

Personifiering, överväger fördelarna nackdelarna?

En kvantitativ studie om effekterna av personifierade banners

Abstrakt

Internet är inte bara ett medium som används allt mer utan också en marknadsföringskanal med otrolig teknisk potential. Där kan marknadsförare idag ge rätt budskap till rätt person vid rätt tidpunkt. Personifierade annonser kräver dock att personlig data lagras och används på ett sätt som konsumenterna kan uppleva som integritetskränkande och påflugenhet. Det finns alltså en avvägning mellan fördelarna med personifierad reklam och konsumentens integritet och därför har forskning inom fältet kommit att kretsa kring faktorer som kan reducera integritetskränkande påflugenhet. Det har visat sig att tillit till mediet eller företaget som visar annonsen är en sådan faktor. Syftet med detta arbete är därför att koppla samman tilliten till olika aktörer inom samma mediekanal med olika grader av personifiering samt att undersöka hur annonsers effektivitet påverkas av upplevd påflugenhet för att försöka lägga grund för nya marknadsföringsstrategier.

I uppsatsen utförs två separata experiment i form av en kvantitativ enkätstudie och en kampanj i Google AdWords där annonsernas grad av personifiering varieras. Experimenten genomförs i samarbete med företaget Flygresor.se med företagets varumärke och produkt i experimentens annonser. Studierna visar att tillit till en given hemsida har en reducerande effekt på upplevd påflugenhet som orsakas av personifierade annonser på hemsidan samt att påflugenhet korrelerar negativt med köpintention. Vidare indikerar experimenten att annonser med en lägre grad av personifiering genererar en högre klickfrekvens (CTR) på hemsidor med låg tillit.

Nyckelord

Tillit, personifiering, köpintention, varumärkesaktighet, klickfrekvens, konverteringsfrekvens

Författare

Celina Johansson, 23372
Xuechen Zou, 23276

Presenterad

23 maj, 2017

Handledare

Erik Modig

Examinator

Anna Nyberg

Tack

Studierna i denna uppsats har gjorts i samarbete med företaget flygresor.se. Vi vill tacka er för den tid och ansträngning som ni har lagt ner i arbetet och för de tekniska lösningar som vi inte hade kunnat få till utan er hjälp! Vi vill särskilt tacka *Mattias Nyman*, CEO på Flygresor, och *Kristoffer Rengfors*, CMO på Flygresor som har stöttat oss genom hela arbetsprocessen.

Vidare vill vi tacka *Johan Gardö*, senior email specialist på *Email Addicts AB* för den hjälp vi fick i distributionen av vår enkätstudie.

Slutligen vill vi tacka vår handledare *Erik Modig*, Affiliated Researcher på *Handelshögskolan i Stockholm*. Tack för din uppmuntran, ditt stöd och många givande diskussioner!

Innehållsförteckning

DEFINITIONER	5
ORDLISTA	5
1. INTRODUKTION	6
1.1 BAKGRUND	7
1.1.1 Digital marknadsföring och programmatiska köp	7
1.1.2 Cookies	8
1.1.3 Begreppet personifiering	8
1.1.4 Konsumentens upplevelser av personifierad reklam	9
1.1.5 Exempel på personifieringsmetoder	10
1.2 PROBLEMOMRÅDE	11
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	12
1.4 AVGRÄNSNINGAR	13
1.5 FÖRVÄNTAD INSATS	14
2. TEORI	14
2.1 VARFÖR MÄNNISKOR UNDVIKER PÅFLUGEN REKLAM	14
2.1.1 Irritation	14
2.1.2 Reaktans	15
2.1.3 Andra möjliga strategier	15
2.2 TILLIT	16
2.2.1 Tillitens påverkan på insamling av data	16
2.2.2 Tillit till försäljaren	16
2.2.3 Tillit till mediekanalen	17
2.2.4 Sammanfattning av avsnitt 2.2	17
2.3 INTEGRITETSKRÄNKANDE PÅFLUGENHET	18
2.3.1 Mål	18
2.3.2 Relevans	18
2.3.3 Värde	19
2.3.4 Varumärkesattityd och köpintention	19
2.3.5 Sammanfattning av avsnitt 2.3	20
3. METOD	20
3.1 VETENSKAPLIG ANSATS	20
3.2 STUDIERNAS UTFORMNING	21
3.2.1 Utformning av studie 1	21
3.2.2 Utformning av studie 0	23
3.2.3 Utformning av studie 2	25
3.3 DATAHANTERING	30
3.3.1 Hantering av studie 0	30
3.3.2 Hantering av studie 1	30
3.3.3 Hantering av studie 2	31
3.4 RESPONDENTERNA	32
4. RESULTAT	33
4.1 GRAD AV TILLIT TILL HEMSIDORNA	33
4.2 TILLITENS PÅVERKAN PÅ KLIKK- OCH KONVERTERINGSFREKVENS	34
4.3 TILLITEN OCH PERSONIFIERINGENS PÅVERKAN PÅ UPPLEVD PÅFLUGENHET	36
4.3 RELATIONEN MELLAN PÅFLUGENHET, VARUMÄRKESATTITYD OCH KÖPINTENTION	37
5. ANALYS	38
5.1 ÄR TILLIT TILL HEMSIDAN EN FAKTOR SOM PÅVERKAR KONSUMENTENS INTERAKTION MED REKLAM VID OLIKA GRADER AV PERSONIFIERING?	38

5.2 PÅVERKAS UPPLEVD PÅFLUGENHET SÅVÄL AV TILLIT TILL HEMSIDAN SOM ANNONSENS GRAD AV PERSONIFIERING?	39
5.3 SLUTSATS	40
5.4 IMPLIKATIONER.....	41
5.4.1 Implikationer-Akademi.....	41
5.4.2 Implikationer-Praktik.....	42
5.5 KRITIK OCH AVGRÄNSNING.....	42
5.6 VIDARE FORSKNING.....	44
6. KÄLLFÖRTECKNING	45
APPENDIX 1	48
FÖRUNTERSÖKNING.....	48
APPENDIX 2	54
EXAMENSARBETE HANDELSHÖGSKOLAN STUDIE 2.....	54

Definitioner

Cookies: Cookies är datafiler som adderas när personer vidtar åtgärder på hemsidor. Syftet är bland annat att hålla reda på personens preferenser så att denne exempelvis inte behöver ange språkställningar varje gång eller identitet för att spara lösenord. I denna uppsats syftar cookies till att hjälpa marknadsförare att utforma personifierad reklam som baseras på tidigare sökningar och köp.

Klickfrekvensen (CTR): Ett mått som representerar kvoten mellan antalet klick som en annons får och antalet gånger som den visas. Måttet kan vara till hjälp för att mäta hur effektiv annonsen är och anges i procent.

$$CTR = \frac{Klick}{Visningar}$$

Konverteringar: Måttet representerar antalet gånger ett företags annons leder till att personen som ser annonsen vidtar en för företaget värdefull handling. Ett exempel på sådan handling är köp.

Konverteringsfrekvens: Måttet representerar kvoten mellan antalet konverteringar och visningar av en annons angivet i procent. I och med att en annons kan få flera konverteringar per visning kan detta mått överstiga 100 %.

$$Konverteringsfrekvens = \frac{Antalet\ konverteringar}{Antalet\ interaktioner}$$

Mediekanal: En mediekanal definieras som ett samlingsnamn för ett visst sätt att distribuera reklam. Exempel är TV, radio, internet och press.

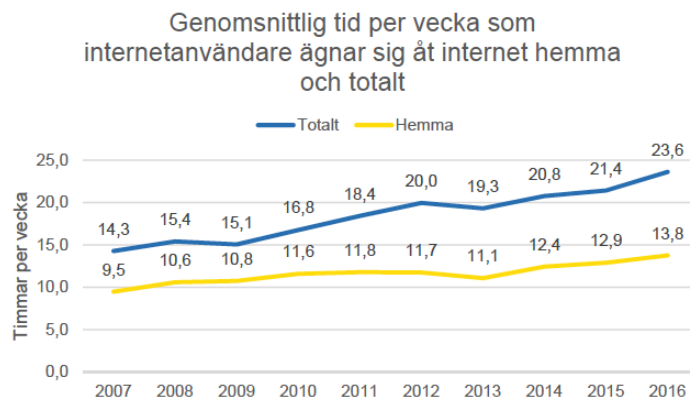
Programmatiska köp: Är en automatiserad köpprocess där köparen automatiskt kan lägga bud för att få visa en annons för en person med ett visst beteende. Det fungerar på samma sätt som aktie och fond handel.

Ordlista

Engelska	Svenska	Engelska	Svenska
Intrusivness	Påflugenhets	Utility	Nytta
Web vendor	Försäljare online	Value	Värde
Retailor	Detaljhandlare	Credibility	Trovärdighet
Trust	Tillit		

1. Introduktion

Tiden som människor spenderar på internet har sedan millennieskiftet varit föremål för en stadig ökning. Under de senaste tio åren har den genomsnittliga, årliga ökningen varit nästan en timme per vecka och person. Under år 2016 spenderade svenskarna i genomsnitt 23,6 timmar per vecka online, vilket motsvarar över en femtedel av en människas liv. Den åldersgrupp som spenderar mest tid på internet är unga vuxna, där de mellan 16-25 år i genomsnitt spenderar 38,1 timmar per vecka online och de mellan 26-35 år spenderar 31,5 timmar per vecka online (Internetstiftelsen i Sverige). Dessa grupper innefattar inte bara unga vuxna som enligt en amerikansk studie ofta, när de fått sitt första jobb men innan de etablerat familj, har stark köpkraft (Waters, Jennifer 2006) utan dessa grupper är också framtidens Sverige. Den positiva trenden kan alltså väntas öka även kommande år.



Figur 1: Grafen visar genomsnittlig tid per vecka som personer i Sverige spenderar på internet (Internetstiftelsen i Sverige, 2016).

Denna positiva trend finns även globalt, främst speglad i den stora ökningen av antalet personer som använder internet. I absoluta tal har denna siffra under perioden 2005-2016 gått från drygt 1 miljard till nästan 3,5 miljarder användare (Trading Economics 2015). Därför har digital marknadsföring stor potential. Genom tekniken har marknadsförare utvecklat strategier som bygger på personifiering där rätt budskap kan visas för rätt person vid rätt tidpunkt. Företag kan vinna stora konkurrensfördelar av att förstå detta rätt och vidare forskning inom fältet blir därmed intressant.

1.1 Bakgrund

För att ge en förståelse för hur personifiering används inom digital marknadsföring samt ämnets betydelse presenteras området utifrån såväl praktiken som akademien. Detta leder vidare till ett problemområde och de specifika frågeställningarna.

1.1.1 Digital marknadsföring och programmatiska köp

Sedan år 2011 har den totala summan som spenderats på digital marknadsföring i Sverige ökat stadigt från \$0,83 miljarder till \$1,25 miljarder år 2016 (eMarketer 2017). Den digitala marknadsföringen innefattar all typ av marknadsföring som görs online på datorer, surfplattor och mobiltelefoner. Det rör sig alltså om stora summor pengar som kan göra stor skillnad för företagen om de investeras på rätt sätt.

Med en andel på 22 % av den totala digitala annonseringen och en storlek på omkring \$43,5 miljarder år 2016 är bannerannonsering den näst största marknaden inom digital marknadsföring. I Europa uppgick storleken till \$8 miljarder år 2016. Banners kan utformas i olika storlekar och former. De kan vara allt från små och textbaserade till stora, komplexa och animerade. Konsumenter nås av banners via hemsidor från datorn, mobilen eller appar. Marknadsförare kan antingen välja att köpa annonser från premium förläggare eller ha en helt automatiserad köpprocess. Den automatiserade köpprocessen gör att företag kan utnyttja konsumentens beteende på internet och skapa personifierad reklam. Detta kallas ofta för programmatiska köp¹ (Buss 2016). Runt 38 % av tillfrågade marknadsförare säger att den största anledningen till varför de implementerar personifieringsstrategier är för att nå fler kunder. Andra anledningar är att öka omsättning och försäljning, öka återköpsfrekvensen och öka förståelse för vilka kunder man har (VentureBeat 2015). Programmatiska köp ses numera som något integrerat i företagens strategier samtidigt som det fortsätter att öka och bli allt mer avancerat (Buss 2016). En undersökning som gjordes i november 2016 visade att ungefär 28 % av de tillfrågade marknadsförarna precis hade börjat använda personifieringsstrategier, medan 56 % hade det under utveckling (Monetate 2016). Det finns därmed belägg för att personifiering används flitigt bland företag och trenden tyder på vidare tillväxt. Det är därför intressant för praktiker att det forskas mer inom detta område.

¹ Def. s.5

1.1.2 Cookies

Företag kan med hjälp av cookies² generera data som kan ligga till grund för segmentering och personifiering. Baserat på webbläsarens historik kan cookies låta företag följa konsumenter under hela processen från informationssökning till köp. Lojalitetsprogram och inloggningsfunktioner till dina profiler online gör att företag kan matcha konsumentens beteende mellan datorn och mobilen. Dessutom gör check-in knappen via exempelvis Facebook att marknadsförare kan ge konsumenter erbjudanden i realtid (sas 2015).

1.1.3 Begreppet personifiering

Att skräddarsy erbjudanden efter individuella kunders önskemål är inte en ny strategi utan har funnits under lång tid i exempelvis B2B-marknadsföring. Teknikens utveckling har dock utvidgat tillämpbarheten hos personifierad marknadsföring till att omfatta även B2C-marknadsföringen och kommunikation i stor skala. Under de senaste decennierna har det funnits en våg från såväl tidskrifter som akademisk litteratur inom marknadsföring att gå från mer traditionella, ineffektiva marknadsföringsmetoder till att erbjuda varje individuell konsument exakt vad denne vill ha och behöver (Simonson 2005). Personifiering idag handlar om att förutsäga kundpreferenser utifrån den information som man har om konsumenten och dennes tidigare beteenden. Begreppet personifiering har associerats med många fördelar för marknadsförarna men har också utsatts för kritik när problemen med konsumentens integritet har diskuterats.

Många studier hävdar att personifierad reklam är bättre än icke personifierad reklam (Chung, Wedel & Rust 2016, Alreck, Settle 2007, Tam, Ho 2006, Tam, Ho 2005). Enligt Tam och Ho (2006) består personifiering på webben av två dimensioner, självreferens och relevans.

Självreferens är ett vanligt verktyg inom webbpersonifiering. Banners med budskap som stämmer överens med dina mål är ett exempel. Genom en analys av de klick som du tidigare har gjort på din webbläsare kan budskapen på banners genom självreferens personifieras. Det har visat sig att budskap relaterat till jaget processas på ett annorlunda sätt än budskap som är objektiva. Exempelvis har man större benägenhet att upptäcka webbinnehåll som innehåller självreferenser än andra och man har lättare att anta offerter med självreferenser. Slutligen söker dessa kunder mindre information och har en kortare beslutsprocess (Tam, Ho 2006).

² Def s.5

Den andra dimensionen i webbpersonifiering är relevansen av webbinnehållet. Även här har det visat sig att när kunder exponeras för relevanta budskap på webben, söker de mindre information och spenderar mindre tid för att ta beslutet än för andra budskap. Dessutom kan dessa konsumenter återge innehållet mer precist (Tam, Ho 2006).

1.1.4 Konsumentens upplevelser av personifierad reklam

Det finns en uppfattning om att personifierad reklam fungerar bättre än reklam som helt saknar personifiering. En undersökning av *Capgemini Consulting* (2015) visade att 80 % av de tillfrågade konsumenterna var positiva till personifiering. Däremot tycker många konsumenter att det är obehagligt att företag använder deras data i reklamsyfte. I en enkät från *Statista* tyckte så mycket som 42 % av de tillfrågade svenska internetanvändarna att det var *ganska obehagligt* (European Commission 2015a). Enligt en undersökning av *Capgemini Consulting* (2015) visades att 93 % av konsumenterna var negativt inställda till insamling av personlig data.

Vidare svarade 71 % av de tillfrågade företagen i *Capgemini Consultings* undersökning att de upplevt positiv respons på sina personifierade marknadsföringskampanjer. Däremot menar 53 % av dessa 71 % att konsumenterna ändå upplever datainsamlingen som integritetskränkande (Capgemini Consulting 2015). I enlighet med detta visade datamanagementföretaget *SAS* på dilemmat mellan integritet och personifiering. 73 % av respondenterna kände att företag som använde personuppgifter utan tillåtelse av konsumenterna kränkte deras integritet. 52 % kände *mycket starkt* för detta (sas 2015). *Statista* visade i en enkät att 40 % av de tillfrågade svenskarna inte litar på onlineföretag som exempelvis sökmotorer, sociala nätverk och e-mailtjänster (European Commission 2015b). Det bildas därmed en avvägning mellan personifierad reklam och konsumentens integritet. Det blir därför viktigt att förstå såväl vilken information konsumenter är villiga att dela som hur de vill att företag ska förvalta denna information. Tillit är en betydande faktor för att konsumenten ska vilja dela personlig information. Andra bidragande faktorer är konsumentens upplevda värde, besöksfrekvensen på hemsidan samt intresset av erbjudandet i annonsen (sas 2015).

Slutsatsen blir att personifiering kan upplevas som något positivt av konsumenter om företagen använder den personliga informationen med hänsyn till konsumenternas integritet.

Om informationen däremot behandlas utan sådan försiktighet kan konsumentens integritet bli kränkt och det kan få enorma negativa konsekvenser.

1.1.5 Exempel på personifieringsmetoder

Eftersom personifieringsstrategier kan utgöra en konkurrensfördel har forskning inom fältet presenterat en rad metoder för att implementera personifiering. Det har exempelvis visat sig att sorteringslistor såsom popularitets listor och personifierade listor får såväl mer uppmärksamhet som mer bearbetning än sidor utan sådana listor (Tam, Ho 2005). Dessutom har teknik och forskning hittat än mer effektiva metoder. Ett exempel är automatiserade personifierade system som utifrån tidningsartiklar kan ge konsumenter mer relevanta rekommendationer än popularitetslistor och sidor som konsumenten får anpassa själv. Detta system genererar artiklar som med större sannolikhet blir lästa. Automatiserade system blir bättre över tid för att de lagrar data kontinuerligt. Studien föreslår också att användandet av information från konsumentens profil på sociala medier kan förbättra föreslagna erbjudanden på grund av faktorer som sociala influenser och igenkänning (Chung, Wedel & Rust 2016).

Andra studier fokuserar på avvägningen mellan nyttan för konsumenten och konsumentens integritet (Tucker 2012, Alreck, Settle 2007, Chellappa, Sin 2005). Särskilt läggs fokus på att hitta strategier för att fördelarna ska överväga nackdelarna. Bland annat finns forskning som handlar om att företag behöver visa mer relevant reklam (De Keyser, Dens & De Pelsmacker 2015, Kelly, Kerr & Drennan 2010, Tam, Ho 2006) och att de måste förstå vilket värde som de vill ge till konsumenten. Att reklamen är underhållande, betydelsefull eller intressant är faktorer som ökar värdet för mottagaren (White et al. 2008, Edwards, Li & Lee 2002). Vidare finns det studier som visar på att tillit till företag är en viktig faktor för personifierad reklam som kan avgöra om det blir en transaktion eller inte (Chellappa, Sin 2005). Idag finns forskning som kopplar samman personifiering med både tillit till försäljare online och tillit till olika mediekkanaler³ (Kelly, Kerr & Drennan 2010, Moore, Rodgers 2005). Däremot tycks det finnas lite forskning vars fokus har lagts på hur tillit till aktörer inom en specifik mediekkanal påverkar konsumentens uppfattning av personifierad reklam som distribueras av de olika aktörerna.

³ Def. s.5

1.2 Problemområde

När det gäller personifierad reklam ställs marknadsförare alltså inför utmaningen att balansera personifierad information till konsumenter med konsumenternas motvilja till hur företag använder deras personliga data. Annonser kan alltså kännas integritetskränkande om personlig data används på fel sätt (Tucker 2012, Alreck, Settle 2007, Chellappa, Sin 2005). Att rikta in sig på ett eller några specifika segment anses mer lönsamt för företag än att rikta sitt erbjudande till alla kunder (Tucker 2012). Personifierad reklam skapar denna lönsamhet för företag genom att skapa nytta för konsumenten. Nyttan kommer av att konsumenter erbjuds produkter och tjänster som de sannolikt är intresserade av och som de annars inte skulle ha hittat. Personifierad reklam underlättar även för företag eftersom det blir mer ekonomiskt att bygga kundlojalitet genom att rikta sig till befintliga kunder jämfört med nya kunder (Alreck, Settle 2007).

Baksidan av personifierad reklam är att det inkräktar på konsumenters integritet. Många människor vet idag om att företag har cookies för att samla in och bearbeta information om deras surf- och köp beteende men samtidigt kan insamlingen av data skapa irritation. Irritationen består av två dimensioner varav den ena är rättvisa. Rättvisa handlar om att konsumenter inte tycker om prisdiskriminering (Alreck, Settle 2007). Exempelvis kan man få ett lägre pris på samma elektronikprodukt om man kommer till onlinebutiken via en prisjämförelsehemsida än om man har gått in på onlineföretagets hemsida direkt. Den andra dimensionen är integriteten. Datainsamlingen som behövs för att göra ett personifierat meddelande utgör en risk för konsumenten eftersom denne inte har koll på vad som samlas in och hur det används (Chellappa, Sin 2005).

Det finns en tvetydighet huruvida integritetsskydd är något bra eller dåligt för personifiering av reklam. Tucker (2014) visar i sin studie att när konsumenter har möjlighet att påverka sina profilinställningar uppfattas det som att de har mer kontroll över datainsamlingen. Därför blir de mindre känsliga för integritetskränkning. En annan studie visar att integritetsregulationer kan ha en negativ effekt på marknadsföringens effektivitet. Efter införandet av integritetslagar i Europa fick bannerreklam en reducerad effekt på 65 % när det gäller köpintentionen. Reglerna medför att det blir svårare för företag att samla in och använda data som behövs för att företagen ska kunna göra mer personifierad reklam och rikta annonser till konsumenten. Det medför också att det har blivit svårare att med hjälp av reklam påverka köpintentionen på generella hemsidor, såsom nyhetssajter, än på hemsidor som kan kopplas till speciella

produktkategorier (Goldfarb, Tucker 2011). Frågan om personifierad reklam och konsumenters integritet är alltså också relevant ur ett samhällsperspektiv där den varit uppe på EU-politisk nivå. Ska konsumenter vara mer anonyma eller ska de få mer personifierad reklam som kan göra den mer relevant och värdeskapande?

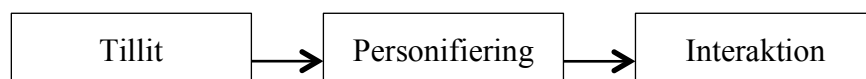
Sammanfattningsvis finns alltså många artiklar som visar på avvägningen mellan konsumenters integritet och värdet i personifierad reklam (Tucker 2012, Alreck, Settle 2007, Chellappa, Sin 2005). Det finns dessutom tidigare forskning som visar hur tillit till företag (Chellappa, Sin 2005) och till olika mediekanaler (Moore, Rodgers 2005) gör att konsumenter blir mindre känsliga för integritetskränkning när de exponeras för personifierad reklam av dessa företag eller i dessa kanaler. Nästa steg i detta är att djupdyka in i en specifik mediekanal och titta på hur avvägningen mellan personifiering och integritet sammankopplas med tilliten för olika aktörer inom den kanalen. Enligt de samhällstrender som har diskuterats ovan blir kanalen internet och tilliten till olika hemsidor ett naturligt val. Andra forskare inom fältet har också pekat ut denna avvägning som intressant och föreslagit att nästa steg kan vara att titta på hur olika grader av personifiering uppfattas och hur detta påverkar attityder och beteenden (Morimoto 2017).

1.3 Syfte och frågeställningar

I denna uppsats ges vidare kunskap till det växande fältet inom personifierad marknadsföring. Syftet är att koppla samman tilliten till olika aktörer inom samma mediekanal med personifiering för att försöka lägga grund för nya marknadsföringsstrategier. Mer specifikt är den första frågeställningen:

- *Är tillit till hemsidan en faktor som påverkar konsumentens interaktion med reklam vid olika grader av personifiering?*

Kanske kan tilliten vara en indikator på vilken grad av personifiering som är mest lämplig på en given hemsida.

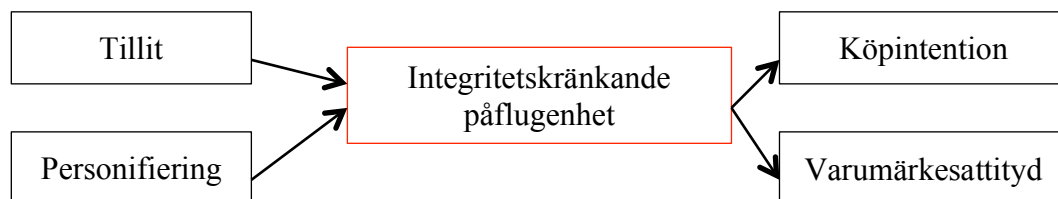


Figur 2: Visualisering av den första frågeställningen.

I enlighet med vad som har diskuterats ovan finns en avvägning mellan personifierad reklam och konsumentens integritet. Antalet interaktioner med annonser är ett statiskt mått. För att öka förklaringsvärdet till annonsernas effektivitet, mätt i interaktioner, behöver vidare frågor

ställas. Därför blir syftet i denna uppsats också att koppla ihop tillit och personifiering med integritetskränkande påflugenhet, köpintention och varumärkesattityd. Frågeställningarna är:

- *Påverkas såväl köpintention som varumärkesattityd av hur mycket en banner upplevs som påflugen?*
- *Påverkas upplevd påflugenhet såväl av tillit till hemsidan som annonsens grad av personifiering?*



Figur 3: Visualisering av de ovan nämnda två frågeställningarna.

1.4 Avgränsningar

Vidare presenteras de avgränsningar som följer med uppsatsens valda metod. I metoden ingår bland annat två enkäter. Förundersökningsenkäten distribuerades via Facebook. Eftersom distributörernas kontaktnät finns i Sverige begränsas studien geografiskt till Sverige. Vidare distribuerades en ytterligare enkät via email av samarbetspartnern *Flygresor.se* till företagets kundbas. Även denna studie begränsas alltså till Sverige. Denna avgränsning är också motiverad eftersom lagar och kulturer skiljer sig åt mellan länder. Distributionen till *Flygresors* kundbas gör också att studien begränsas till resebranschen. Att respondenterna utgörs av företagets befintliga kundbas innebär att de tillfrågade antingen är eller har varit kunder hos företaget. Avgränsningen till kundbasen motiveras av att processerna för att behålla befintliga kunder och värva nya kunder skiljer sig åt.

Vidare innehåller uppsatsen en remarketingkampanj som mätte antalet interaktioner med annonser på ett stort antal hemsidor. Valet gjordes att endast analysera tio av dessa hemsidor som genererade tillräckligt mycket data. Detta för att begränsa studiens omfattning.

Kampanjen kördes under två veckor i mars 2017. Hänsyn har inte tagits till tid på dygnet, vädervariationer, säsonger och geografi inom Sverige. Detta kan vara intressanta variabler för framtida studier men ryms inte inom ramarna för denna uppsats. Kampanjen begränsas också till två grader av personifiering som utgör extremfallen av hög och låg grad av personifiering inom resebranschen. Detta görs för att begränsa studiens omfattning, för att få ihop tillräckligt med data i varje experimentgrupp och för att se så stora skillnader som möjligt mellan

grupperna. Vidare avgränsning gjordes till att endast titta på en faktor som kan påverka köpintention och varumärkesattityd, vilket blev upplevd integritetskränkande påflugenhet.

Slutligen har avgränsningen gjorts så att fokus ligger på personifiering av banners på mediekanalen internet. När det gäller internet ska mobil och dator inte ses som konkurrenter utan som komplement eftersom de fungerar på olika sätt (Truong, McColl & Kitchen 2010). Trots detta skiljs mobil och dator inte åt i denna uppsats. Detta beror på att tidsbegränsning gjorde att remarketingkampanjerna inte genererade tillräckligt med data i form av klick när denna åtskillnad gjordes. Följden blev att människor kunde svara på enkäterna både på mobilen och datorn. Denna åtskillnad föreslås istället som uppslag för framtida forskning.

1.5 Förväntad insats

Genom att titta på hur personifierade banners kan kopplas samman med tillit till kanalen kan nya insikter ges till såväl forskare som marknadsförare. Idag används nästan enbart programmatiska köp vid bannerannonsering online. Detta kan bli ett problem om det visar sig att tilliten till den hemsida som annonsen visas på är en avgörande faktor i hur bannern uppfattas. Vidare undersöks om tillit till en hemsida påverkar vilken grad av personifiering som är mest effektiv där. Detta är också viktigt i såväl akademien som praktiken eftersom det kan utgöra en grund för framtida personifieringsstrategier. Dessutom kan dessa studier fungera som bas för vidare studier med exempelvis fler än två grader av personifiering eller personifiering av annonser inom andra mediekanaler.

2. Teori

I det följande kapitlet presenteras relevanta teorier och modeller för att generera de hypoteser och forskningsfrågor som hjälper till att besvara frågeställningarna. Dessa handlar om hur annonsens grad av personifiering påverkar konsumentens upplevda påflugenhet, hur tilliten kan påverka dessa upplevelser samt hur upplevd påflugenhet i sin tur påverkar konsumentens köpintention och varumärkesattityd.

2.1 Varför och hur människor undviker påflugen reklam

Nedan presenteras olika orsaker till människors undvikande av påflugen reklam.

2.1.1 Irritation

En av de vanligaste anledningarna till varför människor kritiserar reklam är på grund av obehag och irritation som den framkallar. Irritation kan uppstå när innehållet pratar omkull

konsumenten, överdriver, överstimulerar kunden eller när reklamen gör förvirrande påståenden (Aaker, Bruzzone 1985). Kunder kan också känna sig överväldigade när annonser är för centralt placerade, när annonser är för stora (Ha, McCann 2008), om kunderna ser många annonser under kort tid samt när samma annons visas för ofta (Cho, Cheon 2004). Kritiken handlar alltså mer om taktiker som marknadsförare använder sig av än annonser i sig (Edwards, Li & Lee 2002).

2.1.2 Reaktans

När det gäller personifierad reklam kan vissa människor känna obehag och irritation på grund av integritetsintrång. Därför kan de använda sig av reaktans, som innebär att konsumenter som känner sig tvingade att uppföra sig på ett visst sätt, motstår och gör det motsatta mot vad som var tänkt enligt marknadsförare (White et al. 2008). I fallet med personifierad marknadsföring kan detta innebära att personer inte klickar på banners för att de blir för påflugna eller påtvingande.

2.1.3 Andra möjliga strategier

Undvikandet av annonser kan göras kognitivt, mekaniskt eller beteendemässigt. Kognitivt undvikande innebär exempelvis att ignorera en tidningsannons, den mekaniska strategin innebär exempelvis att radera pop-up annonser och beteendemässigt undvikande handlar om att exempelvis lämna tv-soffan under en reklampaus. Den mekaniska strategin har blivit allt vanligare i och med utvecklingen av tekniker såsom ad-blocker (Kelly, Kerr & Drennan 2010). Detta gör att konsumenten inte ens behöver välja vilken reklam som de vill se utan annonserna blockeras automatiskt. Konsumenter kan också undvika annonser om de förväntar sig en negativ upplevelse som grundar sig i tidigare negativa upplevelser eller andras berättelser. Dessutom kan detta undvikande uppkomma när konsumenten känner sig skeptisk till eller inte finner annonsen eller kanalen intressant och det kan sträcka sig till att man undviker även andra meddelanden i kanalen. För marknadsförare betyder detta att det är viktigt att förstå vad konsumenterna vill ha, men också när konsumenter använder sig av taktiker för att undvika reklamen (Kelly, Kerr & Drennan 2010). Det har exempelvis visat sig att tillit är en faktor som kan minska konsumentens upplevda integritetsintrång (Bleier, Eisenbeiss 2015).

2.2 Tillit

I detta avsnitt presenteras hur tillit påverkar uppfattningen av personifiering.

2.2.1 Tillitens påverkan på insamling av data

När det gäller internetannonser är konsumenter oroliga för både den personligt identifierbara informationen och den anonyma informationen som samlas in med hjälp av cookies på hemsidan. Detta beror på risken att företagen sätter ihop båda delarna och skapar en påflugen profil av konsumenten (Alreck, Settle 2007, Chellappa, Sin 2005). En studie har visat att när företag öppet samlar in information om konsumenten ökar klick intentionen jämfört med om informationen samlas in i hemlighet (Aguirre et al. 2015). En annan taktik är att påverka konsumenter indirekt genom att företag bygger upp sin tillförlitlighet. Konsumenter är nämligen mer benägna att lämna ifrån sig information om sina preferenser om de känner högre tillit till företagen. Tillit och oro för integriteten korrelerar alltså negativt. Tillit är viktigt vid så väl köptillfället som vid icke- finansiella transaktioner (Chellappa, Sin 2005).

2.2.2 Tillit till försäljaren

Tillit till detaljhandlare har visat sig ha en inverkan på hur personifierade banners påverkar reaktans, oro för integriteten och klickfrekvensintentioner⁴. Bleier och Eisenbeiss (2015) delade upp personifiering av annonserna i två dimensioner, djup och bredd. Djupet representerade hur bra annonsen speglade konsumentens intresse medan bredd beskrev hur komplett bannern speglar dessa intressen. Djupet handlar alltså om att annonsen träffar något som verkligen är av intresse för konsumenten medan bredden snarare handlar om att fånga upp alla intressen på bekostnad av detaljer. De detaljhandlare som konsumenter kände mer tillit till kunde med en kombination av mycket djup och begränsad bredd öka värdet för sina kunder utan att framkalla ökad reaktans och oro för integriteten. Däremot upplevdes banners, som var personifierade med avseende på djup, inte tillföra lika mycket värde om konsumenterna kände mindre tillit till detaljhandlaren. Lite tillit och mycket djup ökade istället reaktans och oro för sin integritet oavsett bredden. Dessa effekter fick dessutom en direkt påverkan på klickfrekvensen. Klickfrekvensen var 27 % högre för annonsen med mer djup (hög grad av personifiering) jämfört med annonsen med lägre djup för detaljhandlaren med hög tillit. Däremot var klickfrekvensen 46 % lägre för annonsen med mer djup jämfört med annonsen med mindre djup för detaljhandlaren med låg tillit (Bleier, Eisenbeiss 2015). Detta indikerar alltså att tillit är en viktig faktor som påverkar annonsers effektivitet.

⁴ Def. s.5

Ett steg i att försöka förstå hur personifieringen mottas kan alltså vara att studera tilliten till marknadsföraren eller online försäljaren vidare. Eftersom personifiering består av ett utbyte som inte enbart är monetärt utan inkluderar känslomässiga element blir som tidigare nämnt konsumentens tillit till försäljaren online viktig för hur personifieringen mottas.

Konsumentens attityd till försäljaren online kan bli avgörande för huruvida transaktion sker eller inte. Tilliten byggs upp av hur väl konsumenterna känner till försäljaren och konsumenternas tidigare upplevelser av denne (Chellappa, Sin 2005). Genom att jobba med tillitsfaktorer kan onlineförsäljare öka konsumentens benägenhet att använda sig av personifierade tjänster. Det har även visat sig att tillit korrelerar negativt med integritet. Därmed blir risken för påflugen reklam mindre för de företag vars konsumenter känner stor tillit till dem (Chellappa, Sin 2005).

2.2.3 Tillit till mediekanalen

Resonemanget i föregående stycke gäller även för mediekanaler (Kelly, Kerr & Drennan 2010). Trovärdigheten hos en mediekanal påverkar konsumentens uppfattning av annonsers trovärdighet i kanalen (Johnson, Kaye 1998). När konsumenter blir mer skeptiska till mediet eller annonsen minskar trovärdigheten. Det finns alltså en negativ korrelation mellan skepticism mot en annons och trovärdighet i mediet där annonsen visas (Moore, Rodgers 2005).

2.2.4 Sammanfattning av avsnitt 2.2

Tidigare forskning har alltså visat att det finns en avvägning mellan fördelarna från personifierad reklam online och nackdelarna för problemet med påflugen marknadsföring och integritetskränkning. Detta innebär att konsumenter enbart kommer lämna bifall till personifierad reklam om dessa fördelar överväger nackdelarna. Ju mer tillit konsumenten känner till försäljaren, desto mer villig är konsumenten att acceptera personifiering. Det har även visat sig att tilliten till mediekanaler leder till att personifieringen accepteras av konsumenten. För att kunna testa dessa teorier vidare och än mer knyta dem till verkligheten blir nästa steg i detta att inte enbart titta på intentioner utan undersöka faktisk klickfrekvens och konverteringsfrekvens⁵ hos ett existerande exemplarföretag. Eftersom dessa mått har förekommit i mycket begränsad utsträckning i tidigare forskning skapas följande forskningsfråga.

⁵ Def. s.5

Forskningsfråga

Är tillit till hemsidan en faktor som påverkar

a) klickfrekvensen (CTR)

b) konverteringsfrekvensen

inom mediekanalen internet för banners med olika grader av personifiering?

2.3 Integritetskränkande påflugenhet

Det finns flera förklaringar till varför överväldigande reklam blir påflugen i en kanal. Nedan presenteras några av dessa.

2.3.1 Mål

En orsak är att reklam avbryter uppgiften som mottagaren skulle göra (Ha, McCann 2008). Internet anses vara mer mål- och uppgiftsinriktad än traditionella medier. För att annonser ska ha en effekt måste de först synas och därför försöker annonser störa innehållet på hemsidan. Annonser blir därför i större utsträckning ett hinder för konsumenter att nå sina mål eller slutföra en uppgift. Annonser som distraherar eller kräver uppmärksamhet, reducerar hastigheten för konsumenten och kan få konsumenten att radera meddelanden innan de är lästa om kunden inte omvärderar sitt mål och inkludera reklamen (Cho, Cheon 2004). En strategi är att rikta sig till kunden när den kognitiva insatsen för läsaren är som minst (Edwards, Li & Lee 2002). Därför kan påflugenhet ge förklaringsvärde till att annonser kan vara irriterande för vissa konsumenter men inte andra.

2.3.2 Relevans

Ju mer specifika mål konsumenten har desto lättare kan denne klassificera huruvida webbstimuli är relevant eller inte (Tam, Ho 2006). Relevans är viktigt eftersom det påverkar kanalens och meddelandets trovärdighet. Vid icke relevant innehåll minskar trovärdigheten och därmed blir kunden mer skeptisk. Ett exempel på när det inte finns kongruens mellan hemsidan och annonsen är om kunden surfar på cars.com och får upp en reklam om Carlsberg öl. Det skulle vara mer relevant om det kom upp en bilannons (Edwards, Li & Lee 2002). Relevans ökar bearbetning vilket i sin tur ökar motivationen för konsumenten att agera (Tam, Ho 2006). Det har visat sig att relevans ökar reaktans. Däremot minskar konsumentens känsla av påflugenhet. En förklaring är att annonser som är relevanta är svårare att bortse från som meningslösa. För att minska påflugenhet kan man alltså använda sig av innehålls- och placeringsstrategier (Edwards, Li & Lee 2002).

Vid väldigt personliga meddelanden via email reduceras antalet klick när konsumenten inte ser något skäl till varför den personliga informationen används. Effekten av reducerade klick är större vid mer personifierad reklam när information som används i reklam inte är rättfärdigat. Det finns alltså ingen relevans mellan den information som ges och vad reklamen faktiskt vill säga.

2.3.3 Värde

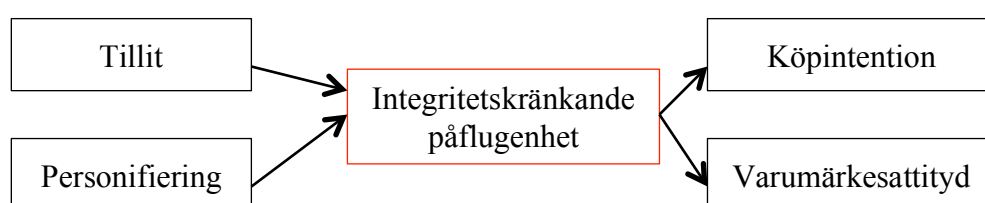
Däremot minskar sannolikheten att konsumenter använder sig av reklamen när konsumenterna uppfattar värdet av reklamen som hög. Detta är för att den uppfattas som mindre uppehållande, mindre irriterande och därför kan de uppfattas som mindre obehaglig och påflugen (White et al. 2008). Värde uppstår när kunden tycker att informationen som ges anses viktig eller intressant. Det uppstår även när annonsen anses underhållande och belönande för mottagaren (Edwards, Li & Lee 2002). Om annonsen däremot inte uppfattas ge värde till konsumenten kan den kännas tvingande och därför leda till negativa reaktioner såsom att annonsen försöker övertyga en (White et al. 2008). Detta betyder alltså att företag behöver maximera upplevd nytta innan de distribuerar personifierad reklam samt att företag genom strategier och placering av reklam kan minska motståndet hos konsumenterna, minska irritationen och därmed få effektivare annonser.

2.3.4 Varumärkesattityd och köpintention

Negativa effekter som påträngande e-postmeddelanden, banners eller pop-up annonser påverkar konsumentens attityd till varumärket och köpfrekvensen negativt. I en kvalitativ studie inom ämnet har respondenter uppgett att de systematiskt klickar bort pop-up fönster, sällan tittar på banners och skapar separata inkorgar för spamemail (van Doorn, Hoekstra 2013). Vidare har mycket personifierad reklam, som exempelvis innehåller information om transaktioner eller personligt identifierbara uppgifter, visat sig öka upplevd påflugenhet. Detta har i sin tur också lett till en negativ effekt på köpintentionen. Trots att denna negativa effekt delvis kan reduceras genom att den påflugna reklamen är av hög relevans kan reklam som i högre grad matchar konsumentens behov upplevas som mer påflugen. Personifiering kan alltså bli till ett tveeggat svärd som både genom hög relevans ökar köpintentionen och genom att vara påflugen minskar köpintentionen hos konsumenten. Bevis finns alltså för att påflugen reklam påverkar såväl konsumenters köpintention som varumärkesattityd negativt (van Doorn, Hoekstra 2013).

2.3.5 Sammanfattning av avsnitt 2.3

Inom detta fält har forskningen alltså presenterat en möjlig orsak bakom konsumenters användande av strategier för undvikande av reklam. Vidare har det visats att det finns en avvägning mellan värdet och påflugenhet vid personifiering av reklam. Den positiva effekten från personifiering kan beskrivas som en u-kurva där de negativa effekterna från integritetskränkning och påflugenhet vid en viss punkt börjar överväga de positiva effekterna från ytterligare personifiering. Adderas forskningsresultaten som visar att konsumenten uppfattar personifieringen mer fördelaktigt om denne i högre grad känner tillit till marknadsföraren och försäljaren kan ett antal hypoteser formuleras. En utvidgning görs från tillit till försäljare och mediekanaler till att utforska tillit till olika hemsidor inom mediekanalen internet.



Figur 4: Hur de olika begreppen kopplats ihop i denna uppsats för att bilda hypoteser

Hypoteser
<i>H1: Högre upplevd tillit till hemsidan minskar upplevd integritetskränkande påflugenhet</i>
<i>H2: Högre upplevd personifiering ökar upplevd integritetskränkande påflugenhet</i>
<i>H3: Högre upplevd påflugenhet påverkar a) attityd till varumärket negativt b) köpintention negativt</i>

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som studierna i uppsatsen bygger på. Utformningen av studierna diskuteras, datahanteringen presenteras och grupperna av respondenter beskrivs.

3.1 Vetenskaplig ansats

För att besvara frågeställningarna har tre separata studier genomförts. Dessa benämns studie 0, studie 1 och studie 2. I helhet har metoden byggt på en blandning av en deduktiv och en induktiv vetenskaplig ansats. Studie 0 syftade till att skapa en översiktlig bild av tilliten till ett antal utvalda hemsidor. Eftersom det finns lite vetenskaplig teori om de utvalda hemsidorna blev det nödvändigt att studie 0 hade en mer induktiv ansats (Bryman, Bell, 2015, s.54).

Tilliten till de utvalda hemsidorna har mätts på ett standardiserat sätt och resultatet observerades utan några förningar om utfall.

Vidare är de hypoteser och forskningsfrågor som studie 1 och 2 skulle besvara genererade utifrån tidigare teori inom marknadsföring. Detta karakteriserar deduktiva studier (Bryman, Bell, 2015, s. 52) och dessa studier var därför deduktiva. För att komma närmare verkligheten och försöka överbrygga glappet mellan teori och praktik gjordes både ett experiment med bilder på annonser i enkätform och ett experiment där respondenter exponerades för annonserna i verklig miljö. Dessutom användes såväl existerande varumärken som existerande hemsidor. Detta för att slutsatserna skulle kunna appliceras i verkligheten, alltså ha extern validitet (Bryman, Bell, 2015, s.84). Viktigt att tänka på i detta avsnitt är att CTR är ett statistiskt mått med begränsat förklaringsvärde. Däremot finns tidigare forskning som har använt CTR som ett mått i metoden (Bleier, Eisenbeiss 2015). Detta beror förmodligen på att datan är billig att samla in samt att måttet går enkelt och snabbt att avläsa. Studie 2, som innehåller mer förklarande variabler, blir därför ett komplement till studie 1.

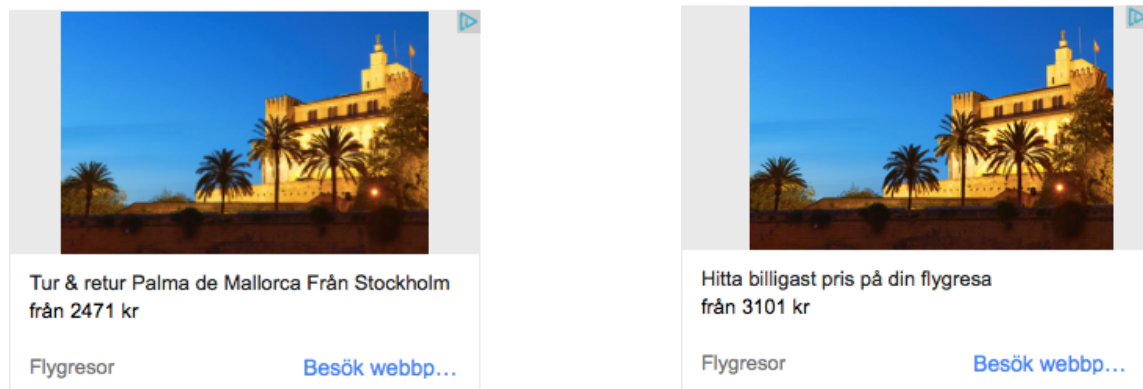
3.2 Studiernas utformning

Metoden innefattade två separata studier som benämndes studie 1 och studie 2 samt en förundersökning benämnd studie 0. Studie 1 syftade till att besvara första frågeställningen om huruvida konsumentens interaktion med reklam påverkas av konsumentens tillit till hemsidan där reklamen visas. Vidare skulle studie 2 besvara de övriga frågeställningarna om huruvida tillit till hemsidan påverkar upplevd påflugenhet i reklam på hemsidan samt om köpintention och varumärkesattityd påverkas av påflugenhet. Detta görs med hjälp av H1, H2 och H3. För att få en bild av tilliten som konsumenter känner för specifika hemsidor gjordes inledningsvis en förundersökning som benämns studie 0. På grund av studiernas utformning presenterades de i ordningen studie 1,0 och 2. Framöver i datahantering och resultat presenteras de i kronologisk ordning.

3.2.1 Utformning av studie 1

Studie 1 bestod av ett experiment som utfördes i samarbete med företaget Flygresor.se. Detta gjordes i samband med en av företagets marknadsföringskampanjer i bannerformat. Företaget använder sig av cookies för att nå potentiella kunder med personifierade budskap på internet. För experimentet har två stycken cookie-pooler skapats genom att personer som sökt på en resa hos Flygresor.se slumpmässigt lades i en av dessa två pooler som utgjorde experimentets

två experimentgrupper. Anledningen till att endast två grupper valdes var för att få tillräckligt med data i varje grupp, med tanke på rådande tidsbegränsning, samt så stora skillnader som möjligt mellan grupperna. Eftersom placeringen av personer i poolerna skedde slumpmässigt kan grupperna antas vara lika varandra. Grupperna exponerades sedan för personifierade banners innehållande remarketingbudskap. Dessa banners genererades programmatiskt och det fanns därför liten kontroll över vilka hemsidor som de visades på.



Figur 5: Exempel på annonser som studie 1 innehöll. Till vänster visas ett exempel på den dynamiska varianten av annonserna och till höger visas en av de semidynamiska annonserna.

Experimentets varierande variabel var graden av personifiering hos den banner som visades för grupperna. Grupp 1 exponerades för en helt dynamisk banner där graden av personifiering var högre. Denna banner innehöll såväl information om destination som datum i enlighet med personens tidigare sökning samt en bild på destinationen i fråga. Bannern innehöll också information om det billigaste priset på resan. Bannern som grupp 2 exponerades för hade en relativt lägre grad av personifiering. I denna banner anpassades endast bilden efter den destination som personen tidigare sökte på. Varken datum, pris eller annan text var personifierad utan i övrigt innehöll bannern endast ett budskap som uppmuntrade mottagaren att hitta sin resa. Exempel på dessa banners visas nedan.

Grader av personifiering har valts utifrån de variabler som företaget av erfarenhet ofta inkluderar i sina helt personifierade banners. Dessa är just destination i såväl bild som skrift, datum och pris. Detta motiveras av att experimentet blir mer relevant om det utgår ifrån ett format på annonser som redan används idag och resultatet syftar inte enbart till att besvara de valda frågeställningarna utan blir också en indikation på relativ effektivitet i många företags nuvarande annonser. Variablerna är dessutom branschspecifika vilket gör företagets egna erfarenheter i en lång lärandeprocess till en bra utgångspunkt.

Kampanjen kördes parallellt för båda grupperna för att kunna hålla så många parametrar som möjligt lika mellan grupperna. Vidare kördes den under två hela veckor för att eliminera veckovariationer i konsumenters beteenden. För varje hemsida, där banners från kampanjen har visats, registrerades antalet visningar, klick och konverteringar⁶. Klick och konverteringar blev hjälpmedel för att mäta konsumenternas köpintention. Vid kampanjens slut sorterades data efter antalet visningar i fallande ordning. För att få tillförlitliga resultat och för att öka chansen att utvalda hemsidor kändes igen av respondenterna i vidare studier gjordes valet att endast titta på CTR för hemsidor med åtminstone 500 visningar. För att begränsa studiens omfattning valdes tio av dessa hemsidor som inte var mobilappar och som hade relativt höga CTR. Dessa ingick i förundersökningen, benämnd studie 0, som skulle undersöka tilliten till hemsidorna relativt varandra.

Det stora antalet visningar som användes i studie 1 syftade till att få en så rättvis bild som möjligt och öka reliabiliteten. Andra sätt att säkerställa reliabilitet och validitet var inte möjliga att bygga in i studien. Metoden motiveras istället med att den är verklighetsförankrad och att måttet CTR har använts framgångsrikt i tidigare forskning (Bleier, Eisenbeiss 2015).

3.2.2 Utformning av studie 0

Studie 0 var en förundersökning och syftade till att skapa en överblick över konsumenternas tillit till de enligt ovan utvalda hemsidorna relativt varandra. Undersökningen gjordes i enkätform. I enlighet med tidigare studier inom fältet där tillit till olika mediekanalet har uppmätts användes begreppen tillförlitlighet som tidigare har fått ett Cronbach's alpha på $0,8 \leq \alpha \leq 0,89$, skepticism med tidigare $0,76 \leq \alpha \leq 0,87$ och egen vinning som dimensioner av tillit (Moore, Rodgers 2005). Dessa dimensioner antogs fånga tilliten även när tillit till specifika hemsidor inom en mediekanal ska mätas. Dessutom lades en fjärde dimension till, kännedom. Detta motiveras av att när utvidgningen görs från mediekanalet till specifika avsändare inom en mediekanal ökar risken att respondenterna inte känner till avsändaren, i detta fall hemsidan. Utan kännedom kan respondenter uppleva svårigheter i att svara på frågor om resterande dimensioner.

Utifrån de enligt ovan valda fyra dimensionerna utvecklades en uppsättning påståenden som skulle mäta tilliten till de utvalda hemsidorna. Påståendet som mätte kännedom var *Jag känner till hemsidan*. Påståendena som mätte tillit var *Jag känner att innehållet på hemsidan*

⁶ Def. s.5

generellt är korrekt och Jag upplever att hemsidan är trovärdig. Skepticism mättes genom påståendena Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan och Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan. Slutligen mättes egen vinning genom påståendet Hemsidan strävar efter egen vinning. Denna standarduppsättning av påståenden användes för alla utvalda hemsidor. Respondenterna ombads ranka dessa påståenden från 1 till 6 där 1 representerade alternativet *stämmer inte alls* medan 6 representerade alternativet *stämmer helt*. Dessutom gavs alternativet *vet ej* för varje påstående om respondenter på grund av exempelvis bristande kännedom inte kunde gradera påståendet. Enkäten avslutades med två demografiska variabler, kön och ålder. För sammanfattning av påståendena se tabell 1 nedan. För den fullständiga utformningen av enkäten se appendix 1.

Tabell 1: Sammanfattning av enkäten för studie 0.

Tillit	Enkät utformning
Kännedom	Jag känner till hemsidan.
Tillförlitlighet	Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt. Jag upplever att hemsidan är trovärdig.
Skepticism	Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan. Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan.
Opportunism	Hemsidan strävar efter egen vinning.

Enkäten gjordes i *Qualtrics* och en återanvändbar, anonym länk distribuerades via författarnas Facebook-konton under 3 dagars tid i slutet av mars. Eftersom förundersökningar i regel har lägre krav på antalet respondenter än annars var målet att avbryta enkäten efter att 100 svar samlats in. Den totala siffran respondenter landade på 120 stycken.

I studie 0 byggdes reliabiliteten in i måtten för tillit och skepticism genom att mäta respektive begrepp med hjälp av två underfrågor. Cronbach's alpha för dessa underfrågor översteg 0,7 för samtliga hemsidor som medverkade i enkäten och index för både tillit och skepticism kunde skapas. Syftet med att mäta skepticism och egen vinning när studie 0 strävar efter att kartlägga tillit till hemsidor är att bygga in begreppsvaliditet i måttet. Enligt tidigare forskning bör tilliten korrelera negativt med båda dessa mått (Kelly, Kerr & Drennan 2010). I enlighet med detta visade genomförda korrelationer konsekvent ett negativt, signifikant samband mellan tillit och skepticism med undantag för hemsidan *Yahoo.com*. Däremot fanns inget mönster i korrelationen mellan begreppen tillit och egen vinning. Detta kan bero på att tidigare studier som nyttjade korrelationen mellan *tillit* och *egen vinning* som validitetsmått kretsade kring tillit till onlineförsäljare eller företag. På så sätt blir utgångspunkten att företag

strävar efter egen vinning och tillit är en faktor som påverkar detta negativt. I studie 0 ingår hemsidor såsom *BBC.com* och *Valuta.se* vars huvudsyfte inte uppenbart är att göra vinst eller tjäna pengar och för dessa sidor blir måttet egen vinning inte tillämbart. Trots detta anses måttet för tillit ha tillräcklig validitet. I tabell 2 nedan visas cronbach's alpha för tillit och skepticism i samtliga kanaler samt korrelationen mellan begreppen och dess signifikansnivåer.

Tabell 2: Cronbach's alpha och korrelationer från studie 0.

Faktor	Tillit (alpha)	Skepticism (alpha)	Korrelation: tillit skepticism	Sig.
YouTube	0,825	0,813	-0,24	0,072
Klart.se	0,763	0,853	-0,37	0,025
Valuta	0,953	0,986	-0,413	0,07
BBC	0,986	0,878	-0,45	0,003
SF	0,947	0,951	-0,35	0,009
Tradera	0,904	0,903	0,41	0,003
Ratsit	0,897	0,953	-0,28	0,14
Expressen	0,987	0,936	-0,36	0,005
Happypancake	0,885	0,976	-0,06	0,83
Yahoo	0,98	0,912	-0,001	0,99

3.2.3 Utformning av studie 2

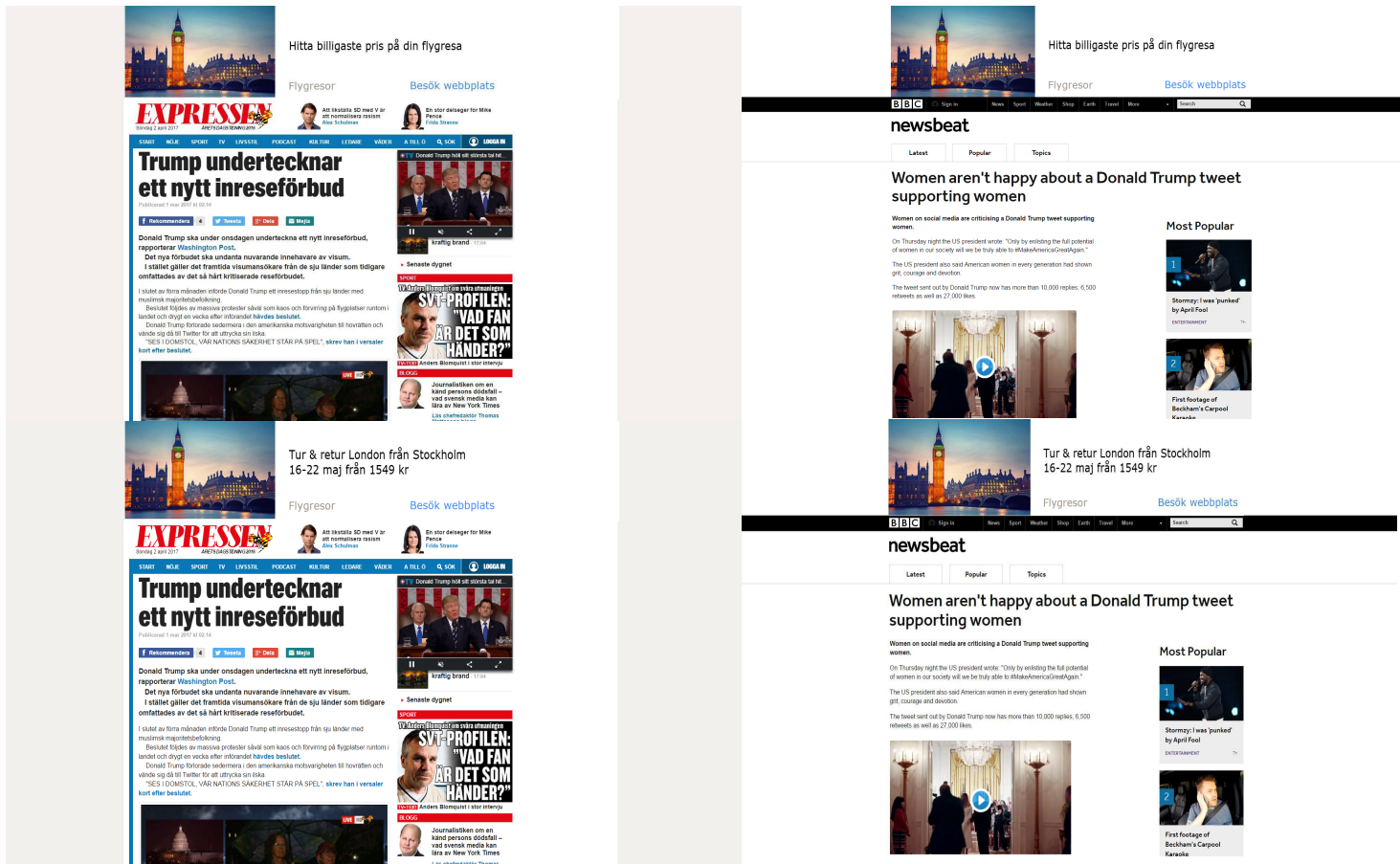
Studie 2 utgjordes av ett experiment bestående av fyra experimentgrupper. I experimentet ingick två varierande variabler, tillit till en hemsida och grad av personifiering för en annons. Utifrån dessa variabler skapades fyra enkäter, en till respektive grupp. Enkät 1 innehöll en hemsida med hög tillit och en i hög grad personifierad annons, enkät 2 innehöll samma i hög grad personifierade annons på en hemsida med låg tillit, enkät 3 innehöll en i låg grad personifierad annons på samma hemsida med låg tillit och enkät 4 innehöll hemsidan med låg tillit och den i låg grad personifierade annonsen. Totalt användes alltså två annonser och två hemsidor som tillsammans kunde kombineras på fyra olika sätt, se figur 6.

	Hög grad av tillit till hemsidan	Låg grad av tillit hemsidan
Hög grad av personifiering	Enkät 1	Enkät 2
Låg grad av personifiering	Enkät 3	Enkät 4

Figur 6: Figuren visar vilken annons och vilken hemsida som tillhör vilken enkät.

Förundersökningens resultat visade vilka hemsidor som hade låg respektive hög tillit. Utifrån dessa valdes en hemsida med hög tillit, *BBC* och en med låg tillit, *Expressen*. Dessa två sidor valdes ut eftersom de finns inom samma bransch och respondenterna borde därför utvärdera dessa med samma kriterier när det gäller tillit. Därmed ges en bättre grund för vidare analys. *BBC* och *Expressen* blev därför de två hemsidor som ingick i studie 2.

En skärmbild togs av en annons i studie 1. Bilden var alltså lika för såväl den semidynamiska som den dynamiska annonsen. Detta för att det gav gemensam grund i personifieringsvariabeln. Texten ändrades dock mellan annonserna genom att använda *Photoshop*. Texten var i detta fall, det som skiljde de olika annonserna från varandra, vilket skapade olika grader av personifiering. Den ena fick en bild av *Big Ben* tillsammans med texten "Hitta billigaste pris på din flygresä", vilket var den semidynamiska annonsen. Den andra bannern hade samma bild, *Big Ben*, men fick texten "Tur och retur London från Stockholm 16-22 maj från 1549 kr", vilket var den dynamiska bannern. Dessa annonser redigerades in i skärmbilder på respektive hemsida för att få en så verklig miljö som möjligt. Detta resulterade i en bild på *BBC* innehållande den dynamiska bannern, en bild på *BBC* innehållande den semidynamiska bannern, en bild på *Expressen* innehållande den dynamiska bannern och en bild på *Expressen* innehållande den semidynamiska bannern. Tidigare forskning har visat att storlek och placering av bannern kan påverka hur påflugen bannern känns (Ha, McCann 2008). Därför valdes samma storlek och placering för alla banners. Genom att använda samma bild, *Big Ben*, och samma placering, högst upp på hemsidan, kunde *ceteris paribus* säkerställas. Figur 7 på följande sida visar de fyra bilderna på annonserna inredigerade på hemsidorna.



Figur 7: Annonserna på hemsidorna. Låg tillit till vänster, hög tillit till höger. Semidynamiska är de högst upp och de dynamiska ligger längst ner.

Vidare kunde de fyra enkäterna utformas. Varje enkät innehöll samma standarduppsättning frågor och påståenden men olika bilder. I enkäten presenterades respondenterna först för ett scenario som förklarar att personen tidigare har surfat på Flygresor.se, sökt på en tur och returresa till London från 16-22 maj, se exakta scenarioformuleringar i appendix 2. Rollspelsexperiment i form av ett textbaserat scenario är en vedertagen metod vid utföranden av experiment (Söderlund 2010, s.111-114) och i detta fall nödvändigt för att respondenterna ska förstå vilken information som företaget skulle kunna ha lagrat och inkluderat i en personifierad banner. I tabell 3 sammanfattas frågor och påståenden i enkäten från studie 2.

Tabell 3: Sammanfattning av enkäten för studie 2.

Studie 2: Upplevd påflugenhet kopplat till varumärkesattityden och köpintention

Köpintention	Skulle du köpa denna resa? (Skala 1-6)	Sannolikt/osannolikt Troligt/inte troligt Skulle vilja/skulle inte vilja
Varumärkesattityd	Vad är din åsikt om Flygresor.se? (Skala 1-6)	Positiv/negativ Gillar/ogillar Bra/dålig
Påflugenhet	Jag upplever annonsen som... (skala 1-6)	distraherande störande tvingande hindrande inskränkande påflugen påträngande

Efter scenariobeskrivningen exponerades respondenten för bilden på hemsidan innehållande bannern. Slutligen fick respondenterna ranka påståenden gällande köpintention, varumärkesattityd och påflugenhet, där påflugenhet i sin tur delades upp i integritetskränkande påflugenhet och påflugenhet som stör målet. För att testa respektive begrepp användes minst två påståenden eller frågor. Cronbach's alpha för de tre begreppen beräknades för att undersöka reliabilitet.

För att mäta köpintentionen ställdes frågan: *Skulle du köpa denna resa?* Vidare utnyttjades en tre-begrepps semantisk differentialskala och svaren på frågan var *osannolikt/sannolikt*, *inte troligt/troligt* och *skulle inte vilja/skulle vilja*. Dessa underliggande begrepp har tidigare använts av Rosengren och Dahlén (2013) när de mätte köpintention och de fick ett cronbach's alpha på $\alpha=0,96$. En 6 gradig skala användes för att ett mittenalternativ inte skulle finnas i och med att analysen görs på skillnader och inte absoluta tal. Denna tre-begrepps skala gjordes om till ett index med ett cronbach's alpha på $\alpha=0,95$.

Varumärkesattityden mättes också med hjälp av en tre-begrepps semantisk differentialskala och en sex gradig skala. Frågan som ställdes var: *Vad är din åsikt om flygresor.se* och svaren tillhörande denna fråga var *positiv/negativ*, *gillar/ogillar* och *bra/dålig*. Dessa underliggande begrepp har tidigare använts av Brown och Stayman (1992). Dessa tre begrepp gjordes sedan om till ett index med ett cronbach's alpha på $\alpha=0,95$.

Slutligen ska integritetskränkande påflugenhet och påflugenhet som hindrar målet mätas. I en tidigare studie har påflugenhet, som innehållit båda dessa dimensioner, mätts genom att använda de underliggande begreppen distraherande, störande, tvingande, hindrande, inskränkande, påflugen och påträngande. Cronbach's alpha blev då $\alpha=0,8$ för pop-up annonser, $\alpha=0,85$ för televisions annonser och $\alpha=0,88$ för tidningar (Li, Edwards & Lee 2002). Edwards, Li och Lee (2002) fick ett alpha på $\alpha=0,91$ för dessa ord när det gällde pop-up annonser. Därför anses dessa ord vara bra mått att använda sig av för att mäta påflugenhet. Utifrån dessa tidigare studier och beskrivningen av tidigare teori gällande mål och integritet (Ha, McCann 2008, White et al. 2008) valdes en uppdelning där de fem första orden fick mäta påflugenhet som hindrar målet och de två senare mätte integritetskränkande påflugenhet. Påståendet som användes var *Jag upplever annonsen som...* Genom att mäta de två dimensionerna av påflugenhet för sig kan validiteten undersökas. Cronbach's alpha för integritetskränkande påflugenhet blev $\alpha=0,97$ och påflugenhet som hindrar målet blev $\alpha=0,90$. Dessa gjordes om till två index. Även här används en sexgradig skala av samma anledningar som tidigare.

Som validitetsmått för upplevd påflugenhet används korrelationen mellan integritetskränkande påflugenhet och påflugenhet som hindrar målet. Eftersom dessa i tidigare studier har beskrivit samma begrep bör de korrelera positivt. Korrelationen blev $+0,82$ vilket bedöms visa på en tillräcklig begreppsvaliditet. För fullständig utformning av enkäten i studie 2, se appendix 2.

Studie 2 utfördes under sista veckan i mars 2017. Flygresor distribuerade enkäten till sin befintliga kundbas via email. En tidigare studie gjord av två studenter från Kungliga Tekniska Högskolan i samarbete med företaget distribuerades på liknande sätt och fick ihop 1650 svar (Shennings, Larsson, 2016) Alltså har detta sätt att distribuera enkäter fungerat för att nå respondenter. I denna undersökning eftersträvas homogenitet mellan alla grupper av respondenter som deltar i de olika studierna. Eftersom studie 1 var en remarketingkampanj behövde respondenterna i studie 2 känna till *Flygresor.se*. Därmed blev företags befintliga kundbas en lämplig målgrupp.

Precis som i studie 0 utformades enkäterna för studie 2 i *Qualtrics* och fyra anonyma, återanvändningsbara länkar skapades, en för varje enkät. Detta för att respondenterna i de olika grupperna skulle få olika enkäter och inte kunna påverkas av att de sett en annan enkät

från samma studie innan. Flygresor distribuerade länkarna via email till sin kundbas. Maillistan delades upp i fyra lika stora delar. Eftersom adresserna inte är sorterade på någon för undersökningen betydande variabeln blev uppdelningen slumpmässig. Tekniskt gick det inte att genomföra att personer som svarade på enkäten fick frågorna i olika ordning. Detta skulle ha kunnat minska de systematiska felen.

3.3 Datahantering

3.3.1 Hantering av studie 0

Den data som studie 0 genererade importerades till programmet *IBM SPSS Statistics 23*.

Initialt kodades exakt ålder om till en ny variabel som representerade åldersgrupper. För att få så homogena grupper som möjligt mellan studie 0 och 1 gjordes vidare ett slumpmässigt urval från vissa givna åldersgrupper. Vidare kodades svaret *vet ej* om till *system missing*.

Cronbach's alpha togs fram för de underliggande begreppen som mätte tillit respektive skepticism för varje hemsida. Resultatet av dessa kan ses i nästkommande avsnitt. Med tillåtelse av detta skapades sedan två index, ett för tillit och ett för skepticism. Genom framtagningen av deskriptiva mått kunde antalet system missing för varje hemsida identifieras. Detta resulterade i att tre av tio hemsidor med ungefär 50 % saknade svar avlägsnades från vidare analys eftersom dessa hemsidor ansågs ha för lite data. Resterande sju hemsidor rankades i fallande ordning efter det deskriptiva måttet medelvärde för variabeln tillit. Slutligen genomfördes ett one-sample t-test för att säkerställa att skillnaderna i medelvärden var signifikanta. För att kunna dela in de kvarvarande hemsidorna i grupper för hög respektive låg tillit beräknades det totala medelvärdet på tilliten hos alla hemsidor. Detta blev 4,47 och därför valdes skiljelinjen mellan hög och låg tillit vid 4,5.

3.3.2 Hantering av studie 1

Data från studie 1 samlades in via två parallella kampanjer i *Google AdWords*. Genom *Google AdWords*-fiken *displaynätverk* avlästes såväl placeringar av banners som demografi i form av kön och ålder. Eftersom det inte fanns möjlighet att påverka distributionen av annonserna i studie 1 då den sköttes helt av programvaran blev detta den demografi som både studie 0 och studie 2 genom slumpmässiga urval i specifika åldersgrupper strävar efter att uppnå. Via fiken *placeringar* kunde klick, visningar, CTR och konverteringar avläsas.

3.3.3 Hantering av studie 2

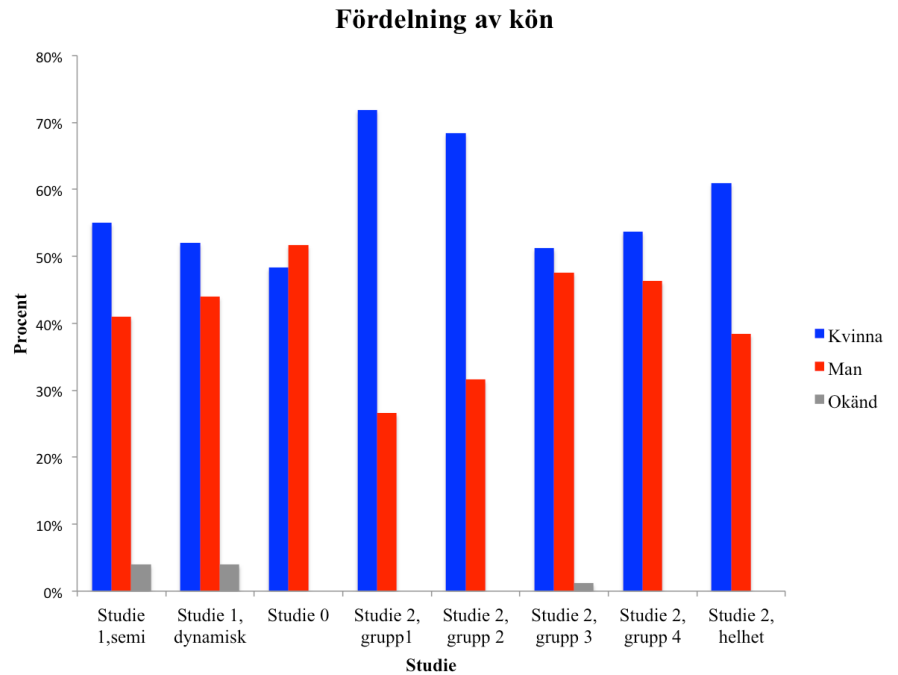
Studie 2 var uppdelad i fyra enkäter. Dessa importerades till *SPSS* var och en. Sedan sammanfogades de olika enkäterna genom valet *merge cases* i *SPSS*. Inför varje sammanfogning skrevs informationen upp för hur många respondenter som svarat på en viss enkät och vilka rader dessa motsvarade i *SPSS*. När alla fyra enkäter sammanfogats i en fil i *SPSS* utformades en ny variabel som fick namnet Grupp. Respondenter från enkät 1 motsvarade siffran 1 i denna variabel, enkät 2 motsvarade 2 osv. Sedan gjordes ytterligare en variabel som fick namnet tillit, genom valet *recode into different variables*. Grupp<3 blev hög tillit och Grupp>2 blev låg tillit. Samma sak gjordes sedan för att göra en personifieringsvariabel. Grupp=1 och grupp=3 gjordes om till dynamisk och Grupp=2 och Grupp=4 döptes om till semidynamisk.

Precis som i studie 0, gjordes åldersvariabeln om till olika åldersgrupper för att se om demografin stämde överens med tidigare studie. För att få homogenitet mellan studierna gjordes återigen ett slumpmässigt urval inom specifika åldersgrupper. Vidare gjordes cronbach's alpha för påståendena tillhörande köpintention, varumärkesattityd, integritetskränkande påflugenhet och påflugenhet som hindrar målen. Alla dessa hade cronbach's alpha över 0,7 och därför kunde index för dessa begrepp skapas.

Först gjordes korrelationer mellan integritetskränkande påflugenhet och köpintention samt integritetskränkande påflugenhet och varumärkesattityd för att se om de varierade tillsammans eller motsatt. Detta för att få fram svaret för hypotes 1. Sedan gjordes deskriptiva mått för att se medelvärden för de olika indexen. Vidare gjordes oberoende t-test för att kunna jämföra medelvärden mellan de olika enkäterna. Oberoende t-test gjordes med tillit som oberoende variabel och påflugenhet som beroende samt personifiering som oberoende variabel och påflugenhet som beroende. Detta för att kunna få svar på de två andra hypoteserna. Om signifikansnivå var under eller precis 5 % ansågs svaren vara signifikanta. Denna nivå är i linje med Söderlund (2010,s.183-184)

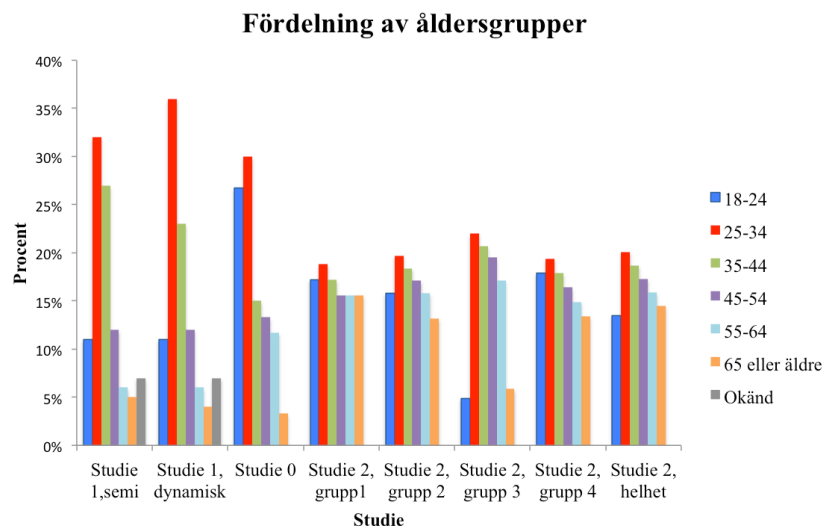
3.4 Respondenterna

Som det kan ses i figur 8a har alla tre studier flest respondenter i åldersgruppen 25-34 år. Lägst antal respondenter finns i åldersgruppen 65+ samt okänd. Alla tre studier har liknande fördelning mellan åldersgrupperna, även om de inte har samma procentsatser. Därför anses det att studierna kan jämföras med varandra.



Figur 8a: Åldersfördelning mellan studier

Vidare visar figur 8b att alla studier följer nästintill liknande fördelning gällande kön. I alla grupper förutom för studie 1 är kvinnorna fler än männen. Undantaget var studie 0. Detta anses inte påverka homogeniteten mellan studierna nämnvärt eftersom studien är en förundersökning med få respondenter. Därför skulle det bara ha behövts tre till personer för att skifta majoriteten från män till kvinnor i fördelningen.



Figur 8b: Fördelning av kön för de olika studierna

Homogeniteten mellan respondentgrupperna i studie 1 och studie 2 motiveras dock främst genom att båda grupperna består av personer som tidigare har visat intresse för *Flygresor* antingen genom att prenumerera på deras nyhetsbrev eller söka på resor via deras hemsida. Därför kan de antas vara lika inte bara demografiskt utan också beteendemässigt.

Studie 0 hade en svarsfrekvens på 13,3%, där antalet respondenter var 120 och antalet personer som kunde nå enkäten var 899. Svarsfrekvensen för studie 2 var 2,0 %, där antalet respondenter var 718 och antalet utskickade enkäter var 36 669. Detta kan tyckas lågt men är konsekvent med en tidigare undersökning som distribuerades på samma sätt. Den fick en svarsfrekvens på 3,3 % (Shenning, Larsson, 2016) Den lägre svarsfrekvensen på 2,0 % kan bero på ämnet som studie 2 behandlade (Denscombe, 2014, s.21) Personifierade banners är något som många människor kan bli irriterade på. Kanske ville många inte svara för att det handlade om personifiering av annonser, vilket man ofta har negativa associationer till. Det kan också bero på att tjänsten som Flygresor erbjuder är något som man köper lågfrekvent. En del personer kan ha fått enkäten men hittat sin resa hos *Flygresor* för flera månader sedan och då minskar chans att personen vill svara på enkäten för att den inte känns relevant (Denscombe, 2014, s.20) En annan möjlig orsak är att en del av mailadresserna kan ha varit inaktiva (Wright 2005).

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultat och svar på de tidigare formulerade hypoteserna.

4.1 Grad av tillit till hemsidorna

Inledningsvis beskrivs deskriptiva mått för de sju kvarvarande hemsidorna vars antal respondenter bedömdes vara tillräckligt stort. Värt att nämna är att de tre hemsidor som föll bort på grund av en för liten mängd data också hade de lägsta siffrorna för kännedom. Hemsidorna presenteras i fallande ordning med avseende på medelvärdet av variabeln tillit. De hemsidorna med hög tillit ($m > 4,5$) blev *SF*, *Klart* och *BBC* medan de med låg tillit ($m < 4,5$) blev *Yahoo*, *YouTube*, *Expressen* och *Tradera*. Se tabell 4 nedan

Tabell 4: Deskriptiva mått över tilliten till respektive utvalda hemsida

Deskriptiva mått	Medelvärde	N	Min	Max	Std. avvikelse
SF	5,58	55	3	6	0,76
Klart.se	4,79	39	3	6	1,06
BBC	4,68	42	1,5	6	1,2
Tradera	4,42	51	2	6	1,14
Yahoo	4,31	35	1	6	1,27
YouTube	3,91	58	1	6	1,33
Expressen	3,47	58	1	6	1,15

För att vidare säkerställa att skillnaderna i medelvärden mellan hemsidorna är signifikanta gjordes ett t-test som jämför olika frågor inom samma grupp respondenter. Tabell 5 nedan visar t-testets resultat som säger att samtliga medelvärden är signifikanta med en nivå på under 0,001.

Tabell 5: Resultat från t-test om gjordes i studie 0

One-Sample t-test	t	Sig. 2-tailed	df
BBC	25,19	<0,001	41
SF	54,3	<0,001	54
Tradera	27,66	<0,001	50
Expressen	23,03	<0,001	57
Tahoo	20,06	<0,001	34
Klart.se	28,36	<0,001	38
YouTube	22,37	<0,001	57

4.2 Tillitens påverkan på klick- och konverteringsfrekvens

Resultaten från studie 1 kan delas upp i generella resultat och resultat specifika för varje hemsida. De generella resultaten består av generella skillnader mellan de två kampanjerna. Dessa visar att kampanjen med den semidynamiska annonsen (CTR=0,66) har genererat ett högre CTR än kampanjen med den dynamiska bannern (CTR=0,62). Däremot har den dynamiska annonsen genererat en högre konverteringsfrekvens (18,30%) jämfört med den semidynamiska (18,11%). I tabell 6 visas de generella resultaten.

Tabell 6: En generell jämförelse mellan grupp 1 och grupp 2 för studie 1

Annon	Klick	Visningar	CTR	Konverteringar	Konverteringsfrekvens
Dynamisk	2019	324430	0,62	366	18,13
Semidynamisk	1988	303060	0,66	360	18,11

Vidare presenteras resultatet för de hemsidor vars tillit var hög, se tabell 7. SF och Klart genererade högre CTR för den semidynamiska annonsen jämfört med den dynamiska. Däremot fick den dynamiska bannern högre CTR på BBC. De absoluta skillnaderna kan verka små, men vidare beräkningar visar på relativa skillnader runt 50-63%.

Resultaten för de hemsidorna med låg tillit, se tabell 7, visade att den semidynamiska bannern genererade högre CTR jämfört med den dynamiska för alla hemsidor med låg tillit förutom *Yahoo*. För *Yahoo* ligger CTR istället på samma nivå i båda fallen. De absoluta skillnaderna

kan verka små även för dessa hemsidor, men vidare beräkning visar på relativa skillnader runt 13 %.

Tabell 7: Resultat för studie 1 för de 10 specifika hemsidorna

Hemsida	Dynamisk		Semidynamisk		Dynamisk	Semidynamisk	Skillnad
	Klick	Visningar	Klick	Visningar	CTR	CTR	
SF	1	3835	2	3078	0,03 %	0,06 %	-50 %
BBC	2	1018	0	955	0,20 %	0,00 %	
Klart	2	649	5	590	0,31 %	0,85 %	-63,53%
Tradera	0	2166	3	2148	0,00 %	0,14 %	-100,00 %
Yahoo	2	4089	2	3780	0,05 %	0,05 %	0,00 %
YouTube	1411	46813	1196	35229	3,01 %	3,39 %	-11,21%
Expressen	7	9462	6	7523	0,07 %	0,08 %	-12,50%

De sidorna med lägst tillit såsom Expressen, Yahoo och Youtube får högre CTR för de semidynamiska annonserna. Detsamma gäller också för de med hög tillit såsom SF och Klart. Undantaget är *BBC*, där de dynamiska annonserna fungerar bättre samt *Yahoo* som genererade samma CTR för båda annonserna. Detta betyder att de semi-dynamiska annonserna genererade fler klick i förhållande till visningar på de hemsidorna med låg tillit. Det fanns dock inget tydligt mönster för hemsidorna med hög tillit. En vidare sammanfattning ges i tabell 8.

Tabell 8: Den annons som fungerade bäst på respektive hemsida

Hemsida	Annons med högst CTR
SF	Semidynamisk
Klart	Semidynamisk
BBC	Dynamisk
Tradera	Semidynamisk
Yahoo	Lika
YouTube	Semidynamisk
Expressen	Semidynamisk

Resultatet bör tas med försiktighet. Eftersom studie 0 består av individbaserad data medan studie 1 byggs upp av aggregerad data kan resultaten inte statistiskt säkerställas. Resultaten kan alltså inte generaliseras men är en indikation på hur tilliten till hemsidan påverkar en internetannons. Valet har gjorts att inte vidare studera antalet konverteringar för de utvalda hemsidorna eftersom begränsningen i tid gjorde att kampanjerna genererade för få konverteringar per hemsida för att måttet ska bli meningsfullt.

4.3 Tilliten och personifieringens påverkan på upplevd påflugenhet

Vidare visas resultatet av t-testen och medelvärdesskillnader för upplevd integritetskränkande påflugenhet mellan hemsidor med låg och hög tillit. För t-test, se tabell 10 och för skillnader i medelvärde, se tabell 11.

Tabell 10: T-test med tillit som oberoende och upplevd påflugenhet som beroende

Faktor	F	t	df	Sig	Skillnad i medelvärde
Integritetskränkande påflugenhet	1,533	-1,99	287	0,048	-0,41376

Tabell 11: Resultat av medelvärden för hög och låg tillit på begreppet upplevd integritetskränkande påflugenhet

Faktor	Variabel	N	M	Std.	Medelvärde för fel skillnader i std.
Integritetskränkande påflugenhet	Hög tillit	140	2,65	1,7	0,14
	Låg tillit	149	3,06	0,82	0,15

Det oberoende t-testet visade att det finns en signifikant effekt för tillit, $t(287)=-1,99$, $p<0,05$, på integritetskränkande påflugenhet. Hemsidan med låg tillit har högre medelvärde vad gäller påflugenhet ($m=3,06$) än hemsidan med hög tillit ($m=2,65$). Detta innebär att högre tillit till en hemsida gör att banners på hemsidan uppfattas som mindre påflugna. Alltså stöds H2.

Resultat av hypotes

H1: Högre upplevd tillit till hemsidan minskar upplevd påflugenhet Stöds

Vidare visas resultatet av t-test och skillnader i medelvärden för upplevd integritetskränkande påflugenhet mellan låg och hög grad av personifiering. För t-test, se tabell 12 och för skillnader i medelvärde, se tabell 13.

Tabell 12: Resultat av ett oberoende t-test med grad av personifiering som oberoende och integritetskränkande påflugenhet som den beroende variabeln.

Faktor	F	t	df	Sig	Skillnad i medelvärde
Integritetskränkande påflugenhet	0,07	-0,798	287	0,426	-0,16673

Tabell 13: Resultat av medelvärden för hög och låg grad av personifiering på begreppet upplevd integritetskränkande påflugenhet.

Faktor	Variabel	N	M	Std.	Medelvärde för fel skillnader i Std.
Integritetskränkande påflugenhet	Semidynamisk	146	2,78	1,76	0,15
	Dynamisk	143	2,95	1,79	0,15

Detta oberoende t-test visade att det inte finns någon signifikant effekt för personifiering, $t(287)=-0,798$, $p=0,426$, på integritetskränkande påflugenhet. Skillnaden i medelvärden, ($m=2,95$) för den dynamiska annonsen och ($m=2,78$) för den semidynamiska annonsen, kunde alltså inte säkerställas statistiskt. H3, stöds ej.

Resultat av hypotes

H2: Högre upplevd personifiering ökar upplevd påflugenhet Stöds ej

4.4 Relationen mellan påflugenhet, varumärkesattityd och köpintention.

I tabell 9 presenteras resultatet för hypotes 3.

Tabell 9: Resultat för korrelationer mellan integritetskränkande påflugenhet, köpintention och varumärkesattityd

Faktor	Korrelation	Sig
Integritetskränkande påflugenhet-Köpintention	-0,154	$p<0,01$
Integritetskränkande påflugenhet-Varumärkesattityd	-0,013	0,829
Varumärkesattityd-Köpintention	0,33	$p<0,001$

Integritetskränkande påflugenhet och köpintention korrelerar negativt, $r(289)=-0,154$, $p<0,01$. Detta innebär att integritetskränkande påflugenhet och köpintention påverkar varandra så att när den ena ökar, minskar den andra. Integritetskränkande påflugenhet och varumärkesattityd har inte en signifikant korrelation, $r(289)=-0,013$, $p=0,829$. Därmed visar studie 2 att H1 a) inte stöds men H1 b) stöds.

Resultat av hypotes

H3: Högre upplevd påflugenhet påverkar a) Stöds ej
a) attityd till varumärket negativt b) köpintentionen negativt. b) Stöds

5. Analys

I detta kapitel kommer de presenterade resultaten att analyseras. Frågeställningarna kommer att besvaras och implikationer i såväl akademien som praktiken kommer att diskuteras.

Slutligen kommer studiernas tillämpbarhet och begränsningar att presenteras och uppslag för vidare forskning kommer att föreslås.

5.1 Är tillit till hemsidan en faktor som påverkar konsumentens interaktion med reklam vid olika grader av personifiering?

Ur ett generellt perspektiv visar resultatet att den mindre personifierade annonsen överlag har genererat ett högre CTR jämfört med den mer personifierade annonsen. Däremot visar jämförelsen att den dynamiska bannern överlag har genererat en högre konverteringsfrekvens än den semi-dynamiska bannern. Eftersom konverteringarna definieras som ett mått på för företaget värdeskapande aktivitet hos konsumenten tyder detta på att den mer personifierade bannern har genererat mer värde för företaget. Utifrån tidigare teori är en möjlig förklaring till detta att upplevd integritetskränkning gör att konsumenter blir obenägna att trycka på mer personifierade annonser. Istället använder de sig av reaktans och andra strategier för att undvika reklam. Detta är i enlighet med rådande teori som säger att för personifierade annonser kan bli så påträngande att reaktans triggas (White et al. 2008). När det däremot väl klickar på en starkt personifierad annons skulle detta kunna bero på att de upplever den som i hög grad relevant eller värdeskapande och därmed ökar sannolikheten att konsumenten också utför en för företaget värdeskapande handling i samband med klicket. Från tidigare är det känt att relevans ökar reklamens trovärdighet och minskar konsumentens skepticism mot annonser (Edwards, Li & Lee 2002). Ökad relevans höjer bearbetning jämfört med icke relevant innehåll, vilket ökar motivationen för kunden att agera (Tam, Ho 2006). På en generell nivå påverkas alltså konsumentens interaktion med annonser av tilliten till hemsidan som annonsen visas på.

Utifrån resultatet kan det utläsas ett mönster. De hemsidor vars tillit har rankats relativt lägre har genererat högre CTR med den mindre personifierade annonsen. Detta resultat överensstämmer med tidigare teori där tillit till såväl mediekanaler som företag kan minska konsumentens känsla av integritetskränkning när denne exponeras för personifierad reklam (Kelly, Kerr & Drennan 2010, Chellappa, Sin 2005, Kelly) samt att personer använder sig av reaktans och inte klickar på för personifierade banners (White et al. 2008). Dessutom har tidigare forskning visat att konsumenter är mer benägna att undvika reklam om de känner sig

skeptiska till kanalen den visas i (Kelly, Kerr & Drennan 2010). Eftersom tillit korrelerar negativt med skepticism är konsumenter alltså mer benägna att undvika reklam som uppfattas som påträngande i kanaler med låg tillit. Studie 1 ger därmed en indikation på att dessa teorier även är applicerbara på hemsidor med låg tillit inom mediekanalen internet. Däremot finns inget mönster för annonserna som visas på hemsidor med hög tillit. För dessa hemsidor visar bara en av tre att den dynamiska annonsen genererar ett högre CTR.

Detta mönster för hemsidorna med låg tillit från studie 1 antyder att det finns en avvägning mellan personifiering och integritetskränkning (Tucker 2012, Alreck, Settle 2007, Chellappa, Sin 2005). Att inget mönster kunde identifieras för hemsidorna med hög tillit skulle kunna bero på att skiftningspunkten där hemsidans tillit gör att den mer personifierade bannern fungerar bättre ligger högt upp på tillitsskalan. Medelvärdena för de tre hemsidor i denna studie som hade hög tillit ligger alltså kanske inte tillräckligt högt på tillitsskalan. En tolkning av detta är att integriteten är en central faktor som bör beaktas när företag och marknadsförare använder sig av banners online. Den upplevda integritetskränkningen diskuteras vidare i analysen av studie 2.

5.2 Påverkas upplevd påflugenhet såväl av tillit till hemsidan som annonsens grad av personifiering?

Det fanns ingen signifikant medelvärdesskillnad vad gäller påflugenhet mellan de i olika grad personifierade annonserna. Tidigare forskning har visat att annonsens påflugenhet ökar när den blir väldigt personifierad (van Doorn, Hoekstra 2013). Utifrån detta kan man därför förvänta sig att upplevd påflugenhet bör ha ett högre medelvärde för de grupper som exponerades för bannern som innehöll mer personlig information. Resultatet antydde också att den personifierade bannern upplevdes som mer påflugen. Att detta test inte visade signifikans kan bero på att den personifierade informationen i den mer personifierade bannern var rättfärdigad. Detta eftersom den personifierade informationen enbart rörde sig om själva resan som konsumenten sökte och önskade. Därmed ökar också relevansen i annonsen (White et al. 2008). Med ökad relevansen ökar trovärdigheten för reklamen och upplevd påflugenhet reduceras (Tam, Ho 2006).

Vidare visar tidigare forskning på att tillit och påflugenhet korrelerar negativt (Chellappa, Sin 2005). Därtill gäller att högre tillit till detaljhandlare tillsammans med en kombination av djup och begränsad bredd i banners inte framkallar mer oro hos konsumenten för sin integritet medan låg tillit till detaljhandlare framkallade denna oro för samma typ av banner (Bleier,

Eisenbeiss 2015). Eftersom påflugenhet är en bidragande faktor till oron för integriteten visar studie 2, i linje med tidigare forskning, att samma annons uppfattas som mer påflugen på en hemsida med högre tillit än på en med lägre tillit. Detta innebär alltså att dessa teorier kan vidgas och även appliceras på tilliten till hemsidor inom den specifika mediekanalen internet.

Studie 2 visar att det finns en signifikant negativ korrelation mellan integritetskränkande påflugenhet och köpintention. Detta är i linje med tidigare forskning (van Doorn, Hoekstra 2013). Resultatet innebär att integritetskränkande påflugenhet kan orsaka stor skada för företag. Därför bör man ta tidigare nämnda faktorer som påverkar integritetskränkande påflugenhet i beaktning för att försöka minska konsumentens upplevda påflugenhet.

I denna studie fanns dock ingen signifikant korrelation mellan integritetskränkande påflugenhet och varumärkesattityd, vilket kan ha berott på efskorrelationen landade på ett värde nära noll. Detta är inte i linje med tidigare forskning som har visat på en negativ korrelation mellan påflugenhet och varumärkesattityd (van Doorn, Hoekstra 2013).

Avsaknaden av signifikans kan bero på att enkäten skickades ut till *Flygresors* kundbas vilket innebär att respondenterna redan är positivt inställda till företagets varumärke. Därmed har kunderna förmodligen redan bildat sig en uppfattning om företagets varumärke som inte påverkades nämnvärt av hemsidan som *Flygresors* annons visades på.

5.3 Slutsats

Sammanfattningsvis indikerar resultaten på att tillit till hemsidan är en faktor som påverkar effektiviteten av personifiering av banners. Såväl klickfrekvensen som konverteringsfrekvensen påverkades. Detta är i linje med tidigare forskning inom tillit (Bleier, Eisenbeiss 2015, Kelly, Kerr & Drennan 2010, Chellappa, Sin 2005) och utifrån avgränsningarna som har gjorts blir svaret ja på frågeställningen:

- *Är tillit till hemsidan en faktor som påverkar konsumentens interaktion med reklam vid olika grader av personifiering?*

Vidare visar det oberoende t-testet från studie 2 att tillit till hemsidan påverkar annonsens integritetskränkande påflugenhet samt att upplevd integritetskränkande påflugenhet i sin tur korrelerar negativt med köpintention. Inget signifikant svar gavs för om integritetskränkande påflugenhet och varumärkesattityd påverkar varandra. Ingen signifikans fanns heller i t-testet som jämförde integritetskränkande påflugenhet mellan i olika grad personifierade annonser. Detta leder alltså till en viss tvetydighet gällande frågeställningarna som studie 2 syftade till

att besvara. Utifrån avgränsningarna blir svaret ja för köpintentionen men vet ej för varumärkesattityden för frågeställningen:

- *Påverkas såväl köpintention som varumärkesattityd av hur mycket bannern upplevs som påflugen?*

Utifrån avgränsningarna blir svaret ja gällande tilliten men vet ej gällande grad av personifiering för frågeställningen:

- *Påverkas upplevd påflugenhet såväl av tillit till hemsidan som annonsens grad av personifiering?*

5.4 Implikationer

5.4.1 Implikationer-Akademi

Precis som tidigare studier har även studie 1 visat att det finns en avvägning mellan värde och integriteten vid personifiering av banners (Tucker 2012, Alreck, Settle 2007, Chellappa, Sin 2005). Det krävs hög tillit för att dynamiska banners ska fungera bättre än semidynamiska annonser. Den gjorda studien ger alltså indikationer på att konsumenters tillit till hemsidan där bannern visas är en faktor som påverkar hur mycket människor interagerar med bannern. Detta är en indikation på att tidigare teori om integritet samt tillit till försäljaren och till mediekanaler även är applicerbar när det gäller tillit till hemsidor inom en kanal, mer specifikt inom kanalen internet.

Studie 1 tyder alltså på att tidigare teori om reaktans (White et al. 2008), relevans (Tam, Ho 2006) och nytta (Edwards, Li & Lee 2002) kan vidgas och appliceras på annonser som visas på olika hemsidor inom mediekanalen internet. De annonser som visades på hemsidor vars tillit var relativt låg hade starkare belägg för detta. De generella resultaten visar dock att den dynamiska annonsen genererade högre konverteringsfrekvens medan den semi-dynamiska annonsen genererade högre CTR. Detta innebär att svaret på frågeställning 1 om huruvida interaktionen med annonsen påverkas av tillit beror på hur forskare väljer att definiera effektivitet.

Vidare är studie 2 en indikation på att tillit till hemsidan är en faktor som påverkar konsumentens upplevda påflugenhet i annonser som visas på hemsidan. Alltså innebär detta att tidigare teori om att tillit minskar upplevd påflugenhet (Chellappa, Sin 2005) även kan appliceras på annonser på hemsidor med olika grad av tillit. Detta innebär alltså att tillit är en påverkande faktor som kan påverka jämnvikten i avvägningen mellan personifiering och

integritetskränkning. Detta är också en signal på att forskningen kanske bör rikta rampljuset en aning från själva annonserna och företagen bakom annonserna till de specifika medium som annonseringen görs i.

5.4.2 Implikationer-Praktik

Dessa studier kan även vara av betydelse för praktiker. Resultatet av studie 1 ifrågasätter hela systemet med programmatiska köp av annonser online och är en indikation på att det kan vara värdeskapande för företag att vara mer selektiva i vilken grad av personifierade annonser som visas på vilka hemsidor. Detta är en stor utmaning eftersom det i dagsläget inte alltid finns möjlighet att ha kontroll över varken var annonser online visas eller hur de ser ut. Detta är istället automatiserade processer. Resultatet från studie 2 gällande tillitens förmåga att reducera konsumentens upplevda påflugenhet stärker denna argumentation ytterligare. Kanske bör marknadsförare återta kontrollen av internetannonserna och titta på alternativa sätt att annonsera online. Studierna indikerar att praktiker bör visa banners med olika grader av personifiering på olika hemsidor beroende på hemsidans tillit. De tekniska möjligheterna på detta område lämnas för framtida forskning.

Problematiken kring kontrollen av onlinebanners gör de generella resultaten mer betydelsefulla. Studie 1 tyder på att en lägre grad av personifiering är effektivare i att generera klick medan däremot den högre graden av personifiering av annonsen åstadkom en högre konverteringsfrekvens. Det gäller alltså även för praktiker att definiera vilka värden de lägger i dessa mått och därefter avgöra vilken personifieringsgrad som ska användas.

Att dessa studier bör tas på allvar av praktiker styrks av det faktum att studie 2 vidare fann att påflugenhet korrelerar negativt med köpintention. Att inte vara aktsam och göra personifierad reklam som konsumenter uppfattar som påflugen kan alltså reducera företagets vinst. Studie 2 visade vidare att tilliten på ett signifikant sätt påverkade integritetskränkande påflugenhet negativt. Företag bör alltså sträva efter att visa sina annonser på hemsidor med hög tillit. Eftersom påflugenhet var en faktor som påverkade köpintention innebär det att annonsering på hemsidor med hög tillit sannolikt också ökar företagets vinst.

5.5 Kritik och avgränsning

Eftersom studie 0 bestod av individdata medan studie 1 innehöll aggregerad data kunde inte resultaten av jämförelsen mellan studierna säkerställas statistiskt. Dessa resultat blir därför

endast indikationer och applicerbarheten begränsas. Valet av metod motiveras av en strävan att samla in data i en så naturlig och verklig miljö som möjligt och metoden rättfärdigas av att en ytterligare studie, studie 2, utgör ett komplement med såväl mer generella som mer förklarande resultat. Vidare hade många av hemsidorna i studie 1 få klick. Detta beror på att hemsidorna valdes utifrån antalet visningar, vilket motiveras av att respondenterna behöver kännedom om hemsidan för att kunna svara på frågorna i enkäten i studie 0. Som tidigare nämnts fanns ett tydligt samband mellan låg kännedom och svaret *vet ej* för en given hemsida i denna studie.

En av begränsningarna i denna uppsats är att det var olika individer som svarade på enkäten i studie 0 och enkäten i studie 2. Tillit är ett begrepp som tros vara väldigt individuellt och därför skulle det optimala ha varit att ge samma respondenter de två olika enkäterna. Valet av att ha två separata undersökningar med homogena respondentgrupper motiveras av att respondenternas svar på frågor om tillit till hemsidor inte skulle påverka de svar som respondenten angav på frågor om påflugenhet, varumärkesattityd och köpintention. Eftersom att svara på enkät är en kognitiv process kan svaret hög tillit leda till att man omedvetet svarar lägre på påflugenhet och högre på varumärkesattityd och köpintention, för att respondenten vill vara konsekvent. Även i tidigare forskning har man gjort denna bedömning och använt sig av separata studier för att mäta tillit och klickintention, där klickintentionen kan påverkas på samma sätt som köpintentionen i denna uppsats (Bleier, Eisenbeiss 2015).

Att använda sig av enkäter har både för- och nackdelar. Fördelarna är att personen kan vara anonym. Eftersom enkäterna dessutom distribuerades via länkar på internet kunde respondenterna svara på frågorna vid självvald tid och plats, vilket leder till mindre tidspress och färre svar som kryssas på måfå. Enkäter kan också göra att tid sparas (Wright 2005). I denna uppsats sparades tid eftersom studie 0 och studie 1 kunde analyseras under tiden som svaren på studie 2 samlades in. Nackdelarna är att det blir statiska svar och man kan inte ställa följdfrågor. Dessutom leder enkäter respondenter till en kognitiv svarsprocess och därför fångar inte studierna mer subtila och omedvetna signaler som personer sänder ut när de nås av personifierad reklam (Wyse, 2012). Trots detta använder sig många studier inom detta fält av enkäter.

I studierna är svarsfrekvensen låg, vilket kan ha lett till skevhet eftersom en del människor är mer benägna att svara på enkäter än andra (Wright 2005). Det är alltså troligtvis dessa

individer som har svarat på enkäterna i uppsatsen. Dock analyseras inte absoluta värden utan skillnader i medelvärden och därför spelar skevheten mindre roll. Detta eftersom skevheten avspeglas i alla enkäter och därmed tar den ut sig själv i differenserna när medelvärdesskillnaderna beräknas. Skevheten kan emellertid ha påverkat resultaten i studierna eftersom de gör att respondentgruppen får andra egenskaper än de som eftersträvades. Detta kan vara förklaringen till varför vissa av resultaten saknade signifikans. Ett sätt att lösa detta är att höja svarsfrekvensen. För att göra detta kan trovärdighet skapas genom att information om studien och vad den ska användas till inkluderas, vilket också gjordes för alla enkäter. (Wright 2005). Dock blev svarsfrekvensen i studie 2 på 2 % låg.

Värt att nämna är också att standardavvikelsen blev hög för vissa variabler i studierna. Detta gör att respondenternas svar har större spridning och bidrar till osäkerhet i måtten. En orsak till den stora standardavvikelsen är att det kan ha funnits faktorer som kan ha påverkat studiernas mått men som inte explicit inkluderades i enkäterna.

5.6 Vidare forskning

Tillit har alltså visat sig vara en faktor som reducerar upplevd påflugenhet och påverkar avvägningen mellan påflugenhet och personifiering. Enligt rådande teori finns fler sådana faktorer som skulle kunna ha påverkan på denna avvägning. Exempelvis är det bevisat att relevans kan minska upplevd påflugenhet (Edwards, Li & Lee 2002). Samma sak gäller för annonsens värde (White et al. 2008), storlek och placering (Ha, McCann 2008) Som tidigare nämnts gäller dessa teorier för tilliten till olika mediekkanaler eller företag. Precis som i denna studie skulle teorierna kunna utvidgas och försöka appliceras för specifika hemsidor inom en mediekkanal och blir ämnen för vidare forskning.

Vidare kan själva avvägningen studeras mer ingående genom att man i framtida studier använder fler än två olika grader av personifiering eller antal hemsidor i sina annonser. Ett annat intressant område för vidare forskning är att göra skillnad mellan mobil och dator. Detta för att de anses vara komplement till varandra och därav fungera på olika sätt. I dagens samhälle använder vi mobilen allt mer, vilket gör det viktigt för marknadsförare att ligga i framkant inom detta forskningsområde.

6. Källförteckning

- Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. 1985, "Causes of irritation in advertising", *The journal of marketing*, pp. 47-57.
- 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, no. 1, pp. 34-49.
- Alreck, P.L. & Settle, R.B. 2007, "Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 15, no. 1, pp. 11-23.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. 2015, "The importance of trust for personalized online advertising", *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 3, pp. 390-409.
- Buss Sebastian (2016), "Digital advertising: Banner ", Statista, s. 1-14
- Brown, Steven P., and Douglas M. Stayman. 1992 "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis." *Journal of consumer research* 19.1 pp: 34-51.
- Bryman, A., and Bell, E. 2015. "Business research methods" Oxford University Press, USA. s.52,54,84
- Capgemini Consulting, 2015, "Privacy Please: Why Retailers Need to Rethink Personalization". Hämtad 19 april 2017 <https://www.capgemini-consulting.com/privacy-vs-personalization>
- Chellappa, R.K. & Sin, R.G. 2005, "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma", *Information Technology and Management*, vol. 6, no. 2-3, pp. 181-202.
- Cho, C.-. & Cheon, H.J. 2004, "Why do people avoid advertising on the internet?", *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 89-97.
- Chung, T.S., Wedel, M. & Rust, R.T. 2016, "Adaptive personalization using social networks", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, no. 1, pp. 66-87.
- De Keyser, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. 2015, "Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 15, no. 2, pp. 124-134.
- Denscombe, Martyn, 2014 "The good research guide: for small-scale social research projects". McGraw-Hill Education (UK). s. 20-21
- Edwards, S.M., Li, H. & Lee, J. 2002, "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 3, pp. 83-95.
- eMarketer. 2017 "Digital advertising spending in Sweden from 2011 to 2017 (in billion U.S dollars)". Statista. Hämtad: 19 april, 2017. <https://www.statista.com/statistics/281252/sweden-digital-advertising-spending/>

- European Commission. 2015a. "Distribution of attitudes towards websites using their users' data for personalized advertisements in Sweden as of March 2015". Statista. Hämtad: 19 april, 2017. <https://www.statista.com/statistics/601907/attitudes-to-websites-using-user-data-for-personalized-advertisements-in-sweden/>.
- European Commission. 2015b. "To what extent do you trust online businesses (search engines, online social networks, e-mail services) to protect your personal information?", Statista. Hämtad: 19 april, 2017. <https://www.statista.com/statistics/601990/trust-in-online-business-management-of-personal-data-online-in-sweden/>.
- Goldfarb, A. & Tucker, C.E. 2011, "Privacy regulation and online advertising", *Management science*, vol. 57, no. 1, pp. 57-71.
- Ha, L. & McCann, K. 2008, "An integrated model of advertising clutter in offline and online media", *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 4, pp. 569-592.
- Internetstiftelsen i Sverige, 2016, "Svenskarna och internet 2016", Hämtad: 19 april 2017. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. 1998, "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, pp. 325-340.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. 2010, "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective", *Journal of interactive advertising*, vol. 10, no. 2, pp. 16-27.
- Li, H., Edwards, S.M. & Lee, J. 2002, "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation", *Journal of advertising*, vol. 31, no. 2, pp. 37-47.
- Mariko, Morimoto, 2017, "Personalization, Perceived Intrusiveness, Irritation, and Avoidance in Digital Advertising" s. 110-123, *Digital advertising: Theory and Research 2017*, Routledge, Taylor and Francis Group
- Monetate. 2016 "How much of your personalization strategy have you implemented to date? Statista". Hämtad: 19 april, 2017 <https://www.statista.com/statistics/678003/implementation-personalization-marketing/>
- Moore, J.J. & Rodgers, S.L. 2005, "An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model", *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings American Academy of Advertising*, pp. 10.
- sas. 2015 "Finding the Right Balance Between Personalization and Privacy", Hämtad: 19 april 2017. https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/research1/balance-between-personalization-privacy-107399.pdf
- Shenning, J & Larsson, J 2016. "Miljöklassning av flygresor: Hur människor kan motiveras flyga med minst miljöpåverkan". Examensarbete inom Teknik och Lärande för programmet Civilingenjör och lärare. Hämtad: 12 maj 2017 https://www.flygresor.se/downloads/Utslappsklassning_av_flygresor.pdf

- Simonson, I. 2005, "Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions", *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 1, pp. 32-45.
- Söderlund, M. 2010, "Experiment med människor", *Liber*. s.111-115, s. 183-184
- Tam, K.Y. & Ho, S.Y. 2006, "Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes", *MIS quarterly*, pp. 865-890.
- Tam, K.Y. & Ho, S.Y. 2005, "Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective", *Information systems research*, vol. 16, no. 3, pp. 271-291.
- Trading Economics, 2015, "Internet users(per 100 people) in World". Hämtad: 19 april 2017, <http://www.tradingeconomics.com/world/internet-users-per-100-people-wb-data.html>
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. 2010, "Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media", *International Journal of Advertising*, vol. 29, no. 5, pp. 709-725.
- Tucker, C.E. 2014, "Social networks, personalized advertising, and privacy controls", *Journal of Marketing Research*, vol. 51, no. 5, pp. 546-562.
- Tucker, C.E. 2012, "The economics of advertising and privacy", *International journal of Industrial organization*, vol. 30, no. 3, pp. 326-329.
- Van Doorn, J. & Hoekstra, J.C. 2013, "Customization of online advertising: The role of intrusiveness", *Marketing Letters*, vol. 24, no. 4, pp. 339-351.
- VentureBeat 2015, "Reasons why marketers employ personalization worldwide as of June 2015", Statista. Hämtad: 19 april, 2017. <https://www.statista.com/statistics/451761/reasons-use-marketing-personalization-worldwide/>
- Waters, J. 2006, "Young, with tons of purchasing power", Hämtad: 2017-05-03 <http://www.marketwatch.com/story/young-americans-a-giant-influence-on-buying-decisions-study>
- White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. 2008, "Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations", *Marketing Letters*, vol. 19, no. 1, pp. 39-50.
- Wright, K.B. 2005, "Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no. 3, pp. 00-00.
- Wyse S. 2012 "Advantages and disadvantages of surveys", hämtad 2017-05-10, <https://www.snapsurveys.com/blog/advantages-disadvantages-surveys/>

Appendix 1

Förundersökning

Hejsan!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som ska göra examensarbete i marknadsföring. Vi skulle vara glada och tacksamma om Du vill ta 3 minuter och svara på denna enkät som handlar om tillit till innehållet på olika hemsidor. Tack!!!!

Ranka följande påståenden på en skala 1-6 där 1 representerar "Stämmer inte alls" och 6 representerar "Stämmer helt".

YouTube.com

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Klart.se

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Valuta.se

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet i hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BBC.com

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

sf.se

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tradera.se

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ratsit.se

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Expressen.se

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

HappyPancake.com (dejtingsida)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Yahoo.com

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Vet ej (7)
Jag känner till hemsidan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att innehållet på hemsidan generellt är korrekt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever hemsidan som trovärdig (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är kritisk mot innehållet på hemsidan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner misstänksamhet för innehållet på hemsidan (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemsidan strävar efter egen vinning (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kön

- ☐ Kvinna (1)
- ☐ Man (2)
- ☐ Övrigt (3)

Ålder

Appendix 2

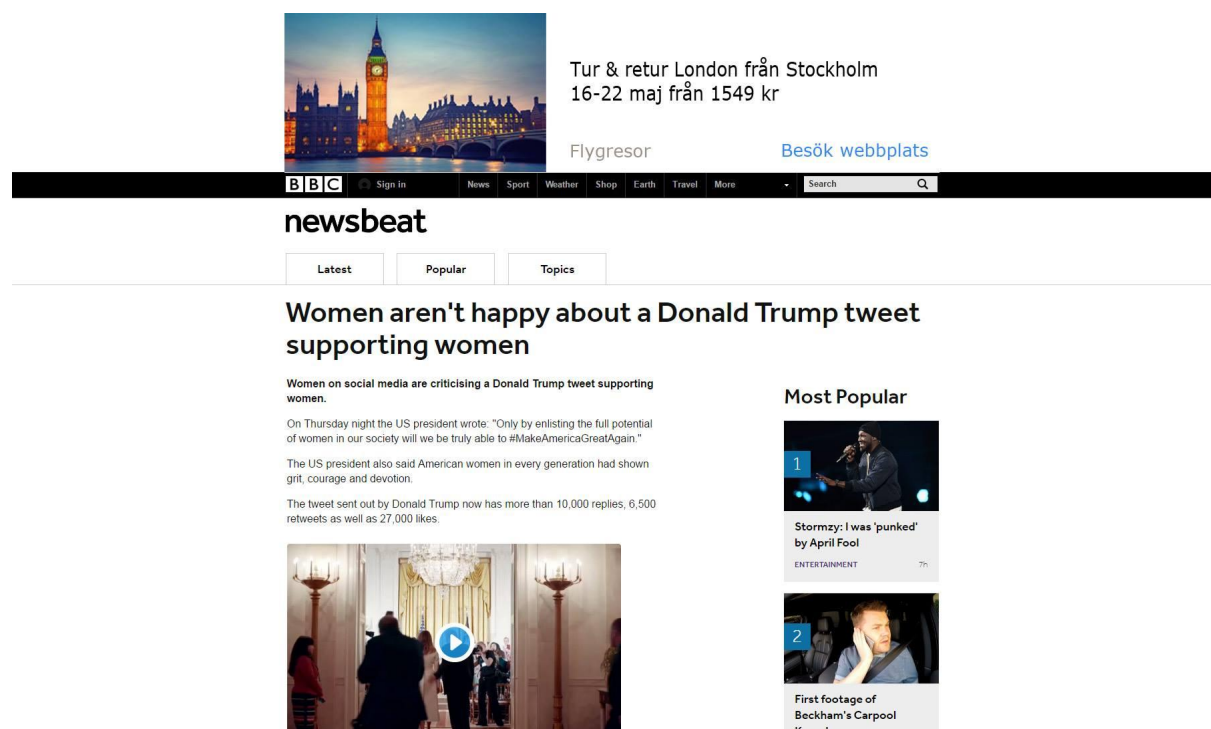
Nedan visas en av de fyra enkäterna som användes i studie 2. Eftersom all text var lika i studiens fyra enkäter var bilden i enkäterna den enda skillnaden. Därför visas inte alla fyra enkäter i sin helhet utan endast bilder för de resterande tre enkäterna visas.

Examensarbete Handelshögskolan studie 2

Hej!

Vi heter Dudu och Celina och gör vårt examensarbete på Handelshögskolan i Stockholm. I samarbete med Flygresor.se forskar vi kring uppfattningen av annonser på internet. Enkäten är helt anonym och tar ca 2 minuter. Ditt svar är otroligt värdefullt och bidrar inte bara till att vi kan ta vår examen utan kan också vara ett steg i att göra internetannonsering bättre! Tack så mycket!

När ni pratades vid i förra veckan har du och en nära vän som bor i London bestämt att du ska hälsa på henne mellan den 16 och 22 maj. Efter samtalet satte du dig därför framför datorn och gjorde en sökning på lämpliga biljetter. Sökningen innefattade en tur och retur resa för en person från Stockholm till London mellan den 16 och 22 maj. Några dagar senare när du läser nyheterna online får du fram följande annons högst upp på hemsidan (se bild nedan). Utifrån bilden nedan och ovanstående information, besvara frågorna som följer så gott du kan.



The screenshot shows a news website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Sign In, News, Sport, Weather, Shop, Earth, Travel, and More, along with a search bar. Below the navigation bar, there is a large advertisement for Flygresor.se, featuring a night view of the London skyline with Big Ben and the text "Tur & retur London från Stockholm 16-22 maj från 1549 kr". Below the advertisement, there is a section titled "newsbeat" with tabs for Latest, Popular, and Topics. The main article is titled "Women aren't happy about a Donald Trump tweet supporting women" and includes a sub-headline "Women on social media are criticising a Donald Trump tweet supporting women." The article text mentions that on Thursday night, the US president wrote: "Only by enlisting the full potential of women in our society will we be truly able to #MakeAmericaGreatAgain." and that the tweet sent out by Donald Trump now has more than 10,000 replies, 6,500 retweets as well as 27,000 likes. Below the article text, there is a video player showing a scene from a movie or TV show. To the right of the main article, there is a "Most Popular" section with two items: "Stormzy: I was 'punked' by April Fool" and "First footage of Beckham's Carpool Karaoke".

Skulle du köpa denna resa?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Osannolikt:Sannolikt (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inte troligt:Troligt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skulle inte vilja:Skulle vilja (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är din åsikt om Flygresor.se?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)
Negativ:Positiv (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ogillar:Gillar (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dålig:Bra (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag upplever annonsen som...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)
Distraherande (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Störande (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tvingande (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hindrande (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inskränkande (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Påflugen (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Påträngande (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kön

☐ Kvinna (1)

☐ Man (2)

☐ Övrigt (3)

Ålder _____

Nedan visas bilderna för respektive enkät i studie 2.



Tur & retur London från Stockholm
16-22 maj från 1549 kr

Flygresor [Besök webbplats](#)



Söndag 2 april 2017 ARETS DAGSTENNING 2016

Att likställa SD med V är att normalisera rasism
Alex Schulman

En stor delseger för Mike Pence
Frida Stranne

START NOJE SPORT TV LIVSSTIL PODCAST KULTUR LEDARE VÄRDER A TILL Ö SÖK LOGGA IN

Trump undertecknar ett nytt inreseförbud

Publicerad 1 mar 2017 kl 02:14

[Rekommendera](#) [4](#) [Tweets](#) [Dela](#) [Meja](#)

Donald Trump ska under onsdagen underteckna ett nytt inreseförbud, rapporterar [Washington Post](#).
Det nya förbudet ska undanta nuvarande innehavare av visum.
I stället gäller det framtida visumansökare från de sju länder som tidigare omfattades av det så hårt kritiserade reseförbudet.

I slutet av förra månaden införde Donald Trump ett inresestopp från sju länder med muslimsk majoritetsbefolkning.
Beslutet följdes av massiva protester såväl som kaos och förvirring på flygplatser runtom i landet och drygt en vecka efter införandet [hävdes beslutet](#).
Donald Trump förklarade sedermera i den amerikanska motsvarigheten till hovrätten och vände sig då till Twitter för att uttrycka sin ilska.
"SES I DOMSTOL, VÅR NATIONS SÄKERHET STÅR PÅ SPEL", [skrev han i versaler kort efter beslutet](#).



[TV](#) Donald Trump höll sitt största tal hit...

[kraftig brand](#) - 17:04

Senaste dygnet

SPORT
[TV](#) Anders Blomquist om svåra utmaningen
SVT-PROFIL:
"VAD FAN ÄR DET SOM HÄNDER?"

[TV-TEXT](#) Anders Blomquist i stor intervju

BLOGG
Journalistiken om en känd persons dödsfall – vad svensk media kan lära av New York Times
[Las chefredaktör Thomas](#)



Hitta billigaste pris på din flygresor

Flygresor [Besök webbplats](#)



Söndag 2 april 2017 ARETS DAGSTENNING 2016

Att likställa SD med V är att normalisera rasism
Alex Schulman

En stor delseger för Mike Pence
Frida Stranne

START NOJE SPORT TV LIVSSTIL PODCAST KULTUR LEDARE VÄRDER A TILL Ö SÖK LOGGA IN

Trump undertecknar ett nytt inreseförbud

Publicerad 1 mar 2017 kl 02:14

[Rekommendera](#) [4](#) [Tweets](#) [Dela](#) [Meja](#)

Donald Trump ska under onsdagen underteckna ett nytt inreseförbud, rapporterar [Washington Post](#).
Det nya förbudet ska undanta nuvarande innehavare av visum.
I stället gäller det framtida visumansökare från de sju länder som tidigare omfattades av det så hårt kritiserade reseförbudet.

I slutet av förra månaden införde Donald Trump ett inresestopp från sju länder med muslimsk majoritetsbefolkning.
Beslutet följdes av massiva protester såväl som kaos och förvirring på flygplatser runtom i landet och drygt en vecka efter införandet [hävdes beslutet](#).
Donald Trump förklarade sedermera i den amerikanska motsvarigheten till hovrätten och vände sig då till Twitter för att uttrycka sin ilska.
"SES I DOMSTOL, VÅR NATIONS SÄKERHET STÅR PÅ SPEL", [skrev han i versaler kort efter beslutet](#).



[TV](#) Donald Trump höll sitt största tal hit...

[kraftig brand](#) - 17:04

Senaste dygnet

SPORT
[TV](#) Anders Blomquist om svåra utmaningen
SVT-PROFIL:
"VAD FAN ÄR DET SOM HÄNDER?"

[TV-TEXT](#) Anders Blomquist i stor intervju

BLOGG
Journalistiken om en känd persons dödsfall – vad svensk media kan lära av New York Times
[Las chefredaktör Thomas](#)



Hitta billigaste pris på din flygresa

Flygresor

[Besök webbplats](#)

BBC

Sign in

News

Sport

Weather

Shop

Earth

Travel

More

Search



newsbeat

Latest

Popular

Topics

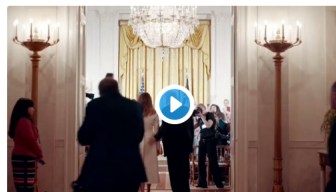
Women aren't happy about a Donald Trump tweet supporting women

Women on social media are criticising a Donald Trump tweet supporting women.

On Thursday night the US president wrote: "Only by enlisting the full potential of women in our society will we be truly able to #MakeAmericaGreatAgain."

The US president also said American women in every generation had shown grit, courage and devotion.

The tweet sent out by Donald Trump now has more than 10,000 replies, 6,500 retweets as well as 27,000 likes.



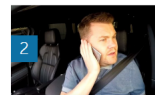
Most Popular



Stormzy: I was 'punked' by April Fool

ENTERTAINMENT

7h



First footage of Beckham's Carpool Karaoke



Tur & retur London från Stockholm
16-22 maj från 1549 kr

Flygresor

[Besök webbplats](#)

BBC

Sign in

News

Sport

Weather

Shop

Earth

Travel

More

Search



newsbeat

Latest

Popular

Topics

Women aren't happy about a Donald Trump tweet supporting women

Women on social media are criticising a Donald Trump tweet supporting women.

On Thursday night the US president wrote: "Only by enlisting the full potential of women in our society will we be truly able to #MakeAmericaGreatAgain."

The US president also said American women in every generation had shown grit, courage and devotion.

The tweet sent out by Donald Trump now has more than 10,000 replies, 6,500 retweets as well as 27,000 likes.



Most Popular



Stormzy: I was 'punked' by April Fool

ENTERTAINMENT

7h



First footage of Beckham's Carpool Karaoke