

Att tänka om angående personligt riktad reklam i en kluttrig miljö

ABSTRACT

Previous research does not show a clear picture of the perception of personalized advertising as studies give different results - there are both positive and negative aspects. The purpose of this study is to improve the knowledge and understanding of the impact of personalized advertising in the new Internet era. The aim is to answer whether personalized advertising has more positive than negative effects on Facebook or if marketers today should rethink regarding this issue. An experiment with three advertisements was defined where one ad was with no personal targeted content and the other two included personally targeted content. These ads were analysed with the theories *word of mouth*, *information overload* and *psychological ownership* to see if interesting results could be found regarding ad attitude, click intention and purchase intention as well as to investigate if the attitude to Facebook could have an impact on the results. The results show that we cannot answer whether personalized advertising has more positive than negative effects. What we do know is that marketers today should reconsider the personal advertising strategies.

Keywords

Word of mouth, psychological ownership, information overload, clutter, Facebook, personalized advertising, behavioral targeting, privacy concerns, ad attitude, click intention, purchase intention.

AUTHORS

Alina Nordling, 22689
Caroline Erkhammar Jonasson, 22938

PRESENTATION

2015-06-01

TUTOR

Jonas Colliander

STORT TACK TILL

Jonas Colliander

För god handledning och värdefulla tips

Magnus Söderlund

För viktig input

Peter Swedling

För agerande som bollplank

Alla respondenter

Ni gjorde vår undersökning möjlig

Vänner och familj

För genomläsning, stöd och råd

Varandra

För en fantastisk uppsatsperiod och många roliga minnen

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ORDLISTA/DEFINITIONER.....	5
I INTRODUKTION	7
I.1 INLEDNING	7
I.2 BAKGRUND	7
I.3 PROBLEMOMRÅDE	9
I.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	9
I.5 AVGRÄNSNINGAR	10
I.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	10
2 TEORI.....	11
2.1 WORD OF MOUTH.....	11
2.1.1 WOM INVERKAN PÅ UNDERSÖKNINGSVARIABLERNA	12
2.2 INFORMATION OVERLOAD	13
2.3 PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP.....	14
2.3.1 PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP INVERKAN PÅ UNDERSÖKNINGSVARIABLERNA	14
2.4 FACEBOOKS FÖRTROENDESKAPANDE STRATEGIER.....	15
3 METOD	16
3.1 VAL AV ANSATS	16
3.2 AIDA - BESKRIVNING AV KÖPPROCESSEN.....	17
3.3 ÖVERGRIPANDE STUDIEDESIGN.....	17
3.4 FÖRSTUDIE I - Kan böcker anses som könsneutral och i vilken köpkategori hamnar den enligt Rossiter-Percy Grid?.....	18
3.4.1 ROSSITER-PERCY GRID	18
3.4.2 FÖRSTUDIENS DESIGN	19
3.4.3 FÖRSTUDIENS RESULTAT.....	19
3.5 HUVUDSTUDIE	21
3.5.1 EXPERIMENT MED STUDIE	21
3.5.2 ANNONSDESIGN	21
3.5.3 ENKÄTUTFORMNING	22
3.5.4 DATAINSAMLING OCH GENOMFÖRANDE.....	23
3.5.5 URVAL HUVUDSTUDIE.....	24
3.5.6 UNDERSÖKNINGSVARIABLER.....	24
3.5.7 BAKGRUNDSVARIABLE	25
3.6 ANALYSVERKTYG.....	25
3.7 STUDIENS TILLFÖRLIGHET	26
3.7.1 RELIABILITET.....	26
3.7.2 VALIDITET	26
3.7.3 INTERN VALIDITET	26
3.7.4 EXTERN VALIDITET.....	27
4 RESULTAT OCH ANALYS.....	27
4.1 ANNONSATTITYD	28
4.2 KLIKKINTENTION	29
4.3 KÖPINTENTION.....	30
4.4 TEST OM ATTITYDEN TILL FACEBOOK HAR EN INTERAKTIONSEFFEKT TILL ANNONSATTITYDEN, KLIKKINTENTIONEN OCH KÖPINTENTIONEN.....	31

4.4.1	ANNONSATTITYD	32
4.4.2	KLICKINTENTION	32
4.4.3	KÖPINTENTION.....	33
4.5	SAMMANFATTNING AV HYPOTESER.....	36
5	DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	37
5.1	DISKUSSION KRING SLUTSATSER OCH TEORIER.....	37
5.1.1	<i>Hur en kluttrig miljö påverkar personligt riktad reklam.....</i>	<i>37</i>
5.1.2	<i>Har personlig riktad reklam blivit den nya normen?.....</i>	<i>38</i>
5.1.3	<i>Sambandet mellan uppfattad integritet och personligt riktad reklam.....</i>	<i>39</i>
5.2	AVSLUTNINGSVIS.....	40
5.3	IMPLIKATIONER.....	40
5.4	FRAMTIDA FORSKNING	41
5.5	BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK.....	41
6	REFERENSER	43
7	BILAGOR	55
7.1	ENKÄT FÖRSTUDIE.....	55
7.2	ANNONS 1 – GENERELLA	58
7.3	ANNONS 2 – PERSONLIGA.....	58
7.4	ANNONS 3 – VÄNNER	58
7.5	ENKÄT HUVUDSTUDIE.....	59

ORDLISTA/DEFINITIONER

Adlibris: Svensk internetbokhandel som grundades 1997.

AIDA: Välkänd reklamteori i marknadsföring som förklarar hur konsumenters köpprocess ser ut. AIDA står för Attention-Interest-Desire-Action som kunden ska följa i köpprocessen (Strong, 1925; Rowley, 1998).

B2C (Business-To-Consumer): Avser företag-till-konsument, vilket är en marknadsstrategi som omfattar transaktion av varor och tjänster mellan ett företag och konsumentmarknaden (Investopedia).

Behavioral targeting: Avser olika teknologier och tekniker som kan samla in information från personers sökbeteende på nätet för att sedan användas för att rikta reklam (Jianqing & Stallaert, 2014).

Bokköp: Avser i vår uppsats köp av pocketböcker på internet.

Facebook: Socialt nätverk grundat av Mark Zuckerberg år 2004 med 1,1 miljarder användare.

Information overload: Ett tillstånd där en person inte kan bearbeta och utnyttja alla infallsvinklar av den mängd information man bemöts av (Jones, Ravid & Rafaeli, 2004).

Klutter: Är i marknadsföringssammanhang en överdriven mängd reklam (Danaher et al., 2008; Rumbo, 2002).

Könsneutral produkt: Avser en produkt som används lika mycket av båda kön i form av användande, intresse och attityd.

Personlig reklam: Avser individanpassad reklam efter sökbeteende på nätet.

Personligt riktad reklam: Avser personlig reklam (se definition) och reklam baserat på ens vänners köp och sökhistorik.

Psychological ownership: Betyder psykologiskt ägande och förklarar det tillstånd som en person är i när den har en känsla av delaktighet över externa objekt (Pierce, Kostova & Dirks, 2001).

Rossiter-Percy Grid: Attitydmodell som tittar på hur konsumenter utvärderar produkter och varumärken i två dimensioner: engagemang och typ av motivation (Rossiter et al., 1991).

Self-satisfaction köp: Avser transformativt köp med lågt engagemang enligt Rossiter-Percy Grid (se definition).

Vänners rekommendationer: Avser Adlibris rekommendationer utifrån ens Facebook-vänners köp -och sökinformation.

Word of mouth (WOM): Vidarebefordran av information från person till person genom muntlig kommunikation (Dichter, 1966). Elektronisk-WOM är spridning av konsumenters meddelanden via internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004). Social-WOM är den nya versionen av elektronisk-WOM där budskap sprids genom sociala medier (Liang et al., 2011).

I INTRODUKTION

I.1 INLEDNING

Har du någon gång varit med om att du googlat på en term och helt plötsligt dyker rekommendationer upp utifrån din googling och tar över ditt Facebook-flöde? Med dagens teknik kan företag samla in i stort sätt alla dina personliga uppgifter och sökbeteende via datasystem för att optimera vilken reklam som är bäst för just dig. Vissa personer upplever detta som integritetskränkande och andra som en smidig väg att köpa nya produkter på - vilken sida hör du till? Eller har du ens några åsikter?

I.2 BAKGRUND

Enligt Forresters undersökning av marknadsförare, sa 79 % att deras företag annonserade på Facebook. Och varför inte? Det sociala nätverket har över en miljard medlemmar och mycket tid tillbringas där (Bernoff, 2014). Facebook vill att varje användare ska få relevant och intressant information som är individanpassad (Facebook, Interacting With Ads) och teknologin bakom för att uppnå detta kallas för *behavioral targeting*. *Behavioral targeting* omfattar en rad olika teknologier och tekniker som kan samla in information från personers sökbeteende på nätet. Ett exempel på detta insamlande är att använda sidor som enskilda personer har besökt (Jianqing & Stallaert, 2014). När denna nya söktechnik används gör man en så kallad personifiering som handlar om att leverera rätt innehåll till rätt person vid rätt tidpunkt. Reklamen riktas mot en konsument på detta sätt och maximerar effekten av reklamen (Tam & Shuk, 2006).

Då personligt riktad reklam blir allt mer förekommande på sociala nätverk (Hess & Doe, 2013) råder det ingen tvekan om att effekterna på synen av den typen av reklam är tvädelad. Doorn et al. (2013) beskriver personligt riktad reklam som ett dubbeleggat svärd. Den positiva effekten av den personligt riktade annonsen är försvagad av den högre graden av inkräktande den förmedlar. Bättre matchning leder till högre köpintention men också till högre grad av personligt inkräktande, vilket leder till negativa effekter på köpintention (Doom & Hoekstra, 2013). Men vad väger tyngst? De positiva aspekterna eller de negativa?

Positiva aspekter av personligt riktad reklam

Många positiva aspekter av personligt riktad reklam har uppmärksammats. Tidigare forskning har visat att personligt riktad reklam kan öka användarnas engagemang och reklamens effektivitet (Stewart & Ward, 1994; Roehm & Haugtvedt, 1999; Pavlou & Stewart, 2000; Yuan & Tsao, 2003; O'Leary et al., 2004). När man använder sig av personligt riktad reklam får konsumenterna endast ta del av meddelanden som är relevanta för dem, vilket med hög sannolikhet leder till ökad köpintention (Pavlou & Stewart, 2000). Styrkan med personligt riktad reklam är enligt Nowak (1999) den ökade interaktionen mellan företag och konsumenter som leder till högre klickintention. Dessutom kräver det minimal ansträngning av kunden som förlitar sig på att marknadsföraren kommer identifiera kundens behov (Montgomery & Smith, 2009). Det har även konstaterats att det är bättre att använda sig av personligt riktad reklam än demografisk riktad reklam ur en lönsamhetssynvinkel och därav bidrar det till att det blir allt mer vanligt förekommande bland företag (Hess & Doe, 2013).

Negativa aspekter av personligt riktad reklam

Personligt riktad reklam har fördelar för både marknadsförare och konsumenter men forskning har spekulerat över om de negativa effekterna eventuellt övervinner de positiva (Sheehan, 1999; Phelps, 2001). Det har diskuterats huruvida personligt riktad reklam överskrider konsumenters känsla av integritet (Sheehan & Hoy, 1999; Miyazaki & Fernandez, 2000). Enligt en undersökning som gjordes av UPI-Zogby International (2007) visade det sig att 90 % av de tillfrågade från olika länder var oroliga över deras integritet och såg negativt på att stöld sker av ens personliga information. När konsumenter känner detta intrång på deras integritet ses personligt riktad reklam som mindre effektivt på alla plattformar (Sheehan, 1999; Gurau et al., 2003). Studier har visat att personer fyller i felaktig information på webbsidor för att de känner sig osäkra på hur deras information kommer att användas (Sheehan & Hoy, 1999). Detta tyder på att integritetsfrågan länge har varit aktuell. Personligt riktad reklam har även jämförts mellan telefon, e-mail och post vilket visade låg köpintention i alla medier (Jay & Cude,

2009). Tsang (2004) visade i en studie att konsumenter generellt har en negativ attityd till personifierad mobilreklam om de inte särskilt samtyckt till det.

Ny forskning visar att personligt riktad reklam kan ses som negativt om man inte före informerar att insamling av de personliga uppgifterna sker (Aguirre, 2015). Om sociala nätverk inför förbättrade sekretessinställningar ökar det effektiviteten på personligt riktad reklam (Tucker, 2014). Det har även visat sig att integritetsaspekten skiljer sig mellan vilken media plattform man använder sig av och vilken trovärdighet den plattformen förmedlar. Aguirres studie (2015) visar att det gav en signifikant skillnad mellan Facebook och CNN, där CNN kan ses som det mer trovärdiga mediet.

I.3 PROBLEMOMRÅDE

Tidigare forskning visar inte en helt klar bild över synen på personligt riktad reklam då studier ger olika resultat och området är spretigt i allmänhet - det finns både positiva och negativa aspekter. Trots att det finns bevis på att klickintentionen förbättras med personifiering, kan sådana insatser även öka konsumenters obehag som i sin tur leder till sämre resultat. Detta fenomen ger upphov till *personifieringsparadoxet* som handlar om att personifiering både kan vara effektivt och inte (Aguirre et al., 2015). Vid användning av personifieringsstrategier blir det därmed en avvägning mellan fördelarna med personifiering och kostnaderna för den personliga integriteten, en så kallad kost-nytta analys. Därav saknas det tydliga riktlinjer för i vilken mån personligt riktad reklam ska användas av marknadsförare (Awad & Krishnan, 2006; Chellappa & Shivendu, 2010; John, Acquisti & Loewenstein, 2011; Pavlou, 2011).

I.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med vår studie är att förbättra kunskapen och förståelsen för effekten av personligt riktad reklam i den nya internet-eran och besvara frågeställningen:

Leder personligt riktad reklam till mer positiva än negativa effekter på Facebook?
Eller bör man idag som marknadsförare tänka om?

I.5 AVGRÄNSNINGAR

Vår uppsats avgränsas till B2C mellan e-handelsföretag och konsumenter. Vi fokuserar huvudsakligen på konsumenternas perspektiv och använder bokbranschen, mer specifikt pocketbok-branschen på internet, som exempel när vi undersöker synen på personligt riktad reklam. Vi valde att använda oss utav ett riktigt och välkänt varumärke inom e-bokhandeln för att undersökningen skulle kännas mer valid. Valet av varumärke föll på Adlibris. I denna uppsats har vi dock valt att utesluta varumärkesattityden i våra analyser.

Utöver detta begränsar vi oss till internetbaserad annonsering till ett specifikt media för att kunna mäta effekten av hur de personligt riktade annonserna påverkar synen på mediet och vice versa. Det specifika mediet vi valde att avgränsa oss till var Facebook där det är vanligt förekommande med personligt riktad annonsering (Facebook, Interacting with Ads). Vi valde att undersöka två typer av personligt riktad reklam, personlig reklam och reklam baserat på ens vänners rekommendationer med hjälp av följande undersökningsvariabler; attityd till annonsen, köpintention och klickintention. Geografisk avgränsas uppsatsen till Sverige och svensktalande respondenter.

I.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Tidigare forskning har varit tudelad. En del forskning pekar på att det är mer negativt med personligt riktad reklam medan annan forskning pekar på att det är mer positivt. Puzakova (2013) undersökte hur attityden till personifierad reklam uppfattas av konsumenter och kom fram till att det kan ses som negativt. Hon ger inga rekommendationer hur man ska använda personligt riktad reklam men konstaterar att det inte alltid är fördelaktigt.

Tidigare forskning har inte studerat effekten av personligt riktad reklam som är utformad utifrån dina sökningar på nätet jämfört med reklam som är baserad på dina vänners rekommendationer på Facebook. Vill man hellre ha denna typ av rekommendationer än generella? Vad är synen idag på personligt riktad reklam och hur är det lämpligast att använda sig av personligt riktad annonsering till konsumenter?

Dessa frågor vill vi försöka reda ut mer och förväntar oss kunna bidra med viktiga aspekter angående personligt riktad reklam till marknadsförarens arbete med digital marknadsföring.

2 TEORI

Tre teorier har använts och ligger till grund för uppsatsens undersökningsvariabler och resultat. Inledningsvis, förklarar word of mouth vikten av hur referenser, sociala medier och förtroende påverkar konsumenters köpbeslut online. Följaktligen, tillämpas information overload teorin som tar upp dagens växande informationsökning och vilken effekt det har på konsumenters uppmärksamhet. Till sist, används psychological ownership teorin som lyfter fram frågor rörande kontroll, sårbarhet och integritet.

2.1 WORD OF MOUTH

Marknadsförare har länge understrukt att *word of mouth* (WOM) kommunikation är ett viktigt verktyg för att leverera meddelanden och påverka konsumenternas köpbeslut (Keller, 2007). WOM är vidarebefordran av information från person till person genom muntlig kommunikation (Dichter, 1966). I många fall har det även visat sig vara mer effektivt än reklam eller direktförsäljning (Engel, Kegerris & Blackwell, 1969; Herr, Kardes & Kim, 1991; East, Hammond, Lomax & Robinson, 2005), främst eftersom det uppfattas som mer trovärdigt (Steffes & Burgee, 2009).

Internet med de tekniska revolutionerna har ändrat dynamiken av WOM kommunikation (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010) och har gett konsumenter nya sätt att ansluta sig i form av e-post, online-forum, bloggar, wikis, sociala nätverk och andra medieplattformar (Libai et al., 2010; Hennig-Thurau et al., 2010). Sedan denna digitala era har *elektronisk word of mouth* (e-WOM) blivit ett begrepp som mer har tagit form (Dobele, Toleman & Bever 2005; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). E-WOM har gjort det lättare att leverera meddelanden konsumenterna emellan via internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004).

Social word of mouth (Social-WOM) är den nya version av e-WOM där budskap sprids genom sociala medier. Sociala medier ger konsumenterna möjlighet att enkelt dela med sig och få information om produkter genom sina vänner, familj och andra konsumenter (Liang et al., 2011) vilket skapar ett så kallat "socialt kapital" (Woolcock, 1998). Genom att använda sociala nätverk, såsom Facebook, bibehålls och ökas detta sociala kapital (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Valenzuela, Park & Kee, 2009). Social-WOM gör det möjligt för konsumenterna att få tillgång till rekommendationer genom att kommunicera samt interagera med andra i realtid och på så sätt kunna utvärdera produkter bättre (Liang et al., 2011). Denna typ av lättillgängliga shoppinginformation är mycket värdefull för konsumenterna vid köpbeslut (Liang et al., 2011; Hajli, 2013a).

2.1.1 WOM INVERKAN PÅ UNDERSÖKNINGSVARIABLERNA

Sociala medier kan användas för att bygga upp och utveckla förtroende hos konsumenter (Bertrand, 2013). Facebook är ett exempel som håller reda på hur flödet av meddelanden färdas genom en serie av individer och på så sätt vet vilka som har anslutningar till varandra. Däremot kan konsumenter känna det svårt att avgöra trovärdigheten för e-WOM meddelande på grund av den växande populariteten för marknadsförarens influens och manipulation av dem (Nekmat & Gower, 2012; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013).

Förtroende spelar en central roll för att hjälpa konsumenterna att göra köpbeslut i e-handelssammanhang (Gefen 2000; McKnight et al., 2002; Jones & Leonard, 2008). Med ökat förtroende för en leverantör växer sannolikheten att konsumenter köper produkter från säljares webbplats (Gefen, 2000; Hajli, 2013b). Dock medför ett mindre förtroende till att konsumenter ofta tvekar över att köpa produkter från en webbplats då de kan känna sig osäkra, särskilt för de e-leverantörer som säljer nya produkter eller tjänster (Zhao & Lavin, 2012). Därmed är det viktigt för företag att bygga konsumenternas förtroende för nya produkter och tjänster så att marknadsföringen av sina varor blir framgångsrik (Pan & Chiou, 2011). Det är också viktigt att konsumenterna interagerar med varandra för att få informativa stöd i köpbeslutet (Liang et al., 2011).

I en undersökning, påverkade WOM kommunikation nästan 70 % av alla köpbeslut (Balter, 2008). Då forskning har visat på att WOM är effektivt (Rubinson, 2009) med en positiv effekt på beslutsfattande vid köp (Bansal & Voyer, 2000) samt minskad osäkerhet (Murray, 1991). Därav formuleras våra första hypoteser på följande vis:

H1a: Vänners rekommendationer leder till positivare annonsattityd än generell reklam

H1b: Vänners rekommendationer leder till högre klickintention än generell reklam

H1c: Vänners rekommendationer leder till högre köpintention än generell reklam

2.2 INFORMATION OVERLOAD

Det har skett en dramatisk ökning av information i världen under senare år. Idag skapas lika mycket information på två dagar som det tidigare gjorde på flera tusen år (Seigler, 2003). Twitter rapporterade att det i genomsnitt publicerades två miljoner tweets i januari 2009 och i genomsnitt 200 miljoner tweets under juni 2011. Denna mängd tweets är likvärdigt med en 10 miljonsidig bok som skulle ta 31 år att läsa (Edmunds & Morris, 2000). Feather (1998) föreslog att informationsöverflöd kan beskrivas som den punkt där det finns så mycket information att det inte längre kan användas på ett effektivt sätt.

Denna informationsökning är en av de mest växande mängder i världen och den *information overload* som skapats är erkänt som ett potentiellt stort problem för samhället. *Information overload* är det tillstånd där en person inte kan bearbeta och utnyttja alla infallsvinklar av den mängd information som man bemöts av (Jones, Ravid & Rafaeli, 2004). Mer tillgänglig information ökar sannolikheten för *information overload* (Nelson, 1994).

Tidigare forskning visar på att e-handlare strävar efter mer bekvämlighet och är villiga att betala extra för att spara tid (Burke & Raymond, 1997; Li, Ko & Russell, 1999; Morganosky & Cude, 2000; Syzmanski & Hise, 2000). Personer kan inte ge samma uppmärksamhet idag i och med volymökningen av e-post, texter, program, telefonsamtal och sociala medier (Robinson, 2014). Detta har resulterat i ett förminskat *attention span*

(Harper, 2014) vilket betyder att den koncentrerade tid man kan spendera på en uppgift utan att bli distraherad har minskat (Cornish & Dukette, 2009).

2.3 PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP

Psychological ownership förklarar det tillstånd en person befinner sig i när den känner sig delaktig över externa objekt (Pierce, Kostova & Dirks, 2001) på grund av hans eller hennes starka kognitiva och känslomässiga anknytning till dem (Avey et al., 2009). Dessa ägare erhåller då en rättighet att få information om de objekt som berör dem (Pierce, Kostova & Dirks, 2001). Om denna information inte ges till personen i fråga skapas starka negativa känslor hos dem (James, 1981) i form av sårbarhet eftersom personen upplever en saknad av kontroll över situationen (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). Dessa individer upplever sig i och med detta bli utnyttjade och känner därav en osäkerhet (Andreasen, Cooper-Martin & Smith, 1994). Forskning visar att denna känsla av utsatthet lyfter fram integritetsfrågor (Bandyopadhyay, 2009; Dinev & Hart, 2004).

2.3.1 PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP INVERKAN PÅ UNDERSÖKNINGSVARIABLENA

När personer inser att det sker en dold informationsinsamling genom exponering av för mycket personlig reklam är det sannolikt att de känner mindre kontroll och upplever känslor av sårbarhet. Därmed undviker personer objekt som är associerade med detta och således formar konsumenten en negativ attityd till en annons. Däremot om personer får veta att insamling av ens privata information sker före exponeringen av personlig reklam, är de mindre benägna att uppleva sårbarhet för att de är medvetna om situationen och känner en form av kontroll. Klickintentionen påverkas av detta då sannolikheten för att man klickar på en annons ökar när personer inte känner obehag eller sårbarhet (Aguirre et al., 2015). Studier visar även på att sannolikheten för köp ökar med mer personifierad reklam. Detta beror på att informationen kan kännas mer relevant för mottagaren, dock kan man känna ett större obehag när insamlande av personlig information sker vilket kan leda till minskad köpintention (Doorn & Hoekstra, 2013).

Från denna diskussion kunde vi formulera våra nästföljande hypoteser:

H2a: Det finns ett samband mellan attityd till den personliga annonsen och om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook

H2b: Det finns ett samband mellan klickintentionen till den personliga annonsen och om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook

H2c: Det finns ett samband mellan köpintentionen till den personliga annonsen och om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook

2.4 FACEBOOKS FÖRTROENDESKAPANDE STRATEGIER

På Facebook går det inte som användare att ha möjlighet att blockera den personligt riktade reklamen i flödet då annonser hjälper Facebook att kunna vara en gratis social plattform (Facebook, Interacting With Ads). Däremot kan man se att Facebook har försökt använda sig allt mer utav förtroendeskapande strategier under de senaste åren för att motverka den negativa effekten av personligt riktad reklam. Förtroendeskapande strategier används för att minska sårbarheten hos konsumenterna och även jämna ut informationsasymmetrin; i vår uppsats sker denna utjämning mellan Facebook och användarna. Förtroendeskapande strategier får användare att känna sig delaktiga och ha mer kontroll över sin egen information på nätet. Detta tenderar att öka klickintentionen på en annons (Stewart, 2003; Bart et al., 2005; Kim & Kim, 2011; Pan & Zinkhan, 2006). Facebook informerar tydligt att reklamen som visas för användarna är baserad på den information användarna har delat på Facebook, vilka sidor man gillar, vilka varumärken man klickar på, vilka appar man använder och annan beteendeinformation (Facebook, About Facebook Ads). Facebook har under de senaste åren höjt säkerheten för att skydda sina användare. Det finns bland annat sekretessinställningar där användare kan styra vilka personer och applikationer som får tillgång till deras information (Facebook, Privacy Basics).

Utifrån denna aspekt med Facebook och dess förtroendeskapande strategier formulerades följande hypoteser:

H3a: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till annonsattityden

H3b: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till klickintentionen

H3c: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till köpintentionen

Psychological ownership teorin lutar mer åt riktningen att personlig reklam är sämre än generell från ett konsumentperspektiv då kränkning lätt sker av ens integritet och sårbarhet blir en effekt av för lite kontroll över ens egen information. Vi anser dock att användarna är medvetna om att deras information kan tas på Facebook då de genom medlemskapet accepterat villkoren för nätverket. Dessutom känner de mer kontroll över sin egen information på grund av de förtroendeskapande strategier som informationsdelning och ökade säkerhetsinställningar Facebook har infört. I linje med denna argumentation kan vi anta våra tre sista hypoteser:

H4a: Personlig reklam leder till positivare annonsattityd än generell reklam

H4b: Personlig reklam leder till högre klickintention än generell reklam

H4c: Personlig reklam leder till högre köpintention än generell reklam

3 METOD

Detta avsnitt kommer att behandla metoden vars grund ligger för uppsatsen och dess olika delar. Vidare beskrivs även hur resultatet har tolkats samt en bedömning av dess reliabilitet och validitet.

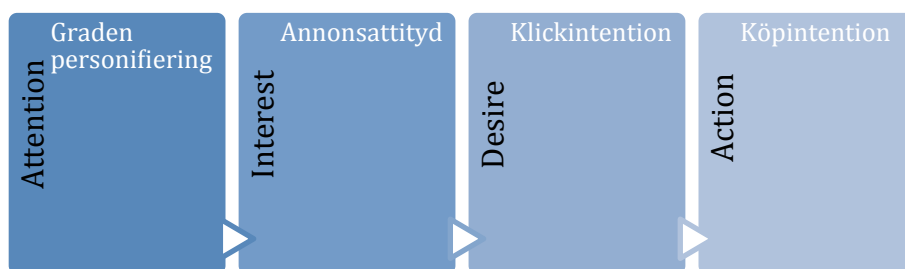
3.1 VAL AV ANSATTS

Teorierna *word of mouth*, *information overload* och *psychological ownership* har tillämpats och appliceras i syfte att undersöka vilken framgång personligt riktad reklam har på *self-satisfaction* köp på Facebook. Utifrån detta har hypoteser formulerats och prövats med hjälp av en hypotetisk-deduktiv metod för att se hur väl antagandena stämmer överens med verkligheten (Olsson & Sörensen, 2011). Vi designade tre olika annonser som jämfördes i en experimentbaserad kvantitativ ansats. Kvantitativ metod valdes framför kvalitativ för att få ut så generella resultat som möjligt (Eliasson, 2010). Vidare genomfördes en experimentbaserad studie som tillvägagångssätt för att kunna

manipulera variabler, slumpa tilldelning av behandlingen (Dahlén et al., 2008) och få insikter om kausala intressanta samband (Malhotra, 2004).

3.2 AIDA - BESKRIVNING AV KÖPPROCESSEN

AIDA-modellen tillämpades som grund för att ta fram våra undersökningsvariabler och förklara hur konsumenters köpprocess ser ut. Modellen är en av de äldsta och mest välkända reklamteorier som står för *Attention-Interest-Desire-Action* (AIDA) (Strong, 1925). AIDA-modellen infördes ursprungligen som en försäljningsstrategi och har i stor utsträckning varit en övertygande kommunikationsteknik (Wiyaya, 2012). AIDA består av fyra distinkta komponenter som kunden ska följa i köpprocessen (Rowley, 1998). Det första steget i försäljningsstrategin är *Attention* som handlar om att fånga kundens uppmärksamhet och medvetenhet om annonsen. Det andra är *Interest* om att höja kundens intresse och nyfikenhet. Följande beskriver *Desire* målet att stimulera lust och visar hur produkten är överlägsen konkurrenterna. Modellen avslutas med *Action* då handling sker att köpa produkten som har visats i reklamen (Lee & Hoffman, 2014). Nedan illustreras våra undersökningsvariabler med hjälp av AIDA-modellen.



Tabell 1 AIDA modellen på våra undersökningsvariabler

3.3 ÖVERGRIPANDE STUDIEDESIGN

Vår undersökning omfattar en mindre förstudie samt en större huvudstudie. Förstudien utfördes för att se under vilken köpkategori bokköp hamnar i enligt Rossiter-Percy Grid (Rossiter et al., 1991) för att sedan kunna applicera detta i vår huvudstudie. Huvudstudien syftar till att ta fram empiriska belägg för de valda undersökningsvariablerna och efter analys besvara frågeställningen: Leder personligt

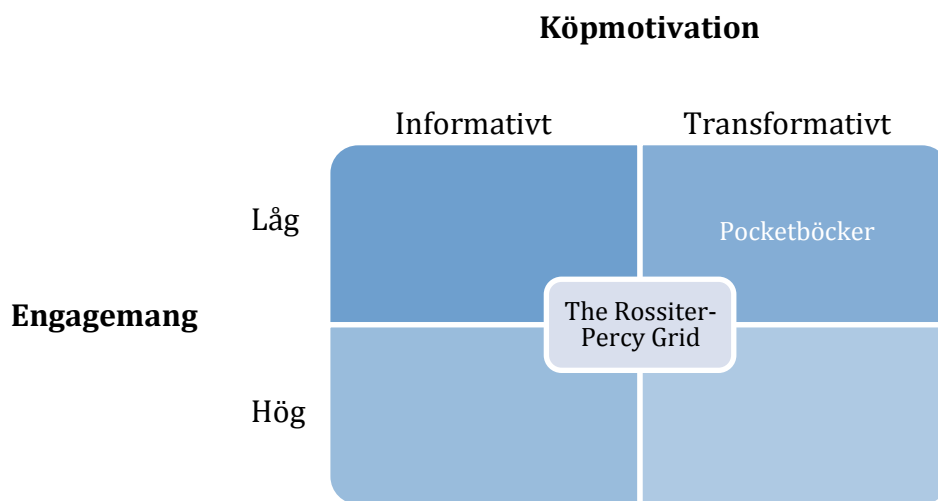
riktad reklam till mer positiva effekter än negativa på Facebook? Eller bör man idag som marknadsförare tänka om?

3.4 FÖRSTUDIE I - Kan böcker anses som könsneutral och i vilken köpkategori hamnar den enligt Rossiter-Percy Grid?

För att kunna undersöka och ge empiriskt underlag för vår forskning använde vi oss utav Rossiter-Percy Grid som utgångspunkt för att ta fram en särskild köpkategori. Vi ville ha en produkt som kunde ses som könsneutral i form av användande, intresse och attityd samt konsumeras av personer i alla åldrar för att få fram ett allmänt resultat. Vi använde bokköp som testprodukt i vår förstudie för att se om den kunde ses som könsneutral av våra respondenter.

3.4.1 ROSSITER-PERCY GRID

Rossiter-Percy Grid är en attitydmodell som tittar på hur konsumenter utvärderar produkter och varumärken i två dimensioner: engagemang och typ av motivation (Rossiter et al., 1991). Modellen definierar graden engagemang i termer av upplevd risk (Nelson, 1970). Det finns flera sätt för hur en annons bör utformas beroende på om det är hög eller låg-engagemang vid reklamsituationen. Vid hög-engagemangköp, exempelvis köp av en dator, krävs det oftast att annonser behöver ett mer övertygande innehåll med mer information, medan vid låg-engagemangköp är annonser mest effektiva när det innehåller mindre och ytligare information (Petty & Cacioppo, 1986). Hur mycket motivation det är vid valet av produkt är också viktigt då det orsakar den initiala attityden. Negativ motivation (informativa köp) är kopplat till problem avlägsnande, problem undvikande, ofullständig tillfredsställelse och normal förbrukning (Rossiter & Percy, 1987). Positiv motivation (transformativa köp) skapas istället när produkten eller varumärket förbättrar användarens sensoriska, psykiska och sociala tillstånd (Rossiter et al., 1991).



Tabell 2 Rossiter-Percy Grid

3.4.2 FÖRSTUDIENS DESIGN

En mindre kvantitativ icke-experimentell studie genomfördes för att få en inblick i konsumenters preferenser kring bokköp. För att uppnå detta bedömde vi att ett bekvämlighetsurval på 46 personer, bestående av mestadels högskolestudenter med en jämn fördelning mellan könen, vara tillräckligt för att besvara förstudiens frågor. Detta urval var lättare för oss att ta fram samtidigt som vi inte ville riskera att tappa äldre respondenter som var viktiga för urvalet i huvudstudien.

Studien bestod av nio frågor utformade med svarsalternativ eller 10-gradiga skalor. De frågor som ställdes var utformade efter att ta reda på i vilken köpkategori pocketböcker hamnar i enligt Rossiter-Percy Grid. Enkäten skickades ut via det webbaserade enkätverktyget Qualtrics. Vår förstudie finns bifogad i appendix på sida 55.

3.4.3 FÖRSTUDIENS RESULTAT

Från resultaten kunde vi visa att bokköp kan ses som transformativa med lågt engagemang, så kallat *self-satisfaction* köp, enligt Rossiter-Percy Grid samt att böcker kan ses som en könsneutral produkt.

→ **Transformativt köp (positiv motivation):** Vi kan konstatera att bokköp kan ses som ett transformativt köp eftersom 76 % köper en bok när de ska ut och resa samt 22 % köper en bok i present. Endast 11 % svarade att de köper en bok när man vill lära sig något nytt och 4 % svarade att pris är det viktigaste kriteriet när man köper en bok,

vilket pekar på att bokköp inte är informativt. Efter denna argumentation kunde vi dra slutsatsen att bokköp kan ses som transformativt då de associeras med underhållning och ökar personens sensoriska, psykiska och sociala tillstånd.

→ **Lågt engagemang:** Från tabellen ovan kan man konstatera att bokköp kan ses som låg-engagemangköp då 82 % av våra respondenter inte bryr sig om bokköpet inte passar deras preferenser efter 50 sidor av läsande. 30 % svarade att "Jag köper en ny, det är inte hela världen" och 24 % "Jag slutar läsa men jag lägger ingen energi på det". Även på frågan hur mycket information man letar innan man köper en bok på en skala 1-10 där 1 står för "Ingen" och 10 för "Jättemycket" kan man utläsa att medelvärdet hamnar på nedre delen av skalan ($\mu = 4,72$). Hur mycket tid respondenterna utvärderar boken är även det lågt: $\mu=4,11$. Detta tyder på att bokköp kan ses som ett låg-engagemangköp.

→ **Könsneutral:** Från resultaten kan vi också konstatera att bokköp kan ses som könsneutral då man inte kan se någon skillnad mellan hur kvinnor och män besvarade frågorna. Vi kan till exempel utläsa att böcker köps lika ofta av både kvinnor som män. Av 46 respondenter hade vi 24 kvinnor och 22 män. Det enda resultatet som gav en signifikant skillnad mellan könen var på frågan angående hur mycket information respondenten letade innan bokköp, då män tenderar att leta mer information än kvinnor. Tabellen nedan visar likheterna mellan män och kvinnors bokköpsvanor.

	Jag är...	N	μ	SD	Signifikans
Utvärdering av bok	Kvinna	24	4,00	2,167	
	Man	22	4,23	1,510	,680
Hur ofta?	Kvinna	24	1,96	,690	
	Man	22	1,86	,560	,611
Var?	Kvinna	24	4,00	1,445	
	Man	21	3,76	1,375	,574
Informationssökning	Kvinna	24	4,00	2,147	
	Man	22	5,50	2,559	,038
Efterköpsreflektioner	Kvinna	24	2,67	,816	
	Man	22	2,68	,716	,947

Tabell 3 Utvärdering angående könsneutralitet

Att bokköp utifrån detta resultat kan ses som ett transformativt köp med lågt engagemang har även kommit fram av artikeln "A Better Advertising Planning Grid" vilket förstärker validiteten i vår förstudie (Rossiter et al., 1991).

3.5 HUVUDSTUDIE

Målsättningen med huvudstudien är att ge empiriskt underlag gällande de valda undersökningsvariablerna för att föra en analys kring vilka hypoteser som kan förkastas eller ej. Vidare vill vi förstå och undersöka hur teorierna *word of mouth(WOM)*, *information overload* och *psychological ownership* inverkar på undersökningsvariablerna och därefter kunna se om intressanta slutsatser kan dras kring samband, likheter och skillnader mellan dessa. Slutligen, är önskemålet att kunna besvara om personligt riktad reklam leder till mer positiva effekter än negativa på Facebook eller om man idag bör tänka om som marknadsförare.

3.5.1 EXPERIMENT MED STUDIE

Huvudstudiens experiment gick ut på att tre urvalsgrupper - två testgrupper och en kontrollgrupp - blev exponerade för tre olika annonser innehållande en identisk enkät där annonsinnehåll var den manipulerade variabeln. Kontrollgruppen fick se en annons om bokköp med inget personligt riktat innehåll. De två testgrupperna blev istället exponerade för annonser med personligt riktat innehåll; den ena var baserad på ens personliga historik och den andra på vad ens vänner hade rekommenderat. En slumpmässig funktion användes för att slumpa vilken annons som blev visad för vilken respondent. Denna funktion resulterade i en relativt jämn fördelad spridning bland våra respondenter och vi kunde undersöka hur personerna reagerade på de olika annonsinnehållen.

3.5.2 ANNONSDSIGN

Från förstudiens resultat kunde vi välja den mängd innehåll för de olika annonserna i huvudstudien skulle innehålla. Då annonser för låg-engagemangköp blir mest effektiva om innehållet är kortare och mer ytligt (Petty & Cacioppo, 1986), designade vi våra

annonser därtill. Från de utvalda teorierna kunde vi även designa det innehåll de olika annonserna skulle ha. WOM-teorin handlar mycket om den effekt marknadsföring har när budskap sprids genom personer i ens personliga nätverk på sociala medier (Liang et al., 2011). Utifrån dessa teorier fann vi det intressant att använda annonsen "Populära böcker i ditt nätverk" med bilder på några av ens vänner som hade köpt eller rekommenderat de visade böckerna. *Psychological ownership* teorin handlar om den delaktighet (Pierce, Kostova & Dirks, 2001) och kontroll man har över sin personliga information, och beroende på det vad den personliga upplevelsen blir (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). Därför tyckte vi att det var intressant att testa en annons med innehållande text: "Baserat på dina tidigare köp rekommenderas" för att se hur våra respondenter reagerar. Slutligen, valde vi att testa en kontrollgrupp på en annons utan personligt riktad text för att kunna jämföra personligt riktad reklam med generell reklam.

Dessutom ville vi att alla annonser skulle vara så verklighetstroga som möjligt, det vill säga att vi som forskare i en så liten grad som möjligt skulle påverka och manipulera våra respondents svar. Därför försökte vi designa annonsen så autentisk som möjligt och att den skulle kunna passa in i ett Facebook-flöde tillsammans med andra annonser och element. Dessutom gjorde vi annonserna okreativa i samma storlek och med Facebooks-standardmått för att i största möjliga mån inte påverka respondenternas känslor.

3.5.3 ENKÄTUTFORMNING

I det webbaserade enkätverktyget Qualtrics skapade vi vår enkät till huvudstudien. Enkäten bestod av en inledning, ett scenario, annonsexponering och enkätfrågor som syftade till att studera undersökningsvariablerna. Vi utformade enkäten med annonsinnehåll och frågor efter de resultat som gavs i vår förstudie samt tidigare liknande forskningsområden.

Enkäten inleddes med ett rätt kort scenario om att man skulle föreställa sig att man såg den visade Adlibris-annonsen på Facebook och tillbads att ta den tid som behövdes för att studera annonsen som hade blivit slumpmässigt exponerad för en. Vi ville endast sätta in våra respondenter i situationen att de var inne på Facebook och såg Adlibris-

annonserna i Facebook-flödet; inte manipulera dem in i ett särskilt tänk. Annonserna var identiska till vilka böcker som visades, priserna, varumärket samt att annonserna var placerade på Facebook. Det enda som skiljde annonserna emellan var textinnehållet.

Efter respondenten hade blivit exponerad för annonsen ställdes frågor med syftet att besvara våra hypoteser. Demografiska frågor avslutade vår enkät. Frågorna bestod av påståenden och scenarion som skulle besvaras på 7-gradiga Likertskalor med två motsatta svarsalternativ där 1 representerade "Håller inte alls med" eller "Inte alls troligt" och 7 "Håller helt med" eller "Mycket troligt". Detta tillvägagångssätt rekommenderas när man ska ta ställning till påståenden och var på skalan man hamnar efter hur mycket respondenten överensstämmer med det ställda påståendet (Lange et al., 2003). Dessutom är sådana skalor mest lämpade i experimentella sammanhang (Malhotra, 2004). För att undersöka attityden till annonsen användes bland annat måtten "Tilltalande", "Positiv" och "Bra" som anses fånga attityden (Söderlund, 2001; Kirmani & Shiv, 1998). För att minimera bortfall av data och minska sannolikheten för att respondenter inte skulle slutföra studien valde vi att ha allt på samma sida i enkäten med ett naturligt flöde av frågor och påståenden att besvara. Dessutom använde vi oss utav påståenden som liknade varandra såsom "Trovärdig" och "Pålitlig" för att förbättra den interna reliabiliteten (Bryman & Bell, 2011).

Innan huvudstudien skickades ut till våra urvalsgrupper, ville vi försäkra oss om dess kvalitet genom att ett flertal fick testa att svara på den i syfte att kunna förbättra och revidera enkäten inför det slutliga utskicket. Vår slutliga huvudstudie finns bifogad på sida 58.

3.5.4 DATAINSAMLING OCH GENOMFÖRANDE

Vår enkät skickades endast ut via Facebook. Utskicket gjordes i direktmeddelanden till personer och i interna grupper. Vi valde att skicka ut enkäten via Facebook eftersom vi undersökte attityden till det sociala nätverket. 219 svar samlades in totalt efter en insamlingsperiod på två veckor. Det var lättare att få personer under 40 år att besvara enkäten då större delen av våra personliga nätverk bestod av respondenter i detta åldersspann. Det var ett mer omfattande arbete att få in svar från respondenter över 40 år. För att få en jämn fördelning blev vi därmed tvungna att be äldre personer i vårt

nätverk att sprida vidare vår enkät till deras kontakter på Facebook. Det rekommenderas även att man informerar respondenter i samband med utskick av enkäter att det inte finns några rätt eller fel svar och att studien är helt anonym för att i så hög grad som möjligt få in ärliga svar vilket vi därmed gjorde (Podsakoff et al., 2003).

3.5.5 URVAL HUVUDSTUDIE

Som tidigare nämnts samlade vi in totalt 219 svar, varav 109 respondenter var under 40 år (yngre grupp) och 102 över 40 år (äldre grupp) för att få en jämn fördelning i ålder (åtta svars bortfall). Åldersspannet sträckte sig mellan 18-74 år. Vi ville också sträva efter en jämn fördelning mellan kvinnor och män då vårt urval bestod av 106 kvinnor och 105 män; även där åtta personer som inte besvarade frågan. Vi ville få ett resultat som skulle kunna representera hela befolkningen med avgränsning till minimum ålder på 18 år då alla skulle kunna vara sina egna beslutsfattare för att förbättra reliabiliteten av vår undersökning. Urvalet bestod av 33 % studenter. Vårt urval var därefter fördelat jämnt på tre grupper, två testgrupper och en kontrollgrupp, som blev exponerade för olika annonser. Fördelningen mellan grupperna efter ålder och kön var även relativt lika. Se tabellen nedan för exakta siffror och jämförelse mellan grupperna.

Kontrollgruppen:	Vänner:	Personlig:
Medelålder 34,64	Medelålder 40,47	Medelålder 37,52
52 % kvinnor, 48 % män	45 % kvinnor, 55 % män	54 % kvinnor, 46 % män
41 % studenter	32 % studenter	27 % studenter
N = 64	N = 78	N=73

Tabell 4 Våra urvalsgrupper

3.5.6 UNDERSÖKNINGSVARIABLER

De undersökningsvariabler som beskrivs nedan har tagits fram utifrån AIDA-modellen och ligger till grund för studiens analys och mätning. För att kunna göra index krävs ett Cronbachs alfa över 0,7 vilket våra index uppfyllde (Malhotra, 2004).

Attityd till annons: För att möjliggöra analys över skillnaderna mellan attityden till annonserna bad vi respondenterna ställa sig till påståendena: "Tilltalande", "Positiv" och

”Bra” på en 7-gradig Likertskala (Söderlund, 2001; Kirmani & Shiv, 1998). Därefter skapade vi ett index innehållande en sammanvävning av de tre påståendena. Cronbachs alfa för indexet var 0,912.

Klickintention: Klickintentionen mättes genom en 7-gradig unipolär skala där det tillfrågades hur troligt det var att man skulle klicka på annonsen givet informationen den innehöll där 1 stod för ”Inte alls troligt” och 7 för ”Mycket troligt”.

Köpintention: Även köpintentionen mättes med en 7-gradig unipolär skala där frågan ställdes hur troligt det var att man skulle köpa en av böckerna givet den information som gavs i annonsen.

3.5.7 BAKGRUNDSVARIABEL

Attityd till Facebook: För att kunna analysera undersökningsvariablerna vidare tittade vi på om skillnaden i attityd till Facebook kunde påverka konsumenternas attityd till annonsen, klickintentionen och köpintentionen. Vi skapade ett index av påståendena ”Tilltalande”, ”Positiv” och ”Bra” på en 7-gradig skala som ett mått på respondenternas Facebook-attityd (Söderlund, 2001; Kirmani & Shiv, 1998). Vi delade upp svaren i de som hade låg respektive hög attityd till Facebook. De som svarat 1-3 på den 7 gradiga skalan ansåg vi ha låg attityd och de som svarat över 4 ansåg vi ha hög attityd. De som svarat 4 angav en neutral uppfattning om Facebook och därmed valde vi utesluta dessa i testet. Detta gav ett bortfall på 39 respondenter. Cronbachs alfa för detta index var 0,919.

3.6 ANALYSVERKTYG

Analysverktyget som användes för att undersöka och statistiskt analysera den insamlade datan var programmet SPSS version 22. Envägsanovor utfördes för att jämföra medelvärdena i annonsattityd, klickintention samt köpintention mellan de tre annonstyperna; generell, personlig reklam samt reklam riktad efter vänners rekommendationer. Tvåvägsanovor användes för att jämföra interaktionseffekter mellan två variabler samt även korrelationsanalys för att se hur två olika faktorer korrelerar med varandra. Alla tester prövades med en signifikansnivå på 5 % där inga hypoteser accepterades över denna nivå.

3.7 STUDIENS TILLFÖRLIGHET

3.7.1 RELIABILITET

För att denna studie ska kunna anses vara reliabel, det vill säga vara en noggrann mätning, behöver den kunna upprepas och få likvärdiga resultat (Malhotra, 2004; Söderlund, 2005). För att få ett så representativt svar som möjligt i vårt urval gällande spridning i ålder och jämnfördelning av könen ställde vi direkta kontrollfrågor om vilken ålder samt kön respondenten hade. Dessutom hade vi flera liknande påståenden såsom "Trovärdig" och "Pålitlig" för att säkerställa reliabiliteten i svaren samt att Cronbachs testen översteg 0,7 (Malhotra, 2004) vilket visar måttet på korrelationen och styrkan på indexen (Söderlund, 2005). Även från förstudien kunde vi konstatera att innehållet i annonserna skulle kunna användas i verkligheten för ett *self-satisfaction* köp. Vi har även använt oss utav mått som tidigare har beprövats i studier och påvisats vara välfungerade enligt tidigare forskning. I enlighet med denna argumentation kan vi indikera på att vår studie innehåller hög reliabilitet.

3.7.2 VALIDITET

Validitet innebär att man mäter det man avser mäta och att de resultat som presenterats inte innehåller randomiserade eller konsekventa mätfel (Söderlund, 2005). De mätningar som tas fram ska således vara relaterade till verkligheten. Vi har både tittat på den interna och externa validiteten för att kunna redogöra grundläggande för vilken grad av validitet vår studie innehar.

3.7.3 INTERN VALIDITET

Intern validitet undersöker hur behandlingen av vår studie har påverkat våra respondenters svar, det vill säga vilka effekter vår manipulerade variabel e.g. annonsinnehåll har haft på de beroende variablerna. För att säkerställa den interna validiteten kontrollerade vi att exogena faktorer inte skulle påverka våra respondenters svar. Vi anser att våra resultat endast är beroende av den manipulerade variabeln eftersom vi valde att inte göra annonserna kreativa, då vi ansåg det viktigt att inte

påverka känslorna hos respondenterna. Vi tog även beslutet att använda oss utav ett existerande varumärke samt identiskt scenario och enkät för att få vår studie mer valid. Dessutom slumpade vi vilken annons som skulle bli exponerad för respondenterna vilket minskade den subjektiva mätningen. Vi anser även att respondenterna inte kunde ha upplevt tidsbrist då de hade två veckor på sig att besvara enkäten. Risker var minimala att respondenterna skulle ha kunnat påverka varandra då enkäten skickades ut via Facebook på olika tidpunkter.

3.7.4 EXTERN VALIDITET

En studie anses ha extern validitet om resultaten kan appliceras på andra situationer samt om resultaten kan anses generella. Detta har vi svårt att påstå att vår studie har då vi endast undersökte böcker som *self-satisfaction* köp och inte testade andra produkter inom samma köpkategori som vi kunde jämföra resultaten med. Dessutom var alla respondenter medvetna om att de ingick i en undersökning och ombads att titta på annonsen samt besvara frågorna. Detta skulle kunna resultera i att vi fick andra svar än om respondenterna hade betraktat annonserna i en naturlig miljö. Söderlund (2010) påvisar även att experimentella undersökningar sällan har extern validitet och att ett flertal undersökningar behöver göras för att kunna säkerställa den externa validiteten. Med denna diskussion kan vi konstatera att fullständig extern validitet saknas i vår studie. Ytterligare forskning och fler prövningar bör göras för att säkerställa denna validitet. Dock, har vi försökt att höja validiteten genom att välja ett så stort urval som möjligt med en jämnfördelning av kön och spridning i ålder.

4 RESULTAT OCH ANALYS

I det här avsnittet kommer vi att diskutera våra resultat från vår undersökning och presentera ifall de ställda hypoteserna accepteras eller förkastas.

4.1 ANNONSATTITYD

Forskningen har varit tudelad om personlig riktat reklam leder till mer positiv eller mer negativ annonsattityd. Dock kom vi enligt teorierna fram till hypoteserna att personlig reklam samt vänners rekommendationer bör leda till högre annonsattityd än generell. För att undersöka om detta var fallet gjorde vi en envägsanova där vi jämförde medelvärdena i attityd mellan de tre annonserna. De attitydmått vi använde oss utav var om de tyckte att annonsen var "Bra", "Tilltalande" och "Positiv" vilket vi satte ihop till ett index:

$$annons_{attityd} = \frac{positiv.attityd + tilltalande.attityd + bra.attityd}{3}$$

Vi valde även att kolla på hur våra respondenter ställde sig till påståenden som "Intressant", "Lockande", "Irriterande", "Attraktiv", "Iögonfallande" och "Värt att titta på". Dock visade våra analyser för dessa påståenden ingen intressant data varför vi valde att exkludera dessa i resultatdelen. Först tittade vi på attityden till annonsen för att se om det fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna.

Annonstyp	N	μ	SD
Generell	63	3,52	1,378
Personlig	73	4,04	1,338
Vänner	77	3,2	1,433

Tabell 5 Medelvärdesjämförelse för annonsattityd

Annonstyp (1)	Annonstyp (2)	μ Differens (1-2)	Signifikans
Generell	Personlig	-,517	,097
	Vänner	,100	,914
Personlig	Generell	,517	,0,97
	Vänner	,418	,184
Vänner	Generell	-,100	,914
	Personlig	-,418	,184

Tabell 6 Signifikanstest för annonsattityd

Utifrån tabellen kan vi utläsa att det inte är någon signifikant skillnad mellan annonsattityden mellan de olika grupperna på en signifikansnivå på 5 %.

H4a: Personlig reklam leder till positivare annonsattityd än generell reklam

H1a: Vänners rekommendationer leder till positivare annonsattityd än generell reklam

→ Förkastas, det finns ingen signifikant skillnad på annonsattityden mellan de olika grupperna.

4.2 KLIICKINTENTION

Huruvida personligt riktad reklam leder till högre klickintention har inte haft någon konsekvent riktning. För att undersöka om det finns några skillnader på klickintentionen mellan de tre grupperna fick alla respondenter svara på frågan: "Givet informationen i annonsen, hur troligt är det att du skulle klicka på den?". För att undersöka om det är några signifikanta skillnader mellan annonserna utförde vi en envägsanova.

Utifrån tabellerna nedan kan vi inte läsa av någon signifikant skillnad mellan de tre annonstyperna. Likt vad teorierna påvisar finns det inte en enhetlig uppfattning om mer personlig reklam skiljer sig mot generell reklam eller vänners rekommendationer på en signifikansnivå om 5 %.

Annonstyp	N	μ	SD
Generell	64	2,55	1,799
Personlig	73	3,05	1,452
Vänner	78	2,54	1,393

Tabell 7 Medelvärdesjämförelse för klickintention

Annonstyp (1)	Annonstyp (2)	μ Differens (1-2)	Signifikans
Generell	Personlig	-,508	,160
	Vänner	,008	,999
Personlig	Generell	,508	,160
	Vänner	,516	,124
Vänner	Generell	-,008	,999
	Personlig	-,516	,124

Tabell 8 Signifikanstest för klickintention

H4b: Personlig reklam leder till högre klickintention än generell reklam

H1b: Vänners rekommendationer leder till högre klickintention än generell reklam

→ Förkastas, det finns inte någon signifikant skillnad på klickintention mellan de olika grupperna.

4.3 KÖPINTENTION

Det har tidigare undersökts om ökad personifiering leder till ökad köpintention. I artikeln "Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness" kommer man fram till att ökad personifiering kan leda till ökad köpintention men även att den kan leda till minskad köpintention beroende på hur mycket man känner att sin integritet blir inkräktad. För att mäta skillnaden mellan köpintentionen för de tre annonserna lät vi respondenterna svara på följande fråga: "Givet den informationen som ges i annonsen, hur stor sannolikhet är det att du köper en av de givna böckerna?". För att mäta skillnaden i köpintention har vi gjort en envägsanova där vi jämför differenserna mellan de tre annonstyperna.

Annonstyp	N	μ	SD
Generell	64	2,63	1,579
Personlig	73	3,10	1,538
Vänner	78	2,51	1,365

Tabell 9 Medelvärdesjämförelse för köpintention

Annonstyp (1)	Annonstyp (2)	μ Differens (1-2)	Signifikans
Generell	Personlig	-,471	,185
	Vänner	,112	,905
Personlig	Generell	,471	,185
	Vänner	,583	,058
Vänner	Generell	-,112	,905
	Personlig	-,583	,058

Tabell 10 Signifikanstest för köpintention

Utifrån vår ANOVA tabell kan vi utläsa att det inte finns några signifikanta skillnader på 5 % mellan de tre annonstyperna. Dock visar trenden på att personlig reklam leder till högre köpintention än generell reklam och reklam baserat på ens vänner rekommendationer.

H4c: Personlig reklam leder till högre köpintention än generell reklam

H1c: Vänner rekommendationer leder till högre köpintention än generell reklam

→ Förkastas, det finns inte någon signifikant skillnad på köpintention mellan de olika grupperna.

4.4 TEST OM ATTITYDEN TILL FACEBOOK HAR EN INTERAKTIONSEFFEKT TILL ANNONSATTITYDEN, KLIKKINTENTIONEN OCH KÖPINTENTIONEN

Eftersom vi inte fann någon signifikant skillnad mellan annonserna när vi gjorde envägs-anovor ville vi göra en djupare undersökning för att se om attityden till Facebook kunde vara bakomliggande variabel för attityden till annonsen, klickintentionen och köpintentionen. Därför gjorde vi en tvåvägsanova där vi jämförde de som hade hög respektive låg attityd till Facebook mellan de olika grupperna för att se om det fanns någon interaktionseffekt. Facebook-attityd måttet innefattar ett index av variablerna

“Bra”, “Positiv” och “Tilltalande”. Trots att inte alla grupper innehöll fler än 30 respondenter antogs normalfördelning och parametriska tester genomfördes.

4.4.1 ANNONSATTITYD

Annonstyp	Facebookattityd	μ	SD	N
Generell	Låg	3,38	1,193	13
	Hög	3,64	1,282	45
Personlig	Låg	4,00	1,673	16
	Hög	4,15	1,256	41
Vänner	Låg	3,16	1,214	19
	Hög	3,74	1,497	46

Tabell 11 Medelvärdesjämförelse för annonsattityd givet Facebookattityd

Källa	df	F	Sig.	Partial Eta2
Annonstyp	2	2,999	,052	,033
Facebookattityd	1	2,024	,157	,011
Annonstyp * Facebookattityd	2	,345	,708	,004
Error	174			

Tabell 12 Tvåvägsanova för den beroende variabeln annonsattityd

4.4.2 KLIICKINTENTION

Annonsattityd	Facebookattityd	μ	SD	N
Generell	Låg	2,46	1,450	13
	Hög	2,78	1,659	46
Personlig	Låg	3,06	1,482	16
	Hög	3,10	1,562	41
Vänner	Låg	2,05	,780	19
	Hög	2,72	1,425	46

Tabell 13 Medelvärdesjämförelse för klickintention givet Facebookattityd

Källa	df	F	Sig.	Partial Eta2
Annonstyp	2	2,791	,064	,031
Attityd_facebook	1	1,838	,177	,010
Annonstyp * attityd_facebook	2	,568	,568	,006
Error	175			

Tabell 14 Tvåvägsanova för den beroende variabeln **klickintention**

4.4.3 KÖPINTENTION

Annonstyp	Facebookattityd	μ	SD	N
Generell	Låg	2,46	1,450	13
	Hög	2,78	1,659	46
Personlig	Låg	3,06	1,482	16
	Hög	3,10	1,562	41
Vänner	Låg	2,05	,780	19
	Hög	2,72	1,425	46

Tabell 15 Medelvärdesjämförelse för köpintention givet **Facebookattityd**

Källa	df	F	Sig.	Partial Eta2
Annonstyp	2	2,791	,064	,031
Attityd_facebook	1	1,838	,177	,010
Annonstyp * Attityd_facebook	2	,568	,568	,006
Error	175			

Tabell 16 Tvåvägsanovor för den beroende variabeln **köpintention**

Våra resultat visar dock på att attityden till Facebook inte har en interaktionseffekt varken för attityden till annonsen, klickintentionen eller köpintentionen. Inga signifikanta skillnader upptäcktes på en signifikansnivå på 5 %.

H3a: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till annonsattityden

H3b: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till klickintentionen

H3c: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till köpintentionen

→ Förkastas, det finns inte någon signifikant skillnad på 5 % mellan grupperna vad det gäller att se om Facebook-attityden har en påverkan på undersökningsvariablerna.

4.5 SAMBAND MELLAN UPPLEVD INTEGRITET PÅ FACEBOOK OCH VÅRA UNDERSÖKNINGSVARIABLER

I enlighet med tidigare forskning undersökte vi om det fanns ett samband mellan om man ansåg att sin integritet är skyddad på Facebook med annonsattityd, klickintention och köpintention. För att mäta detta samband genomförde vi en korrelationsanalys mellan vad respondenterna hade svarat på påståendet: "Jag känner att min integritet är skyddad på Facebook" och på undersökningsvariablerna.

Annonstyp		Skyddad_integritet	
Generell	Attityd_annons	Pearson Correlation	-,047
		Sig. (2-tailed)	,712
		N	63
Personlig	Attityd_annons	Pearson Correlation	,430**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	72
Vänner	Attityd_annons	Pearson Correlation	,215
		Sig. (2-tailed)	,062
		N	76

Tabell 1 Korrelationstest mellan annonsattityd och skyddad-integritetsfrågan

Annonstyp		Skyddad_integritet	
Generell	Klickintention	Pearson Correlation	,252*
		Sig. (2-tailed)	,045
		N	64
Personlig	Klickintention	Pearson Correlation	,487**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	72
Vänner	Klickintention	Pearson Correlation	,112
		Sig. (2-tailed)	,333
		N	77

Tabell 2 Korrelationstest mellan klickintention och skyddad-integritetsfrågan

Annonstyp		Integritet_skyddad	
Generell	Köpintention	Pearson Correlation	,271*
		Sig. (2-tailed)	,030
		N	64
Personlig	Köpintention	Pearson Correlation	,436**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	72
Vänner	Köpintention	Pearson Correlation	,234*
		Sig. (2-tailed)	,040
		N	77

Tabell 3 Korrelationstest mellan klickintention och skyddad-integritetsfrågan

Resultaten visar ett tydligt samband mellan att annonsattityden, klickintentionen samt köpintentionen ökar för personlig reklam när man känner att sin integritet är skyddad på Facebook. Det finns även signifikanta resultat gällande klickintention för den generella annonsen och för köpintention för både den generella annonsen samt annonsen baserat på dina vänner. Detta resultat kan bero på att man känner sig mer benägen att klicka på en annons och köpa den givna produkten om man känner sig trygg på den sociala plattformen.

H2a: Annonsattityden givet den personliga annonsen ökar om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook

H2b: Klickintentionen givet den personliga annonsen ökar om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook

H2c: Köpintentionen givet den personliga annonsen ökar om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook

→ Accepteras. Annonsattityden, klickintentionen och köpintentionen ökar givet den personliga annonsen om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook.

4.6 SAMMANFATTNING AV HYPOTESER

Hypoteser	Utfall
H1a: Vänners rekommendationer leder till positivare annonsattityd än generell reklam	FÖRKASTAS
H1b: Vänners rekommendationer leder till högre klickintention än generell reklam	FÖRKASTAS
H1c: Vänners rekommendationer leder till högre köpintention än generell reklam	FÖRKASTAS
H2a: Det finns ett samband mellan attityd till den personliga annonsen och om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook	ACCEPTERAS
H2b: Det finns ett samband mellan klickintentionen till den personliga annonsen och om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook	ACCEPTERAS
H2c: Det finns ett samband mellan köpintentionen till den personliga annonsen och om man känner att sin integritet är skyddad på Facebook	ACCEPTERAS
H3a: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till annonsattityden	FÖRKASTAS
H3b: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till klickintentionen	FÖRKASTAS
H3c: Attityden till Facebook har en interaktionseffekt till köpintentionen	FÖRKASTAS
H4a: Personlig reklam leder till positivare annonsattityd än generell reklam	FÖRKASTAS
H4b: Personlig reklam leder till högre klickintention än generell reklam	FÖRKASTAS
H4c: Personlig reklam leder till högre köpintention än generell reklam	FÖRKASTAS

5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I diskussionen kommer vi att analysera och tolka våra resultat samt dra slutsatser kring vårt syfte och vår frågeställning.

Syftet med denna studie har varit att förbättra kunskapen och förståelsen gällande personligt riktad reklam samt ta reda på om personligt riktad reklam leder till mer positiva än negativa effekter på Facebook eller om man som marknadsförare bör tänka om. Studien visar att personlig reklam varken kan ses som bättre eller sämre än generell reklam eller reklam baserat på vänners rekommendationer när det gäller annonsattityd, klickintention och köpintention. Våra resultat visar även att det inte finns några interaktionseffekter mellan attityden till Facebook och de bakomliggande variablerna. Det vi dock kunde utläsa var att det fanns ett tydligt samband mellan personlig reklam och den upplevda integriteten på Facebook.

5.1 DISKUSSION KRING SLUTSATSER OCH TEORIER

5.1.1 Hur en kluttrig miljö påverkar personligt riktad reklam

Marknadsförare runt om i världen har spenderat stora summor pengar för att leverera personligt riktad reklam (Gurau et al., 2003) med tron om att den kommer att vara mycket mer effektiv eftersom den riktas personligt. Vår studie visar dock att det inte finns några signifikanta skillnader mellan personlig reklam, reklam baserat på vänners rekommendationer och generell reklam på den sociala plattformen Facebook. Vi tror att en bidragande faktor till dessa resultat ligger i *information overload* teorin och den stora reklamexponeringen vi dagligen utsätts för. I dagens samhälle är det svårt för företag att nå ut med sina budskap genom den stora mängden information. Det uppskattas att en person bemöts av mellan 254 och 5 000 meddelanden per dag (Creamer & Klaassen, 2007). Även om personer ligger på den nedre delen av detta spann förväntas konsumenterna endast visa väldigt lite uppmärksamhet till annonserna (Dahlén & Edenius, 2007; Pham & Johar, 1997). Mängden reklam vi exponeras för kan ses som väldigt rörig - ett begrepp som kallas för klutter. Klutter beskrivs i marknadsföringssammanhang som en överdriven mängd reklam (Danaher et al., 2008;

Rumbo, 2002). Forskningen säger att personer på nätet undviker annonser genom att skrolla förbi dem. Detta fenomen kallas för "banner blindness" och beskriver hur konsumenter aktivt undviker att ge uppmärksamhet till något som ser ut som en annons (Cho & Cheon, 2004). Studier visar även på att ju fler annonser vi exponeras för desto mindre uppmärksamhet får en annons i genomsnitt (Ha, 1996). Vi tror att en viktig bidragande faktor till resultatet på vår studie beror på just detta faktum. Konsumenter exponeras idag för så många annonser att personligt riktad reklam inte märks av i samma utsträckning som det tidigare har gjort. Medelvärdena är generellt rätt låga för alla grupper när det gäller attityden till annonsen, klickintentionen och köpintentionen vilket kan tolkas som att annonsering på Facebook inte får så stor effekt som önskat då kluttret gör det svårt.

Detta går i linje med vad som händer på Facebook just nu. I mars detta år (2015) gick Facebook ut med att de ändrar sina annonseringsregler. Facebooks uppdatering innebär att man kommer att få se mer av sina vänners uppdatering och färre av företagsannonser (Stakston, 2015). Facebook har även under de två senaste åren arbetat med att ta bort annonser på flera ytor, där användarna riktar mindre uppmärksamhet (Löwenberg, 2015).

Vår slutsats är att en av anledningarna till att personligt riktad reklam inte gav några skillnader i annonsattityd, klickintention och köpintention på Facebook beror på att vi medvetet eller omedvetet sorterar bort oönskad reklam. Detta gör att konsumenterna inte lägger märke till den givna informationen i annonsen och därmed inte tar aktivt ställning till den personligt riktade reklamen. Att Stakston (2015) också menade på att användare "slipper mer utav företagssidorna" efter ändringen tyder på att användarna generellt verkar ha en negativ inställning till annonsering på Facebook och vill se mer av ens vänner istället vilket Facebook försöker anpassa sig till. Detta förklarar att Facebook inte är den optimala annonseringsplatsen för marknadsförare.

5.1.2 Har personlig riktad reklam blivit den nya normen?

Innan valet förra året (2014) kom det ut att Sverigedemokraternas partiledare Jimmie Åkesson hade satsat över en halv miljon kronor på en spelhemsida två dagar innan valet,

vilket är mer än vad han har tjänat efter skatt som partiledare och riksdagsledamot. Dessa uppgifter bekräftades av Ekot och informationen om Åkessons spelande hade givits till allmänheten av Malta-baserade nätkasinon (Alestig, 2014). Efter denna nyhet fick Åkesson ge sina kommentarer angående nyheten men ingen debatt kring integritetskränkning och frågor om det är rätt av företag att ge ut privata uppgifter uppdagades. Denna typ av uteblivna skandaler kan förklaras med att det blir allt vanligare att reklam är personlig samt det faktum att företag vet mer om konsumenterna idag.

Personligt riktad reklam förväntas bli den nya normen enligt Pomerantz (2014). Slutsatsen som kan dras är att konsumenter börjar bli mer vana vid ett öppnare samhälle där delning av människors privata- och vänners uppgifter inte innebär en lika stark reaktion som det tidigare har gjort. Som våra resultat visar verkar konsumenter inte längre bry sig om mängden personifierad reklam som förekommer på Facebook på grund av att det blir allt mer förekommande. Mängden däremot, det så kallade kluttret, är det som människor uppfattar som irriterande och påträngande (Dunér & Jönsson, 2007; Ha, 1996), vilket vi tror tar bort effektiviteten med personligt riktad reklam.

5.1.3 Sambandet mellan uppfattad integritet och personligt riktad reklam

Våra resultat visar att om man uppfattar att ens integritet är skyddad på Facebook har man en mer positiv attityd till den personligt riktade reklamen, högre klickintention samt högre köpintention. Detta samband går i linje med vad tidigare forskning har visat. Som diskuteras av Sheehan & Hoy (1999) anses personligt riktad reklam som mindre effektiv när respondenterna kände ett intrång av deras integritet. Detta betyder att personligt riktad reklam endast har en mer positiv effekt i fallen då konsumenterna känner sig trygga och skyddade från stöld av den personliga informationen.

5.2 AVSLUTNINGSVIS

Avslutningsvis, kan vi med våra teorier, undersökning och resultat konstatera att vi har fått fram ett svar på vår frågeställning: Leder personligt riktad reklam till mer positiva än negativa effekter på Facebook? Eller bör man idag som marknadsförare tänka om?

Nej, vi vet inte om personligt riktad reklam leder till mer positiva än negativa effekter. Vad vi däremot vet är att marknadsförare idag bör tänka om. För det första, kan en konsument inte lägga samma uppmärksamhet idag på grund av allt klutter. För det andra, verkar konsumenter inte ha en positiv inställning till annonsering på Facebook i och med de nya reglerna som precis har införts. För det tredje, sticker inte personligt riktad reklam ut längre då man ser det som nya normen. En sak vi med säkerhet kan säga är att om konsumenter känner att sin integritet är skyddad på Facebook kommer detta leda till mer positiva effekter av den personliga reklamen.

5.3 IMPLIKATIONER

Studiens resultat påvisar att det varken går att säga om det är mer eller mindre positivt med personligt riktad reklam och spridningen är stor mellan vad konsumenter tycker om den personligt riktade reklamen. Det finns fortfarande positiva och negativa aspekter av personligt riktad reklam. Det vi bidrar med till marknadsförare är förståelsen och de två sidorna av myntet. Eftersom vi kan konstatera att personligt riktad reklam har blivit allt mer förekommande och konsumenter inte tycker att det är lika påträngande som man tidigare har tyckt kan marknadsförare ha detta i åtanke när de väljer vilken typ av reklam de ska använda sig av på Facebook. De negativa effekterna med personligt riktad reklam som presenterades i uppsatsens inledande del har därmed neutraliserats vilket gör att marknadsförare inte behöver vara lika försiktiga som tidigare då personligt riktad reklam var mer skrämmande för allmänheten.

En annan aspekt handlar om det faktum att miljön på Facebook har blivit allt mer kluttrad. Detta gör att Facebook inte är den bästa plattformen för marknadsföring vilket även ligger till grund för våra resultat då vi ser att både annonsattityden, köpintentionen och klickintentionen är låga för samtliga annonser. Detta styrks också av att Facebook

precis minskat sin annonsering för att anpassa sig efter användarnas önskemål (Stakston, 2015).

5.4 FRAMTIDA FORSKNING

Forskning rörande hur personligt riktad reklam respektive generell reklam påverkar konsumenter finns det mängdvis av men i varierande former. Teorier såsom *word of mouth* och *psychological ownership* tar upp de splittrade åsikter som konsumenter upplever när företag samlar in personlig information och därefter riktar reklamen. Syftet med vår uppsats är att få en bredare förståelse kring detta ämne och undersöka om man bör tänka om angående personligt riktad reklam gällande *self-satisfaction* köp på Facebook. Våra hypoteser formulerades efter tidigare forskning och teorier där ett flertal av våra hypoteser förkastades. Detta fick oss att gräva djupare i ämnet med lyckat resultat. Vi fann att *information overload* teorin tillsammans med klutter-argumentet kunde förklara våra resultat. Då den personliga insamlingen börjar bli den nya normen samtidigt som kluttret minskar annonsers uppmärksamhet kan vi påstå att man som marknadsförare bör tänka om angående personligt riktad reklam på Facebook.

Dock begränsar sig vår studie till att vara applicerbar på bokköp via internet som representant för *self-satisfaction* köp. Denna studie kan därmed ses vara inledningen till den framtida forskningen inom personligt riktade reklamteorier vad det gäller denna köpkategori på internet. Framtida studier bör därmed vara av liknande karaktär men testas på andra produkter än böcker som betraktas inom denna köpkategori. Syftet med framtida forskning är att få ett mer generellt resultat som ska kunna appliceras i allmänhet på *self-satisfaction* köp. Dessutom vore det intressant att testa köpkategorin på andra sociala plattformar än Facebook för att söka fler intressanta samband.

5.5 BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK

Vi har en del begränsningar och kritik i vår forskning. Först och främst var vårt urval i huvudstudien på 219 respondenter relativt litet om man ser till hela populationen vilket gör det svårt att säga att denna studie kan representera hela den svenska befolkningen.

Ytterligare kritik till genomförandet av studien är att vi valde att inte ha en spärr som gjorde att man behövde fylla i alla frågor för att kunna skicka in sina svar. Detta ledde till bortfall av frågesvar och försvårade våra analyser i vissa fall. Vi ville däremot inte tvinga våra respondenter till att svara på något de inte ville svara på eftersom det kan resultera i sämre och mindre ärliga svar.

Vidare antog vi normalfördelning i grupper som inte innefattade över 30 respondenter för att göra det genomförbart att använda oss utav parametriska tester. Detta kan medföra potentiellt missvisande resultat.

Studien är bara testad på bokköp som ett exempel under *self-satisfaction* kategorin vilket kan ses som otillräckligt för att ge allmänna svar kring denna köpkategori. Det hade varit bra om vi skulle ha testat fler produkter och även fler prisklasser för att kunna öka den externa validiteten i vår uppsats.

Dessutom kan man spekulera över om vi hade fått annorlunda resultat om frågorna ställdes på ett annat sätt i enkäten. Malhotra (2004) rekommenderar till exempel att när man ska ta ställning till huruvida man tycker innehållet i annonsen är "Positivt" eller inte kan man använda sig av bipolära semantiska skalor, vilket vi inte gjorde.

6 REFERENSER

Digitala källor:

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. 2015, "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness", *Journal of Retailing*, Vol. 91 Issue 1, pp. 34-49.

Alestig, P. 2014, "Jimmie Åkesson har spelat för en halv miljon", SvD,
Available: http://www.svd.se/nyheter/valet2014/jimmie-akesson-har-spelat-for-en-halv-miljon_3911742.svd

Andreasen, A.R., Cooper-Martin, E. & Smith, N.C. 1994, "*Who Is the Vulnerable Consumer? The Implications for Marketing and Public Policy of Objective and Subjective Consumer Vulnerability*", Working paper

Avey, J.B., Bruce, J.A., Crossley, C.D. & Luthans, F. 2009, "Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement, and Relation to Work Outcomes", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 30, pp. 173–91.

Awad, N.F. & Krishnan, M.S. 2006, "The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization", *MIS Quarterly*, Vol. 30 Issue 1, pp. 13–28.

Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, T.L. 2005, "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability", *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 Issue 2, pp. 128–39.

Balter, D. 2008, *The Word of Mouth Manual*, Vol. 2, Boston: Bzz Pubs.

Bandyopadhyay, S. 2009, "Antecedents and Consequences of Consumers' Online Privacy Concerns", *Journal of Business and Economics Research*, Vol. 7 Issue 3, pp. 41–8.

Bansal, H. S. & Voyer, P.A. 2000, "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol. 3 Issue 2, pp. 166-177.

- Bart., Yakov., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. 2005, "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Websites and Consumers? A Large Scale Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 69 Issue 4, pp. 133–52.
- Bernoff, J. 2014, "Is Facebook Failing Marketers?", *Marketing News*, Vol. 48 Issue 1, pp. 30-33.
- Bertrand, G. 2013, "Social Media Research: Developing A Trust Metric in The Social Age", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 Issue 3, pp. 333–335.
- Burke, Raymond, R. 1997, "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 352–60.
- Chellappa, R.K. & Shivendu, S. 2010, "Mechanism Design for 'Free' but 'No Free Disposal' Services: The Economics of Personalization Under Privacy Concerns", *Management Science*, Vol. 56 Issue 10, pp. 1766–80.
- Cho, C-H. & Cheon, H.J. 2004, "Why do People Avoid Advertising on the Internet", *Journal of Advertising*, Vol 33 Issue 4, pp. 89-97.
- Cornish, D. & Dukette, D. 2009, *The Essential 20: Twenty Components of an Excellent Health Care Team*, RoseDog Books, Pittsburgh, pp.73.
- Creamer, M. & Klaassen, A. 2007, "Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand", *Advertising Age*, Vol. 78 Issue 14.
- Dahlén, M. & Edenius, M. 2007, "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, pp. 33-42.
- Danaher, P.J., Bonfrer, A. & Dhar, S. 2008, "The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Package Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 Issue 2, pp. 211-225.

Dichter, E. 1966, "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 44 Issue 6, pp. 147.

Dinev, T. & Hart, P. 2004, "Internet Privacy Concerns and Their Antecedents: Measurement Validity and a Regression Model", *Behavior and Information Technology*, Vol. 23 Issue 6, pp. 413-22.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. 2005, "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing", *Business Horizons*, Vol. 48 Issue 2, pp. 143-149.

Doorn, J. & Hoekstra, J. 2013, "Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness", *Marketing Letters*, Vol. 24 Issue 4, pp. 339-351.

Dunér, H. & Jönsson, M. 2007, "Reklamtider", E.24 Näringsliv.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. 2005, "What Is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, Vol. 5 Issue 2, pp. 145-157.

Edmunds, A. & Morris, A. 2000, "The Problem of Information Overload in Business Organisations: A Review of the Literature", *International Journal of Information Management*, Vol. 20 Issue 1, pp. 17-28. [http://dx.doi.org/10.1016/S0268-4012\(99\)00051-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0268-4012(99)00051-1)

Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. 2007, "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 Issue 4, pp. 1143-1168.

Engel, J.F., Kegerris, R.J. & Blackwell, R.D. 1969, "Word of Mouth Communication by the Innovator", *Journal of Marketing*, Vol. 33 Issue 3, pp. 15-19.

Facebook, Help Center, About Facebook Ads

Available: <https://www.facebook.com/help/769828729705201/> [2015, 15/5]

Facebook, Help Center, Interacting With Ads

Available: <https://www.facebook.com/help/146952742043748>, [2015, 14/5]

Facebook, Privacy Basics

Available: <https://www.facebook.com/about/basics/> [2015, 15/5]

Feather, J. P. 1998, *The information society: A study of continuity and change*, 2nd ed. London: Library Association Publishing.

Gefen, D. 2000, "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, Vol. 28 Issue 6, pp. 725–737.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010, "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Content", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 Issue 1, pp. 5-23.

Gurau, C., Rachhod, A. & Gauzente, C. 2003, "To Legislate or Not to Legislate: A Comparative Exploratory Study of Privacy/Personalization Factors Affecting French, UK and US websites", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, pp. 652–664.

Ha, L. 1996, "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 Issue 4, pp. 76-84.

Hajli, M. 2013a, "A Research Framework for Social Commerce Adoption", *Information Management & Computer Security*, Vol. 21 Issue 3, pp. 144–154.

Hajli, M. 2013b, "A Study of the Impact of Social Media on Consumers", *International Journal of Market Research*, Vol. 56 Issue 3, pp. 388–404.

Harper, S.C. 2014, "Concentration is Crucial", Vol. 46 Issue 8, pp. 26-31.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.F., Frieger, C., Gensler S., *et al.* 2010, "The Impact of New Media on Consumer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 Issue 3, pp. 311-330.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremier, D.D. 2004, "Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 Issue 1, pp. 38-52.

Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. 1991, "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 Issue 3, pp. 454-462.

Hess, M. & Doe, P. 2013, "The Marketer's Dilemma: Focusing on a Target or a Demographic? The Utility of Data-Integration Techniques", *Journal of Advertising Research*, Vol. 53 Issue 2, pp. 231-236.

Investopedia, Business To Consumer – B To C.

Available: <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> [2015, 15/5]

James, W. 1981, *The Principles of Psychology: Volume I*, Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 280.

Jay, H.Y. & Cude, B. 2009, "Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product!' Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 Issue 4, pp. 503-514.

Jianqing, C. & Stallaert, J. 2014, "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting", *MIS Quarterly*, Vol. 38 Issue 2, pp. 429-A7.

John, L., Acquisti, K.A. & Loewenstein, G. 2011, "Strangers on a Plane: Context-Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information" *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, pp. 858-73.

- Jones, K. & Leonard, L.N.K. 2008, "Trust In Consumer-to-Consumer Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol. 45 Issue 2, pp. 88–95.
- Jones, Q., Ravid, G. & Rafaeli, S. 2004, "Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration", *Information Systems Research*, Vol. 15 Issue 2, pp. 194–210.
<http://dx.doi.org/10.1287/isre.1040.0023>
- Keller, E. 2007, "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 Issue 4, pp. 448-452.
- Kim, K. & Kim, J. 2011, "Third-Party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-Party Certification and Initial Trust", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, pp. 145–58.
- Kirmani, A. & Shiv, B. 1998, "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, Vol. 7 Issue 1, pp. 25.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. 2013, "Organic and Amplified e-WOM in Consumer Fashion Blogs", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 Issue 1, pp. 20-37.
- Lange, F., Selander, S. & Aberg, C. 2003, "When Weaker Brands Prevail", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 Issue 1, pp. 6-19.
- Lee, S.H.M. & Hoffman, K.D. 2014, "The "Iron Inventor": Using Creative Problem Solving to Spur Student Creativity", *Marketing Education Review*, Vol. 24 Issue 1, pp. 69–74.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W. & Turban, E. 2011, "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 Issue 2, pp. 69–90.

- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M.S., de Ruyter, K., et al. 2010, "Consumer-to-Consumer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", *Journal of Service Research*, Vol. 13 Issue 3, pp. 267-282.
- Li, H., Ko, C. & Russell, M.G. 1999, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5.
- Löwenberg, J. 2015, "Facebook ökar intäkter trots färre annonser", Dagens Media. Available: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3879888.ece> [2015, 17/5]
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. 2002, "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 Issue 3, pp. 334-359.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. 2000, "Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, pp. 54-61.
- Montgomery, A.L. & Smith, M.D. 2009, "Prospects for Personalization on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 130-7.
- Morganosky, M.A. & Cude, B.J. 2000, "Consumer Response to Online Grocery Shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 Issue 1, pp.17-26.
- Murray, K. B. 1991, "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55 Issue 1, pp. 10-25.
- Nekmat, E. & Gower, K.K. 2012, "Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word of Mouth (e-WOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communication", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 4 Issue 1, pp. 85-98.

Nelson, M. R. 1994, "We have the Information You Want, But Getting It Will Cost You! Held Hostage by Information Overload", *Crossroads*, Vol. 1 Issue 1, pp. 11–15.
<http://dx.doi.org/10.1145/197177.197183>

Nelson, P.E. 1970, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, Vol. 78 Issue 2, pp. 311-29.

Nowak, G.J., Shamp, S., Hollander, B. & Cameron, G.T. 1999, "Interactive Media: A Means for More Meaningful Advertising?", In *Advertising and the World Wide Web* (ed. by D.W. Schumann & E. Thorson), pp. 99–117. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

O'Leary, C., Rao, S. & Perry, C. 2004, "Improving Customer Relationship Management Through Database/Internet Marketing: A Theory-Building Action Research Project", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 338–354.

Pan, L.-Y. & Chiou, J.-S. 2011, "How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-Generated Online Information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 issue 2, pp. 67–74.

Pan, Y & Zinkhan, G.M. 2006, "Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust", *Journal of Retailing*, Vol. 82 Issue 4, pp. 331–8.

Pavlou, P.A. & Stewart, D.W. 2000, "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, pp. 1–27.

Pavlou, P.A. 2011, "State of the Information Privacy Literature: Where We Are Now and Where We Should Go?", *MIS Quarterly*, Vol. 35 Issue 4, pp. 977–88.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1986, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Pham, M.T. & Johar, G.V. 1997, "Contingent Processes of Source Identification", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 249-265.

- Phelps, J.E., D'Souza, G. & Nowak, G.J. 2001, "Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, pp. 2-17.
- Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. 2001, "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations", *Academy of Management Review*, Vol. 26 Issue 2, pp. 298-310.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Jeong-Yeon Lee & Podsakoff, N.P. 2003, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 Issue 5, pp. 879.
- Pomerantz, D. 2014, "Advertising is About to Get a Lot More Personal", *Forbes.com*
- Putnam, R.D. 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Puzakova, M., Rocereto, J.F. & Kwak, H. 2013, "Ads are Watching Me", *International Journal of Advertising*, Vol. 32 Issue 4, pp. 513-538.
- Robinson, J. 2014, "Pay Attention", *Entrepreneur*, Vol. 42 Issue 9, pp. 60-65.
- Roehm, H. & Haugtvedt, C. 1999, "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising", In *Advertising and the World Wide Web* (ed. by D.W. Schumann & E. Thorson), pp. 27-39. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J. 1991, "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, pp. 1-12.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. 1987, *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rowley, J. 1998, "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", *Library Review*, Vol. 47 Issue 8, pp. 383-387.

Rubinson, J. 2009, "Why You Should Make People Curious about Your Brand", *Journal of Advertising Research*, pp. 399-400.

Rumbo, J.D. 2002, "Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 Issue 2, pp. 127-48.

Seigler, M.G. 2003, "Every Two Day We Create as Much Information as We Did Up To", Available at: <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>

Sheehan, K.B. & Hoy, M.G. 1999, "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns", *Journal of Advertising*, Vol. 28 Issue 3, pp. 37-51.

Sheehan, K.B. 1999, "An Investigation of Gender Differences in Online Privacy Concerns and Resultant Behaviors", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, pp. 24-38.

Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008, "Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan", *Business Horizons*, Vol. 57 Issue 4, pp. 281-292.

Steffes, E.M. & Burgee, L.E. 2009, "Social Ties and Online Word of Mouth", *Internet Research*, Vol. 19 Issue 1, pp. 42-59.

Stewart, K.J. 2003, "Trust Transfer in the World Wide Web", *Organization Science*, Vol. 14 Issue 1, pp. 5-17.

Stewart, D.W. & Ward, S. 1994, "Media Effects on Advertising", In *Media Effects: Advances in Theory and Research* (ed. by J. Bryant & D. Zillmann), pp. 315-363. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, NJ.

Strong, E.K. 1925, *Psychology of Selling and Advertising*. New York, NY: McGraw-Hill.

Szymanski, D.M. & Hise, R.T. 2000, "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 Issue 3, pp. 309-22.

Tam, K. Y. & Shuk, Y.H. 2006, "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes", *MIS Quarterly*, Vol. 30 Issue 4, pp. 865–90.

Tsang, M.M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. 2004, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, pp. 65–78.

Tucker, C. 2014, "Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls", *Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue 5, pp. 546-562.

UPI-Zogby International Poll, 2007, UPI Poll: Don't suspend privacy rights – Zogby/UPI Polls. [WWW document]. URL <http://www.zogby.com/index.cfm> [2015, 15/5]

Valenzuela S., Park N. & Kee, K.F. 2009, "Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 Issue 4, pp. 875-901.

Wiyaya, B.S. 2012, "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising", *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5 Issue 1, pp. 73–85.

Woolcock, M. 1998, "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework", *Theory and Society*, Vol. 27 Issue 2, pp. 151-208.

Yuan, S.-T. & Tsao, Y.W. 2003, "A Recommendation Mechanism for Contextualized Mobile Advertising", *Expert Systems with Applications*, Vol. 24, pp. 399–414.

Zhao, Y. & Lavin, M. 2012, "An Empirical Study of Knowledge Transfer in Working Relationships With Suppliers in New Product Development", *International Journal of Innovation Management*, Vol. 16 Issue 2, pp. 1250013-1–1250013-26.

Muntliga källor:

Stakson, B. 2015, Mediestrateg, "Facebook ändrar sina regler – så påverkas du",
Nyhetsmorgon Tv4

Available: <http://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/facebook-%C3%A4ndrar-sina-regler-s%C3%A5-p%C3%A5verkas-du-3174133> [2015, 23/5]

Tryckta källor:

Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business research methods*, 3rd edn, Oxford University Press, Oxford.

Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.

Eliasson, A. 2010, *Kvantitativ metod från början*, 2nd edn, Studentlitteratur, Lund. !

Malhotra, N.K. 2004, *Marketing Research: An applied Orientation*. 4th edn, Prentice Hall, Saddle River.

Olsson, H. & Sörensen, S. 2011, *Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber, Stockholm.

Söderlund, M. 2001, *Den lojala kunden*, 1st edn, Liber, Malmö.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, 1st edn, Liber, Malmö.

Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, 1st edn. Liber, Malmö.

7 BILAGOR

7.1 ENKÄT FÖRSTUDIE

Hur ofta köper du en pocketbok?

Aldrig

Mindre än en gång i månaden

En gång i månaden

Flera gånger i månaden

Minst en gång i veckan

När köper du en pocketbok? (du kan välja flera alternativ)

När du ska ut och resa

I present

För sysselsättning

När du vill lära dig nått nytt

När du har hört om en ny bok

När du har läst ut en bok

Jag köper aldrig pocketböcker

Var köper du oftast en pocketbok?

På internet

I en mataffärer

På en flygplats

På en PocketShop

I en traditionell bokhandel

Jag köper aldrig pocketböcker

Vilka är de viktigaste kriterierna för dig när du ska köpa en pocketbok?

Välkänd författare

Rekommendation av andra

Priset på boken

Vilka utmärkelser boken har fått

Vilken genre den tillhör

Annat

Hur mycket information letar du efter innan du köper en pocketbok på en skala 1-10?

1
(ingen)

2

3

4

5

6

7

8

9

10
(jättemycket)

Hur mycket tid lägger du på att utvärdera boken på en skala 1-10?

1
(ingen)

2

3

4

5

6

7

8

9

10
(jättemycket)

Jag är...

Kvinna

Man

Hur gammal är du?

Du ska resa till Mallorca på semester och köper en pocketbok på flygplatsen. Efter 50 sidor inser du att du inte är nöjd med din nyinköpta pocketbok. Vad gör du?

Jag läser vidare

Jag köper en ny, det är inte hela världen

Jag slutar läsa men jag lägger ingen energi på det

Jag blir irriterad och slutar läsa

Jag ångrar mig väldigt mycket att jag inte letade mer information innan jag köpte boken

Hur mycket tid lägger du på att utvärdera boken på en skala 1-10?

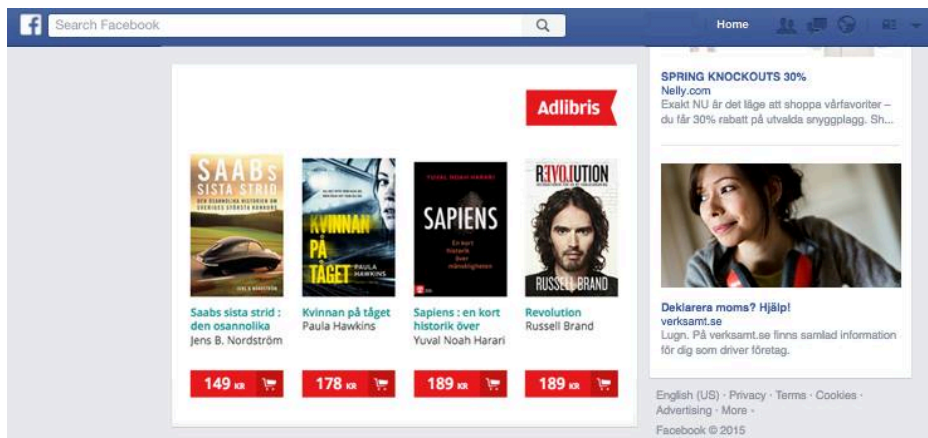
1 (ingen)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (jättemycket)
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Jag är...

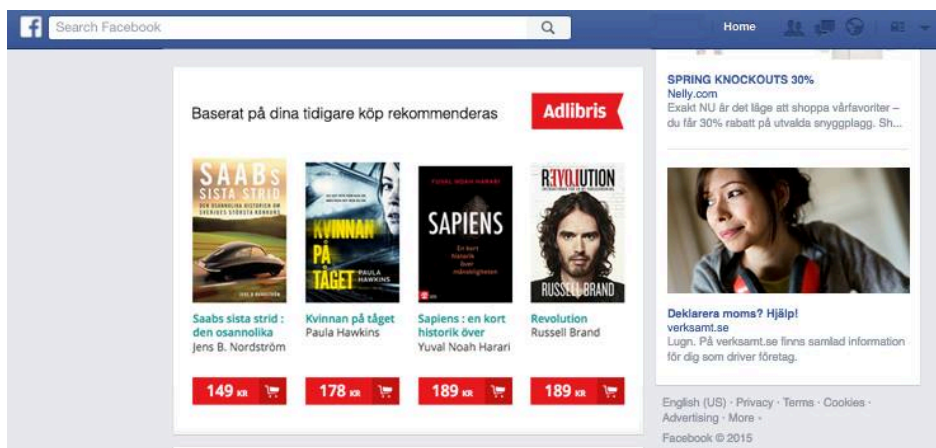
Kvinna
Man

Hur gammal är du?

7.2 ANNONS 1 – GENERELLA



7.3 ANNONS 2 – PERSONLIGA



7.4 ANNONS 3 – VÄNNER

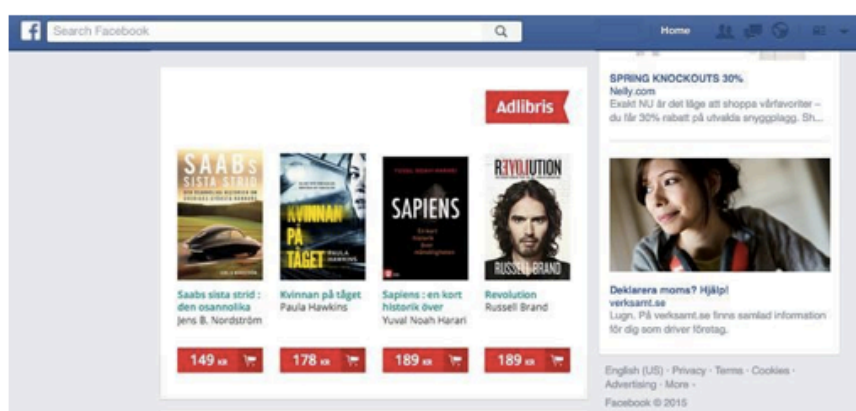


7.5 ENKÄT HUVUDSTUDIE

Hej! Vi är två tjejer från Handelshögskolan som skriver en uppsats inom Marketing. Nu behöver vi därmed din hjälp att fylla i denna enkät som tar 2-3 minuter att göra.

Tack på förhand!

Föreställ dig att du ser följande Adlibris-annons på Facebook. Ta den tid du behöver för att titta på annonsen och svara sedan på nedanstående frågor.



Jag tycker att annonsen är:

	1: Håller inte alls med	2	3	4	5	6	7: Håller helt med
Intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lockande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Iögonfallande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Värt att titta på	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mitt övergripande intryck av Adlibris givet annonsen är:

	1: Håller inte alls med	2	3	4	5	6	7: Håller helt med
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pålitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Etisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Givet den information som ges i annonsen, hur stor sannolikhet är det att du klickar på annonsen?

1: Inte alls troligt	2	3	4	5	6	7: Mycket troligt
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Om du tidigare har bestämt dig för att köpa en bok, hur stor är sannolikheten att du skulle klicka på annonsen?

1: Inte alls troligt	2	3	4	5	6	7: Mycket troligt
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Givet den information som ges i annonsen, hur stor sannolikhet är det att du köper en av de givna böckerna?

1: Inte alls troligt	2	3	4	5	6	7: Mycket troligt
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Om du tidigare har bestämt dig för att köpa en bok, hur stor är sannolikheten att du skulle köpa någon utav dessa givna böcker efter att ha sett annonsen?

1: Inte alls troligt	2	3	4	5	6	7: Mycket troligt
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Baserat på annonsen du såg ovan, hur väl stämmer följande påståenden in på dig:

Jag känner att min integritet är skyddad på Facebook

1: Håller inte alls med	2	3	4	5	6	7: Håller helt med
-------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

Jag tycker att Facebook har lämpliga säkerhetsfunktioner

1: Håller inte alls med	2	3	4	5	6	7: Håller helt med
-------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

Vad är ditt övergripande intryck av Facebook?

	1: Håller inte alls med	2	3	4	5	6	7: Håller helt med
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pålitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Etisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Objektiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag är:

Kvinna	Man
--------	-----

Min ålder är:

Jag är student

Ja	Nej
----	-----