egenkonstruerade flerfrågemått då det ej fanns redan beprövade frågebatterier inom detta område. Dessa är dock, i den mån som har varit möjligt, teorigrundade och därtill förtestade. Frågorna indexerades ihop i SPSS om de utifrån ett reliabilitetstest uppnådde ett Cronbachs Alfa som översteg värdet 0,7.

3.3.1.1 Attityd till Produkten

Detta block består av åtta adjektivpar knutna till produkten Marabou Cappuccino. Endast tre av adjektivparen utgör ett renodlat attitydsmått. Per en sjugradig Likertskala besvarade trefrågemåttet frågan ”Vad tycker Du om produkten?”: Dåligt - Bra, Negativt - Positivt, Ogillar - Gillar. Detta trefrågemått benämns ”Absolut attityd” och är lånat från Dahlén & Lange (2009), där det sista måttet, Fördelaktigt - Ofördelaktigt, är utbytt mot Ogillar - Gillar efter konsultation med vår handledare. Denna indexering uppvisade tillräckligt hög intern konsistens för samtliga enkätformer (Cronbachs Alfa existerar från 0.878 till 0,941).

3.3.1.2 Attityd till Kommunikationen

Denna variabel ämnade fånga in uppfattningen om Marabous kommunikation samt om och i sådana fall hur den förändrades beroende av vilken kanal undersökningen distribuerades genom. Måttet utgörs av ett fyrfrågemått, där polerna är märkta ”Instämmer inte alls” och ”Instämmer helt”. Det skapades i syfte att kunna mäta utslag om Marabou, på råd från vår handledare Magnus Söderlund samt Dahlén och Langes (2009) teori om varumärkesbudskap inom marknadskommunikation. Detta mått går dock inte att indexera då de inte för någon utav de fyra enkätformerna uppvisar ett Cronbachs Alfa över 0,7.

3.3.1.3 Attityd till företaget

Detta mått visar respondentens attityd till företaget. Forskning inom *Brand Management* visar att uppfattningen om varumärket påverkar lojaliteten (Zentes, Morchett & Schramm, 2008). Sådana effekter påverkar uppfattningen om varumärkets produkter, varför det blir intressant att jämföra hur måttet ”Attityd till Företaget” skiljer sig mellan de olika datainsamlingsmetoderna. Ett index skapades utifrån samma trefrågemått som variabeln ”Attityd till produkten” (Dahlén & Lange 2009), där reliabiliteten översteg 0,9 för samtliga enkätformer.

3.3.1.4 Nöjdhet till Företaget

Detta trefrågemått är lånat från tidigare forskning (Fornell 1992) och fångar in kundnöjdheten riktat till företaget [Marabou]. Frågebatteriet är ett inom forskning vedertaget nöjdhetsindex som består av följande frågor: *”Hur nöjd eller missnöjd är du med Marabou?”, ”Hur väl motsvarar Marabou dina förväntningar?”* samt *”Föreställ dig ett företag, helt perfekt i alla avseenden. Hur nära eller hur långt ifrån det idealet ligger Marabou?”*. Måttet uppnådde tillräckligt hög intern konsistens med ett Cronbachs Alfa mellan 0,755 och 0,797 för samtliga enkätformer.

3.3.2 Integritetsdimensionerna

Det har hitintills aldrig testats ett explicit integritetsmått som har kommit att bli standardiserat, varför ett beprövat flerfrågemått ej fanns att tillgå. Studier om integritet (ex Jansson 2010) använder allt som oftast raka frågor i paritet med ”I vilken grad anser du att [denna företeelse] inkräktar på din personliga integritet”, där integritetsfrågorna är anpassade till det ämne som studeras. Att testa ett explicit integritetsmått blir vi följaktligen en av de första, om inte först, med att göra när vi applicerar begreppet i vår studie. Vi har härmed utvecklat egna integritetsmått, där vi genom faktoranalys fick fram fyra integritetsdimensioner. Nedan redovisas dimensionerna vilka är framtagna genom ett förtest, där vi tillrådde respondenter att definiera integritet (mer utförlig förklaring till detta följer under avsnittet ”Förtest”). Variablerna är explorativa i termer av att vi med dessa ämnar bereda väg för ny och värdefull insikt, vars syfte är att kasta ljus på samt förklara respondentens självuppfattning vid tidpunkten då genomförandet av enkäten ägde rum. Samtliga frågebatterier har yttre poler benämnda enligt ”instämmer inte alls” och ”instämmer helt”.

3.3.2.1 Moraliska värderingar

Den tidigare omnämnda HEXACON-modellen är som bekant en personlighetsteori och tillämpas inom psykologiforskning. Modellens dimension ”Ärlighet-Oärlighet” innebär en tendens hos individer att vara rättvisa i sitt agerande mot andra individer (Lee & Ashton, 2007), där egenskaper som uppriktig, hederlig och tillförlitlig utgör den enligt teori positiva delen av motpolsskalan. Med utgångspunkt i vårt antagande att integritet härstammar från psykologi har anpassning av denna dimension gjorts till vår studie, varpå vi fick fram följande trefrågemått etiketterat ”Moraliska värderingar”; ”*Jag anser mig vara ärlig [vid genomförandet av enkätform X]”, ”Jag anser mig vara hederlig [vid genomförandet av enkätform X] ”, ”Jag anser mig vara etisk [vid genomförandet av enkätform X]”.*

Måttet uppnådde ett Cronbachs Alfa som låg inom spannet 0,724 och 0,908 för samtliga enkätformer och kunde därmed slås ihop till ett index; ”Moraliska Värderingar”.

3.3.2.2 Öppenhet

I paritet med ovan härleds även vår andra integritetsdimension från HEXACON-modellen. ”Extraversion-Inåtvändhet”, en av modellens ursprungliga dimensioner, associeras med personliga egenskaper såsom ”en väldigt privat person”, ”håller inne med sina känslor” samt ”håller sig i bakgrunden”. Även denna dimension har anpassats till vårt studieändamål. ”*Återhållsam med mina svar”, ”Emotionellt svåråtkomlig”* samt *”Försluten som person”* utgör vårt andra trefrågemått, som föregås av påståendet ”Vid genomförandet av enkätform X känner jag mig…”. Trefrågebatteriets syfte är att fånga in ytterligare en dimension av personlig integritet, här i termer av ansträngningsgrad/engagemang vid ett åtagande av något slag och prövar således respondentens Öppenhet vid genomförandet av respektive enkät.

Måttet uppnådde ett Cronbachs Alfa liggandes mellan 0,785 och 0,873 och etiketterades ”Öppenhet”. Ursprungligen ingick även påståendet ”Vid genomförandet av enkätform X anser jag mig ha ensamrätt på mina åsikter”. Denna föll dock utanför ramarna av vad som är ett acceptabelt Cronbachs alfa, varför den uteslöts ur frågebatteriet. Frågan behölls dock i frågeformuläret, om än separat från de övriga inför analysmomentet.

3.3.2.3 Kontroll

Vår tredje och sista integritetsdimension beskriver respondentens upplevda kontroll vid genomförandet av enkätformen och den härleds från det teorigrundade synsättet att integritet korresponderar med en individs villighet att lämna ut information om sig själv (Pavlou, 2011), samt med förmågan att ha kontroll över att information som avlämnas om dig som individ inte utnyttjas i annat syfte än det som ursprungligen anges (Bélanger & Crossler. 2002). Med detta som bakgrund har vi utvecklat ett tredje flerfrågemått som syftar till att fånga in kontrollaspekten genom följande påståenden: ”*Jag anser mig ha bestämmanderätt”, ”Jag anser mig ha kontroll”* samt *”Jag anser mig vara skyddad”.* Som sig bör följs dessa påståenden av ”… vid genomförandet av enkätform X”.

Dock visade sig måttet, trots förtestat, inte uppnå tillräckligt hög intern konsistens varför vi uteslöt ”Jag anser mig vara skyddad”. Denna åtgärd ledde till att måttet ”Kontroll”, nu bestående av de två förstnämnda påståendena, uppnådde ett Cronbachs Alfa mellan 0,846 och 0,890 och kom därmed att utgöra vår tredje integritetsdimension.

3.3.3 Enkätattributen

Dessa mått, i studien benämnda enkätattribut, är beprövade och lånade från M. Tzang et.al (2004). Det ursprungliga ramverk som måtten ingår i skapades med avsikten att mäta attityd till webbannonsering, och har därefter även tillämpats i studier om attityd till mobilannonsering. Vi finner dessa mått lämpliga för vår uppsats då de sedan tidigare har tillämpats i studier om olika medier, varför vi bedömer dem som anpassningsbara till vår studie som just jämför *olika* medier. Måttens yttre poler är benämnda enligt ”instämmer inte alls” samt ”instämmer helt”.

Tilläggas bör att det ursprungliga ramverket, med andra ord de ursprungliga flerfrågemåtten, har anpassats dels till det vi ämnar undersöka, enkätundersökningar, och dels ur ett språkligt perspektiv, då vi har översatt från engelska till svenska.

3.3.3.1 Irriterande

Detta mått ämnar fånga in aspekten av hur irriterande enkätformen upplevs och består av påståendena: *”Enkätform x är irriterande”, ”Innehållet i enkätform x är jobbigt”, ”Enkätform x är påträngande”* samt *”Jag upplever att det finns ett överflöd av enkätform x*”. Det sistnämnda påståendet är borttaget ur indexet då denna reducerade reliabiliteten. Efter denna åtgärd uppvisade måttet ett Cronbachs Alfa liggandes mellan 0,701 till 0,780 för samtliga grupper varpå indexet ”Irriterande” härmed skapades.

3.3.3.2 Underhållande

Detta mått grundar sig i M. Tzang et. al's (2004) dimension ”Entertainment”, vilket avser mäta hur underhållande respondenten uppfattar det som denna exponeras för (i detta fall enkätundersökningen). Måttet är konstruerat som ett tvåfrågemått där respondenten får instämma/inte instämma till påståendena: *”Deltagandet i enkätform X är underhållande*” samt ”*Deltagandet i enkätform X är trevligt”*. Detta mått indexerades under etiketten ”Underhållande” efter det att ett Cronbachs Alfa mellan 0,806 och 0,862 hade uppvisats.

3.3.3.3 Trovärdig

Även detta mått är hämtat från M. Tzang et. al. (2004) som i sin studie benämner måttet ”Credibility” och ämnar fånga in respondentens uppfattning av hur trovärdigt ett objekt är, exempelvis ett medium. Trefrågemåttet inbegriper påståendena: *”Enkätform X är trovärdig*”, ”*Jag litar på enkätform X”, ”Jag upplever att min åsikt har betydelse”.* Dessa slogs samman till ett index benämnt ”Trovärdig” efter att ett Cronbachs Alfa från 0,798 till 0,865 uppnåddes.

3.3.4 Attityd till enkätformen

Med detta mått söker vi mäta respondentens attityd till enkätformen. Frågebatteriet, bestående av tre frågor, går i linje med ”Attityd till produkt” och är lånat från Dahlén & Langes (2009) definition av ”Absolut attityd”. Måttet uppvisade ett Cronbachs Alfa från 0,891 till 0,943 och tilldelades namnet ”Attityd till enkäten”.

3.4 Förtest

Inför skapandet av det fiktiva scenariot krävdes ett omtyckt varumärke. Förtestets inledande del undersöker vad respondenterna tycker om slumpmässigt utvalda, svenska varumärken. Motivet bakom detta var att urskilja det varumärke som människor favoriserar mest samt känner till. Modulen utformades med en åttagradig Likertskala där 1 till 7 motsvarade i vilken grad respondenten tycker bra/dåligt om varumärket och 0 motsvarar ”känner inte till”. I huvudenkäten vill vi undersöka huruvida uppfattningen om varumärkets produkt förändras utifrån valet av undersökningsmetod. Valet av varumärke baseras därför på ett resultat som visar högst genomsnittlig grad av gillande samt lägst varians. På så vis får vi fram ett omtyckt varumärke som kan stå för hela urvalet.

Ambitionen med förtestets andra del var att finna ord som är integritetsbeskrivande. Per en sjugradig Likertskala tillråddes respondenterna att ta ställning till hur ett urval av ord beskriver integritet. För att minska skevheten fick respondenterna bedöma ord utifrån både hög och låg integritet uppdelat i två block. De två blocken berörde hög respektive låg integritet var för sig, dock med samma anslutande ord. Förtestet skickades ut till vänner och bekanta med olika bakgrund och ålder via internet. Urvalet till antalet var 36. Eftersom antalet respondenter översteg 30 kan normalfördelning antas.

Inför experimentet gjordes ett förtest i syfte att undersöka skillnader mellan olika enkätmedier gällande utfallet av enkäten om den fiktiva produkten. Detta är begränsat till att undersöka ifall *attityden till företaget, attityden till produkten* och *nöjdheten till företaget* skiljer sig beroende på vilket enkätmedium som används. Anledningen till detta var att visa betydelsen av skillnader i attityden till enkätformen samt dess påverkan på respondentens personliga integritet.

3.4.1 Resultat av förtest

Del 1 – Varumärkesval

Genom medelvärdesanalys framgick Marabou som det mest omtyckta varumärket. Trots att medelvärdena skiljer sig finns det anledning att se till variansen. Marabou erhöll ej lägst varians (1,680), däremot var skillnaden marginell mot de jämförande varumärkena.

Del 2 – Integritetsdimensioner

Detta moment krävde fler analyser. Först och främst önskade vi utreda om orden beskrev låg integritet lika bra som hög. Genom en Paired sample T-test fann vi att ”Sanningsenlig” inte var signifikant. Därefter, genom faktoranalys, eftersöktes de ord som bäst förklarade samma egenskap och därigenom kunde kategoriseras under samma dimension. Vi fick fram följande dimensioner:

Faktor 1: *Svåråtkomlig, Försluten, Ensamrätt* samt *Återhållsam*. (Cronbachs Alfa: 0,799)
Faktor 2: *Etisk, Hederlig* och *Ärlig*. (Cronbachs Alfa: 0,898)
Faktor 5: *Skyddad, Bestämmanderätt* och *Kontroll*. (Chronbachs Alfa: 0,726)

Del 3 – Den fiktiva enkätens resultat

Genom att utföra ett Anova test, Post Hoc (Scheffe), kan det konstateras att det inte existerar några medelvärdesskillnader för variablerna *attityd till produkt, attityd till företaget* eller *nöjdheten till företaget* i den fiktiva enkäten mellan de fyra medierna (se Appendix 2). Detta resultat gäller på en femprocentig signifikansnivå. Dock påverkar inte detta resultat författarnas studie då uppsatsens syfte är att undersöka skillnader i respondenters attityd till enkätformer samt deras personliga integritet.

3.5 Huvudtestet

Respondenterna för samtliga enkätformer är studerande på något utav kandidatprogrammen vid Handelshögskolan i Stockholm. Urvalet är slumpat och enkätformerna är distribuerade till 430 respondenter varav 141 svarade. Datainsamlingen ägde rum mellan 20 april och den 28

april.

TABELL 1:**Urval för studie**

Enkätform	Kön:	Mean	Median	Antal Respondeter
MOBIL	Kvinna	22,36	23	25
	Man	25,88	23,5	8
	Total	23,21	23	33
PAPPER	Kvinna	25,2	25	15
	Man	24,96	25	25
	Total	25,05	25	40
INTERNET	Kvinna	22,87	22	23
	Man	22,5	22,5	8
	Total	22,77	22	31
TELEFON	Kvinna	23,1	23	10
	Man	23,85	23	20
	Total	23,6	23	30

Huvudtestet består av två större delar. Den första delen innehåller ett scenario, vilket är ett fiktivt pressmeddelande, som följs av fyra anslutande frågebatterier som berör pressmeddelandet och det undersökta objektet. Den andra delen består av frågor och påståenden om den nyligen genomförda enkäten vilken är uppbyggd av tre frågebatterier följt av en till två kontrollfrågor, beroende på enkätform, samt frågor kring kön och ålder.

Testet utformades för fyra kanaler. För samtliga kanaler var frågeformulären identiska, med undantag för en kontrollfråga som ingick i Webb- och Mobilenkäten: ”Jag har svarat på denna enkät via dator” respektive ”smartphone”. Detta var nödvändigt då webbenkäten gick att besvara via mobiltelefonen och på motsvarande sätt fanns det möjlighet för respondenten att, om än på ett mer omständigt vis, vidarebefordra SMS-enkätlänken till dator; två företeelser vi önskade kontrollera.

3.6 Analysverktyg

För att analysera data och testa hypoteser samt forskningsfrågor har vi valt att använda SPSS 19. Beslutsregeln har varit att signifikansnivåer om maximalt fem procent har accepterats. Värden med en femprocentig signifikans har märkts med en asterisk (*) ($p<0,05$). Erhålls en signifikansnivå $p<0,01$ markeras dessa värden med två asterisker (**). SPSS-verktygen som använts är: Medelvärdestest, T-test, Pearson korrelation, Faktoranalys, Reliabilitets test, Variansanalys (ANOVA), Post Hoc Test (Scheffe) samt Linjär Regressionsanalys. Med

hänsyn till att vi ofta inkluderar fler än en oberoende variabel i regressionsanalyserna kommer vi att använda R^2_{adj} istället för R^2 som förklaringsvärde.

3.7 Reliabilitet och validitet

Denna uppsats tar sig an en studie baserad på beprövade mått och teorier i kombination med egenkonstruerade och på så sätt explorativa mått. Måtten som utgörs av integritetsdimensionerna är aldrig tidigare testade. Vidare bör tilläggas att måtten gällande våra enkätattribut är lånade och anpassade för uppsatsens studieändamål. Mot denna bakgrund bör experimentets validitet och reliabilitet testas.

3.7.1 Reliabilitet – Är resultaten tillförlitliga?

Vid kontroll av reliabilitet finns tre sätt att gå tillväga: (1) Att använda samma mått en gång till, (2) Att låta flera olika bedömare klassificera samma datamaterial, (3) Att använda flera snarlika frågor vid samma tillfälle (Söderlund 2005, 134). I denna uppsats har vi inte möjlighet att använda samma mått en gång till och inte heller låta flera bedömare klassificera samma datamaterial. Vi har emellertid använt oss utav flerfrågemått vilket beskrivs i Söderlunds tredje ansats som ett vanligt sätt att undersöka reliabilitet. De mått som är lånade och allmänt beprövade förutsätts uppvisa tillräckligt hög intern konsistens. Trots detta har samtliga indexerade mått reliabilitetstestats och uppvisat ett Cronbachs Alfa som överstiger 0,7.

Frågebatteriet knutet till respondentens uppfattning om det undersökta företagets kommunikation uppvisade inte tillräckligt hög intern konsistens. Detta mått har vi därför valt att inte analysera. Vidare förklaring sker under avsnittet om validitet.

Integritetsdimensionerna, vilka är nyskapade för detta ändamål, är indexerade då de uppnådde tillräckligt hög intern konsistens och detsamma gäller för de lånade måtten avseende våra enkätattribut. Reliabiliteten har för tre mått blivit förbättrad genom att kasta ut variabler ur flerfrågemåtten, exempelvis som i fallet med de två integritetsmåtten Öppenhet och Kontroll. Öppenhet består därför av ett trefrågemått och Kontroll av ett tvåfrågemått. Enkätattributet Irriterande rensade bort en variabel för att söka bättre reliabilitet. Enkätattributet Underhållande består av ett tvåfrågemått vilket är lånat från teoretisk bakgrund. Enligt Söderlund (2005) menar vissa forskare att Cronbachs alfa inte bör undersökas på flerfrågemått som understiger tre frågor. Detta är vi medvetna om och tar i beaktning.

Jacobssen (2002) menar på att ledande frågekontext kan minska reliabiliteten. Våra integritetsdimensioner är skapade för att undvika detta; Frågeblocken där respondenten ombedes ange deras uppfattning av dem själva vid genomförandet av enkäten, i termer av integritetsmåtten, visar ingen tydlig hänvisning till integritet explicit. Vi är nämligen av uppfattningen att respondenter kan finna det problematiskt att besvara en komplex fråga som ”I vilken grad anser du att [denna företeelse] inkräktar på din personliga integritet?”, varför vi försökte undvika detta.

Enligt Jacobssen (2002) kan olika datainsamlingsmetoder ge utslag på resultatet. I detta fall menas att Telefonintervjuer kan påverka respondentens svar. Undersökaren kan inte veta ifall omgivningen runt respondenten är ofördelaktig, till exempel i form av en stressig miljö. Likaså kan interaktionen mellan undersökaren och respondenten påverka resultatet då möjlighet ges till att förtydliga eller betona frågor. Detta har vi, vid genomförande av telefonenkäterna, försökt begränsa genom att fråga om respondenten har tid, samt hålla ett återkommande likt manus kring intervjun utan möjlighet att förklara frågor.

3.7.2 Intern giltighet

Måtten Attityd och Nöjdhet är båda lånade och beprövade i bemärkelse av att de dels har använts av flertalet forskare och dels att de har använts inom olika kontexter. Måtten Öppenhet och Moraliska värderingar existerar inte som tidigare forskningsfrågor. Variablerna finner däremot stöd i teori genom Hexacon-modellen (Denissen & Penke 2008), en vedertagen personlighetsteori inom psykologiforskning. Med hänsyn till att dessa mått är ett resultat av förtestet samt finner stöd i teori anser vi intern giltighet gälla.

Måtten gällande enkätattributen är hämtade från forskning av M. Tzang et al.(2004) och anpassade till vårt studieändamål. Dessa är de enda av måtten som är översatta från engelska till svenska. M. Tzang et. al. (2004) har visat på måttens externa validitet då de själva har lånat måttet från Ducoffe & Schlosser et.al. Måttet i sig beskriver enkätens attribut på ett tydligt vis.

Enligt Söderlund (2005) kan man även se till Begreppsvaliditeten, då utifrån en nomologisk validitet. Med hjälp av korrelationskoefficienten (r) undersöktes enkätattributsmåtten, då de är lånade från M. Tzang et al.(2004). Dessa attribut bör enligt oss påverka attityden, vilket var motivet bakom detta validitetstest. Det visar sig förekomma ett signifikant samband och påvisar därmed nomologisk validitet.

TABELL 2: **Test av validitet**
Bivariat Pearson-Korrelation

Korrelationsvariabel	Irriterande	Underhållande	Trovärdig
Attityd mot enkät	-,556**	,584**	,506**

De nyskapade integritetsmåtten är av sådan explorativ karaktär att vi inte kan undersöka nomologisk eller diskriminant validitet. Att exempelvis testa integritetsmåtten mot variabeln Kön för diskriminant validitet är osäkert då vi anser att olika kön kan erhålla olika grader av öppenhet. Attityden till det undersökta objektets kommunikation finner ingen teoretisk bakgrund utan skapades utifrån konsultation med handledaren. Dessa finner ingen inre konsistens.

3.7.3 Yttre validitet

Studiens urval är begränsat till studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Detta har vi gjort för att minimera påverkan av demografiska variabler: urvalets ålder, sysselsättning, utbildning och så vidare. Genom att ha ett homogent urval kan vi säkerställa att de [eventuella] skillnader som uppstår mellan enkätformerna kan förklaras av de i vår studie ingående variablerna. Vi kan dock inte hävda att resultatet är representativt för den totala populationen, utan endast för en ung population. Undersökningens externa validitet, att vara generaliserbar för populationen (Jacobssen 2002), kan därför diskuteras. Vi har dock valt att lägga fokus på enkätformernas skillnader givet ett homogent urval, och inte på skillnader mellan populationer. Med detta sagt finner vi intern validitet viktigare än extern validitet i denna studie.

4.0 Resultat och Analys

4.1 Forskningsområde 1

Under avsnittet syfte klargjorde vi ändamålet med föreliggande uppsats genom frågeställningen: *”Hur skiljer sig olika enkätundersökningsmetoder med avseende på respondenters personliga integritet samt attityd till olika enkätmedier?”* I teoriavsnittet presenterades sedermera den forskning som skulle komma att ligga till grund för vår studie, där *Attityd* och *Personlig integritet* representerar de teorier som uppsatsen huvudsakligen tar avstamp i. Den problemställning vi själva ställer oss inför är utformad sådan att det ovillkorligen finns behov för ett helhetsintryck i resultatavsnittets inledande fas, benämnd *forskningsområde 1*, för att därefter kunna konkretisera föreliggande skillnader mellan

enkätformerna i nästa fas, benämnd *forskningsområde 2*. Forskningsområde 1 analyseras således ur ett helikopterperspektiv, för att författarna ska ha fog för fortsatt, mer djupgående analys. Därefter tar analys av forskningsområde 2 vid för att då analysera *skillnader mellan enkätformer*.

4.1.2 Hypotes 1 - Attityd till enkäten påverkar attityden till produkten

Vi testade hypotes 1a-c genom tre regressionsanalyser för att utröna om och hur *attityd till enkäten* driver *nöjdhet till Marabou*, *attityd till produkten* och så även *attityd till företaget*. Resultatet av dessa regressioner redovisas i tabell 3.

TABELL 3: **Hypotes 1a-c**
Linjär Regression

Variabel (Oberoende)	Variabel (Beroende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Attityd till enkät	Attityd till produkt	0,241	0,046	0,007**
	Attityd till företag	-0,021	-0,007	0,756
	Nöjdhet	0,083	0,008	0,148

Enligt tabellen finner vi ett signifikant (0,007**) betavärde (0,241) för sambandet *attityd till enkäten - attityd till produkten*, vilket ger en fingervisning om att i det fall då medelvärdet för *attityd till enkäten* skulle öka en enhet, så skulle *attityd till produkten* öka 0,241 %. Förklaringsvärdet på 0,046 är tämligen lågt vilket, av allt att döma, innebär att det finns övriga, och för denna studie, okända variabler som förklarar variationen i den beroende variabeln. Trots det låga förklaringsvärdet är emellertid sambandet signifikant. Att bekräfta eller avvisa antaganden om att en viss attityd formas till vårt studieobjekt (enkätformer av olika slag) utifrån tidigare nämnda *enkätattribut* och *integritetsdimensioner* som bedömningsgrund, ligger inom ramen för uppsatsens syfte och därtill avgränsning. Detta argumenterar för att utesluta hänsynstagande till potentiellt förklarande, men utanför ramarna av vår studie, variabler.

Resultatet ovan ger indikationer på att utformandet av enkäten spelar roll – beroende av konsumenters *attityd till enkäten* formas *attityd till produkten* därefter. Med detta sagt är det ännu i detta led av analysen inte påvisat för vilken eller vilka, om inte för samtliga enkätformer, detta gäller. I tillägg till detta är det inte heller påvisat vilka variabler som föranleder en given *attityd till enkäten*. Dessa frågetecken angrips i ett senare avsnitt;

forskningsområde 2. I linje med vad resultatet uppvisar accepterar vi hypotes 1a men förkastar hypotes 1b-c då dessa inte uppvisade signifikanta resultat.[1]

En förklaring till varför attityd till enkäten ej visade sig ha signifikanta samband med de två övriga variablerna (attityd samt nöjdhet till företaget) kan vara att den enkät vi, författarna, distribuerade lade vikt vid produkten i det hänseendet att pressmeddelandet som föregick enkätens frågeblock de facto berörde produkten [Marabou Cappuccino] och *inte* företaget i sin helhet. Detta kan ha påverkat respondenterna sådan att när de ombads besvara frågor om produkten, berördes de av samma känslor de erhöll i anknytning till frågorna om enkäten. Vad som talar emot detta är att frågeblocket om produkten var placerat innan det att frågorna om enkäten ställdes. Med detta sagt är det emellertid inte orimligt att uppfattningen om enkäten infinner sig med ens enkäten påbörjas och på så sätt, trots allt, avspeglas i svaren om produkten. Då vi inte testat denna tes, förslagsvis genom omplacering av frågeblocken, lämnar vi detta osagt och istället enbart konstaterar att respondenter uppger sig ha en attityd till produkten i analogi med den känsla som deltagandet i en enkätundersökning framkallar.

Hypotes 1: *Attityden till enkäten påverkar…*
a) … attityden till produkten → **ACCEPTERAS**
b) … attityden till företaget → **FÖRKASTAS**
c) … nöjdheten → **FÖRKASTAS**

4.1.3 Hypotes 2 - Vilka enkätattribut driver konsumenters attityd till enkäten?

I teoriavsnittet nämndes att attityd ej är ett godtyckligt fenomen utan härstammar från och formas på grundval av bakomliggande ”beliefs” (Fishbein & Ajzen, 1975), med vilka en parallell kan dras till vad Ducoffe & Schlosser et al. uttrycker som ”attribut” och vad vi som bekant benämner enkätattribut. Detta resulterade i hypotesen om att attityd förväntas vara ett resultat av graden av upplevd *underhållning, irritation* samt *trovärdighet* som följer utav deltagandet i en enkätundersökning. Vi antar därför signifikanta betavärden i positiv riktning för attributen *underhållning* och *trovärdighet* samt i negativ riktning för *irritation*. Resultatet från våra regressionsanalyser åskådliggörs i tabellen nedan.

1 Med anledning av att hypotes 1b-c förkastas kommer vi i den fortsatta analysen att bortse från de variabler som dessa hypoteser omfattar. Med andra ord kommer regressionsanalyser där *attityd till företag* samt *nöjdhet till Marabou* utgör den beroende variabeln att uteslutas.

TABELL 4: **Hypotes 2a- c**
Linjär Regression

Variabel (Oberoende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Irriterande	-0,341	0,521	0,000**
Underhållande	0,288	0,521	0,000**
Trovärdig	0,240	0,521	0,000**

I enlighet med vad vi inledningsvis antog och i analogi med den teoretiska grund som underbygger vårt antagande finner vi, mycket riktigt, signifikanta betavärden (-0,341**, 0,288** samt 0,240**) i samtliga fall. Slutsatsen som dras utifrån detta är att *irritation* till synes utgör det attribut som i störst utsträckning påverkar vilken form, riktning samt styrka *attityd till enkäten* tar, det vill säga om konsumenters attityd gentemot enkäten blir positiv eller negativ. Förklaringsvärdet (0,521) är en stark siffra som ger substans åt Ducoffe & Schlosser's modell och dess tillämpbarhet inom forskning om undersökningsmetoder. Mot bakgrund av ovanstående accepterar vi härmed hypotes 2a-c.

Hypotes 2: *Attityden till enkäten påverkas av enkätens attribut...*
a) ... irriterande → **ACCEPTERAS**
b) ... underhållande → **ACCEPTERAS**
c) ... trovärdig → **ACCEPTERAS**

Det faktum att samtliga tre attribut tycks påverka vilken form *attityd till enkäten* tar, ger oss anledning att utföra att Durbin-Watson test i syfte att kontrollera att residualerna är oberoende, det vill säga att autokorrelation ej förekommer.[2] Testet uppvisar ett Durbin-Watson på 1,937 varpå vi konstaterar att autokorrelation ej förekommer, något som stödjer accepterandet av hypotes 2a-c då attributen har en påverkande effekt *oberoende av varandra*.

4.1.4 Hypotes 3 – Integritetsdimensionerna påverkar enkätattributen

Så här långt har vi påvisat att *attityd till enkäten* är en funktion av de enkätattribut som så även teori hävdar utgör bedömningsgrund. Vår tro, som i viss bemärkelse var motivet bakom denna studie, är emellertid att dessa attribut inte ger en uttömmande bild av vad som påverkar konsumenter att tycka positivt eller negativt om en enkätundersökning, varför vi nu har för avsikt att testa vår nästföljande hypotes. Denna framtogs i syfte att utröna huruvida individers syn på deras personliga integritet och (eventuella) rädsla för integritetskränkning kan tänkas

2 Om det inte finns någon autokorrelation i residualerna så kommer Durbin-Watson att ligga nära 2. En approximativ bedömning är att om Durbin-Watson är lägre än 1 eller högre än 3, då förekommer autokorrelation i residualerna vilket ej är att föredra.

påverka attityd, i periferin av och/eller via attributen. *Om* vi strikt hade utgått från tidigare omnämnd teori om possessions så hade ett antagande kunnat vara att integritetsdimensionerna *enbart* påverkar attityd till enkäten *i direkt bemärkelse* och *inte* via enkätattributen överhuvudtaget. Detta motiveras genom teorin av att den fysiska kanal som distribuerar enkäten inte är direkt kopplad till enkät*undersökningen* i sig som är det objekt attributen teoretiskt ska påverka, något vi så även empiriskt har bevisat genom hypotes 2. Vi ansåg dock detta vara orimligt då vi på förhand hade tro om att integritetsdimensionerna skulle påverka attityd via enkätattributen. Låt oss exemplifiera; beroende av hur försluten en person känner sig (antog vi) torde påverka exempelvis hur irriterande enkäten uppfattas. Av denna anledning valde vi att testa hypoteser (av explorativ karaktär) som indikerar integritetsdimensionernas påverkan såväl via enkätattributen som direkt på attityden.

Till att börja med testade vi hypotes 3 för att se om integritetsdimensionerna påverkar hur konsumenter upplever enkätdeltagandet i termer av attributen. I analogi med tidigare genomfördes här regressionsanalyser, med attributen som beroende variabler, och resultaten finns att utläsa i tabell 5.

TABELL 5: **Hypotes 3a-c**
Linjär Regression

Variabel (Oberoende)	Variabel (Beroende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Öppenhet	Irriterande	0,363	0,099	0,000**
Variabel (Oberoende)	Variabel (Beroende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Kontroll	Trovärdig	0,248	0,0071	0,002*

Resultatet skiftar något beroende på vilket attribut som är föremål för analys. Respondentens perception om sig själv och sin integritet vid genomförandet av någon utav de fyra enkätformerna påverkar dennas utvärdering av enkätattributen till viss del. *Öppenhet* påverkar attributet *Irriterande* med ett signifikant (0,000*) betavärde på 0,363, samt ett förklaringsvärde på 0,099. Detta indikerar att ju mer återhållsam exempelvis en individ är med sina svar och ju mer försluten denna känner sig vid tidpunkten då enkätundersökningen äger rum, desto sämre utvärdering av enkätformen ges. Detta stödjer också våra ursprungliga förväntningar.

Utöver detta påvisade samband fann vi ytterligare vigör i den mänskliga faktorn, i det hänseendet att enkätens *trovärdighet* påverkas av integritetsdimensionen *kontroll* med ett signifikant (0,002*) betavärde på 0,248. Vad gäller *underhållning* visade det sig inte

förekomma något signifikant samband med integritetsdimensionerna. Detta kan förklaras av att människor har svårt att se enkätundersökningar som underhållande, oavsett hur integritetsperspektivet ter sig samt hur spännande eller tråkig enkäten än må vara, då det ofta anses (kan bara återkoppla till oss, författarna, själva) vara ett onödigt tidsfördriv. Vår analys av hur integritet verkar i relation till attributen, som i sin tur driver attityd, leder härmed fram till att vi endast finner delvis stöd för hypotes 3.

Hypotes 3: *Integritetsdimensionerna påverkar enkätattributen*
→ **DELVIS ACCEPTERAS**

4.1.5 Hypotes 4 - Integritetsdimensionen påverkar attityden till enkäten

Vår ambition är nu att undersöka om sambandet Integritet-Attityd potentiellt kan ta en annan riktning, det vill säga inte nödvändigtvis via enkätattributen. Om så är fallet kan detta tänkas vara den bakomliggande orsaken till varför hypotes 3 endast delvis accepteras. Hypotes 4 grundas i tidigare fört resonemang kring hur nya medier anses innebära hög integritetsrisk, mot bakgrund av att ”nya och ännu inte naturaliserade teknologier i hög grad ses som riskabla” (Jansson, 2010). Utifrån detta baserar vi vår tro att *attityd till enkäten* delvis är ett resultat av den integritetsrisk människor knyter till olika medier. Med anledning av detta förväntar vi oss signifikanta betavärden i positiva riktningar vad gäller sambanden *Moraliska värderingar - Attityd till enkät* och *Kontroll - Attityd till enkät*, samt ett signifikant betavärde i negativ riktning vad gäller sambandet *Öppenhet - Attityd till enkät.* Regressionsanalyser vidtogs för att testa hypotes 4a-c och resultatet åskådliggörs i tabell 6.

TABELL 6: **Hypotes 4**
Beroende variabel: Attityd till enkät

Variabel (Oberoende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Öppenhet	-0,196	0,033	0,019*
Variabel (Oberoende)	**Påverkan Betavärdre (β)**	**Förklaringsvärde (R^2_{Adj})**	**Signifikans**
Moraliska värderingar	0,125	0,006	0,18
Variabel (Oberoende)	**Påverkan Betavärdre (β)**	**Förklaringsvärde (R^2_{Adj})**	**Signifikans**
Kontroll	0,166	0,031	0,021*

Med facit i hand, samt för att återknyta till tidigare diskussion där vi proponerar för en tänkbar förklaring till varför hypotes 3 endast delvis accepteras, visar tabellen ovan ett intressant resultat då det tyder på att *attityd till enkäten* påverkas av integritet ”i två riktningar”; dels i direkt bemärkelse och dels via attributen *irriterande* och *trovärdig* som tidigare konstaterats. Resultatet visar att *Öppenhet* direkt påverkar *Attityd till enkäten*. Det signifikanta (0,019*) betavärdet (-0,196) som erhålls leder fram till att hypotes 4a accepteras. Därutöver finner vi att *Kontroll* påverkar *Attityd till enkät* med ett uppvisat betavärde på 0,166 som också visade sig vara signifikant (0,021*), varpå så även hypotes 4c accepteras. Kontentan av detta är att *attityd till enkät* inte enbart tycks påverkas direkt av enkätattributen vilket våra teorigrundade premisser inledningsvis antydde, utan påverkas även direkt av människors förhållningssätt till deras integritet *oberoende av* enkätattributen.

Hypotes 4: Integritetsdimensionen…

a) Öppenhet… → **ACCEPTERAS**
b) Moraliska Värderingar… → **FÖRKASTAS**
c) Kontroll… → **ACCEPTERAS**
… påverkar attityden till enkäten

4.1.6 Forskningsfråga 1 – Hur påverkar integritetsdimensionerna till vilken grad man upplever integritetskränkning?

Hittills framställda resultat ger anledning till vidare analys för att undersöka om våra integritetsdimensioner också har en direkt koppling till vår kontrollfråga ”Till vilken grad anser du att denna […]enkät inkräktar på din personliga integritet?”. Härmed testar vi forskningsfråga 1 i sedvanlig anda genom linjär regression för att se om vårt på förhand gjorda antagande stämmer, som säger att beroende av hur du upplever dig själv med avseende på personlighetsdimensionerna, direkt påverkar din upplevelse av att integriteten inkräktas på därefter. Resultat återfinns redovisat i tabell 7.

TABELL 7: **Forskningsfråga 1**
Beroende variabel: *Vilken grad man upplever integritetskränkning*

Variabel (Oberoende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Öppenhet	-0,024	-0,014	0,798
Moraliska värderingar	-0,094		0,400
Kontroll	0,071		0,403

Utfallet är synnerligen intressant. Ingen signifikant påverkan kunde påvisas mellan någon utav dimensionerna och den direkt ställda kontrollfrågan. En förklaring till detta utfall kan ligga i att det måhända vara svårt för människor att relatera till en så pass rakt ställd fråga som ”Till vilken grad anser du att […] inkräktar på din personliga integritet?” i egenskap av dess abstrakta karaktär. I likhet med den modell vi använt (enkätattributen) för att undersöka vad som påverkar och leder fram till en viss attityd kopplad till enkätformen, finns det tro om att våra framställda integritetsdimensioner potentiellt har samma funktion till perspektivet om integritetskränkning; Det är möjligen lättare att förhålla sig till bakomliggande frågor relaterade till integritet snarare än en direkt fråga, då det [eventuellt] kan uppfattas kränkande i sig att ställa en sådan fråga vilket [möjligen] påverkar svaret.

Forskningsfråga 1: *Hur påverkar Integritetsdimensionen…*

a) Öppenhet… → Ingen signifikant påverkan existerar
b) Moraliska värderingar… → Ingen signifikant påverkan existerar
c) Kontroll… → Ingen signifikant påverkan existerar
… till vilken grad man upplever integritetskränkning

4.1.6.1 Integritetsdimensionen Moraliska Värderingar

Vad gäller integritetsvariabeln ”Moraliska värderingar” har vi inte kunnat påvisa något samband med varken enkätattributen eller attityd till enkäten. Variabelns innebörd, snarlik definitionen ”Inneboende personlighetsegenskaper” (Ashton & Lee 2007), är en reflektion av hur konsumenten uppfattar sig själv vid genomförandet av enkäten. Liksom teori (Fishbein och Ajzen 1975) visar på hur *beliefs* föregår attityd, bör det undersökas om ”*beliefs* kan föregå varandra”, det vill säga om Moraliska värderingar möjligen påverkar [integritetsdimensionerna] Öppenhet och Kontroll.

TABELL 8:
Samband mellan moraliska värderingar och Integritetsdimensioner

Variabel (Oberoende)	Variabel (Beroende)	Påverkan Betavärdre (β)	Förklaringsvärde (R^2_{Adj})	Signifikans
Moraliska värderingar	Öppenhet	- 0,307	0,071	0,001
	Kontroll	0,471	0,131	0,000

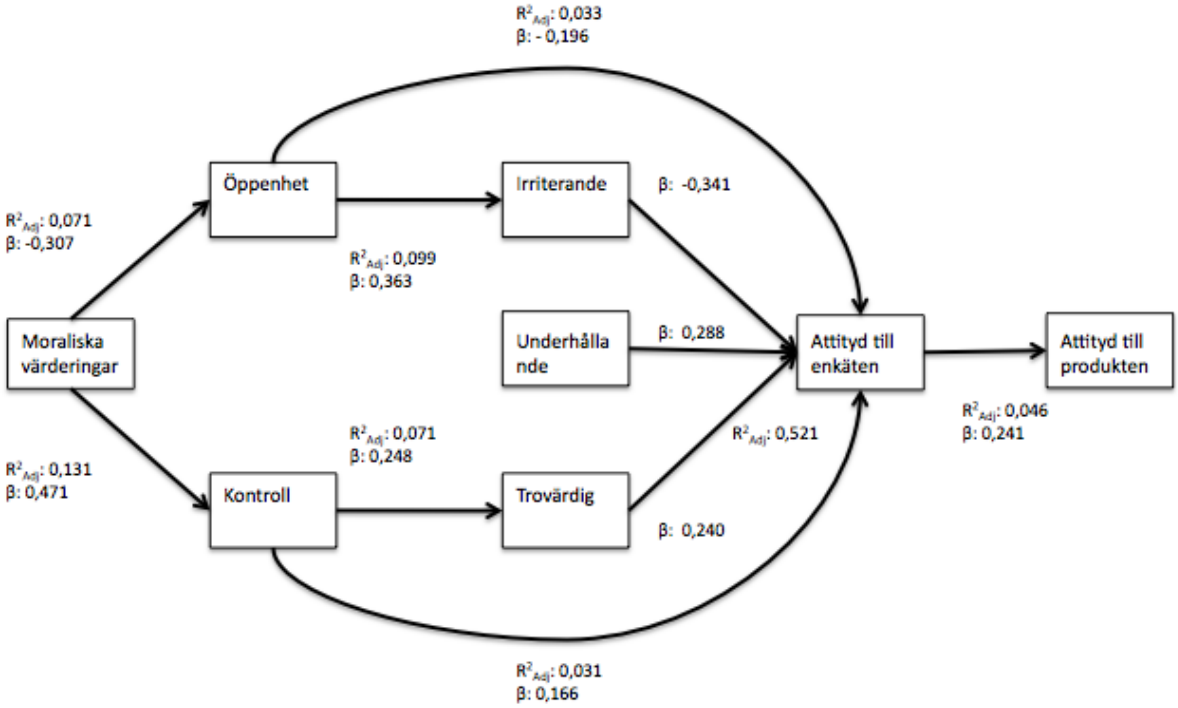
Vid en regression finner vi att Moraliska värderingar påverkar Öppenhet (justerat R^2_{adj} = 0,071, β= - 0,307). Detta tyder på att ju ärligare respondenten uppfattar sig själv desto mer

öppen blir denna (mindre försluten som person, mindre återhållsam med sina svar).[3] Moraliska värderingar påverkar även respondentens uppfattning av kontroll vid genomförandet av enkäten. Den signifikanta (0,000**) påverkan (β = 0,471) visar att ju mer ärlig, hederlig och etisk respondenten uppfattar sig, desto mer kontroll har denna. En förklaring till detta kan tänkas vara att respondenten uppfattas ha mer kontroll över sina svar när denna är helt ärlig, det vill säga inte ljuger.

4.1.7 Vad är kontentan av forskningsområde 1?

Studiens resultat- och analysavsnitt är som bekant uppdelat i två områden; forskningsområde 1 och 2. Modellen illustrerad i *figur 1* nedan sammanfattar det resultat som hitintills har framkommit. Den motsvarar kontentan av forskningsområde 1 genom att visa sambandet mellan de variabler som ingår i vår studie på en övergripande nivå, det vill säga samtliga fyra enkätformer sammanvävda. Modellen åskådliggör hur sambandet mellan konsumenters integritetsuppfattning och deras relation till vissa attribut ur olika dimensioner ter sig, som sedermera leder fram till en given attityd gentemot enkätundersökningar *ur ett generellt perspektiv*. Figuren lägger fundamentet för nästa avsnitt och utgör härmed det empiribaserade ramverket för nästa analysfas. Denna fas avser reda ut hur ”vägen fram till” formandet av attityd till enkäten och så även produkten skiljer sig *mellan olika plattformar för enkätundersökningar*, med förhoppningen att kunna besvara uppsatsens frågeställning: *”Hur skiljer sig olika enkätundersökningsmetoder med avseende på respondenters personliga integritet samt attityd till olika enkätmedier?”.* Tilläggas bör att Figur 1 inte är en strukturell ekvationsmodell och visar därför *inte* hur variablernas totala, gemensamma samband ter sig. För att exemplifiera: Betavärdet som uppvisas för sambandet mellan Kontroll och Trovärdig har påvisats genom analys enbart mellan dessa två variabler. Figur 1 är således endast en visualisering för att skapa förståelse för resultatet.

3 FYI; Likertskalan avseende denna variabel är spegelvänd, dvs. ju *mindre* återhållsam med ens svar/emotionellt svåråtkomlig/försluten som person man anges vara, desto *lägre* värde på Likertskalan, och vice versa. Detsamma gäller för samtliga frågor i frågebatteriet. Se enkät i Appendix 1 för ytterligare förtydligande.

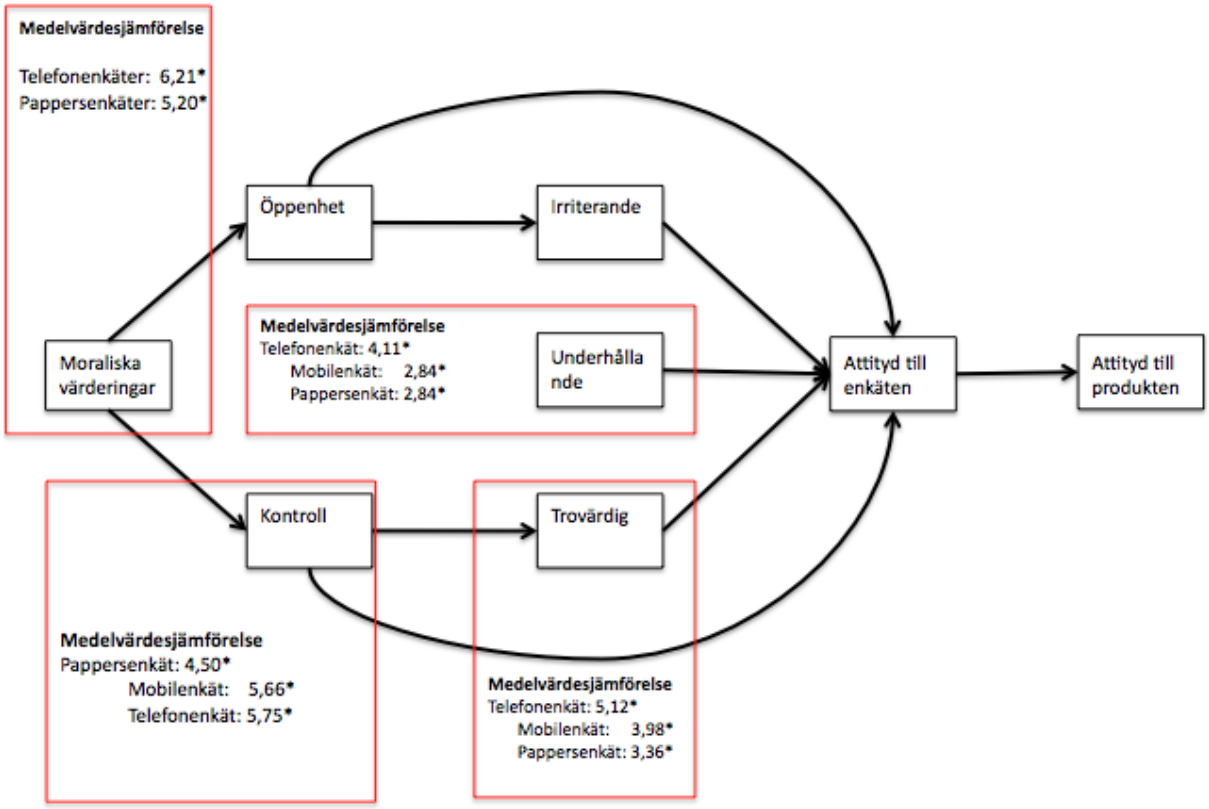


FIGUR 1: **Samband mellan variabler**
(Visualisering, ej strukturell ekvationsmodell)

4.2 Forskningsområde 2

Hypotes 1-4 samt forskningsfråga 1 har skapat ett tydligt ramverk som gäller för alla enkätformer generellt, vilket illustreras ovan. Detta kommer i sin tur att utgöra en rimlig modell för vilka riktlinjer som sätts inför kommande analysavsnitt, forskningsområde 2, och vilka variabler som nu blir relevanta att undersöka *mellan* enkätformerna.

FIGUR 2:**Enkätformer, Medelvärdesjämförelser i mått**



Absoluta medelvärden, signifikanta jämförelser (ANOVA POST HOC)

4.2.1 Forskningsfråga 2 - Hur skiljer sig attityden till enkäten mellan enkätformerna?

Hypotes 1 visar att attityden respondenten formar till enkäten har en påverkan på attityden till produkten *generellt för samtliga enkätformer.* Författarnas tro är att attityden till enkäten också beror av vilken enkätform respondenten utsätts för, vilket testas genom ett Post Hoc Test i syfte att söka efter signifikanta medelvärdesskillnader. Det visar sig dock inte existera några signifikanta skillnader mellan enkätformerna i variabeln *attityd till enkäten*. Här vill vi dock uppmärksamma det faktum att *tendenser* till medelvärdesskillnader finns, genom att ta en titt på enkätformernas absoluta medelvärden. Mobilenkäter är den metod som mottas minst positivt i termer av absolut attityd, med ett medelvärde på 0,8 enheter lägre än exempelvis attityd till telefonenkäter. Trots att skillnader mellan enkätformerna inte är statistiskt säkerställda på en femprocentig signifikansnivå, så vill vi alltså ändå flagga för att tendenser till medelvärdesskillnader finns.

TABELL 9: **Forskningsfråga 2**
Redovisning av medelvärde

Enkätform	Antal (N)	Medelvärde
Mobilenkät	33	3,86
Pappersenkät	40	4,11
Webbenkät	35	4,52
Telefonenkät	30	4,66

Forskningsfråga 2: *Hur skiljer sig attityden till enkäten mellan enkätformerna?*

→ Det existerar ingen signifikant skillnad mellan enkätformerna

4.2.2 Forskningsfråga 3 - Hur skiljer sig enkätattributen mellan enkätformerna?

Respondentens uppfattning om enkäten definieras enligt teori utifrån attributen Irriterande, Underhållande och Trovärdig. Hypotes 2 bevisar att uppfattningen om enkäten i termer av dessa attribut påverkar attityden till enkäter, då generellt för alla enkätmetoder. M. Tzang et. al (2004) konstaterade att det förekommer skillnader i hur dessa attribut påverkar attityd till marknadsföring i mobilen kontra webbmarknadsföring (Ducoffe 1996; Schlosser et al. 1999). Med detta sagt förväntar vi oss att olika medier för enkätundersökningar, liksom olika medier för marknadsföring, torde uppvisa signifikanta skillnader, det vill säga respondenter förväntas ha skilda uppfattningar om enkäten i termer av attributen beroende av distributionskanal. Vid ett medelvärdestest (ANOVA, Post Hoc) finner vi att det inte förekommer signifikanta skillnader mellan webbenkäter och övriga medier beträffande något utav attributen. Telefonenkäter skiljer sig dock signifikant från såväl Pappersenkäter som Mobilenkäter avseende attributet *Underhållande*, där Telefonenkäter hade ett 1,26 enheter högre medelvärde än både mobil- och pappersenkäter. Vad gäller *Trovärdig* kan vi även här påvisa signifikanta medelvärdesskillnader, där Telefonenkäter i högre grad uppfattas Trovärdiga i jämförelse med Mobil- och Pappersenkäter (medelvärdesskillnad = 1,14* respektive 1,76*).

TABELL 10: **Forskningsfråga 3**
ANOVA (Post Hoc, Sheffe)

Variabel	Enkätform (jämf. Variabel)	Medelvärde	Enkätform	Medelvärdesskillnad (+/- mot jämf. Variabel)	Signifikans
Underhållande	*Telefonenkät*	4,11	*Mobilenkät*	-1,263*	0,008
			Pappersenkät	-1,266*	0,005
Trovärdig	*Telefonenkät*	5,12	*Mobilenkät*	- 1,14*	0,014
			Pappersenkät	- 1,76*	0,000

TABELL 11: **Forskningsfråga 3**
Redovisning av medelvärde
Variabel: Irriterande

Variabel	Enkätform	Medelvärde
Irriterande	Mobilenkät	3,74
	Pappersenkät	3,66
	Webbenkät	3,45
	Telefonenkät	3,96

Vi kan ej påvisa några signifikanta medelvärdesskillnader mellan enkätformerna avseende attributet Irriterande. Vid en närmre titt på de absoluta medelvärdena finner vi ingen större skillnad i uppfattningen då skillnaden mellan högsta respektive lägsta medelvärdet endast är 0,56 enheter. Respondenter tycks alltså uppfatta samtliga enkäter som lika irriterande/inte irriterande *oavsett* distributionskanal. Den enda förklaringen vi har till detta utfall är att människor inte reflekterar över vilken typ av enkätmetod man approcheras av, utan tänker mer eller mindre i banor av ”enkät som enkät”.

4.2.2.1 Pappersenkät - ett fattigt medium?

Om vi tar en titt på de variabler där vi uppdagat signifikanta medelvärdesskillnader (Moraliska värderingar, Kontroll, Trovärdig, Underhållande) så framgår det att pappersenkäter uppvisar lägst medelvärde i samtliga utav fallen. Mediet i sig är traditionsenligt, dock menar Niclas Öhman att mediet idag är till stor del ersatt av webbenkäter. Detta till trots används mediet frekvent bland studenter inom diverse högskolor och universitet. En utvidgning av *Media Richness Theory* är *Media Naturalness theory* (Kock 2001). Denna teori belyser skillnader mellan olika kommunikationsmedier. Kock (2001) utgår från face-to-face som ett optimalt kommunikationsmedium med argumentet att informationsrikedomen i detta medium är total. Om vi går efter Kock’s (2001) teori befinner sig pappersenkäter långt ifrån det optimala och kräver en större kognitiv insats från respondenten, eftersom mediet innehåller ”mindre grad av informationsrikedom” i form av exempelvis kroppsspråk, möjlighet till betoningar (språkvariation) och så vidare. Detta hävdar Kock (2001) kan leda till oklarhet i kommunikationen. En annan konsekvens som följer av att

röra sig från den optimala nivån i termer av informationsrikedom, är effekten av lägre psykologisk tillfredställelse. Detta resulterar i att mediet uppfattas *tråkigt*, mindre *exalterande* samt *mindre emotionellt upplyftande*. Detta skulle kunna förklara varför vi genom våra resultat kan påvisa att pappersenkäter uppfattas mindre underhållande att genomföra samt att den kognitiva utmaningen påverkar uppfattningen av kontroll.

Forskningsfråga 3: *Hur skiljer sig enkätattributen mellan enkätformerna?*

→ Det existerar en signifikant skillnad gällande enkätattributet *underhållande.*
→Telefonenkäter är signifikant mer underhållande än mobil- och pappersenkäter.
→Telefonenkäter är även signifikant mer trovärdiga än mobil- och pappersenkäter.

4.2.3 Forskningsfråga 4 - Hur skiljer sig integritetsdimensionerna mellan enkätformerna?

Integritetsdimensionerna mäter respondentens Öppenhet, Moraliska värderingar och känsla av att inneha Kontroll där teori säger att Öppenhet speglar individens ansträngningsgrad vid ett åtagande, Moraliska värderingarna motsvarar inneboende personlighetsegenskaper hos respondenten (Ashton och Lee 2007) samt Kontroll innebär möjligheten att kontrollera spridandet av information om sig själv (Clarke 1999). Genom hypotes 1-4 samt forskningsfråga 1 kunde en generell uppfattning av att integritetsdimensioner föregår attribut konstateras, varför vi nu ämnar undersöka huruvida integritetsdimensionerna skiljer sig beroende av enkätmedium. Genom en medelvärdesanalys visade det sig inte förekomma några signifikanta skillnader mellan enkätformerna avseende Öppenhet.

TABELL 12: **Forskningsfråga 4**
Redovisning av medelvärde
Variabel: Öppenhet

Variabel	Enkätform	Medelvärde
Öppenhet	Mobilenkät	2,60
	Pappersenkät	2,70
	Webbenkät	2,69
	Telefonenkät	2,31

Vad gäller Moraliska Värderingar visade det sig förekomma signifikanta medelvärdesskillnader mellan telefonenkäter och pappersenkäter (-1,01*), vilket indikerar att respondenterna som besvarade telefonenkäterna ansåg sig vara mer ärliga, hederliga och etiska i sina svar jämfört med pappersenkätsrespondenterna. Respondentens uppfattade Kontroll skiljer sig signifikant mellan enkätformerna Pappersenkät, Mobilenkät och

Telefonenkät. Genom tabell 13 nedan framgår det att respondenter som besvarar pappersenkäter uppfattar sig ha lägre kontroll än de som besvarar såväl Mobilenkäter (1,16*) som Telefonenkäter (1,25*).

TABELL 13: **Forskningsfråga 4**
ANOVA (Post Hoc, Sheffe)

Variabel	Enkätform (jämf. Variabel)	Medelvärde	Enkätform	Medevärdesskillnad (+/- mot jämf. Variabel)	Signifikans
Moraliska värderingar	Telefonenkäter	6,21	Pappersenkät	- 1,01*	0,01
Kontroll	*Pappersenkät*	4,50	*Mobilenkät*	1,16*	0,018
			Telefonenkät	1,25*	0,013

En möjlig förklaring till ovan presenterade medelvärdesskillnader kan finnas att hämta i McClelland's (1951) påstående att individers relation till ägodelar växer sig starkare ju mer kontroll individen har över ägodelen. Den smarta telefonens innehåll är högst personligt och individuellt skräddarsytt till varje individ då denna själv rår över dess innehåll (applikationer, osv) och den slår alltid individen följe oavsett vart denna beger sig. Detta medför att den enda som har och framförallt *tillåts ha* kontroll över mobiltelefonen är dess rättmätige ägare. Mot bakgrund av att Simmel (1950) hävdar att intrång i en persons ägodel är en kränkande företeelse då ägodelen kan ses som "en förlängning av ens identitet", gjorde vi en kompletterande medelvärdesjämförelse avseende kontrollfrågan "I vilken grad anser du att enkätform X inkräktar på din personliga integritet?".

TABELL 14: **Medelvärdesjämförelse**
Variabel: Grad av integritetskränkning
ANOVA (Post Hoc, Sheffe)

Variabel	Enkätform (jämf. Variabel)	Medelvärde	Enkätform	Medevärdesskillnad (+/- mot jämf. Variabel)	Signifikans
Grad av integritetskränkning	Mobilenkät	2,36	Pappersenkät	- 1,664	0,000**

Mobilenkäter och telefonenkäter uppvisade, i absoluta tal, högst medelvärden (2,36 respektive 2,67). Dock visade sig mobilenkäters medelvärde enbart vara statistiskt skiljt från pappersenkäters medelvärde. Trots att mobilenkätens medelvärde kontra de övriga två medierna inte var signifikanta (papper=0,7, internet=1,71), kan man dock se en tendens till att respondenter förknippar mobilenkäter (och telefonenkäter) med högre integritetsrisk än de övriga två, vilket vi menar kan vara en förklaring till mobilenkätsrespondenternas förhållande till dimensionen Kontroll.

Forskningsfråga 4: *Hur skiljer sig integritetsdimensionerna mellan enkätformerna?*

→ Det existerar en signifikant skillnad mellan telefonenkäter och pappersenkäter inom integritetsdimensionen *Moraliska värderingar.*
→ Det existerar även signifikanta skillnader mellan pappersenkät mot mobil- och telefonenkät inom integritetsdimensionen *Kontroll.*

4.3 SAMMANFATTNING

Hypotes 1: *Attityden till enkätformen påverkar…*

a) *… attityden till produkten* → **ACCEPTERAS**
b) *… attityden till företaget* → **FÖRKASTAS**
c) *… nöjdheten* → **FÖRKASTAS**

Hypotes 2*: Attityden till enkätformen påverkas enkätattribut i termer av att…*

a) … irriterande → **ACCEPTERAS**
b) … underhållande → **ACCEPTERAS**
c) … trovärdig → **ACCEPTERAS**

Hypotes 3*: Integritetsdimensionerna påverkar enkätattributen*
→ **DELVIS ACCEPTERAS**

Hypotes 4: *Integritetsdimensionen…*

a) Öppenhet… → **ACCEPTERAS**
b) Moraliska Värderingar… → **FÖRKASTAS**
c) Kontroll… → **ACCEPTERAS**

… påverkar attityden till enkäten

Forskningsfråga 1: *Hur påverkar Integritetsdimensionen…*

a) Öppenhet… → Ingen signifikant påverkan existerar
b) Moraliska värderingar… → Ingen signifikant påverkan existerar
c) Kontroll… → Ingen signifikant påverkan existerar
… till vilken grad man upplever integritetskränkning

Forskningsfråga 2: *Hur skiljer sig attityden till enkäten mellan enkätformerna?*
→ Det existerar ingen signifikant skillnad mellan enkätformerna

Forskningsfråga 3: *Hur skiljer sig enkätattributen mellan enkätformerna?*
→ Det existerar en signifikant skillnad gällande enkätattributet *underhållande*.
→ Telefonenkäter är signifikant mer underhållande än mobil- och pappersenkäter.
→ Telefonenkäter är även signifikant mer trovärdiga än mobil- och pappersenkäter.

Forskningsfråga 4: *Hur skiljer sig integritetsdimensionerna mellan enkätformerna?*
→ Det existerar en signifikant skillnad mellan telefonenkäter och pappersenkäter gällande integritetsdimensionen *Moraliska värderingar*.
→ Det existerar även signifikanta skillnader mellan pappersenkät mot mobil- och telefonenkät gällande integritetsdimensionen *Kontroll*.

5.0 Slutdiskussion och Implikationer

Vår uppsats har undersökt fyra på förhand utvalda plattformar för distribution av enkätundersökningar parallellt, med avsikten att besvara frågeställningen: *”Hur skiljer sig olika enkätundersökningsmetoder med avseende på respondenters personliga integritet samt attityd till olika enkätmedier?”*. Mer specifikt har vi utrett hur och vad som åtskiljer de fyra medierna.

5.1 Utformningen av enkäten spelar roll

Våra resultat visar att attityden till enkätformen påverkar attityden till produkten som enkäten avser undersöka. Vidare framkom det genom vår studie att respondenters attityd till enkäter i sin tur kan påverkas av enkätattributen. Med detta sagt vill vi betona vikten av att utforma enkäter till att bli (i den mån det är möjligt) mer underhållande, mer trovärdiga samt mindre irriterande, då utvärderingen av detta tydligt avspeglas i den data som insamlas via företagens enkätundersökningar. Konsekvensen av en dåligt utformad enkät kan således bli, baserat på våra resultat, att respondenten formar en negativ attityd till enkäten som i sin tur färgar respondentens attityd till det undersökta objektet – en implikation väl värd företags betänkande.

Vi kan dock inte fastslå vilken utav enkätformerna detta gäller mer eller mindre för. När vi studerade de olika enkätformerna separat så var indikationen att attityd till enkätformen inte påverkade attityden till produkten, då sambandet attityd till enkät mot attityd till produkt för respektive enkätform inte gav några signifikanta resultat i termer av medelvärdesskillnader. Trots detta vill vi inte tillbakavisa det faktum att påverkan än dock kan förekomma.

5.2 Integritet har samma funktion som ”beliefs”

Den mänskliga faktorn i dess mest grundläggande form – med dessa upplysande ord ger vi i uppsatsens inledande fas uttryck för vad integritet som begrepp innebär och genom vår studie kan vi konstatera att ”den mänskliga faktorn” integritet *är* kritisk att ta hänsyn till vid utformning av enkätundersökningar. Våra resultat visar att integritet har en signifikant påverkan på respondenters attityd till enkäter överlag. Enkätattributen är således inte den uttömmande bilden av vad som påverkar respondenters attityd till enkätformen.

Studiens resultat tyder på att integritetsdimensionerna har samma funktion som vad forskning om attityd benämner ”beliefs”, det vill säga faktorer som föregår attityd och därmed påverkar vilken attityd som formas till enkätundersökningen i detta fall. Detta kan medföra stora implikationer för företag som utformar enkätundersökningar vars resultat ska ligga till grund

för framtida marknadsföringsstrategier. Detta då, för att exemplifiera, respondenters ärlighet kan påverka exempelvis hur återhållsamma [med sina svar] de är vid besvarande av enkäten, som i sin tur påverkar attityden till enkäten. Om man härtill begrundar det från vår studie bevisade faktum att attityden till enkäten påverkar attityden man formar till produkten, blir integritetsaspekten desto viktigare för företag att ta hänsyn till.

5.3 Enkätformens ofrivilliga påverkan

En empirigrundad slutsats vi kan dra är att företags val av medium för distribution av enkätundersökningar inte nämnvärt påverkar respondenters attityd till enkäten då inga signifikanta skillnader påvisades. Våra resultat visar alltså på att respondenter mer eller mindre har samma slutgiltiga attityd till enkätundersökningen per se oavsett distributionskanal. Detta avfärdar emellertid inte faktumet att ”vägen fram” till dess att attityden formas ser olika ut för respektive enkätform, både ur ett integritetsperspektiv och ur ett attributperspektiv. Enkätattributen skiljer sig signifikant mellan respondenterna beroende av medium som distribution av enkäter sker genom. Vid exempelvis genomförandet av telefonenkäter uppfattas denna metod som mer *trovärdig* än mobil- och pappersenkäter. Likaså uppfattas telefonenkäter mer underhållande än, åter igen, mobil- och pappersenkäter. Om vi i tillägg till detta reflekterar över det faktum att trovärdighet och underhållande är två attribut som, enligt våra resultat, färgar respondentens attityd gentemot enkätundersökningar, så blir de skillnader som föreligger gällande enkätattributen mellan enkätformerna betydelsefulla för företag att kännas vid.

5.4 Så hur var det nu, spelar valet av enkätmedium någon roll?

Respondentens egen uppfattning av sig själv vid genomförandet av enkäten, samt enkätattributen, skiljer sig signifikant åt mellan enkätformerna. Trots detta kunde vi inte påvisa någon signifikant skillnad mellan de olika enkätmedierna vad gäller respondenters absoluta attityd till enkäten. Vad detta indikerar, vid en första anblick, är att enkätattributen samt integritetsdimensionerna generellt inte torde påverka den slutgiltiga attityden till produkten och att valet av enkätmedium därmed inte spelar någon roll för enkätundersökningens utfall. Det sistnämnda vill vi mena inte är den yttersta sanningen dock. Till att börja med bör det noteras att vårt resultat visar, som tidigare nämnts, att det de facto förekommer signifikanta skillnader mellan enkätformerna vad gäller de variabler som vi har påvisat föregår attityd i vår övergripande studie, nämligen enkätattributen samt integritetsdimensionerna. Hur respondenter upplever enkäten i termer av hur Underhållande, Irriterande och Trovärdig den är ter sig alltså annorlunda beroende av enkätmedium.

Detsamma gäller för respondenternas uppfattning av sig själv, då i termer av deras Moraliska värderingar samt vilken Kontroll de anser sig ha; även här påvisas signifikanta skillnader mellan enkätformerna. Något som härvidlag är av stor vikt att uppmärksamma och som vi i detta nu därför vill betona är följande; Våra resultat uppvisar visserligen inte några signifikanta skillnader mellan enkätformerna vad gäller attityden till enkäten. *Dock* ska hänsyn tas till att de absoluta medelvärdena vad gäller måttet ”attityd till enkät” pekar på att *tendenser till medelvärdesskillnader finns.*

Genom att diskutera kausalitet, att orsak föregår verkan, kan vi dra slutsatsen att valet av enkätform skapar en verkan i termer av enkätattribut och integritetsdimensioner. Denna verkan är direkt kopplad till respondenten genom hur denna upplever enkäten samt känner sig vid genomförandet av enkäten. Hur respondentens upplevda tillstånd påverkar den absoluta attityden till enkäten, produkten, företaget eller den generella nöjdheten vet vi ingenting om *vad gäller skillnader mellan enkätformer* och kräver därmed vidare studier. Vad vi kan konstatera är dock att olika enkätformer påverkar respondenten genom såväl enkätattributen och integritetsdimensionerna, vilket kan ses som en början till att skapa mer förklaringsvärde i enkätundersökningar genom framtida forskning. Det kan tänkas att respondenters åsikter är sköra och som mest värdefulla när man kan korrigera för yttre påverkan, där vår förhoppning är att vi med våra resultat och insikter har påbörjat resan till en liten förklaring.

6.0 Begränsningar

En första begränsning som vi ser det är att studien har begränsat sig till att göra enskilda regressionsanalyser av enkätformernas variabler, det vill säga analyserat vilka variabler som erhåller påverkan och samband sinsemellan mellan de olika enkätformerna. Det finns därför ingen strukturell ekvationsanalys (PLS) som påvisar kausala samband mellan variablerna för en enkätform.

Vidare går att diskutera studiens urval, då studien är utförd på studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Resultatet av studien visar skillnader mellan enkätformer för en ung och relativt snäv population och är således inte överförbart på den totala populationen. Tilläggas bör att denna ”begränsning” var ett medvetet val, då författarna valde att genomföra en studie ur ett ”mikroskåpsperspektiv” av populationen för att kunna fastställa om det finns fog för fortsatta studier.

Vår studie har inte tagit hänsyn till svarsprocenten för de olika enkätformerna, vilket annars skulle kunna vara en möjlig analysvariabel. Likaså har den slumpmässiga distributionen av enkäter resulterat i en ojämn fördelning av respondenter, vilket kan föranleda aningen ojämförbara resultat. Slutligen begränsar möjligen studiens fiktiva scenario respondenten till att endast fokusera på Marabou som produkt och inte på Marabou som företag i sin helhet vilket likaså kan ha påverkat resultatet.

7.0 Vidare forskning

Förslagsvis rekommenderas en breddning av studien genom att utveckla fler potentiella attribut för att kunna konstatera vad respektive enkätform genererar för attityder hos respondenten. Detta gäller även för integritetsmåtten, det vill säga att undersöka hur respondenten verkligen känner och vilken typ av integritetsdimensioner som skapas vid utförandet av olika enkätformer. Att konstatera varför vissa skillnader uppstår, vad den faktiska bakomliggande faktorn till enkätformers olikheter är torde vara av intresse att fördjupa sig inom vidare. Detta kan möjligtvis göras genom att utföra kvalitativa undersökningar på respondenter. Att utvärdera enkätformerna mot Jacobssens (2002) olika kriterier tror vi också skulle leda fram till intressanta resultat. Dessa kriterier innefattar bland annat kostnad, snabbhet, svarsprocent och intervjuareffekt. Vilken enkätform passar när och för vem samt vilket företag bör använda sig av en viss enkätform?

Att fastställa variablers påverkan än mer för varje enkätform kan göras i nästkommande studier, vilket innebär att skapa en struktur och ramverk för att se kausala samband per enkätform. Detta kan då medföra krav för utformandet av enkätformer. En sådan studie skulle innebära möjligheten att utveckla en strukturell ekvationsmodell genom att utföra en *Partial Least Squares*-analys (PLS).

Vidare rekommenderas att utforma en enkät där det fiktiva scenariot innehåller en mer heltäckande beskrivning som innefattar delar som triggar respondenten att tänka på fler saker än enbart produkten. Med detta tror vi att man kan få större utslag på uppfattningen om till exempel nöjdheten till undersökningsobjektet. Slutligen uppmanar vi till att genomföra en större undersökning som kan tala för hela populationen, där förslagsvis urvalet är större till antalet i syfte att finna starkare och fler statistiskt signifikanta resultat samt för att kunna studera demografiska variablers påverkan inom olika enkätformer.

8.0 Referenser

8.1 Artiklar

Ajzen, I, and B L Driver. “Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior.” *Leisure Sciences* 13.3 (1991): 184-204. *Business Source Premier*. Web. 6 Mar. 2012.

Amberg, Michael, Markus Hirschmeier, and Jens Wehrmann. “The Compass Acceptance Model for the analysis and evaluation of mobile services.” *International Journal Mobile Communications* 2.3 (2004): n. pag. *Business Source Premier*. Web. 2 Apr. 2012.

Armitage, Christopher J., and Mark Conner. “Predictive validity of the theory of planned behaviour: the role of questionnaire format and social desirability.” *Journal of Community & Applied Social Psychology* 9.4 (1999): 261-272. *Business Source Premier*. Web. 9 Mar. 2012.

Bélanger, France, and Robert E Crossler. “Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems.” *MIS Quarterly* 35.4 (2011): 1-36. *MIS Quarterly*. Web. 2 Apr. 2012.

Belk, Russel W. “Possessions and the extended self.” *Journal of customer research* 15 (1988): n. pag. *Business Source Premier*. Web. 20 Mar. 2012.

Benbasat, Izak, and Henri Barki. “Quo vadis TAM?” *Journal of the Association for Information Systems* 8.4 (2007): n. pag. *Business Source Premier*. Web. 7 Apr. 2012.

Choi, Young B, Joshua S Krause, and Michelle Arcibal Imperio. “Applications of ‘Human Factors’ in Wireless Telecommunications Service Delivery.” *International Journal of Services and Standards* 1.3 (2005): 155-171. *Business Source Premier*. Web. 20 Mar. 2012.

Clarke, R. “Internet Privacy Concerns Confirm the Case for Intervention.” *Communications of the ACM* 42.2 (1999): 60-67. *Business Source Premier*. Web. 29 Mar. 2012.

Daft, Richard L, and Robert H Lengel. “Organizational information requirements, Media richness and structural design.” *Management science* 33.5 (1986): n. pag. *JSTOR*. Web. 26 Feb. 2012.

Dillman, Don A. “Mail and other self administered surveys in the 21st century.” *Gallup Research Journal* (1998): n. pag. *JSTOR*. Web. 3 May 2012.

Dolnicar, Sara, and Yolanda Jordaan. “A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing.” *Journal of Advertising* 36.2 (2007): 123-149. *Business Source Premier*. Web. 21 Mar. 2012.

Ducoffe, R H. “Advertising value and advertising on the Web.” *Journal of Advertising Research* 36.5 (1996): 21-35. *Business Source Premier*. Web. 7 Apr. 2012.

Fornell, C. “ A national customer satisfactin barometer: The Swedish experience.” *Journal of Marketing* 56 (1992): 6-21. *Business Source Premier*. Web. 20 Mar. 2012.

Gefen, D, E Karahanna, and W D Straub. “Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust.” *IEEE Transactions on Engineering Management* 50.3 (2003): 307-321. *Business Source Premier*. Web. 13 Apr. 2012.

Heinonen, Kristina, and Tore Strandvik. “Consumer Responsiveness to Mobile Marketing.” *Paper presented at the Stockholm Mobility Roundtable* (2003): n. pag. *Stockholm, Sweden*. Web. 3 Apr. 2012.

Jansson, André. "Integritetsrisker och nya medier." *SOM-Institutet* (2010): 261-276. *Göteborgs universitet*. Web. 21 Apr. 2012.

Klobas, J E, and L A Clyde. “Adults learning to use the Internet: A longitudinal study of attitudes and other factors associated with intended Internet use.” *Library and Information Science Research* 22.1 (2000): 5- 34. *Business Source Premier*. Web. 7 Mar. 2012.

Kock, Ned. “Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools.” *Professional Communication, IEEE Transactions on* 48.2 (2005): 117 - 130 . *Business Source Premier*. Web. 8 May 2012.

Lee, K, and M C Ashton. “Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure.” *Personality and Social Psychology Review* 11 (2007): 150-166. *Business Source Premier*. Web. 2 Apr. 2012.

Naveen, A, and M S Krishnan. "The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization." *MIS Quarterly* 30.1 (2006): 13-28. *Business Source Premier*. Web. 13 Apr. 2012.

Okazaki, S. “Assessing mobile-based online surveys: Methodological considerations and pilot study in an advertising context.” *International Journal of Market Research* 49.5 (2007): n. pag. *JSTOR*. Web. 5 Apr. 2012.

Pavlou, Paul A. “State of the Information Privacy Literature: Where Are We Now and Where Should We Go,” *MIS Quarterly* 35.4 (2011): n. pag. *MIS Quarterly*. Web. 12 Mar. 2012.

Schaefer, David R, and Don A Dillman. “Development of a Standard E-Mail Methodology.” *Public Opinion Quarterly* 62.3 (1998): 378–97. *Business Source Premier*. Web. 19 Mar. 2012.

Schlosser, A E, S Schavitt, and A Kanfer. “Survey of Internet users’ attitudes toward Internet advertising.” *Journal of Interactive Marketing* 13.3 (1999): 34-54. *Business Source Premier*. Web. 8 Mar. 2012.

Selwyn, Neil, and Kate Robson. “Using e-mail as a research tool.” *Social research update* (Summer 1998): n. pag. *UniS*. Web. 4 May 2012.

Tzang, Melody M, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang. “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study.” *International Journal of Electronic Commerce* 8.3 (2004): 65–78. *Business Source Premier*. Web. 7 Mar. 2012.

Venkatesh, Viswanath, James Thong, and Xin Xu. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly* 36.1 (2012): 157-178. *Business Source Premier*. Web. 23 Mar. 2012.

Zentes, J, D Morschett, and Hanna Schramm. “Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty.” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18.2 (2008): 167-184. *JSTOR*. Web. 20 Mar. 2012.

8.2 Litteratur

Dahlén, Micael, and Fredrik Lange. *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber, 2009. Print.

Engel, F J, D R Blackwell, and W P Miniard. *Consumer Behavior*. Fox Worth: The Dryden Press, 1993. Print.

Fishbein, M, and I Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley, 1975. Print.

"Five Factor Model, Five-Factor Model, FFM; Big Five Factor Model of Personality; Big 5 personlity model, Big 5. ." *www.psykologiguiden.se*. Pyskologiguiden, 2012. Web. 20 Mar. 2012.
Jacobsen, Dag Ingvar. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur, 2002. Print.
Lee, Elisa T, and John Wenyu Wang. *Statistical Methods for survival data analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003. Print.
Marking, Jonas. *Marknadsföring i mobilen: slutet på början*. Sverige: Mediebyrån MEC, 2010. Print.
McClelland, David. *Personality*. New York: Rinehart & Winston, 1951. Print.
NE. "Ordlista." *www.ne.se*. Nationalencyclopedin, 2012. Web. 2 Mar. 2012.
Simmel, Georg. *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe: Free Press, 1950. Print.
Söderlund, Magnus. *Mätningar och mått*. Malmö: Liber, 2005. Print.
- - -. *Segmentering: om marknadsföring på fragmenterade marknader*. Lund: Liber, 1998. Print.
Williams, James. *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt., 1890. Print.

8.3 Internetkällor

Canalys "Android takes almost 50% share of worldwide smart phone market ." *www.canalys.com*. Canalys, 2012. Web. 21 Mar. 2012.
Datainspektionen. "Ordlista." *www.datainspektionen.se*. Datainspektionen, 2012. Web. 5 Mar. 2012.
DesignMobile. "STATISTIK SOM TALAR SITT TYDLIGA SPRÅK ." *www.designmobile.se*. N.p., 2012. Web. 21 Mar. 2012.
Hedström, Tobias. "Pressmeddelande: Marknadskommunikationen ökade med 3,3 miljarder 2011." *www.irm-media.se*. Institutet för reklam- och mediestatistik, 2011. Web. 5 Apr. 2012. <http://www.irm-media.se/pdf_public/pressmeddelande_arsrapport_2011.pdf>.
Kaffeinformation. "Kaffekonsumtion i Sverige 1989 - 2011." *www.kaffeinformation.se*. N.p., 2012. Web. 21 Feb. 2012.
Llamas, Ramon T, and William Stofega. " Worldwide Smartphone 2012–2016 Forecast and Analysis." *www.idc.com*. IDC, 2012. Web. 9 Mar. 2012.
Plengier Ehrnfelt, Sebastian. "Smartphones säljer bättre än PC." *www.revue.se*. Revue, 2012. Web. 21 Mar. 2012.

8.4 INTERVJU

Öhman, Niclas. Personal interview. 20 Apr. 2012.

9.0 Appendix

9.1 Appendix 1

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som i rådande stund skriver vår C-uppsats. Vi behöver nu Er hjälp i en undersökning om Marabous nya produktutvidgning. Detta är en enkät i undersökningssyfte på uppdrag av Marabou och ni har full anonymitet. Enkäten tar inte mer än 5 minuter att besvara och är endast 4 sidor lång.
Tack på förhand!

Vänligen läs nedanstående pressmeddelande. Svara därefter på några korta frågor om Er uppfattning om den nya produkten *Marabou Cappuccino.*

"Marabou förenar två svenska klassiker – Ny chokladkaka lanseras med smak av kaffe
Marabou lanserar ny smak! Marabou mjölkchoklad är en svensk favorit sedan 90 år tillbaka och kaffe har konsumerats av människor världen över under flera hundra år. Faktum är att vi i Sverige är näst bäst i världen på att konsumera kaffe. I sin senaste kreation har Marabou valt att förena två klassiska smaker. I Marabou Cappuccino blandas fyllig mjuk Marabou mjölkchoklad med en unik smak av skummad mjölk och rostade kaffebönor. Marabou Cappuccino kommer att finnas i butik som en del av det permanenta sortimentet och lanseras lagom till att sommaren ska dansas in.
Marabou Cappuccino kommer att finnas att köpa i de flesta dagligvarubutikerna från vecka 20. Chokladkakorna lanseras som 100g och 200g. Rekommenderat pris är 15,90kr för 100g samt 19,90kr för 200g."

Ange nedan vad Du tycker om produkten Marabou Cappuccino

Tråkig	○	○	○	○	○	○	○	Spännande
Omodern	○	○	○	○	○	○	○	Modern
Konservativ	○	○	○	○	○	○	○	Innovativ
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar
Motbjudande	○	○	○	○	○	○	○	Tilltalande
Dyrt	○	○	○	○	○	○	○	Billigt
Dåligt	○	○	○	○	○	○	○	Bra

Hur ställer du dig till dessa påståenden om Marabous kommunikation?

	1 = instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Jag gillar Marabous reklam	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplever att Marabou lyssnar på sina kunder	○	○	○	○	○	○	○
Det är lätt att komma i kontakt med Marabou	○	○	○	○	○	○	○
Jag begriper Marabous budskap	○	○	○	○	○	○	○

Ange vad Du tycker om Marabou som företag enligt nedan:

Dåligt	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar

Vi ber dig nu att ge ditt övergripande omdöme om Marabou.

	1 = Mycket missnöjd	2	3	4	5	6	7 = Mycket nöjd
Hur nöjd eller missnöjd är du med Marabou?	○	○	○	○	○	○	○

Vi ber dig nu att ge ditt övergripande omdöme om Marabou.

	1 = Inte alls	2	3	4	5	6	7 = Mycket väl
Hur väl motsvarar Marabou dina förväntningar?	○	○	○	○	○	○	○

Vi ber dig nu att ge ditt övergripande omdöme om Marabou.

	1 = Mycket långt ifrån	2	3	4	5	6	7 = Mycket nära
Föreställ dig ett företag, helt perfekt i alla avseenden. Hur nära eller hur långt ifrån det idealet ligger Marabou?	○	○	○	○	○	○	○

Nu önskar vi att ni besvarar några korta frågor om hur du kände dig vid genomförandet av webbenkäten

Vid genomförandet av webbenkäten känner jag mig...

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Återhållsam med mina svar	○	○	○	○	○	○	○
Emotionellt svåråtkomlig	○	○	○	○	○	○	○
Försluten som person	○	○	○	○	○	○	○

Vid genomförandet av webbenkäten känner jag att..

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Jag har ensamrätt på mina åsikter	○	○	○	○	○	○	○

Vid genomförandet av webbenkäten anser jag mig vara...

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Etisk	○	○	○	○	○	○	○
Hederlig	○	○	○	○	○	○	○
Ärlig	○	○	○	○	○	○	○

Vid genomförandet av webbenkäten anser jag mig...

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Ha bestämmanderätt	○	○	○	○	○	○	○
Ha kontroll	○	○	○	○	○	○	○
Vara skyddad	○	○	○	○	○	○	○

Vid genomförandet av webbenkäten känner jag mig...

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Påverkningsbar	○	○	○	○	○	○	○
Individulistisk	○	○	○	○	○	○	○
Nyfiken	○	○	○	○	○	○	○
Kontrollerad	○	○	○	○	○	○	○

Nu önskar vi slutligen att ni svarar på några frågor om den webbenkät ni just genomförde

Hur ställer du dig till de här påståendena om webbenkäten?

	1 = Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 = Instämmer helt
Webbenkäten är Irriterande	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplever att det finns ett överflöd av webbenkäter	○	○	○	○	○	○	○
Webbenkäten är påträngande	○	○	○	○	○	○	○
Innehållet i webbenkäten är jobbigt	○	○	○	○	○	○	○
Deltagandet i webbenkäten är underhållande	○	○	○	○	○	○	○
Deltagandet i webbenkäten är trevligt	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplever att min åsikt har betydelse	○	○	○	○	○	○	○
Jag litar på webbenkäter	○	○	○	○	○	○	○
Webbenkäten är trovärdig	○	○	○	○	○	○	○
Jag anser att jag har tillräckligt med information för att kunna besvara webbenkäten	○	○	○	○	○	○	○

Ta ställning till hur du upplever webbenkäten enligt nedan:

Dåligt	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt

Vi ber dig nu att ge ditt övergripande omdöme om webbenkäten:

	1 = Mycket liten grad	2	3	4	5	6	7 = Mycket hög grad
I vilken grad anser du att webbenkäten inkräktar på din personliga integritet?	○	○	○	○	○	○	○

Har du svarat på denna enkät via dator?

○ Ja
○ Nej

Om nej, vänligen ange annat:

Kön:

○ Kvinna
○ Man

Ålder:

Nu är enkäten klar!
Vi tackar som ödmjukast för att ni tagit er tiden till att hjälpa oss med vår C-uppsats. Vi vill informera er om att denna enkät ej har någon koppling till Marabou. *Marabou Cappuccino* är en fiktiv produkt och den kommer följaktligen inte att lanseras v 20 som enkäten inledningsvis angav. Vänligen klicka vidare för att avsluta enkäten.
Tack för er medverkan!
Victor Ljungberg
Frida Sundell

9.2 Appendix 2

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) ResponseID	(J) ResponseID	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Attityd_ftg	MOBIL	PAPPER	,49804	,24736	,260
		INTERNET	,23693	,25359	,832
		TELEFON	,04248	,26562	,999
	PAPPER	MOBIL	-,49804	,24736	,260
		INTERNET	-,26111	,24361	,765
		TELEFON	-,45556	,25612	,371
	INTERNET	MOBIL	-,23693	,25359	,832
		PAPPER	,26111	,24361	,765
		TELEFON	-,19444	,26214	,908
	TELEFON	MOBIL	-,04248	,26562	,999
		PAPPER	,45556	,25612	,371
		INTERNET	,19444	,26214	,908
Attitydprodukt	MOBIL	PAPPER	,29363	,33287	,855
		INTERNET	,04085	,34126	1,000
		TELEFON	,65752	,35745	,340
	PAPPER	MOBIL	-,29363	,33287	,855
		INTERNET	-,25278	,32783	,897
		TELEFON	,36389	,34465	,774
	INTERNET	MOBIL	-,04085	,34126	1,000
		PAPPER	,25278	,32783	,897
		TELEFON	,61667	,35276	,387
	TELEFON	MOBIL	-,65752	,35745	,340
		PAPPER	-,36389	,34465	,774
		INTERNET	-,61667	,35276	,387
SAT_IX	MOBIL	PAPPER	,55294	,21073	,081
		INTERNET	,25109	,21605	,718
		TELEFON	-,00261	,22630	1,000
	PAPPER	MOBIL	-,55294	,21073	,081
		INTERNET	-,30185	,20755	,551
		TELEFON	-,55556	,21820	,096
	INTERNET	MOBIL	-,25109	,21605	,718
		PAPPER	,30185	,20755	,551
		TELEFON	-,25370	,22333	,732
	TELEFON	MOBIL	,00261	,22630	1,000
		PAPPER	,55556	,21820	,096
		INTERNET	,25370	,22333	,732