PERSONALISED MOBILE COUPON? YES, PLEASE!

The Effect of Context and Personalization on Mobile Coupon Effectiveness

Nives Vucetic & Ninni Rydstedt

May 23, 2017
Bachelor Thesis
Retail Management
Stockholm School of Economics

Mentor: John Karsberg

Abstract

With regard to a new digitalisation era as well as shifting behaviour of consumers and retailers that attempt to adapt to new business environments, the purpose of this study is to examine the impact of context and personalisation on the consumers' intention to use a mobile coupon in the retailer's' physical store.

Our findings suggest that consumer's context, in the form of geographical distance between the consumer and the use of a mobile coupon, does not affect consumer's intentions to use a coupon. At the same time, we find that personalising content of a mobile coupon after consumer's prior shopping history can result in consumers' higher willingness to use the same coupon. Our results also show that out of our researched combinations, the alternative that considers context in the consumer's home with a coupon that was adapted for the mass-market have least impact on the consumer's intention to redeem the mobile coupon.

Furthermore, our results suggest that consumer's effort influences their intentions to use mobile coupons – the higher the perceived effort the lower are the intentions to use the coupon. In addition, we find that consumer's context has a direct effect on perceived effort. Finally, our results suggest that consumer's perceived relevance of context and personalisation also affects their perceived effort. Therefore, there is also an indirect relationship between perceived effort and our researched variables.

Furthermore, the results of our study show that consumer's attitudes towards mobile coupons as well as privacy concerns affects the intentions to use mobile coupon negatively. Surprisingly, our results also show that personalised coupons can be used as a tool to enhance consumers' intentions when they are less comfortable in using their mobile phones for commercial purposes and when theirs attitudes towards mobile coupons are poor in general.

Keywords: Omnichannel, Mobile Marketing, Mobile Coupons, Location-Based Targeting, Personalization, Customer Data, Effective Mobile Couponing

---

Acknowledgement: Hereby, we would like to thank our mentor, John Karsberg, for valuable inputs and help during this last couple of months. We would also like to thank Angelica Blom, who's insights helped us with our questionnaire. Last but not least, we would like to thank our families and friends that have been supporting us during this period. Thank you!

Nives Vucetic (50392)_____

Ninni Rydstedt (50379)_____

Innehåll

1. Inledning ... 6
1.1 Bakgrund ... 6
1.2 Problemområde ... 7
1.3 Problemformulering ... 8
1.4 Syfte ... 9
1.5 Förväntat kunskapsbidrag ... 9
1.6 Perspektiv och avgränsningar ... 9
1.7 Disposition ... 10
2. Teoretisk referensram ... 11
2.1 Kontext ... 11
2.1.1 Definition ... 11
2.1.2 Fysisk kontext och dess effekt på kundbeteende ... 11
2.2 Personalisering ... 12
2.2.1 Definition ... 12
2.2.2 Personalisering och dess effekt på kundbeteende ... 12
2.3 Förklarande faktorer ... 13
2.3.1 Konsumentens upplevda relevans av kontexten och personaliseringen i det mobila erbjudandet ... 13
2.3.2 Konsumentens upplevda ansträngning och dess effekt på beteende ... 14
2.4 Möjliggörare av mobilmarknadsföring och dess påverkan på beteende ... 15
2.4.1 Van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften ... 15
2.4.2 Attityd till mobila kuponger ... 16
2.4.3 Integritetsfrågor ... 16
2.5 Sammanställning av hypoteser ... 17
2.6 Hypotesmodell ... 18
3. Metod ... 19
3.1 Val av ämne ... 19
3.2 Val av ansats ... 19
3.3 Val av studieobjekt ... 19
3.4 Undersökningens utformning ... 20
3.4.1 Val av stimuli ... 20
3.4.2 Förtest och manipulationscheck ... 22
3.5 Enkätens utformning ... 23
3.5.1 Huvudeffekter ... 23
3.5.2 Förklarande faktorer ... 23
3.5.3 Möjliggörare av mobilmarknadsföring ... 24
3.5.4 Övriga frågor ... 24

3.6 Urval och utförande ... 25
3.7 Begränsningar ... 25
3.8 Analysverktyg ... 26
3.9 Tillförlitlighet ... 26
3.9.1 Reliabilitet ... 26
3.9.2 Validitet ... 27
4. Resultat ... 28
4.1 Huvudeffekter ... 28
4.1.1 Kontextens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen ... 28
4.1.2 Personaliseringens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen ... 28
4.1.3 Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen ... 29
4.2 Förklarande faktorer ... 31
4.2.1 Konsumentens upplevda relevans av kontexten och personaliseringen i det mobila erbjudandet ... 31
4.2.2 Konsumentens upplevda ansträngning ... 32
4.3 Möjliggörare av mobilmarknadsföring och dess påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen ... 34
4.3.1 Bekvämlighet med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften ... 34
4.3.2 Attityd till mobila kuponger ... 36
4.3.3 Integritetsfrågor ... 38
4.4 Sammanställning av resultat ... 40
5. Slutsats ... 41
6. Diskussion ... 42
6.1 Huvudeffekter ... 42
6.2 Förklarande faktorer ... 44
6.3 Möjliggörare av mobilmarknadsföring ... 46
7. Implikationer ... 49
8. Förslag till fortsatta studier ... 49
9. Referenslista ... 51
9.1 Böcker ... 51
9.2 Artiklar ... 51
9.3 Elektroniska källor ... 54
10. Appendix ... 55
10.1 Scenarier ... 55
10.2 Enkätfrågor ... 57
10.3 Tabeller och modeller ... 63

Tabell-, diagram-, modell och bildförteckning

Tabell 1: Sammanställning av hypoteser 17
Tabell 2: Sammanställning av våra fyra olika scenariotyp 55
Tabell 3: Övergripande datastatistik (antal observationer, kön, ålder) 63
Tabell 4: Övergripande datastatistik (antal observationer, sysselsättning) 63
Tabell 5: Demografins påverkan på intentioner att nyttja den mobila kupongen 63
Tabell 6: Kontextens påverkan på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik 28
Tabell 7: Personaliseringens påverkan på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik 28
Tabell 8: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik 29
Tabell 9: Personaliseringens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen i butikskontext 30
Tabell 10: Personaliseringens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen i en kontext hemifrån 30
Tabell 11: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik - jämförelse mellan de två bästa alternativen 30
Tabell 12: Konsumentens upplevda relevans av kontexten beroende på vart tog emot den mobila kupongen 31
Tabell 13: Konsumentens upplevda relevans av personaliseringen beroende på mobilkupongens innehåll 31
Tabell 14: Sammanställning av gruppindelningar av förklarande och övriga variabler 63–64
Tabell 15: Konsumentens upplevda ansträngning och dess påverkan på intention att nyttja den mobila kupongen 32
Tabell 16: Konsumentens upplevda ansträngning beroende på kontext 32
Tabell 17: Konsumentens upplevda ansträngning beroende på personaliseringen 33
Tabell 18: Konsumentens upplevda relevans av kontexten och dess påverkan på upplevd ansträngning 33
Tabell 19: Konsumentens upplevda relevans av personaliseringen och dess påverkan på upplevda ansträngningen 34
Tabell 20: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på hur van/bekväm man är med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften 35
Tabell 21: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften 35
Tabell 22: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man **inte** är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften 36
Tabell 23: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på konsumentens attityd till den mobila kupongen 36
Tabell 24: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om konsumenten har **bättre** attityd till mobila kuponger 37
Tabell 25: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man har **sämre** attityd till mobila kuponger 37
Tabell 26: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på konsumentens oro över integritetsfrågor 38
Tabell 27: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man **inte** är oroad över integritetsfrågor i samband med användning av mobila kuponger 38
Tabell 28: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man är oroad över integritetsfrågor i samband med användning av mobila kuponger 39
Tabell 29: Sammanställning av resultat 40
Tabell 30: Demografins påverkan på hur van/bekväm man är med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften 64
Tabell 31: Demografins påverkan på oro över integritetsfrågan 64

Diagram 1: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik 29

Modell 1: Modell 1: Chen & Hsieh (2011), ”*Personalised mobile advertising*” 65
Modell 2: Hypotesmodell 18
Modell 3: Färdigställd hypotesmodell 44

Bild 1: Sammanställning av de fyra olika mobilkupongtyperna 20
Bild 2: Bild på personligt anpassad mobil kupong, som användes inom enkätundersökningen 56
Bild 3: Bild på mass-marknadsanpassad mobil kupong, som användes inom enkätundersökningen 56

1. Inledning

I följande avsnitt beskrivs inledningsvis det område och fenomen som uppsatsen kommer att fokusera på. Vidare presenteras de problemformuleringar som vi ämnar besvara i uppsatsen och det övergripande syftet med vår uppsats. Senare följer en beskrivning av det förväntade kunskapsbidraget som denna studie ämnar bidra med, perspektiv och avgränsningar, för att avsluta med en beskrivning av uppsatsens disposition och innehåll.

1.1 Bakgrund

När den första kommersiella mobiltelefonen presenterades år 1983 kunde ingen ana att den skulle komma att revolutionera världen. Endast de mest visionära uppfinnarna kunde då föreställa sig vidden av det inflytande mobiltelefonerna skulle komma att få i våra liv och att de nästan 30 år senare tagit världen med storm. Från den ursprungliga enkla tillfredsställelsen av människans behov att kommunicera med varandra, har mobiltelefoner transformerats till något mycket större. Nuförtiden använder man mobiltelefoner för att underlätta sin vardag, för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i omvärlden eller helt enkelt för underhållningens skull. Mobiltelefoner har blivit så pass viktiga att de inte betraktas som vanliga produkter längre. De är en del av ens personliga, privata ägodelar, som inte delas med någon annan. De kan även vara en del av ens personliga livsstil eller sociala status och kan därför betraktas som en accessoar eller ett modeplagg. Och de finns överallt. Idag finns det fler mobiltelefoner i världen än människor[1], därför är det inte förvånande att 92 procent av den svenska befolkningen äger en smartphone.[2]

Den teknologiska utvecklingen och spridningen av mobiltelefoner innebär att vi är konstant uppkopplade på nätet, konstant nåbara och kan dela våra åsikter och uttrycka våra preferenser med tusentals andra människor. Mobiltelefoner har i och med det förändrat det traditionella paradigmet av köpprocessen och shoppingupplevelsen som förknippas med butiksförsäljning, eftersom vi idag bara är några få enkla knapptryck bort från tusentals olika butiker och shoppingmöjligheter, oberoende av vart vi befinner oss eller vilken tid på dygnet är det. Vi kan ta kontakt med olika företag själva eller bli kontaktade av dem. Det är därför inte förvånande att marknadsförare redan tidigt förstod att mobiltelefoner kan användas som ett kraftigt medel i marknadsföringssyfte. Istället för att vänta på att konsumenterna kommer till butiken kan detaljister nuförtiden komma till konsumenterna och nå dem när som helst, vart som helst. Våra mobiltelefoner är helt enkelt våra bärbara personliga butiker.

Tack vare alla dessa förändringar och möjligheter har också affärsklimatet förändrats och man talar idag inom detaljhandeln om den ökande betydelsen av onlineförsäljningen och att dess tillväxt ofta sker på bekostnad av existerande fysiska butiker. Det sägs att de detaljister som vill finnas kvar även i framtiden måste existera online i något format, men hur dessa olika shoppingkanaler tillsammans ska maximera butikskedjans lönsamhet och kundens upplevelse är ännu relativt outforskat. Omnikanal är idag ett faktum och förväntningarna på detaljisterna blir allt högre från konsumenternas perspektiv. Komplexiteten ökar med fler kanaler och

[1] https://www.gsmaintelligence.com/
[2] https://www.statista.com/statistics/543474/sweden-smartphone-user-penetration/

insikter om kundens shoppingresa genom de olika kanalerna måste matchas med rätt typ av marknadskommunikation för att effektivt kunna påverka konsumentens utvärdering och beteende positivt. Tack vare mobiltelefonens särskiljande egenskaper att kunna precisera platsen och tidpunkten för marknadsföringsinsatsen finns förutsättningarna att praktisera en mer effektiv mobilmarknadsföring.

Därför frågar vi oss om det finns vissa situationer som mobilmarknadsföring fungerar bättre i än andra. Finns det situationer då vi är mer mottagliga för meddelanden som skickas i marknadsföringssyfte till den privata mobiltelefonen, eller finns det begränsningar som marknadsförare måste vara medveten om för att effektivt övertyga sina kunder att just deras erbjudande är värt att överväga? I en omvärld där detaljister möts av allt tuffare konkurrens, både online och offline, och där konsumenternas förväntningar ständigt ökar blir dessa frågor allt mer relevanta.

1.2 Problemområde

När man pratar om mobilmarknadsföring refererar man till en tvåvägs eller flervägskommunikation mellan ett företag och dess kunder eller promotion av ett erbjudande med hjälp av mobiltelefoner (Shankar & Balasubramanian, 2009). Promotion av ett erbjudande kan innefatta olika saker, däribland mobila kuponger. En mobilkupong består av ett informationsutbyte som levereras på ens mobiltelefon med avsikt att driva ett specifik beteende på kort sikt (Andrews et al., 2016) och som kan bytas ut mot ett finansiellt avdrag eller rabatt vid köp av en produkt eller tjänst. De distribueras ofta via SMS, MMS, Bluetooth, applikation eller andra mobila medel. Kunden löser in kupongen i butik eller online.[3]

En stor del av företagens marknadsföringsbudgetar har på senare år förflyttats till det mobila mediet och reklamintäkter från mobiltelefoner från hela världen steg till 80 miljarder U.S. dollar år 2016, en siffra som förväntas fördubblas fram till år 2019.[4] Dessa siffror förvånar inte när t.ex. användningen av smartphones har ökat med 240 procent i Sverige de senaste 5 åren.[5] Vidare förväntas det att andelen företag som använder mobila kuponger i marknadsföringssyfte kommer att öka med 48 procent enbart det här året i USA. Samtidigt uttrycks brist på kompetens och kunskap inom mobilannonsering som en av de största utmaningarna inom branschen.[6] Företag tycks i dagsläget, i hög utsträckning, använda sig av egna försöksmetoder för att prova sig fram på fältet.

Befintlig vetenskaplig forskning inom området finns, men den är långt ifrån fullständig. Författarna inom området för mobilmarknadsföring har mest fokuserat på övergripande och generella beskrivningar av forskningsområdet och kartläggning av vidare forskningsmöjligheter. Verhoef et al (2015) konstaterar t.ex. i sin beskrivande artikel av omnikanalsfrågor att mobiltelefoner har förändrat detaljhandelsverksamheten, såväl som utförandet av retailmixen och konsumentbeteendet. Medan Shankar et al (2010), i samband med sitt konceptuella ramverk för mobilmarknadsföring, poängterar att marknadsförare bör rikta

[3] "Introduction to Mobile Coupons", Mobile marketing association, 2007
[4] https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/
[5] https://www.statista.com/statistics/543474/sweden-smartphone-user-penetration/
[6] https://www.statista.com/study/12382/mobile-marketing-in-the-united-states-statista-dossier/

sina erbjudanden till konsumenterna i nära anslutningen till inköpsställen eller åtminstone dra bättre nytta av den plastbaserade informationen som mobiltelefoner erbjuder.

Andrews et al. (2016) argumenterar för att fördelarna med mobila kuponger ökar när de är anpassade till konsumenternas egna preferenser och plats samt när dess tidpunkt anses som mest relevant. Författarna poängterar även att mobila kuponger kan leda till en förbättrad kundupplevelse i de fysiska butikerna.

Forskarna är ense om att vidare vetenskaplig forskning inom området behövs. Verhoef et al. (2015) konstaterar bland annat att det finns ett behov av en djupare förståelse av det förändrade köpbeteendet hos konsumenterna i de fysiska butikerna i samband med deras användning av mobiltelefoner, samt hur olika kanaler kan samarbeta för att förbättra enskilda kanalers resultat. Hur kan detaljister bättre dra nytta av konsumenternas identifierbara geografiska plats och undvika bakslag förknippade med försök av användning av kundanpassade erbjudanden (Andrews et al, 2016) samt, hur pass viktig är kundanpassning och tid- och kontextrelevans för effektiviteten av den mobila marknadsföringen (Grewal et al, 2011) är några av de förordade forskningslinjerna.

Med vår uppsats ämnar vi att beskriva huruvida konsumentens kontext påverkar dess vilja att agera utifrån en mobilkupong och om det finns anledning att tro att en mobilkupong kan användas på ett mer eller mindre optimalt vis för att driva försäljningen i de fysiska butikerna. Vi kommer vidare att ägna oss åt att undersöka i vilken mån kupongens innehåll modererar konsumentens intention att lösa in en mobilkupong i en fysisk butik. Med hjälp av en hypotesmodell kommer vi att undersöka om vissa bakomliggande faktorer som är sammankopplade till personaliseringen kan leda till att vissa mobila kuponger leder till högre intention av nyttjande. Mobilmarknadsföring förknippas också med vissa aspekter som är grundläggande för att kunna uppnå ett önskat kundbeteende, såsom positiva attityder till mobilkuponger, vana att använda mobiltelefonen i kommersiellt syfte och tillit för företagets hantering av personlig information. Undersökningen ämnar också testa om dessa grundläggande aspekter förstärks när företaget använder konsumentens personliga data vid utformning av mobila kuponger.

1.3 Problemformulering

Utifrån de omfattande förändringarna som skett inom detaljhandeln och som ännu inte nått sin slutdestination så har det uppstått nya frågetecken som kräver forskarnas uppmärksamhet. Vi ser det som nödvändigt att med hjälp av vår studie försöka beskriva om kuponger som levereras genom mobiltelefonen i ett omnikanalsammanhang kan vara effektiva beroende på var kunden befinner sig (kontexten) samt om det finns några positiva effekter av att använda personliga kunddata vid utformning av mobila kuponger (personalisering).

Utifrån den problematiken har vi formulerat följande problemformuleringar:

- Vilken effekt har konsumentens kontext samt personalisering i utformningen av den mobila kupongen på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik?
- Vilken effekt har personaliseringen på konsumentens intention att nyttja en mobilkupong i en fysisk butik beroende på konsumentens vana att använda sin

mobiltelefon i kommersiella syften, attityd till mobila kuponger, och oro över integritetsfrågor?

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att försöka presentera effekten av användning av mobila kuponger i marknadsföringssyfte beroende av konsumentens kontext och om ett innehåll som baseras på konsumentens personliga data kan moderera denna effekt. Vi kommer vidare försöka att svara på frågan om vad det är som driver en viss effekt och i vilken kombination av kontext och personalisering som en viss mobilkupong leder till högst intention att nyttja erbjudandet. Uppsatsen ämnar därför att beskriva hur den mobila kanalen kan användas på ett effektivare sätt för att driva ett önskat beteende i en fysisk kanal och när det är mest lämpligt att använda kundens personliga data i utformning av mobila kuponger.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Forskningen kring konsumenternas geografiska plats eller avståndet från att nyttja en mobilkupong är ett relativt nytt forskningsämne men vissa författare har dock ägnat sig åt att identifiera hur det påverkar konsumenterna (Hui et al, 2013, Molitor et al., 2013, Luo et al., 2014, Danaher et al., 2015 m.fl.). Studier som syftar till att mäta effektiviteten av kundanpassade erbjudanden är mer sällsynt (Zhang & Krishnamurthi, 2004; Zhang & Wedel, 2009). Alla författare är dock ense om att vidare forskning inom området krävs för att skapa bättre förståelse inom dessa områden och bättre förutsättningar för marknadsförare.

Utifrån vår forskningsgenomgång känner vi inte till någon tidigare studie som ämnat att undersöka just i vilken kontext det är mest lämpligt att använda konsumentens tidigare kunddata i utformningen av försäljningsdrivande kuponger genom mobiltelefonen. Uppsatsens resultat kommer därför att ge nya insikter kring hur marknadsförare kan använda mobila promotioner i en omnikanal på ett effektivt sätt.

1.6 Perspektiv och avgränsningar

Uppsatsen kommer att undersöka mobila kuponger och deras effekt på konsumenter utifrån konsumentens och företagets perspektiv. Vi vill avgränsa oss till hur konsumenterna upplever samt agerar på de olika marknadsföringsverktygen kontext och personalisering som företag kan använda sig av. I och med den avgränsningen kommer vi inte att behandla problemet från ett ekonomiskt, socialt eller samhällsperspektiv. Vi försöker svara på frågan vart och hur en mobilkupong kan bli effektiv för ett företag att använda sig av i marknadsföringssyfte, genom att undersöka konsumentens intentioner. Vi kommer därmed att använda en undersökningsmetod som syftar till att fånga just konsumenternas upplevelse av marknadsföringsaktiviteten, som grundar sig i befintlig teori gällande konsumentens respons av liknande studier och sedan koppla den till effektiviteten, alltså intentionen att nyttja kupongen.

Vidare fokuserar vi endast på två huvudstimuli: effekten av kontexten och personaliseringen. För att mäta effekten av kontexten begränsade vi oss endast på två fall, ett geografiskt nära inköpsstället (i butik) och ett geografiskt långt ifrån inköpsstället (hemma). För att mäta

personaliseringen nöjer vi oss också med två distinktioner: en mobilkupong som är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata och en mass-marknadsanpassad kupong.

Vi har vidare gjort ett medvetet val att mäta konsumenternas intentioner att nyttja den mobila kupongen. Detta på grund av att intentioner anses vara det närmaste man kan komma för att uttala sig om det faktiska beteendet (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991). Effekterna mäts endast för nyttjandet av kupongen i fysiska butiker, vilket lämnar utrymme för vidare forskning om samma effekter i en onlinebutik.

1.7 Disposition

Uppsatsen innehåller tio kapitel. Förutom det första inledande kapitlet, är uppsatsen uppbyggd enligt följande:

- *Teoretisk referensram* - Presenterar den teori som uppsatsens hypoteser baseras på. Sist i avsnittet presenteras en hypotesmodell för att pedagogiskt visa hur de olika hypoteserna förhåller sig till varandra.
- *Metod* - Presenterar uppsatsens tillvägagångssätt och tillförlitlighet.
- *Resultat* - Presenterar studiens utfall, samt om resultaten bevisar eller förkastar det som hypoteserna vill stödja.
- *Slutsats* - Presenterar en sammanfattning av uppsatsens resultat och svarar på uppsatsens två problemformuleringar.
- *Diskussion* - Presenterar en djupare diskussion kring uppsatsens resultat och dess betydelse.
- *Implikationer* - Presenterar en sammanfattning kring betydelsen av uppsatsens resultat för olika intressenter.
- *Förslag till fortsatta studier* - Presenterar förslag till nya studier och ser in i framtiden.
- *Referenslista* - Sammanställer den vetenskapliga forskningen som uppsatsen utgått ifrån.
- *Appendix* - Innehåller enkätfrågor och scenarier, tabeller, modeller, diagram och bilder.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning och teori som denna uppsats bygger på, samt hypotesformuleringar för vår egen undersökning. Avsnittet är uppdelad under fyra huvudsakliga forskningslinjer: forskning om kontext, personaliseringen, möjliga förklaringar till deras effekter och möjliggörare av mobilmarknadsföring. Avslutningsvis presenteras en sammanställning av alla hypoteser samt en egen utformad modell, som på ett pedagogiskt sätt försöker presentera sambandet mellan samtliga hypoteser.

2.1 Kontext

2.1.1 Definition

Kontextbegrepp identifieras som viktigt och behandlas inom många olika forskningsområden (t.ex. psykologi, filosofi, lingvistik, datavetenskap). Bradley & Dunlop (2005) beskriver kontext som ”omständigheter, bakgrund eller omgivning” där en handling äger rum. En så kallad *receiver kontext* konceptualiseras av Moorman (2003) som undersöker effekter av kommunikationsåtgärder. Författaren föreslår fyra olika dimensioner av *receiver kontext*: a) social kontext (vilka mer som är närvarande då man exponeras för reklam), b) fysisk kontext (den fysiska omgivningen där man befinner sig), c) tidsmässig kontext (vilken tid på dygnet, veckodag, årstid det är), och d) människans mentala tillstånd (vid tidpunkten då den exponeras för en reklam).

2.1.2 Fysisk kontext och dess effekt på kundbeteende

Som tidigare fastställts finns det idag en mängd vetenskaplig forskning som tittar närmare på effekterna av konsumentens fysiska kontext av ett mobilt erbjudande. De flesta av dem fokuserar just på konsumentens plats vid tidpunkten av den mobila kupongens erhållande eller det geografiska avståndet för att lösa in kupongen i en fysisk butik.

Flera författare finner t.ex. att en mobilkupong erhållen fysiskt “nära” köpet, på en offentlig plats eller i själva butiken leder till högre köpintentioner, högre uppfattad relevans och användbarhet eller till mer impulsköp (Luo et al, 2014; Banerjee & Dholakia, 2008; Hui et al, 2013). Flera andra finner att ju längre bort konsumenten är från inlösningsstället vid erhållandet av den mobila kupongen, desto mindre är sannolikheten att kupongen kommer att lösas in (Chiou-Wei & Inman, 2008; Spiekermann & Klafft, 2011; Molitor et al, 2013; Danaher et al, 2015).

I den här uppsatsen argumenterar vi för att konsumentens kontext följaktligen kan påverka inte bara hur man bearbetar reklam, utan också konsumentens intention att nyttja en kupong distribuerad genom mobiltelefon. För ändamålet med denna studie fokuserar vi enbart på den fysiska mottagarens kontext, och undersöker huruvida det geografiska avståndet för att nyttja en mobilkupong kan påverka mottagarens benägenhet att lösa in kupongen i en fysisk butik. Därför utformar vi med stöd från ovanstående forskning vår första hypotes:

H1: *En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong när den befinner sig i butiken jämfört med när den befinner sig hemma.*

2.2 Personalisering

2.2.1 Definition

Marknadsföring har historiskt sett alltid haft som syfte att tillfredsställa olika konsumenter genom att utforma olika erbjudanden som tilltalar en specifik målgrupps behov. I och med digitaliseringen har företag idag möjlighet att kommunicera direkt med den enskilda konsumenten, och inte längre sikta mot mass-marknads eller segmentsnivå.

Begreppet personalisering har olika innebörder för olika företag och som Vesanen (2007) påpekar har det inte funnits ett enskilt sätt att beskriva konceptet med personalisering, vilket gjort det svårt för företag att applicera och genomföra. På senare år beskrivs personalisering som en kundorienterad strategi som används för att maximera affärsmöjligheter nu och i framtiden, genom att leverera rätt innehåll, till rätt person, vid rätt tidpunkt (Aguirre et al, 2015). Montgomery & Smith (2009) summerar att personalisering handlar om att marknadsföraren använder tillgänglig information om den aktuella kunden för att kunna anpassa marknadsföringsmixen efter den specifika kunden.

För ändamålet med denna studie, fokuserar vi enbart på aspekten *rätt innehåll* när vi åberopar begreppet personalisering. Med *rätt innehåll* menar vi att erbjudandet är personligt anpassat efter konsumentens tidigare kunddata i en onlinekanal. Vi kommer också genom den fysiska kontexten att inkludera dimensionen av *rätt plats* vilken också utgör en del av personaliseringen. Dessa två olika dimensioner kommer efter bästa förmåga att undersökas separat.

2.2.2 Personalisering och dess effekt på kundbeteende

Det finns i skrivande stund inte så många studier genomförda som undersökt om personaliserade erbjudanden påverkar en mobilkupongs effektivitet. Samtliga forskare som har gjort genomgångar av befintlig forskning konstaterar en avsaknad av bättre förståelse för hur företag ska kapitalisera på sin insamlade kunddata (Verhoef et al, 2010; Grewal et al 2011; Shankar et al, 2011; Grewal et al, 2016; Lemon & Verhoef, 2016). Hittills har personalisering inom mobilmarknadsföring huvudsakligen behandlat konsumentens oro över att dela med sig av sin personliga data till företag, vilket är en förutsättning för att personalisering ska kunna användas som marknadsföringsverktyg[7]. Vilken effekt personaliseringen kommer att ha på intentionen att nyttja en mobilkupong kan användas analogt från studier som genomförts på onlinebutiker.

I en studie genomförd av Zhang & Krishnamurthi (2004) har man skapat en modell för optimering av ett hushålls köpcykel av konsumtionsvaror, som möjliggör för mindre prisminskning och anpassar promotionen efter varje shoppingtrip. De finner att tajmingen för leveransen av promotionen är viktigast och att den optimerande modellen fungerar bäst när den använder ett varumärke som kunden köpt gången innan.

En senare studie har genomförts för att undersöka vilken lönsamhet kundanpassade kuponger har online jämfört med offline. Zhang & Wedel (2009) personaliserade promotionen på kund,

[7] Se avsnitt 2.4.3

segments och mass-marknadsnivå och kom fram till att kundanpassande kuponger har en låg lönsamhet i fysiska butiker, vilket orsakas av låg inlösen. Däremot har de funnit att lojalitetspromotioner som baseras på tidigare köpbeteende är mer lönsamt online och att det i denna kanal är mer lönsamt med just kundanpassande promotioner framför segments eller mass-marknadsanpassade.

Även om forskningen inom personaliserade kuponger inte fått så mycket uppmärksamhet, kan det argumenteras för att användning av tidigare beteende har visat sig påverka konsumentens vilja att agera på det personliga erbjudandet. Med stöd från ovanstående forskning utformade vi följande hypotes:

H2: *En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*

I ett försök att sammanfoga effekterna av båda våra undersökningsstimuli, kontext och personalisering, utformade vi även följande hypotes:

H3: *En konsument kommer att vara mest benägen att nyttja en mobilkupong när den befinner sig i butiken och när kupongen är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata.*

2.3 Förklarande faktorer

Nedan följer sammanfattande forskning till möjliga förklarande faktorer som forskningen identifierat som viktiga drivkrafter för en effektiv mobilmarknadsföring.

2.3.1 Konsumentens upplevda relevans av kontexten och personaliseringen i det mobila erbjudandet

Flera författare påpekar vikten av relevans inom mobilmarknadsföring. Vissa mobila promotioner kan oftast upplevas som irrelevanta för konsumenter, och det som upplevs som relevant idag, behöver inte vara relevant imorgon. Just irrelevans identifieras av forskningen som en av de största riskerna som konsumenterna upplever genom fel utförd mobilmarknadsföring (Andrews et al., 2016).

Chen & Hsieh (2012) presenterar ett ramverk för mobilmarknadsföringens attribut där kontexten argumenteras utgöra en utav tre olika delar av personaliseringen av det mobila erbjudandet, tillsammans med innehållet (*content*) och den personliga profilen (*personal profile*). För syftet med denna studie vill vi försöka separera konsumentens kontext från personaliseringen genom att dela upp de olika effekterna på relevans av kontext och relevans av personaliseringen (innehållet + personlig profil)[8]. Författarna konstaterar att mobilreklam som är personaliserad förväntas öka dess effektivitet. Om dessa attribut anpassas efter konsumentens preferenser, intressen och mobila enhet, alltså upplevs som relevanta, lämnar det enligt författarna ett bra intryck hos kunden och ökar deras vilja att köpa produkten.

Med stöd från ovanstående forskning argumenterar vi därför för att högre relevans av kontexten kommer att upplevas när konsumenten befinner sig i butiken, och högre relevans av

[8] För ytterligare information se Appendix, Modell 1

personaliseringen kommer att upplevas när erbjudandet är personligt anpassat. Därför utformade vi följande hypoteser:

H4: *En konsument kommer att uppleva högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*

H5: *En konsument kommer att uppleva högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet när det är personligt anpassat efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när det är mass-marknadsanpassat.*

2.3.2 Konsumentens upplevda ansträngning och dess effekt på beteende

Konsumentens upplevda ansträngning för att nyttja en mobilkupong refererar till specifika investeringar som kunden måste göra för att utnyttja en kupong (Kang et al., 2006). De specifika investeringarna kan innefatta t.ex. tid, pengar, kompetens osv. (Ajzen & Madden, 1986). Ju större upplevd ansträngning som krävs för att lösa in en kupong desto mindre positiv kommer konsument att vara i evalueringen av kupongen (Ramaswamy & Srinivasan, 1998; Pagani, 2004., Dickinger & Kleijnen, 2008).

Med stöd från ovanstående forskning, att stora personliga investeringar för att lösa in en kupong leder till en mindre positiv evaluering, utformade vi följande hypotes:

H6: *En konsument som upplever en lägre ansträngning kommer att vara mer benägen att nyttja den mobila kupongen.*

Personalisering kan också medföra kostnader för konsumenter (integritetsoro, spam, tid osv.) men har även flera fördelar (bättre matchning av produkt, service, kommunikation, preferenser och bättre kundupplevelse). När fördelarna med personaliseringen blir större än kostnaden, kan den skapa värde för konsumenterna (Vesanen, 2007). Styrkan med personalisering, enligt Montgomery & Smith (2009) är att den kräver ett minimum av ansträngning från konsumenten, som förlitar sig på marknadsföraren för att identifiera och möta hans eller hennes behov.

Med stöd från ovanstående forskning argumenterar vi för att personaliseringen kommer att ha en direkt påverkan på konsumenternas upplevda ansträngning, och därmed på intentionen att nyttja den mobila kupongen. Eftersom kontext, enligt teorin, är en del av personaliseringen så utformade vi med utgångspunkt från ovanstående forskning följande hypoteser:

H6a*: En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*

H6b*: En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*

Campbell & Wright (2008) argumenterar i sin studie att annonser mottagna online som även uppfattas av konsumenter som mindre relevanta uppfattas som ett avbrott snarare än något som ger värde eller har betydelse för konsumenterna. Annonser som å andra sidan uppfattas som mer relevanta upplevs av konsumenterna som en möjlighet att kunna utföra sina intentioner.

Med stöd från ovanstående forskning argumenterar vi för att högre upplevd relevans av kontexten och högre upplevd relevans av personaliseringen kommer att leda till lägre upplevd ansträngning att nyttja en mobilkupong. Därför utformade vi följande hypoteser:

H6c: *En konsument som upplever högre relevans i kontexten kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*

H6d: *En konsument som upplever högre relevans i personaliseringen kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*

2.4 Möjliggörare av mobilmarknadsföring och dess påverkan på beteende

Flera författare påpekar att mobilmarknadsföring fortfarande är i en tidig utvecklingsfas och att många detaljister fortfarande tvekar kring exploateringsmöjligheter av sådana typer av marknadsföring (Dickinger & Kleijnen, 2008). Nedan följer en sammanställning av några av de förhindrare som bör dämpas och förutsättningar som bör finnas på plats för att mobilmarknadsföring ska kunna utvecklas till ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg, enligt forskningen.

2.4.1 Van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften

Förutom det ursprungliga kommunikationssyftet, kan konsumenterna idag använda mobiltelefonen till en mängd olika aktiviteter förknippade med shopping i en detaljhandelsmiljö. De kan söka efter produkter eller priser, jämföra olika detaljister eller produkter, skapa inköpslistor, kontakta detaljister, handla eller göra förfrågningar efter köp. Forskningen visar att de konsumenter som använder sig av mobiltelefoner i någon av köpprocessens olika steg ökar sannolikheten att de också handlar i någon av detaljisternas fysiska butiker (Shankar et al., 2010).

Persaud & Azhar (2012) konstaterar att trots omnikanalstrenden finns fortfarande vissa konsumenter som avstår från att använda sina privata mobiltelefoner i kommersiella syften. Istället väljer de att vänta tills de känner att både tekniken och servicen är mogna, för att kunna börja använda sina mobiltelefoner i de olika shoppingstegen. Eftersom personaliseringen syftar till att förbättra just ”servicen” till konsumenten genom en bättre matchning av produkt eller service, kommunikation, preferenser och bättre kundupplevelse (Vesanen, 2007) argumenterar vi för att personaliseringen kommer att dämpa osäkerheten kring användning av mobiltelefoner i kommersiella syften och leda till högre köpintentioner än mass-marknadsanpassade kuponger. Därför utformade vi följande hypoteser:

H7: *En konsument som inte är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*

H7a: *En konsument som är mer (mindre) van/bekväm att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad.*

2.4.2 Attityd till mobila kuponger

Flera vetenskapliga artiklar påpekar vikten av konsumentens attityd till mobila kuponger för att kunden ska nyttja den. Samtidigt är konsumenternas attityder gentemot mobila kuponger generellt sätt mycket negativa (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Att vända denna negativa uppfattning tycks vara ett kritiskt moment enligt flera författare. Samtidigt finner man att positiva attityder till mobila kuponger leder till högre inlösen (Tsang, Ho, & Liang, 2004; Dickinger and Kleijnen, 2008).

Eftersom Xu (2006) finner, genom sin studie, att personaliseringen är en av de viktigaste aspekterna som påverkar konsumenternas attityder till mobila kuponger vill vi argumentera för att personaliseringen kommer moderera detta samband och leda till bättre köpintentioner även när konsumenten generellt har sämre attityder kring mobila kuponger. Därför utformade vi följande hypoteser:

H8: *En konsument som har sämre attityd till mobila kuponger kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*

H8a: *En konsument som har sämre (bättre) attityd till mobila kuponger kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad.*

2.4.3 Integritetsfrågor

Shankar & Balasubramanian (2009), Shankar et al (2010) och Andrews et al (2016) presenterar alla i sina sammanställningar av forskningen inom mobilmarknadsföring att tillit och integritetsfrågor är kritiska aspekter för adoptering av sådana marknadsföringsåtgärder. Integritetsfrågor presenteras ofta som både möjliggörare och som förhindrare av mobilmarknadsföring (Shankar et al, 2010), särskilt när detaljister försöker kundanpassa de mobila erbjudandena (Andrews et al, 2016). Detta på grund av att konsumenter inte uppskattar ett oinbjudet och oönskat intrång i det som de uppfattar som högst personligt, såsom deras privata mobiltelefoner (Barwise & Strong, 2002; Shankar et al, 2010). Detta utgör ett stort problem, särskilt eftersom en stor del av mobilmarknadsföring idag betraktas som påträngande (Shankar & Hollinger, 2007). Avvägningen mellan värdehöjande personalisering och konsumenters integritet kallas *personalization-privacy paradox* (Sutanto et al, 2013), och syftar på problematiken mellan ett värdeökande erbjudande som sker på bekostnad av konsumentens utlämning av personlig information.

Med stöd från ovanstående forskning tänker vi att integritetsfrågor kommer att spela en stor roll för inlösningen av mobila kuponger generellt, men särskilt för mobila kuponger med ett personligt innehåll. Vi anser att de respondenter som är oroade över sin integritet i samband med användning av mobiltelefoner i kommersiella syften inte kommer att uppskatta ett personligt anpassat innehåll. Därför utformade vi följande hypoteser:

H9: *En konsument som känner oro över integritetsfrågan kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*

H9a: *En konsument som (inte) känner oro över integritetsfrågan kommer att vara mindre (mer) benägen att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad.*

2.5 Sammanställning av hypoteser

Utifrån rådande teori som berör kontext och personalisering samt mobilmarknadsföring har vi formulerat följande hypoteser som denna studie ämnar finna stöd för.

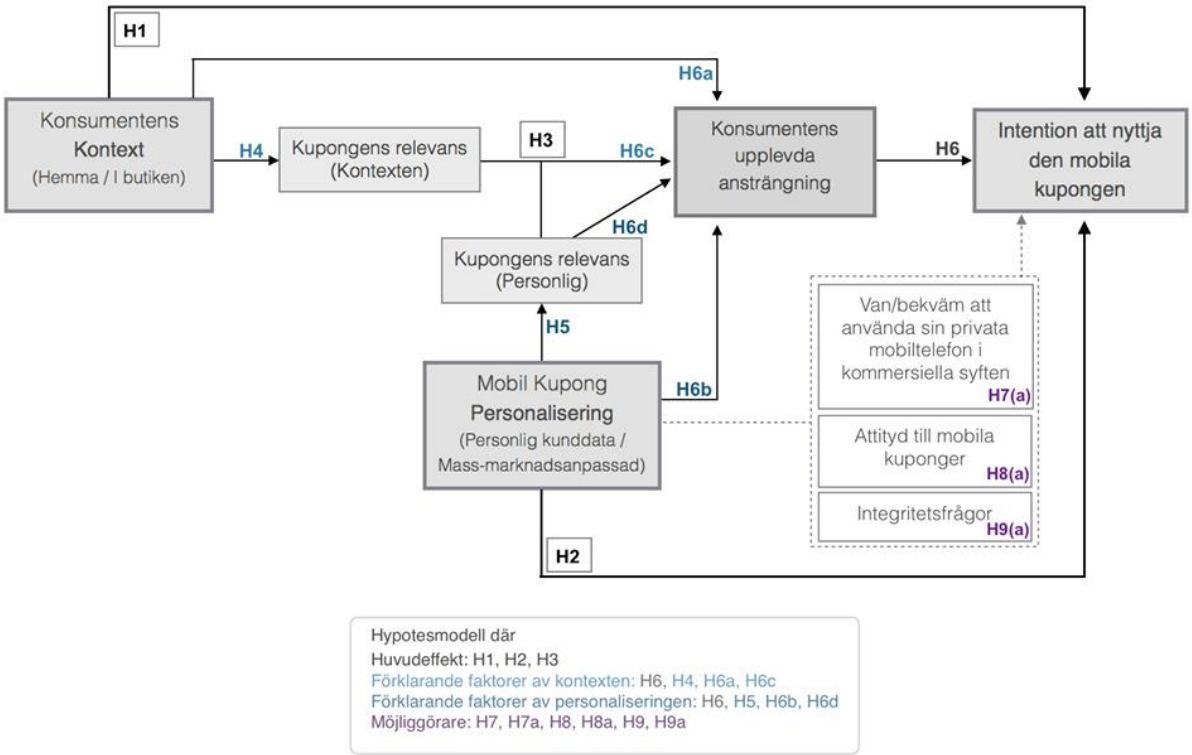
Tabell 1: Sammanställning av hypoteser

H1*:* *En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong när den befinner sig i butiken jämfört med när den befinner sig hemma.*
H2*:* *En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*
H3*:* *En konsument kommer att vara mest benägen att nyttja en mobil kupong när den befinner sig i butiken och när kupongen är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata.*
H4*: En konsument kommer att uppleva högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*
H5*: En konsument kommer att uppleva högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet när det är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när det är mass-marknadsanpassad.*
H6*:* *En konsument som upplever en lägre ansträngning kommer att vara mer benägen att nyttja den mobila kupongen.*
H6a*: En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*
H6b*: En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*
H6c*: En konsument som upplever högre relevans i kontexten kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*
H6d*:* *En konsument som upplever högre relevans i personaliseringen kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*
H7*:* *En konsument som inte är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*
H7a*:* *En konsument som är mer (mindre) van/bekväm att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*
H8*:* *En konsument som har sämre attityd till mobila kuponger kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*
H8a*:* *En konsument som har sämre (bättre) attityd till mobila kuponger kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*
H9*:* *En konsument som känner oro över integritetsfrågan kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*
H9a*:* *En konsument som (inte) känner oro över integritetsfrågan kommer att vara (mer) mindre benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*

2.6 Hypotesmodell

För att skapa en bättre förståelse för hur vi tänker oss att de olika undersökningsvariablerna förhåller sig till varandra presenterar vi nedan en sammanställande modell som inkluderar samtliga hypoteser för att kunna beskriva vad som kan påverka intentionen att nyttja den mobila kupongen.

Modell 2: Hypotesmodell



Utgångspunkten i vår teoretiska modell är i vilken kontext kunden befinner sig i (hemma/i butiken) när den får den mobila kupongen skickad till sig från företaget. Den andra huvudeffekten är personaliseringen, när företaget skickar en mobilkupong som antingen är personligt anpassad efter tidigare kunddata eller mass-marknadsanpassad.

För att öka förståelsen kring vad som påverkar intentionen att nyttja den mobila kupongen kommer vi mot bakgrund av tidigare forskning att använda upplevd relevans av kupongen samt upplevd ansträngning som en förklaring till varför kontext och personalisering skapar högre eller lägre intention att nyttja kupongen. Eftersom personalisering innefattar både anpassning till kundens plats och tidigare kunddata så mäter vi den upplevda relevansen för dessa olika aspekter separat. H7-H9a är olika aspekter som möjliggör för mobila kuponger att bli mer eller mindre effektiva beroende om de finns eller inte finns. För de hypoteserna antas, med stöd från tidigare forskning, att personaliseringen och inte kontexten modererar effektiviteten.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras uppsatsens metod och tillvägagångssätt. Inledningsvis beskrivs val av studiens ämne och ansats för att gå vidare med undersökningens och enkätens utformningen. Vidare presenteras även undersökningens urval och utformning, begränsningar samt de analysverktyg som används vid analysen av vårt resultat. Avsnittet avslutas med en evaluering av studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Den frågeformulering som uppsatsen ämnar besvara härstammar från det mer övergripande ämnesområdet marknadsföring och mer specifikt mobilmarknadsföring. Ämnet är relevant och intressant utifrån en omnikanalssynvinkel då uppsatsen utforskar relationen mellan de olika kanalerna inom denna omnikanalsvärld. I takt med att allt fler företag adopterar och accepterar onlinekanaler som en nödvändighet för att överleva på marknaden, har omnikanalsfrågor fått mycket forskningsutrymme den senare tiden, vilket visar att området blir allt mer intressant även för forskare. Som tidigare konstaterats så är området fortfarande relativt outforskat, särskilt frågor kring effektiviteten av marknadsföringsåtgärder utförda på mobiltelefoner (Grewal et al, 2011), vilket har lett till att vi har valt att skriva vår uppsats just inom detta området.

Vidare har vi valt att undersöka personalisering och tillämpning av kunddata eftersom vi är medvetna om att företag idag sparar all information om våra virala liv och vi upplever samtidigt att praktiker inte utnyttjar datan på ett optimalt vis, kanske på grund av okunskap. Kontexten är av intresse eftersom det är ett relativt nytt fenomen för marknadsförare att de kan anträffa konsumenten på en specifik plats. Då smartphonen tar allt mer plats som kommunikationsmedel så blir omnikanalsfrågor i allmänhet och mobilmarknadsföring i synnerhet alltmer viktigt för dagens marknadsförare och därmed är uppsatsens ämne högst relevant.

3.2 Val av ansats

Eftersom studiens hypoteser grundar sig i tidigare forskning och teorier inom området, byggs uppsatsen på en deduktiv ansats i strävan att besvara frågeställningen. För att testa de förutbestämda hypoteserna mot verkligheten används en kvantitativ undersökningsmetod. Denna undersökningsmetod valdes då vi ämnar kunna generalisera resultatet och uttala oss om konsumenter generellt.

3.3 Val av studieobjekt

Uppsatsens studieobjekt är en mobilkupong. Eftersom uppsatsen strävar efter att få svar på om olika mobila kuponger leder till ett högre nyttjande av konsumenterna, beroende på kontext och personalisering, används fyra olika typer av mobila kuponger:

1. En mobilkupong i en kontext geografiskt nära nyttjandet av kupongen (*i butik*) i kombination med *ett mass-marknadsanpassad innehåll*;

2. En mobilkupong i en kontext geografiskt nära nyttjandet av kupongen (*i butik*) i kombination med *ett personligt anpassat innehåll*;
3. En mobilkupong i en kontext geografiskt långt ifrån nyttjandet av kupongen (*hemma*) i kombination med *ett mass-marknadsanpassad innehåll*;
4. En mobilkupong i en kontext geografiskt långt ifrån nyttjandet av kupongen (*hemma*) i kombination med *ett personligt anpassat innehåll*.

Bild 1: Sammanställning av de fyra olika mobilkupongtyperna

KONTEXT / PERSONALISERING	Personligt anpassad	Mass-marknadsanpassad
Hemma	Hemma Personligt anpassad	Hemma Mass - marknadsanpassad
I butik	I butik Personligt anpassad	I butik Mass - marknadsanpassad

3.4 Undersökningens utformning

För att testa våra hypoteser används ett scenariobaserat experiment. Experimentet bestod av fyra olika scenarier, där varje respondent exponerades för endast ett av fyra möjliga fall[9]. Därefter svarade respondenterna på en ett antal förutbestämda skalfrågor angående t.ex. viljan att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik, attityd mot den mobila kupongen, den upplevda ansträngningen för att nyttja den mobila kupongen osv. Den valda undersökningsmetoden, där respondenterna får föreställa sig en viss situation genom ett beskrivande scenario, är en metod som används ofta inom marknadsundersökningar och är en väletablerad forskningsmetod (Söderlund & Julander, 2003).

3.4.1 Val av stimuli

3.4.1.1 Kontext

För att testa huruvida konsumentens kontext påverkar dess viljan att nyttja den mobila kupongen exponerades respondenterna antingen för ett scenario som utspelar sig i deras hem (en kontext lång ifrån nyttjandet av den mobila kupongen) eller för ett scenario som utspelar sig i deras favoritbutik (en kontext nära nyttjandet av den mobila kupongen). Att be respondenterna att föreställa sig att de befinner sig i sin favoritbutik, valdes med avsikt för att inte påverka deras svar med uppfattningar, preferenser och åsikter kring de redan befintliga butikskedjorna. Istället fick respondenterna välja sin egen favoritbutik eller butikskedja, ett företag de förmodligen redan känner och har en befintlig relation med. Att istället exponera

[9] Se avsnittet 3.3 eller Appendix, Scenarier, Tabell 2

respondenterna för ett visst varumärke skulle kunna leda till ett snedvridet resultat med icke-generaliserbara implikationer.

3.4.1.2 Personalisering

Vidare manipulerades också mobilkupongens innehåll. För att testa huruvida mobilkupongens personalisering modererar sambandet mellan konsumentens kontext och dess vilja att nyttja den mobila kupongen, exponerades respondenterna antingen för en personligt anpassad eller en mass-marknadsanpassad mobilkupong. Med en personligt anpassad mobilkupong menas, för ändamålet med denna studie, en mobilkupong som är kundanpassad utifrån konsumentens tidigare kunddata, som förknippas med konsumentens tidigare besök i butikskedjans digitala kanal. För en mass-marknadsanpassad mobilkupong utsattes respondenterna för en mobilkupong[10] med en procentuell prissänkning för en specifik produktkategori som bara kan utnyttjas genom att den besöker en av butikskedjans fysiska butiker.[11]

Respondenterna som exponerades för en personligt anpassad mobilkupong, utsattes för en mobilkupong med samma procentuella prissänkningen på den specifika produktkategorin, men med ett tillägg i meddelandet där det påstås att de tidigare varit intresserade av en produkt inom kategorin och att prissänkningen därför erbjuds till dem. Efter bilden på den mobila kupongen påminns respondenterna om att de faktiskt besökte butikskedjans hemsida förra veckan och då tittade på den specifika produkten.

3.4.1.3 Produkt

Valet av produkt landade slutligen i ”*en tröja*” då hedoniska produkter som modebranschen tillhandahåller sina konsumenter anses som en lämplig eftersom denna bransch lyckats attrahera kunder i båda försäljningskanalerna, online och offline. ”*En tröja*” är vidare en produkt som majoriteten av alla konsumenter köper oavsett kön, ålder och livsstil, därför tilltalar den en bred kundbas. Att exponera respondenterna enbart för en text, utan att visa den rabatterade produkten, valdes avsiktligen för att undvika effekter av personliga preferenser och ”gillandet” av produkten på det slutliga resultatet. Ett visst problem kan därför uppstå utifrån utformningen av den personligt anpassade kupongen då den uttryckligen hänvisar till en specifik produkt, som inte visas i kupongen. Då syftet med uppsatsen inte är att undersöka de produktrelaterade aspekterna med nyttjandet av en mobilkupong, och eftersom respondenterna påminns i texten om att de faktisk tittat på den specifika produkten tidigare, tycks stimulit ha fångat upp de viktigaste aspekterna av en personligt anpassad kupong på ett trovärdigt och naturligt sätt.

3.4.1.4 Typ av erbjudande

För att testa huruvida kontext och personaliseringen påverkar konsumenternas vilja att nyttja en mobilkupong används en kupong med en prissänkning på 15 procent i undersökningens samtliga scenarier. En prispromotion valdes avsiktligen eftersom den tilltalar alla typer av kunder, både task- och experientianorientated, med lägre eller högre budget (Büttner et al, 2015). Inman, Winer och Ferraro (2009) visar t.ex. att mer än 40 procent av alla inköpsbeslut görs med avseende på pris och promotion. Att kunna vädja till den breda kundbasen gör att mer

[10] Se Appendix, Scenarier, Bild 1
[11] Se Appendix, Scenarier, Bild 2

eller mindre alla kan känna igen sig i mobilkupongen och urvalet för undersökningen kan i stort sett utgöra hela den svenska befolkningen.

3.4.2 Förtest och manipulationscheck

Ett förtest genomfördes före huvudstudien för att säkerställa att våra undersökningsstimulin, kontext och personalisering, uppfattades på ett korrekt sätt av respondenterna. Svar från 47 studenter samlades in i detta syfte, där nästan 81 procent av respondenterna var kvinnor och den genomsnittliga åldern var 21.8 år.

För att testa scenariots kontext, det vill säga huruvida en kontext långt ifrån nyttjandet av den mobila kupongen (hemma) uppfattas som mer ansträngande för respondenterna, användes en sjugradig skala med sju olika frågor utformad utifrån Ajzen & Madden (1986) och Dickinger & Kleijnen (2008).[12] Ett index skapades av samtliga frågor med en Cronbach´s alpha = 0,891 (ett Cronbach´s alpha över 0,7 anses vara godkänt för att kunna skapa ett index av undersökta frågor; Söderlund, 2005). Medelvärdena visade dock inga signifikanta skillnader i uppfattad ansträngning mellan respondenterna som utsattes för en kontext långt ifrån nyttjandet av den mobila kupongen (hemma) och de som utsattes för en kontext nära nyttjandet av den mobila kupongen (i butik); (hemma = 3,4236, i butik = 3,1739, P = 0,537). Detta kan därför tolkas som att respondenter som utsattes för scenariot som utspelade sig hemifrån upplevde avståndet till att nyttja den mobila kupongen lika ansträngande eller lika enkelt som de som utsattes för scenariot i butiken. Vi tolkade detta resultatet som att upplevd ansträngning var en alltför subjektiv faktor när det gäller nyttjandet av mobila kuponger.

Därför designades ytterligare en kontrollfråga med fyra delfrågor på en sjugradig skala, för att testa huruvida respondenterna upplevde det fysiska avståndet till att nyttja den mobila kupongen som långt, nära, tidskrävande och/eller ansträngande.[13] Denna fråga utformades på egen hand, med avsikt att fånga upp respondenternas uppfattning om den geografiska dimensionen av de två olika kontexterna. Ett index skapades av samtliga frågor med en Cronbach´s alpha = 0,758. I detta fall visar medelvärdena signifikanta skillnader i hur respondenterna uppfattar det geografiska avståndet till att nyttja den mobila kupongen (hemma = 4,0417; i butik = 2,9022, P = 0,003). Konsumenterna som utsattes för scenariot i butik upplevde alltså att de var ”fysisk närmare” nyttjandet av den mobila kupongen än de som utsattes för scenariot hemifrån. Detta resultat tyder således på att manipulationschecken som används för att testa respondenternas upplevda kontext i samband med nyttjandet av den mobila kupongen, uppfattades av respondenterna.

För att testa huruvida respondenterna kunde urskilja skillnader i personaliseringen i de två olika scenarierna utformades en fråga med fyra olika delfrågor på en sjugradig skala (1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt)[14] utifrån Sutanto et al (2013). Ett index skapades av samtliga frågor med en Cronbach´s alpha = 0,949. Medelvärdena visade att det fanns signifikanta skillnader mellan de som utsattes för en mass-marknadsanpassad kupong och de som utsattes för en personligt anpassad kupong (mass-marknadsanpassad kupong = 3,0978; personligt anpassad kupong = 5,8750; P = 0,000). Med andra ord upplevde respondenterna

[12] Se Appendix, Enkätfrågor, Fråga nummer 10
[13] Se Appendix, Enkätfrågor, Fråga nummer 11
[14] Se Appendix, Enkätfrågor, Fråga nummer 12

mobilkupongen som mer kundanpassad när de utsattes för scenariot med en personligt anpassad kupong i jämförelse med de som utsattes för en mass-marknadsanpassad kupong. Detta resultat tyder således på att manipulationschecken, som användes för att test att respondenternas upplevde personaliseringen av den mobila kupongen, uppfattades av respondenterna.

3.5 Enkätens utformning

Efter ett framgångsrikt utfört förtest utformades huvudstudiens enkät. Som tidigare beskrivits inleds varje enkät med ett av de fyra scenarierna. Scenarierna bestod av en kort inledande beskrivning av situationen, samt en bild på mobilkupongen[15]. Efter det ombads respondenterna att svara på samtliga skalfrågor. Frågor utformades till största del av redan befintliga variabler från tidigare forskning och alla svar grundades på en sjugradig skala med svarsalternativ 1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt, eller med specifika ytterligheter (t.ex. 1 = dåligt, 7 = bra). Enkäterna innefattar frågor om de effekter som undersökningen ämnar mäta, möjliga förklaringsvariabler samt de olika möjliggörarna för mobilmarknadsföring.

Ett test av Cronbach´s alpha genomfördes på varje specifik fråga. Detta för att kunna skapa ett index av samtliga frågor, som används i analysen av resultaten. Ett Cronbarch´s alpha på över 0,7 antas vara tillräckligt för att kunna skapa ett Indexvärde (Söderlund, 2005). Om en undersökt frågorna endast hade två delfrågor, presenteras en korrelation som ett bevis på att ett Indexvärde kunde skapas.

3.5.1 Huvudeffekter

För att mäta respondenternas intentioner att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik så utformade vi tre delfrågor anpassade utifrån Grewal (1998). Delfrågorna var: ”*Så skulle jag nyttja erbjudandet*”, ”*Så skulle jag överväga att nyttja erbjudandet*” och ”*Så är sannolikheten att jag skulle överväga att nyttja erbjudandet*” (Cronbach´s alpha = 0,914).

3.5.2 Förklarande faktorer

För att hitta möjliga förklaringar till den ovanstående effekten testades vidare flera frågor.

För att mäta respondenternas upplevda ansträngning för att nyttja den mobila kupongen utformades sex delfrågor utifrån Ajzen & Madden (1986) och Dickinger & Kleijnen (2008). De sex olika delfrågorna var: *Att nyttja erbjudandet upplever jag som:* “*Inte alls ansträngande - ansträngande*”, “*Enkelt - Svårt*”, “*Kräver inget jobb - Kräver mycket jobb*”, “*Värt besväret - Inte värt besväret*”, “*Kräver lite tid - Kräver mycket tid*” och “*Begränsad insats behövs - Omfattande insats behövs*” (Cronbach´s alpha = 0,921).

Frågan om huruvida den mobila kupongen kändes relevant anpassades utifrån Chen & Hsieh (2012) och innehåller sju delfrågor. För syftet med studien och för att kunna urskilja effekterna av våra två huvudstimulin, den upplevda relevansen av den mobila kupongen delades upp i två kategorier: upplevd relevans av kontexten (”*Relevant med avseende på vart jag befinner mig*”, ”*Relevant med avseende på vad jag gör just då*”, correlation = 0,874, P = 0,01) och upplevd

[15] Se Appendix, Scenarier, Bild 1 och 2

relevans av personaliseringen (”*Relevant med avseende på den produkt som erbjuds mig*”, ”*Relevant med avseende på mina intressen*”, ”*Relevant med avseende på att det skickats till min mobiltelefon*”, ”*Relevant med avseende på mina personliga preferenser*” och ”*Relevant med avseende på det specifika erbjudandet som jag fått*”, Cronbach´s alpha = 0,929).

3.5.3 Möjliggörare av mobilmarknadsföring

För att se hur huvudeffekten personalisering påverkar de olika möjliggörarna inom mobilmarknadsföring formulerades följande frågor. För att undersöka respondenternas bekvämlighet samt hur vana de är med att använda sig av mobiltelefoner i kommersiella syften utformades en fråga med sex delfrågor utifrån Shankar et al (2010). För syftet med studien har delfrågorna delats upp i två grupper, och författarna har valt endast att titta närmare på de frågor som syftar till att svara på frågan hur vana och bekväma respondenterna är med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften (”*Jag känner mig bekväm med att handla på min mobiltelefon*”, ”*Jag känner mig van med att handla på min mobiltelefon*”, ”*Jag känner mig bekväm med att söka information om olika produkter och företag via min mobiltelefon*”, ”*Jag känner mig van med att söka information om olika produkter och företag via min mobiltelefon*”, Cronbach´s alpha = 0,823).

Frågan om respondenternas attityd till den mobila kupongen (“*Med den beskrivna situationen i åtanke så är mitt intryck av mobila erbjudanden*”) anpassades utifrån Mackenzie & Lutz (1989) och innehåller tre delfrågor: “*Dåligt-Bra*”, “*Otrevligt-Trevligt*”, “*Ofördelaktigt-Fördelaktigt*” (Cronbach´s alpha = 0,923).

För att mäta respondenternas oro över integritetsfrågor ombads de svara på fyra frågor anpassade utifrån Sutanto et al (2013) och Chellappa & Sin (2005). Delfrågorna var: ”*Så blir jag oroad över att jag gett ut information om mina egna preferenser i företagets olika kanaler*”, ”*Så blir jag oroad över hur den anonyma informationen om mig som konsument faktiskt har lagrats och nyttjats av företaget när jag använt företagets olika kanaler*”, ”*Så blir jag oroad över hur den icke-identifierbara informationen om mig som konsument faktiskt har lagrats och nyttjats av företaget när jag använt företagets olika kanaler”* och ”*Så blir jag oroad över hur min identifierbara information om mig som konsument faktiskt har lagrats och nyttjats av företaget när jag använt företagets olika kanaler*” (Cronbach´s alpha = 0,954).

3.5.4 Övriga frågor

Respondenterna svarade också på flera andra frågor vars resultat inte kommer att presenteras i denna studie och därför inte kommer att behandlas eller diskuteras vidare i uppsatsen. Frågorna handlade t.ex. om varumärkesattityder, shoppingupplevelsen, uppfattade promotionsfördelar och företagets ansträngning.[16] Vidare svarade respondenterna på manipulationschecksfrågorna, som beskrivits tidigare i uppsatsen[17], samt sociodemografiska frågor (ålder, kön och huvudsaklig sysselsättning).

[16] För en noggrannare undersökning av övriga frågor se Appendix, Enkätfrågor
[17] Se avsnittet 3.4.3

3.6 Urval och utförande

175 enkäter samlades in under en tre veckors lång period under mars och april 2017. Enkäterna samlades in genom Qualtrics onlineverktyg och på fysiska pappersenkäter som delades ut på Stockholms gator. De fyra olika enkättyperna delades ut slumpmässigt och opartisk till de personer som var villiga att delta i undersökningen och varje respondent hade lika stor chans att få svara på vilken som helst av de tidigare nämnda enkättyperna.

Av de 175 respondenterna, svarade 48 på ett scenario med en kontext som utspelar sig hemifrån i kombination med en personlig anpassad mobilkupong, 44 svarade på ett scenario med en kontext som utspelar sig hemifrån i kombination med en mass-marknadsanpassad mobilkupong, 45 svarade på ett scenario med en kontext som utspelar sig i butik i kombination med en personligt anpassad mobilkupong och 38 av respondenterna svarade på ett scenario med en kontext som utspelar sig i butik i kombination med en mass-marknadsanpassad mobilkupong. Respondenternas medelålder var 31,73 år, 63,4 procent identifierar sig som kvinna, 24,6 procent som män och 12 procent som annat. Nästan 70 procent av respondenterna var studenter.[18]

3.7 Begränsningar

Urvalsproblematiken kan vara en av de viktigaste parametrarna som i slutändan kan påverka undersökningens resultat. Därför anser vi det som viktigt och nödvändigt att lyfta fram just undersökningens urval som en av de svagare aspekterna av studien. Med ett urval där 63,4 procent av respondenterna identifierar sig som kvinnor och där nästan 70 procent är studenter, kan det konstateras att det handlar om ett bekvämlighetsurval, snarare än ett representativt urval av den svenska befolkningen. Orsaken till urvalet ligger dels i tidspressen under datainsamlingsperioden, dels i våra egna nätverk som står för en betydande del av respondenterna. Allt detta indikerar att resultatet av denna studie kan vara snedvridet och mindre representativt. Detta bekräftades vid en närmare undersökning av demografins påverkan på konsumenternas intentioner att nyttja den mobila kupongen, där det visar sig att åldern påverkar resultatet.[19] Vidare kan urvalet även vara snedvridet med avseende på de personer som har valt att avstå från att delta i undersökningen på grund av att de troligtvis känner sig obekväma med att dela med sig av sina personliga åsikter, som därmed kan betraktas som ett bortfall som antagligen skulle haft en inverkan på våra resultatet.

Studien genomfördes i en konstgjord experimentell miljö, där respondenterna enbart exponerades för ett scenario och ombads svara på frågor relaterade till detta scenario. Författarna anser att även detta kan leda till en förvridning i hur respondenterna svarade på frågorna och slutligen på resultatet av studien.

Många respondenter har också felaktigt uppfattat att de fått ett SMS och inte att det är ett push-meddelande från företagets applikation. Detta har en inverkan på resultatet eftersom ett SMS av respondenten kan förknippas med överinsamling av information, alltså att kunden inte har

[18] För en noggrannare undersökning av den demografiska fördelningen se närmare på Appendix, Tabeller och diagram, Tabell 3 och 4

[19] Se Appendix, Tabell 5

godkänt företagets insamling av datan. Tvärtom gäller att den respondent som korrekt har uppfattat att det är ett push-meddelande från en applikation förknippar marknadsföringsaktiviteten med cover-insamling av information, vilket generellt är en mer accepterad metod än ett "påtvingat" SMS.

3.8 Analysverktyg

Den insamlade datan har matats in i SPSS statistik analysprogram, där samtliga analyser genomförts. Som tidigare beskrivits skapades ett Index av samtliga undersökta variablerna, där det lägsta värdet på Cronbach´s alpha var 0,823 och korrelation på 0,652.[20] De olika undersökta scenariotyperna jämförs med varandra i resultatavsnittet med hjälp av Independent-Samples T Test. I vissa fall, särskilt vid analysen av de förklarande faktorerna och möjliggörare av mobilmarknadsföring, där grupperna är mindre än 30 respondenter, användes icke-parametriska tester, i synnerlighet Two-Indenpendant-Samples Mann-Whitney U Tests.

3.9 Tillförlitlighet

Enligt Jacobsen (2002) måste en vetenskaplig studie erhålla en hög grad av reliabilitet och validitet för att säkerställa att studien är tillförlitligt genomförd. Nedan följer en diskussion kring uppsatsens reliabilitet och validitet.

3.9.1 Reliabilitet

Enligt Jacobsen (2002) menas med reliabiliteten en tillförlitlighet och trovärdighet inom utförda studier. Det måste gå att lita på undersökningsresultat, och samma resultat borde kunna nås igen om en studie utförs på en annan plats, vid ett annat tillfälle.

Eftersom vi var intresserade av att kunna generalisera vårt resultat valdes en extensiv kvantitativ undersökningsmetod med få undersökningsvariabler men med många undersökningsenheter. Vidare valdes avsiktligen att inte använda ett specifikt och redan befintligt varumärke i undersökningens scenarier. Detta då författarna ville kunna generalisera resultatet och potentiellt kunna uttala sig om alla butiker som erbjuder sina kunder ett liknande erbjudande. Anledningen till valet av "*en tröja*" som den rabatterade produkten var också för att kunna samla in svar från en bred målgrupp. Eftersom var och en av respondenterna handlar mer än enbart tröjor kan resultatet av studien appliceras även på andra liknande produktkategorier, men främst utilitariska högengagemangsprodukter. Dock kan det konstateras att studiens urval är något snedvriden (för många kvinnor och studenter) vilket potentiellt kan ha en negativ påverkan på studiens reliabilitet. För att ytterligare undersöka om urvalet hade en direkt påverkan på resultatet av denna studie, analyserades demografins påverkan på intentionerna att nyttja den mobila kupongen.[21] Det visade sig då att det finns signifikanta skillnader i medelvärdet för intentioner mellan yngre- och medelåldersgruppen. Vi anser det som viktigt att lyfta fram att just denna aspekt kan påverka reliabiliteten av undersökningen negativt.

[20] Se avsnittet 3.5
[21] Se Appendix, Tabell 5

3.9.2 Validitet

Enligt Jacobsen (2002) är validitet en giltighet och relevans inom den utförda studien. Validitet kan vidare vara intern och extern. Att en studie erhåller en hög intern validitet innebär enligt Jacobsen (2002) en relevans i det man faktisk mäter. Man ska helt enkelt mäta relevanta fenomen med rätt verktyg.

Genom studien valde vi först och främst att mäta kontextens och personaliseringens påverkan på konsumentens intention till att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik. Som tidigare nämnts valdes detta avsiktligen eftersom intentioner anses vara det närmaste substitutet för att mäta det faktiska beteendet (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991). Därför anser vi att uppsatsen erhåller en hög relevans i det som de faktisk avser att mäta. I strävan efter att erhålla en hög intern validitet har i stort sett alla enkätfrågor formulerats utifrån redan beprövade frågeformuleringar i tidigare forskning. Allt detta leder till att uppsatsens interna validitet bör vara hög.

Att en studie erhåller en hög extern validitet innebär enligt Jacobsen (2002) att studiens resultat går att generalisera och överföra till annat. Det handlar således om vad som utifrån undersökningen går att säga om hela populationen. Vid insamlingen av studiens data hade varje respondent en lika stor chans att få svara på vilken som helst av de fyra olika scenariotyperna. Men som tidigare konstaterats var studiens urval något snedvriden och skillnader förekommer mellan åldersgrupperna vilket potentiellt kan påverka även den externa validiteten på ett negativt sätt. Dock är de sociodemografiska variablerna jämnt fördelade mellan de fyra olika scenariotyperna.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer resultat av den samlade datan att presenteras vilket syftar till att ge en djupare förståelse för när kontexten och personaliseringen av den mobila kupongen kan spela en större eller mindre roll för nyttjandet av en mobilkupong i fysiska butiker. Endast medelvärdesskillnader på en 5% signifikansnivå presenteras som signifikanta. Avslutningsvis presenteras en sammanställning av samtliga resultat.

4.1 Huvudeffekter

Nedan följer ett sammanställande resultat av studiens huvudeffekter, kontext och personalisering.

4.1.1 Kontextens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen

Tabell 6: Kontextens påverkan på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik

	Kontext			
	Hemma (N = 92)	I butik (N = 83)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	3.9891	4.2811	0.292	0.268

Konsumenter som utsattes för ett scenario som utspelar sig hemifrån har ett medelvärde på 3,9891 för intentioner att nyttja den mobila kupongen, i jämförelse med de som utsattes för ett scenario som utspelar sig i butik, som har ett medelvärde på 4,2811. Medelvärdesskillnaden mellan de två grupperna är inte signifikant (P = 0,268).

Till skillnad från den redovisade tidigare forskningen i ämnet (Banerjee & Dholakia, 2008; Chiou-Wei & Inman, 2008; Spiekermann & Klafft, 2011; Hui et al, 2013; Luo et al, 2014; Danaher et al, 2015; Molitor et al, 2015) kunde författarna alltså inte med statistisk säkerhet fastställa att en konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong när den befinner sig i en butik. Hypotesen kan därmed inte bekräftas genom den här studies scenariobaserade experiment och förkastas därför. Värt att nämna är dock att resultatet uppvisar samma riktning som tidigare forskning. Det vill säga intentionen att nyttja den mobila kupongen ökar när konsumenten utsattes för ett scenario som utspelar sig i en butik.

H1*: En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja den mobila kupongen när den befinner sig i butiken jämfört med när den befinner sig hemma.*

4.1.2 Personaliseringens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen

Tabell 7: Personaliseringens påverkan på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik

	Personalisering			
	Personaliserad (N = 93)	Mass-marknadsanpassad (N = 82)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.4122	3.8049	0.6073	0.020*

De konsumenter som fick en mobilkupong som var personligt anpassad har ett medelvärde för intentionen att nyttja kupongen på 4,4122, i jämförelse med de som fick en mass-marknadsanpassad kupong, som har ett medelvärde på 3,8049. Medelvärdesskillnaden mellan de två grupperna är signifikant (P = 0,020). Resultat av denna studie visar sig vara konsekvent med tidigare forskning (Zhang & Krishnamurthi, 2004; Zhang & Wedel, 2009) då personaliseringen leder till högre nyttjande av den mobila kupongen. Resultatet är statistiskt säkerställt och hypotesen är därmed bekräftad.

H2: *En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja den mobila kupongen när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*

4.1.3 Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen

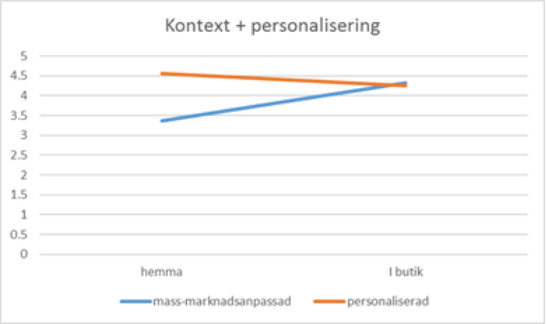
Den tredje huvudhypotesen handlar om huruvida någon av de fyra olika scenariotyperna med statistisk säkerhet leder till högst nyttjande av den mobila kupongen, och därmed kan anses som ett bästa alternativ. Nedan följer en sammanställning av intentionerna att nyttja den mobila kupongen för de olika kombinationerna av kontext och personalisering.

Tabell 8: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik

Scenariotyp	Medelvärde
Hemma / mass-marknadsanpassad	3.3636
Hemma / personaliserad	4.5625
I butik / mass-marknadsanpassad	4.3158
I butik / personaliserad	4.2519

För att öka förståelsen kring hur kontext och personalisering av innehållet interagerar med varandra skapar vi en *Univariate* av dessa. Vi vill veta vilken kombination av dessa två dimensioner som skapar störst intention hos konsumenten att nyttja den mobila kupongen.

Diagram 1: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik



Utifrån detta kan det utläsas att personaliseringen tycks spela en större roll när konsumenten befinner sig hemma, än i butiken. Skillnaden mellan att få ett personligt anpassat eller mass-marknadsanpassat innehåll i kontexten när konsumenten befinner sig hemma (skillnad = 1,1989) är mycket större än när den befinner sig i butiken (skillnad = 0,0639).

Vidare vill vi säkerställa i vilket av de fyra olika scenariona som konsumenten får störst intention att nyttja den mobila kupongen. Först undersöks vad som är mest effektivt, ett personligt anpassat eller mass-marknadsanpassat innehåll, när konsumenten befinner sig i butiken.

Tabell 9: Personaliseringens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen i butikskontext

	Kontext - butik			
	Personaliserad	Mass-marknadsanpassad	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.2519	4.3158	0.0639	0.872

Resultatet indikerar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan konsumenter som befinner sig i butiken och får antingen en personligt anpassad (4,2519) eller en mass-marknadsanpassad (4,3158) mobilkupong (P = 0,872). En konsument som får en mobilkupong när den befinner sig i butik kommer att vara lika benägen att nyttja kupongen när den får en personligt anpassad kupong som när den får en mass-marknadsanpassad kupong.

Vi vill även undersöka vad som är mest effektivt, ett personligt anpassat eller mass-marknadsanpassat innehåll, när konsumenten befinner sig hemma.

Tabell 10: Personaliseringens påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen i en kontext hemifrån

	Kontext - hemma			
	Personaliserad	Mass-marknadsanpassad	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.5625	3.3636	1.1989	0.000*

Resultatet visar att det finns signifikanta skillnader mellan konsumenter som befinner sig hemma och får antingen en personligt anpassad kupong (4,5625) eller en mass-marknadsanpassad (3,3636) kupong (P = 0,000). Det betyder att konsumenter är mer benägna att nyttja en mobilkupong hemifrån om de får ett personligt anpassat innehåll som baseras på tidigare kunddata.

Slutligen kan vi undersöka vilken kombination av kontext och personalisering som får störst genomslag på konsumentens intention att nyttja den mobila kupognen. Därför jämförs de två kombinationer som enligt tidigare resultat påverkar konsumenternas intention mest: I en kontext hemifrån med ett personligt anpassat innehåll samt i kontexten inne i butiken med ett mass-marknadsanpassat innehåll.[22]

Tabell 11: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik - jämförelse mellan de två bästa alternativen

	Hemma / Personaliserad	I butik / Mass-marknadsanpassad	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.5625	4.3158	0.2467	0.505

Vid test av medelvärdesskillnaden mellan de två kombinationerna finns dock inga signifikanta skillnader (P = 0,505). Detta betyder att dessa två kombinationer har liknande effekt på nyttjandet av den mobila kupongen och vi kan inte uttala oss huruvida den ena är mer effektiv än den andra.

[22] Se Tabell 8: Kontextens och personaliseringens sammanlagda påverkan på intentionen att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik

Slutsats: Av de olika scenariotyperna påverkar kontexten hemifrån med ett mass-marknadsanpassat innehåll i den mobila kupongen konsumentens intention minst av de fyra olika kombinationerna. De resterande kombinationerna av kontext och personalisering (hemma/personligt anpassad, i butik/personligt anpassad samt i butik/mass-marknadsanpassad) har samma effektivitet, alltså liknande påverkan på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik. Därför förkastas hypotes nummer tre.

H3: *En konsument kommer att vara mest benägen att nyttja en mobil kupong när den befinner sig i butiken och när kupongen är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata.*

4.2 Förklarande faktorer

4.2.1 Konsumentens upplevda relevans av kontexten och personaliseringen i det mobila erbjudandet

I vår strävan att utröna vad det är som driver intentioner att nyttja en mobilkupong var vi särskilt intresserade av variabeln relevans och dess påverkan på konsumentens upplevda ansträngning. Inledningsvis vill författarna bekräfta att upplevd relevans av kontexten drivs av vårt kontextstimuli (hemma/i butik) och att upplevd relevans av personaliseringen drivs av det undersökta personaliseringsstimulit (personligt anpassad/mass-marknadsanpassad mobilkupong).

Tabell 12: Konsumentens upplevda relevans av kontexten beroende på vart tog emot den mobila kupongen

	Kontext			
	Hemma (N = 92)	I butik (N = 83)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Upplevd relevans av kontexten	3.5652	4.494	0.9288	0.001*

De konsumenter som fick en mobilkupong med ett scenario som utspelar sig hemifrån har ett medelvärde för den upplevda relevansen i kontexten på 3,5652, de som fick ett scenario som utspelar sig i butik som har ett medelvärde på 4,4940 (P = 0,001). Resultatet är därmed statistiskt säkerställt, konsumenten upplever högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet när den befinner sig i butiken.

H4*: En konsument kommer att uppleva högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*

Vidare vill vi också bekräfta att upplevd relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet drivs av det undersökta personaliseringsstimulit (personaliserad/mass-marknadsanpassad mobilkupong).

Tabell 13: Konsumentens upplevda relevans av personaliseringen beroende på mobilkupongens innehåll

	Personalisering			
	Personaliserad (N = 93)	Mass-marknadsanpassad (N = 82)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Upplevd relevans av personaliseringen	4.5484	3.92939	0.61901	0.012*

De konsumenter som fick en personligt anpassad mobilkupong har ett medelvärde för den upplevda relevansen av personaliseringen i det mobila erbjudandet på 4,5484, de som fick en mass-marknadsanpassad mobilkupong har ett medelvärde på 3,9293 (sig. 0,012). Resultatet är därför statistiskt säkerställt, konsumenten upplever högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet när den får en personligt anpassad mobilkupong.

H5: *En konsument kommer att uppleva högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet när det är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när det är mass-marknadsanpassat.*

4.2.2 Konsumentens upplevda ansträngning

Vi var också intresserade av att undersöka huruvida en lägre upplevd ansträngning kommer att leda till högre intentioner att nyttja den mobila kupongen och huruvida den kan vara förklarande till uppsatsens huvudeffekter kontext och personaliseringen. För att kunna mäta skillnader i konsumenternas upplevda ansträngning för att nyttja en specifik mobilkupong, delades respondenterna in i kvartiler.[23]

Tabell 15: Konsumentens upplevda ansträngning och dess påverkan på intention att nyttja den mobila kupongen

	Konsumentens upplevda ansträngning att nyttja den mobila kupongen			
	Ingen ansträngning (N = 45)	Hög ansträngning (N = 47)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.600	3.5390	1.061	0.006*

Resultat visar att de konsumenter som upplever en hög ansträngning för att nyttja den mobila kupongen har ett medelvärde på 3,5390 för intentionen att nyttja den mobila kupongen, i jämförelse med de som upplever ingen eller lägre ansträngning som har ett medelvärde på 4,6000 (P = 0,006). Resultatet är statistiskt säkerställt och dessutom konsekvent med tidigare forskning (Ramaswamy & Srinivasan, 1998; Pagani, 2004., Dickinger & Kleijnen, 2008). Hypotesen är bekräftad, vilket betyder att konsumentens upplevda ansträngning påverkar intentionen att nyttja den mobila kupongen.

H6: *En konsument som upplever en lägre ansträngning kommer att vara mer benägen att nyttja den mobila kupongen.*

För att kunna säkerställa om konsumenternas upplevda ansträngning drivs av studiens kontext- och/eller personaliseringsstimuli genomfördes följande analyser. Först undersöks om kontexten påverkar konsumentens upplevda ansträngning att nyttja den mobila kupognen.

Tabell 16: Konsumentens upplevda ansträngning beroende på kontext

	Kontext			
	Hemma (N = 92)	I butik (N = 83)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Upplevd ansträngning	3.6685	2.9177	0.7508	0.001*

De konsumenter som fick en mobilkupong med ett scenario som utspelar sig hemma har ett medelvärde på 3,6685 för den upplevda ansträngningen, medan de som fick en mobilkupong med ett scenario som utspelar sig i butik har ett medelvärde på 2,9177. Medelvärdesskillnaden

[23] För närmare beskrivning av gruppindelningen se Appendix, Tabell 14

mellan de två kontexterna är signifikant (P = 0,001). Resultatet är statistiskt säkerställt, konsekvent med tidigare forskning (Montgomery & Smith, 2009) och hypotesen är därmed bekräftad. Kontexten påverkar konsumentens upplevda ansträngning att nyttja den mobila kupongen.

H6a: *En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*

Sedan vill vi också säkerställa huruvida personaliseringen påverkar konsumenternas upplevda ansträngning att nyttja den mobila kupongen och därför genomförs följande analys.

Tabell 17: Konsumentens upplevda ansträngning beroende på personaliseringen

	Personalisering			
	Personaliserad (N = 93)	Mass-marknadsanpassad (N = 82)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Upplevd ansträngning	3.2867	3.3415	0.0548	0.811

De konsumenter som fick en mass-marknadsanpassad mobilkupong har ett medelvärde på 3,3415 för den upplevda ansträngningen att nyttja kupongen, i jämförelse med de som fick en personligt anpassad mobilkupong som har ett medelvärde på 3,2867. Medelvärdesskillnaden mellan de två grupperna är inte signifikant (P = 0,811). Resultatet är inte statistiskt säkerställt och motstridigt med tidigare forskning (Montgomery & Smith, 2009) vilket betyder att personaliseringen inte påverkar konsumenternas upplevda ansträngning att nyttja den mobila kupongen.

H6b: *En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*

Då vi funnit att personaliseringen inte påverkar konsumenternas upplevda ansträngning för att nyttja den mobila kupongen i butik och därför inte kan förklaras genom den presenterade analysen anser författarna det som nödvändig att titta närmare på vad det är som driver intentioner, särskilt hos de som fick en personligt anpassad mobilkupong. Följande analyser gjordes med förhoppningen att kunna förklara vad som gör att kontext och personalisering kan leda till högre effektivitet.

Författarna var intresserade av att undersöka huruvida en högre upplevd relevans av kontexten i det mobila erbjudandet kommer att leda till en lägre upplevd ansträngning att nyttja den mobila kupongen. För att kunna mäta skillnader i konsumenternas upplevda relevans av kontexten, delades respondenter in i kvartiler.[24]

Tabell 18: Konsumentens upplevda relevans av kontexten och dess påverkan på upplevd ansträngning

	Upplevd relevans i kontexten			
	Högre (N = 36)	Lägre (N = 33)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Upplevd ansträngning	2.2222	3.6818	1.4596	0.000*

Resultatet visar att de konsumenter som upplever en högre relevans i kontexten har ett medelvärde för upplevd ansträngning att nyttja den mobila kupongen på 2,2222, i jämförelse med de som upplever en lägre relevans i kontexten som har ett medelvärde på 3,6818. Resultatet

[24] För närmare beskrivning av gruppindelningen se Appendix, Tabell 14

är statistiskt säkerställt (P = 0,000), och konsekvent med tidigare forskning (Campbell & Wright, 2008) vilket betyder att de konsumenter som upplever en högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet upplever en lägre ansträngning att nyttja kupongen. Hypotesen bekräftas därmed.

H6c: *En konsument som upplever högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*

Eftersom studien inte kunde bevisa att personaliseringen av en mobilkupong påverkar konsumentens upplevda ansträngning att nyttja kupongen, är vi vidare mer intresserade av att undersöka huruvida upplevd relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet påverkar konsumentens upplevda ansträngning. För att kunna mäta skillnader i konsumenternas upplevda relevans av personaliseringen, delades respondenter in i kvartiler.[25]

Tabell 19: Konsumentens upplevda relevans av personaliseringen och dess påverkan på upplevda ansträngningen

	Upplevd relevans i personaliseringen			
	Högre (N = 46)	Lägre (N = 48)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Upplevd ansträngning	2.7500	3.6458	0.8958	0.007*

Resultatet visar att de konsumenter som upplever en högre relevans i personaliseringen av det mobila erbjudandet har ett medelvärde för upplevd ansträngning på 2,7500 i jämförelse med de som upplever en lägre relevans i personaliseringen, som har ett medelvärde på 3,6458. Resultatet är statistiskt säkerställt (P = 0,007) och konsekvent med tidigare forskning (Campbell & Wright, 2008) vilket betyder att de respondenter som upplever en högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet också upplever en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen. Hypotesen bekräftas därmed.

H6d: *En konsument som upplever högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*

4.3 Möjliggörare av mobilmarknadsföring och dess påverkan på nyttjandet av den mobila kupongen

Det är också av intresse att se hur vissa möjliggörare av mobilmarknadsföring kan påverka intentioner att nyttja den mobila kupongen, samt huruvida personaliseringen kan moderera detta samband och i vilka fall. Därför genomfördes följande analyser.

4.3.1 Bekvämlighet med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften

Vi vill först veta om konsumentens vana och bekvämlighet med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kan påverka dess intentioner att nyttja den mobila

[25] För närmare beskrivning av gruppindelningen se Appendix, Tabell 14

kupongen. För att kunna mäta skillnader i konsumenternas vana/bekvämlighet med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften, delades respondenter in i kvartiler[26].

Tabell 20: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på hur van/bekväm man är med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften

	Bekvämlighet med att använda sin privata mobiltelefon I kommersiella syften			
	Vana/bekväma (N = 128)	Inte vana/bekväma (N = 47)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.1667	4.0213	0.1454	0.596

Resultatet visar att de konsumenter som är mer vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften har ett medelvärde för att nyttja den mobila kupongen på 4,1667, i jämförelse med de som inte är vana/bekväma som har ett medelvärde på 4,0213 (P = 0,596). Resultatet är inte statistiskt säkerställt vilket betyder att en konsument som inte är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara lika benägen att nyttja en mobilkupong som en konsument som är van/bekväm. Resultatet är därför inte konsekvent med tidigare forskning (Shankar et al, 2010) som säger att konsumenter som använder sig av mobiltelefoner i någon av köpprocessens olika steg visar större sannolikhet att också handla i detaljisternas fysiska butiker.

H7*: En konsument som inte är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*

Vidare är vi intresserade av att undersöka om ett personligt anpassat innehåll kommer att moderera intentionen att nyttja den kupongen och på vilket sätt.

Tabell 21: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften

	Vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften			
	Personalisering:			
	Personaliserad (N = 68)	Mass-marknadsanpassad (N = 60)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.3676	3.9889	0.4287	0.182

Resultat visar att de konsumenter som är mer vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften och får en mobilkupong som är personligt anpassad, har ett medelvärde för att nyttja den mobila kupongen på 4,3676, i jämförelse med de som fick en mass-marknadsanpassad mobilkupong som har ett medelvärde på 3,9389 (sig. 0,182). Resultat är därmed inte konsekvent med tidigare forskning (Vesanen, 2007), då det säger att de konsumenter som redan känner sig vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara lika benägna att nyttja en personligt anpassad som en mass-marknadsanpassad mobil kupong.

[26] För närmare beskrivning av gruppindelningen se Appendix, Tabell 14

Tabell 22: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man **inte** är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften

Inte vana/bekväma md att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften				
	Personalisering:			
	Personaliserad (N = 25)	Mass-marknadsanpassad (N = 22)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.5333	3.4394	1.0939	0.012*

Resultatet för de konsumenter som känner sig mindre vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften och får en mobilkupong som är personligt anpassad, visar ett medelvärde för att nyttja den mobila kupongen på 4,5333, i jämförelse med de som fick en mass-marknadsanpassad mobil kupong som har ett medelvärde på 3,4394 (P = 0,012). Resultat är konsekvent med tidigare forskning (Vesanen, 2007) och visar att konsumenter som inte är vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mer benägna att nyttja en mobilkupong när den är personligt anpassad efter tidigare kunddata. Personaliseringen har en effekt på konsumenter när de inte känner sig vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften. Hypotes H7a är därför delvis bekräftad, eftersom personaliseringen inte hade någon effekt på intentionen att nyttja den mobila kupongen på de konsumenter som är vana/bekväma sedan tidigare med att använda mobiltelefonen i kommersiella syften.

H7a: *En konsument som är mer (mindre) van/bekväm att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*

4.3.2 Attityd till mobila kuponger

Vidare var vi intresserade av att se om konsumenternas attityd till mobila kuponger kan påverka deras intention till att nyttja den mobila kupongen. För att kunna mäta skillnader i konsumenternas attityder, delades respondenter in i kvartiler[27].

Tabell 23: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på konsumentens attityd till den mobila kupongen

Attityd till mobila kuponger				
	Sämre (N = 64)	Bättre (N = 48)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	3.0781	5.0833	2.0052	0.000*

En konsument som har sämre attityd till den mobila kupongen har ett medelvärde för intentionen att nyttja den mobila kupongen på 3,0781 i jämförelse med de som har en bättre attityd till den mobila kupongen, som har ett medelvärde på 5,0833 (P = 0,000). Hypotesen bekräftas därmed, att en konsument som har sämre attityd till den mobila kupongen är mindre benägen att nyttja kupongen. Detta är konsekvent med tidigare forskning (Tsang, Ho, & Liang, 2004; Dickinger & Kleijnen, 2008.).

[27] För närmare beskrivning av gruppindelningen se Appendix, Tabell 14

H8: *En konsument som har sämre attityd till den mobila kupongen kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*

Vidare är vi även här intresserade av att undersöka om ett personligt anpassat innehåll kommer att moderera intentionen att nyttja den kupongen beroende på vad konsumenten har för attityd till den mobila kupongen.

Tabell 24: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om konsumenten har **bättre** attityd till mobila kuponger

	Bättre attityd till mobila kuponger Personalisering:			
	Personaliserad (N = 28)	Mass-marknadsanpassad (N = 20)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	5.3215	4.75	0.5715	0.389

Resultat visar att de konsumenter som har bättre attityd till mobila kuponger och får en mobilkupong med ett personligt anpassat innehåll har ett medelvärde för intentionen att nyttja kupongen på 5,3215 i jämförelse med de som får en mass-marknadsanpassad mobilkupong som har ett medelvärde på 4,7500. Resultat är dock inte statistiskt säkerställt (P = 0,389) och dessutom motstridigt med den tidigare forskningen (Xu, 2006) vilket betyder att konsumenter som har bättre attityd till den mobila kupongen har lika stor intention att nyttja den mobila kupongen när innehållet är personligt anpassat som när det är mass-marknadsanpassat.

Tabell 25: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man har **sämre** attityd till mobila kuponger

	Sämre attityd till mobila kuponger Personalisering:			
	Personaliserad (N = 39)	Mass-marknadsanpassad (N = 25)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	3.444	2.5067	0.9373	0.019*

De konsumenter som har sämre attityd till den mobila kupongen och får en mobilkupong med ett personligt anpassat innehåll har ett medelvärde för intentionen att nyttja den mobila kupongen på 3,444 i jämförelse med de som fick ett mass-marknadsanpassat innehåll som har ett medelvärde på 2,5067. Resultatet är statistiskt säkerställt (P = 0,019), och konsekvent med tidigare forskning (Xu, 2006) vilket betyder att en konsument som har sämre attityd till den mobila kupongen kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad.

Vi finner alltså att personaliseringen modererar konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen endast när dem har sämre attityd till mobila kuponger. Därför är hypotes H8a delvis bekräftad.

H8a: *En konsument som har sämre (bättre) attityd till mobila kuponger kommer att vara mer benägen att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad.*

4.3.3 Integritetsfrågor

Sist är vi intresserade av att se om konsumenternas oro över integritetsfrågor i samband med användning av en mobilkupong kan påverka deras intentioner att nyttja den mobila kupongen. För att kunna mäta skillnader i konsumenternas oro över integritetsfrågor, delas respondenterna in i kvartiler[28].

Tabell 26: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på konsumentens oro över integritetsfrågor

	Oro över integritetsfrågan			
	Inte oroade (N = 30)	Oroade (N = 42)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	4.8111	3.381	1.4301	0.001*

De konsumenter som känner oro över integritetsfrågan har ett medelvärde för intentionen att nyttja den mobila kupongen på 3,3810. De konsumenter som inte känner någon oro i integritetsfrågan har ett medelvärde för intentionen att nyttja den mobila kupongen på 4,8111. Resultatet är statistiskt säkerställt (P = 0,001) och konsekvent med tidigare forskning (Barwise & Strong, 2002; Shankar et al, 2010). Därmed är hypotesen bekräftad, en konsument som känner oro över integritetsfrågan kommer att vara mindre benägen att nyttja en mobilkupong.

H9*: En konsument som känner oro över integritetsfrågan kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*

Sist är vi också intresserade av att undersöka om ett personligt anpassat innehåll kommer att moderera intentionen att nyttja den kupongen beroende på om konsumenten känner oro eller inte i integritetsfrågan.

Tabell 27: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man **inte** är oroad över integritetsfrågor i samband med användning av mobila kuponger

	Inte oroade över integritetsfrågan Personalisering:			
	Personaliserad (N = 12)	Mass-marknadsanpassad (N = 18)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	5.4444	4.3889	1.0555	0.134

De konsumenter som inte känner oro över integritetsfrågan och får en mobilkupong som är personligt anpassad har ett medelvärde för intentionen att nyttja den mobila kupongen på 5,4444, jämfört med de som får en mass-marknadsanpassad mobilkupong som har ett medelvärde på 4,3889. Resultat är inte statistiskt säkerställd (P = 0,134), och icke-konsekvent med tidigare forskning (Andrews et al, 2016) vilket betyder att de konsumenter som inte känner oro över integritetsfrågan i samband med användning av mobila kuponger är lika benägna att använda en personligt anpassad som en mass-marknadsanpassad mobilkupong.

[28] För närmare beskrivning av gruppindelningen se Appendix, Tabell 14

Tabell 28: Intention att nyttja den mobila kupongen beroende på personaliseringen om man är oroad över integritetsfrågor i samband med användning av mobila kuponger

	Oroade över integritetsfrågan Personalisering:			
	Personaliserad (N = 26)	Mass-marknadsanpassad (N = 16)	Skillnad	Signifikansnivå (P)
Intention att nyttja den mobila kupongen	3.7436	2.7917	0.9519	0.088

De konsumenter som känner oro över integritetsfrågan och får en mobilkupong som var personligt anpassad har ett medelvärde för intentionen att nyttja den mobila kupongen på 3,7436, jämfört med de som får en mass-marknadsanpassad mobilkupong som har ett medelvärde på 2,7917. Resultat är inte statistiskt säkerställt (P = 0,088), och icke-konsekvent med tidigare forskning (Andrews et al, 2016) vilket betyder att de konsumenter som känner oro i integritetsfrågan i samband med användning av mobila kuponger är lika benägna att använda en personligt anpassad som en mass-marknadsanpassad mobilkupong. Därför förkastas hypotes H9a.

H9a*: En konsument som (inte) känner oro över integritetsfrågan kommer att vara (mer) mindre benägen att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad.*

4.4 Sammanställning av resultat

Nedan följer en sammanställning av vårt resultat.

Tabell 29: Sammanställning av resultat

H1*: En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong när den befinner sig i butiken jämfört med när den befinner sig hemma*	**Förkastad**
H2*: En konsument kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*	**Bekräftad**
H3*: En konsument kommer att vara mest benägen att nyttja en mobil kupong när den befinner sig i butiken och när kupongen är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata.*	**Förkastad**
H4*: En konsument kommer att uppleva högre relevans av kontexten i det mobila erbjudandet när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*	**Bekräftad**
H5*: En konsument kommer att uppleva högre relevans av personaliseringen i det mobila erbjudandet när det är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när det är mass-marknadsanpassad.*	**Bekräftad**
H6*: En konsument som upplever en lägre ansträngning kommer att vara mer benägen att nyttja den mobila kupongen.*	**Bekräftad**
H6a*: En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den befinner sig i butik jämfört med när den befinner sig hemma.*	**Bekräftad**
H6b*: En konsument kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen när den är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata jämfört med när den är mass-marknadsanpassad.*	**Förkastad**
H6c*: En konsument som upplever högre relevans i kontexten kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*	**Bekräftad**
H6d*: En konsument som upplever högre relevans i personaliseringen kommer att uppleva en lägre ansträngning att nyttja den mobila kupongen.*	**Bekräftad**
H7*: En konsument som inte är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*	**Förkastad**
H7a*: En konsument som är mer (mindre) van/bekväm att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*	**Förkastad (delvis)**
H8*: En konsument som har sämre attityd till mobila kuponger kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*	**Bekräftad**
H8a*: En konsument som har sämre (bättre) attityd till mobila kuponger kommer att vara mer benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*	**Förkastad (delvis)**
H9*: En konsument som känner oro över integritetsfrågan kommer att vara mindre benägen att nyttja den mobila kupongen.*	**Bekräftad**
H9a*: En konsument som (inte) känner oro över integritetsfrågan kommer att vara (mer) mindre benägen att nyttja en mobil kupong som är personligt anpassad.*	**Förkastad**

5. Slutsats

I följande avsnitt sammanfattas resultatet av vår empiriska studie och de två tidigare utformade problemformuleringar besvaras i form av slutsatser.

- Vilken effekt har konsumentens kontext samt personalisering i utformningen av den mobila kupongen på konsumentens intention att nyttja en mobilkupong i den fysiska butiken?

Resultat av studien visar att konsumenterna är lika benägna att nyttja en mobilkupong erhållen i hemmet (geografiskt långt ifrån nyttjandet) som när den erhålls i butiken (geografiskt nära nyttjandet). Däremot visar studien att personalisering av kupongens innehåll påverkar konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen. Konsumenterna är helt enkelt mer benägna att nyttja en mobilkupong som är personligt anpassad efter konsumentens tidigare kunddata, jämfört med ett mass-marknadsanpassat innehåll.

Ett personligt anpassat innehåll i kupongen har vidare en tydlig inverkan på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen när den befinner sig hemma, då ett mass-marknadsanpassat innehåll visar på mycket svagare intention att nyttja den mobila kupongen när konsumenten befinner sig hemma. När konsumenten befinner sig i butiken spelar det däremot ingen roll om den får en personligt anpassad eller mass-marknadsanpassad mobilkupong. Det finns nämligen inget kausalt samband som garanterar att en personligt anpassad eller mass-markandsanpassad mobilkupong som erhålls av konsumenten i butiken leder till varken högre eller lägre intention att nyttja kupongen. Författarna kan i det avseendet påstå att personaliseringen modererar intentionen att nyttja den mobila kupongen endast när konsumenten befinner sig hemma.

Av de fyra olika kombinationerna av kontext och personalisering kan författarna enbart uttala sig om vilken som leder till svagast intention för nyttjandet av den mobila kupongen. En mass-markandsanpassad mobilkupong som erhålls av konsumenten när den befinner sig hemma är minst effektiv, då den kombinationen skapar lägst intentioner att nyttja den mobila kupongen. Vidare finner vi att en mobilkupong som erhålls i butik med ett personligt anpassat eller mass-marknadsanpassat innehåll har liknande effekt på konsumenternas intentioner som en mobilkupong med ett personligt anpassat innehåll som erhålls av konsumenten när den befinner sig hemma, då dessa tre scenariontyperna inte är signifikant skilda från varandra.

Genom studien av de förklarande faktorerna har vi funnit att det är just konsumentens upplevda ansträngning som driver nyttjandet av mobila kuponger i en fysisk butik, eftersom en konsument som upplever lägre ansträngning är mer benägen att nyttja en mobilkupong.

Studien visar även att det är upplevd relevans av kontexten och relevans av personaliseringen som minskar den upplevda ansträngningen - högre upplevd relevans av kontexten och personaliseringen leder till lägre upplevd ansträngning. Högre relevans i kontexten och personaliseringen stöds även av studiens undersökningsstimuli, kontext och personalisering. Detta betyder att båda undersökningsstimuli påverkar ansträngningen indirekt genom att butikskontexten och tidigare kunddata upplevs som mer relevant av konsumenten, och den lägre upplevda ansträngningen påverkar i sin tur intentionen att nyttja den mobila kupongen.

Utöver den upplevda relevansens indirekta påverkan på ansträngningen för både kontexten och personaliseringen, finner vi ett direkt samband mellan kontexten och upplevd ansträngning. Kontexten, det geografiska avståndet, kan direkt förklara ansträngningens effekt på intentionen att nyttja den mobila kupongen.

- Vilken effekt har personaliseringen på konsumentens intention att nyttja en mobilkupong i den fysiska butiken beroende på konsumentens vana att använda sin mobiltelefon i kommersiella syften, attityd till mobila kuponger, och oro över integritetsfrågor?

Studien visar att en konsument som har negativ attityd till mobila kuponger har en lägre intention att nyttja den mobila kupongen. Detta samband gäller också för konsumenter som känner sig oroade över att dela sin personliga information med företag (oro över integritetsfrågan). Den tredje undersökta möjliggöraren av mobilmarknadsföring, hur van/bekväm konsumenten är att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften, påverkar inte benägenheten att nyttja en mobilkupong.

Studien visar dock i linje med undersökningens syfte att en mobilkupong med ett personligt anpassat innehåll kan moderera intentionen att nyttja den mobila kupongen under vissa specifika omständigheter. En konsument som inte känner sig van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften samt de konsumenter som har sämre attityd till den mobila kupongen skapar högre intention att nyttja den mobila kupongen om innehållet är personligt anpassat, jämfört med om innehållet är mass-marknadsanpassat.

6. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras resultatet av studien med en koppling till den tidigare forskningen. Hur resultatet kan tolkas samt dess betydelse presenteras. Genom studien har mer än hälften av hypoteserna bekräftats (9 av 16) och i det följande avsnittet presenteras betydelsen av resultatet för samtliga hypoteser, alltså även de som inte är bekräftade. Detta för att de representerar nya, relevanta och intressanta insikter.

6.1 Huvudeffekter

Genom studien försökte vi först och främst finna bevis för att två huvudstimuli, kontext och personalisering, kan påverka konsumenternas intention att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik.

Den första hypotesen försökte finna stöd för att kontexten som konsumenten befinner sig i påverkar intentionen att nyttja den mobila kupongen, men denna hypotes förkastades. Även om resultatet inte är signifikant så uppvisar det samma riktning som tidigare forskning (Banerjee & Dholakia, 2008; Chiou-Wei & Inman, 2008; Spiekermann & Klafft, 2011; Hui et al, 2013; Luo et al, 2014; Danaher et al, 2015; Molitor et al, 2015), vilken menar att konsumenternas intentioner ökar när de är fysiskt närmare köpet eller inlösning av kupongen. Att studien inte fick signifikanta skillnader mellan de två kontexterna kan bero på undersökningsmetoden.

Respondenterna till enkäterna befann sig aldrig i den undersökta kontexten. De flesta befann sig på en neutral plats, eftersom en del av datainsamlingen gjordes på Stockholms gator. Även de som svarade på enkäten online hade fria händer att göra detta vart de ville. Detta innebär således att även om de befann sig t.ex. hemma när de svarade på enkäten, kunde de ändå erhålla ett scenario som utspelar sig i butik, vilket skulle kunna lett till förvirring och skiftande beteende, åsikter och resultat från deras sida. Det finns därför anledning till att tro att en fältstudie där respondenten exponeras för den mobila kupongen enbart i butik eller i respondenternas hem, skulle ha lett till ett resultat konsekvent med tidigare forskning, då tidigare forskningsresultat härstammar från just verkliga fältexperiment.

En annan begränsning av studien är demografin som tycks påverka huvudeffekten, då olika åldersgrupper har olika intention att nyttja den mobila kupongen[29]. Studien visar nämligen att det finns signifikanta medelvärdesskillnader mellan yngre och medelåldersgruppen. Detta är något som vi vill lyfta fram igen som en av möjliga orsaker till varför resultatet av studien kan vara något snedvridet.

Den andra huvudeffekten, som är personalisering av kupongens innehåll, visar sig vara konsekvent med tidigare forskning (Zhang & Krishnamurthi, 2004; Zhang & Wedel, 2009), och statistisk säkerställt vilket leder till konklusionen att personaliseringen påverkar konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen. Närmare sagt så styrker studien att det är just personligt anpassade mobilkuponger som påverkar konsumenternas intentioner positivt.

Det kan således spekuleras att ett personligt erbjudande anpassad efter konsumentens tidigare kunddata erhållen på en mobiltelefon ger kunderna en högre nytta, vilket de översätter till en positiv handling (intentioner). Eftersom syftet med denna studie inte var att undersöka kundens upplevda nytta av den erbjudna mobilkupongen, kan studien varken bekräfta eller förkasta detta antagande. Vi kan dock anta att konsumenterna upplever en högre nytta av den personligt anpassade kupongen, eftersom den uppfattas som mer relevant. Det som garanterat kan konstateras genom studien är att en personligt anpassad mobilkupong tilltalade konsumenterna tillräckligt för att skapa högre intentioner att nyttja sådana kuponger framför de som var mass-marknadsanpassade. Detta betyder således att detaljister, marknadsförare och andra praktiker kan ha nytta av att adoptera denna metod inom sina befintliga mobilmarknadsföringsstrategier.

Vidare visar studien också att personaliseringen spelar en större roll när konsumenten befinner sig hemma, och kan avsevärt förstärka konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen. I butik spelar det dock ingen roll vilket typ av mobilkupong konsumenten får, personaliserad eller mass-marknadsanpassad. Konsumenterna är nämligen lika benägna att nyttja de två olika kupongerna när de befinner sig i butiken. Detta resultatet förvånar något, då vi förväntade oss att en personligt anpassad mobilkupong skulle vara mer effektiv oberoende av kontexten och således leda till högre intentioner i de båda undersökta kontexterna. Detta skulle kunna förklaras med hjälp av *shopping goal-teori* (Lee & Ariely, 2006) som säger att konsumenterna är mindre konkreta i sina shoppingmål när de befinner sig i ett tidigare stadie av köpprocessen. Därför blir marknadsföringsaktiviteter, särskilt säljdrivande kuponger, mer effektiva när de erbjuds till konsumenterna när deras shoppingmål inte är konkretiserade än. Om man antar att konsumenterna som befinner sig i butik redan har konkreta shoppingmål medan konsumenterna som befinner sig hemma är i ett tidigare stadie av köpprocessen och därmed inte konkretiserat

[29] Se appendix, Tabell 5: Demografins påverkan på vår huvudeffekt - intentioner att nyttja den mobila kupongen.

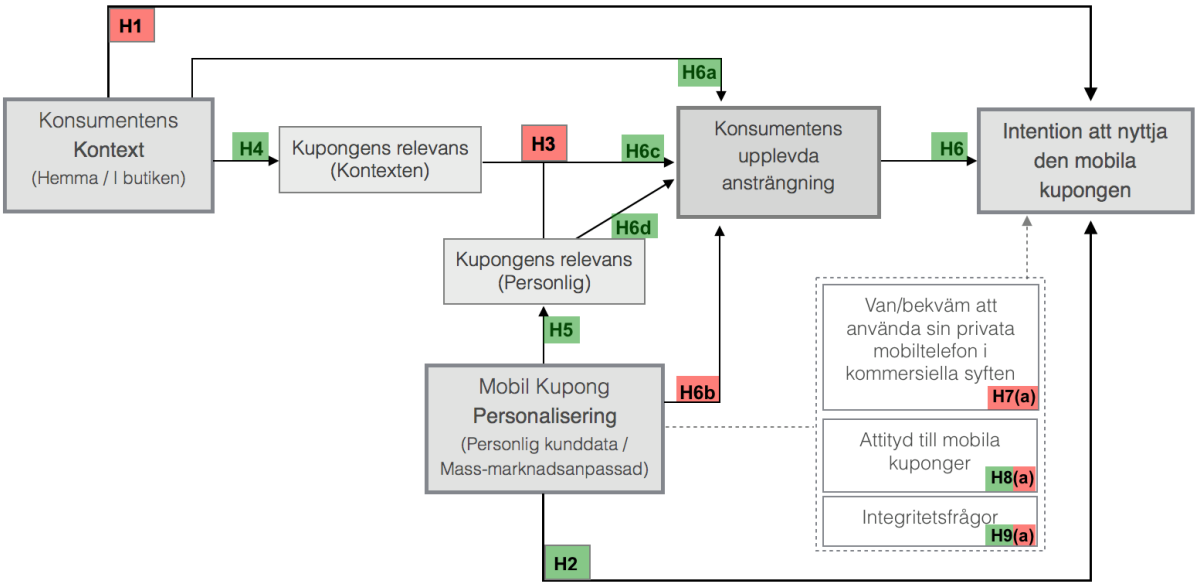
sina shoppingbehov, går det att hävda att en personligt anpassad mobilkupong hjälper dessa kunder att forma starkare behov och således högre intentioner. Detta är en tänkbar förklaring till varför en personligt anpassad mobilkupong i butik inte har samma inverkan som i en hemmakontext och teorin om *shopping goal-theory* bidrar med en helt annan förklaring utifrån ett psykologiskt perspektiv som denna uppsats, metod och undersökning inte fångar, men som är högst relevant att undersöka vidare.

I strävan efter att försöka finna den bästa kombinationen av kontext och personalisering för en mobilkupong kan författarna, utifrån studien, endast uttala sig om att en mobilkupong med ett mass-markandsanpassat innehåll som erhålls av konsumenten i sitt hem är minst eftertraktad och effektiv. Därmed kan författarna också med säkerhet säga att en konsument som befinner sig hemma kommer att vara mycket mer benägen att nyttja en mobilkupong om den är personligt anpassad. Denna marknadsföringsmetod rekommenderas därför för att kommunicera med konsumenter framför ett mass-marknadsanpassat innehåll när konsumenterna befinner sig i hemmet. Alla andra kombinationer leder till liknande intentioner från konsumentens sida. Detta betyder således för marknadsförare som planerar en tillämpning av platsbaserade och personaliserade mobilmarknadsföringsåtgärder att båda kontexterna ska vara ett lämpligt alternativ. Författarna vill dock betona att endast ett personligt anpassat innehåll leder till högre intentioner i kontexten som äger rum hemifrån, medan det i butik ges mer spelutrymme, vilket betyder att både ett personligt anpassat och mass-marknadsanpassat innehåll kan tillämpas vid utformning av den mobila kuponger för butiksbruk.

6.2 Förklarande faktorer

För att skapa en djupare förståelse kring vad det är som driver eller inte driver konsumenterna att forma starkare eller svagare intentioner att nyttja den mobila kupongen i samband med studiens undersökningsstimuli genomfördes analys av möjliga förklaringsvariabler.

Modell 3: Färdigställd hypotesmodell



Studien visar att det är konsumentens upplevda ansträngning som driver deras intentioner att nyttja den erhållna mobila kupongen vilket betyder att studiens resultat är konsekvent med

tidigare forskning (Ramaswamy & Srinivasan, 1998; Pagani, 2004., Dickinger & Kleijnen, 2008). Vidare visar studien även att en kupong som erhålls i butiken upplevs av konsumenterna som mindre ansträngande, vilket går i linje med Montgomery & Smith (2009) som argumenterar för att det kräver en minimal nivå av ansträngning från konsumenten.

Att konsumenten upplever en lägre ansträngning när den erhåller kupongen i butiken och att detta går i linje med tidigare forskning är i sig ett bevis på att respondenterna i studien har uppfattat rätt plats under det fiktiva scenariot, att de befinner sig långt ifrån eller nära inlösningen av kupongen. Att studien bekräftar en skillnad i upplevd ansträngning beroende på kontexten, men inte bekräftar en skillnad i intentionen att nyttja den mobila kupongen beroende på kontexten är ett intressant fenomen.

Vad gäller personaliseringen visar studien inte på något direkt samband med konsumenternas upplevda ansträngning att nyttja en mobilkupong. Studiens resultat är därför motstridigt med tidigare forskning (Montgomery & Smith, 2009). Att personaliseringen inte påverkar konsumentens upplevda ansträngning, betyder också i förlängningen att den upplevda ansträngningen som sedan tidigare har ett samband med intentionen att nyttja den mobila kupongen, inte är den variabel som förklarar varför ett personligt anpassat innehåll leder till högre intention.

Därför valde vi att titta närmare på vad som kan driva just ansträngning att nyttja den mobila kupongen, och fokuserade närmare på relevans. Detta på grund av att just irrelevans identifieras av forskningen som en av de största riskerna av fel utförd mobilmarknadsföring (Andrews et al., 2016). Det har visat sig i vår studie att det är både relevansen av kontexten och relevansen av personaliseringen som separat påverkar konsumenternas upplevda ansträngning. Detta resultat är också konsekvent med tidigare forskning (Campbell & Wright, 2008) och betyder således att utöver den direkta påverkan som kontexten har på den upplevda ansträngningen, har den också en indirekt påverkan på ansträngningen genom relevansen i kontexten. Detta eftersom en kupong som erhålls i butik uppfattades av konsumenten som mer relevant med avseende på kontexten, som leder till lägre ansträngningen att nyttja den mobila kupongen. Relevans av kontexten samt upplevd ansträngning går båda i linje med tidigare forskning, däremot får kontexten inte genomslag så att den påverkar intentionen att nyttja den mobila kupongen.

Att det finns stöd för de förklarande faktorerna men inte för de båda huvudeffekterna kan betyda att respondenterna, genom den undersökningsmetod som använts för denna studie, inte på ett korrekt sätt har kunnat uppskatta hur sannolikt det faktiskt är att de nyttjar den mobila kupongen om de erhåller den inne i en butik. Vi argumenterar därför, med stöd av de bekräftade förklarande faktorerna, att ett riktigt experiment skulle bekräfta den tidigare hypotesen, att en konsument är mer benägen att nyttja en mobilkupong om den befinner sig i butik, jämfört med om den är hemma. Vidare bedömer vi att den andra huvudeffekten, personalisering, inte kommer att moderera effekten när konsumenten får en mobilkupong inne i butiken, precis som denna studie har visat, eftersom stimulit för kupongens innehåll i vår studie har utformats på ett vis som ska minimera risken för subjektiva tolkningar. Jämfört med stimulit för kontexten där varken avståndet till butiken eller vilken butik det är som kontaktar kunden specificerats, vilket antas leda till många fler subjektiva tolkningar.

Genom analys av relevansen av personaliseringen finner studien även att personligt anpassade kuponger uppfattas som mer relevanta med avseende på personaliseringen och leder till en lägre

upplevd ansträngning hos konsumenterna. Eftersom det är känt sedan tidigare att det är en lägre upplevd ansträngning som driver konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen finner vi här en indirekt förklaring till personaliseringens effekt på intentionen att nyttja den mobila kupongen.

Genom studiens resultat för de förklarande faktorerna kan det konstateras att personalisering, som utgörs av både kontexten och innehållet i erbjudandet, kräver olika mått för att kunna uttala sig om deras separata effekter på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen. Genom denna studie har det visats att den upplevda ansträngningen i första hand förklarar konsumentens fysiska och troligtvis tidsmässiga kostnad för att nyttja den mobila kupongen i en fysisk butik, vilket är i linje med vad som presenterats som personliga investeringar som ökar ansträngningen från konsumentens sida för att vilja ta del av erbjudandet (Kang et al., 2006; Ajzen, 1986). Därför bedömer författarna att upplevd ansträngning är mer lämpligt för att förklara just kontexten. För uppsatsens andra huvudeffekt, personalisering, kan författarna endast finna en förklarande faktor genom måttet för upplevd relevans i personaliseringen.[30] Detta är konsekvent med tidigare forskning (Andrews et al., 2016; Chen & Hsieh, 2012) som säger att ett relevant innehåll lämnar ett positivt intryck (psykologisk effekt). Därför bedömer vi att upplevd relevans lämpar sig bättre för att förklara just personliseringens effekt på konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen.

Utifrån studiens resultat kan man därför argumentera för följande: En konsument som har en stor fysisk och tidsmässig kostnad för att kunna ta del av ett erbjudande, kan kompenseras eller ersättas för detta genom att underlätta den psykologiska kostnaden för konsumenten genom ett personligt anpassat erbjudande som är relevant för konsumentens behov. Alltså, när kunden befinner sig hemma och känner en stor fysisk och tidsmässig kostnad att ta sig till butiken, kan marknadsföraren med ett mass-marknadsanpassat erbjudanden öka den redan befintliga kostnaden genom att inte underlätta psykologiskt för konsumenten att ta till sig erbjudandet, eftersom icke relevant innehåll upplevs som mer ansträngande.

6.3 Möjliggörare av mobilmarknadsföring

Med anledning av att flera författare diskuterar kring vikten av så kallade möjliggörare inom mobilmarknadsföring (Dickinger & Kleijnen, 2008) valde författarna att undersöka huruvida personaliseringen kan moderera betydelsen och effekten av tre sådana möjliggörare: van/bekväm att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften, attityd till mobila kuponger samt konsumentens oro över integritetsfrågor.

Författarna finner att sämre attityder till mobila kuponger och konsumentens oro över sin integritet i samband med användning av mobila kuponger påverkar konsumentens intentioner negativt. Det vill säga att en sån konsument generellt är mindre benägen att nyttja en mobil kupong. Detta resultat är konsekvent med tidigare forskning (Tsang, Ho, & Liang, 2004; Dickinger and Kleijnen, 2008 / Barwise & Strong, 2002; Shankar et al, 2010). Trots det finner vi genom studiens resultat att en konsument som är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften, är lika benägen att nyttja en mobil kupong som en

[30] För exakta mätvariabler se Appendix, Enkätfrågor

konsument som inte är vana/bekväm, vilket inte är konsekvent med tidigare forskning (Shankar et al., 2010).

En viktig aspekt att påpeka i detta sammanhang är att det i studien finns signifikanta skillnader mellan den äldre åldersgruppen och de två andra undersökta åldersgrupperna, yngre och medelålder, i utvärderingen av denna frågan.[31] De äldre konsumenterna är mindre vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften, men uppvisar ändå lika höga intentioner som den yngsta åldersgruppen att nyttja den mobila kupongen (medelvärdesskillnaden för intentioner för de två åldersgrupperna är inte signifikant).[32] Det skulle kunna spekuleras kring att detta beror på att majoriteten av den svenska befolkningen äger en smarthphone,[33] samt att alla åldersgrupper sedan tidigare är bekanta med företagens tidigare försök av säljdrivande promotioner genom andra medier, så även om de är mindre vana/bekväma med att använda sin mobiltelefon i kommersiella syften har de äldre vant sig och accepterat sådana insatser som vanliga företeelser oberoende av formatet som erbjudandet levereras i.

Författarna drar följande slutsats: Sämre attityder till mobila kuponger och konsumentens oro över integritetsfrågor i samband med användning av mobiltelefoner i kommersiella syften påverkar konsumenterna negativt i utvärderingen av mobila kuponger. Dessa "förhindrare" måste dämpas för att kunna uppnå större effektivitet av mobilmarknadsföring.

Vidare finner studien att personaliseringen modererar effekten för konsumentens intention att nyttja den mobila kupongen när den inte är van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften eller har sämre attityd till mobila kuponger. Detta resultatet är konsekvent med tidigare forskning (anpassad utifrån: Persaud & Azhar, 2012; Vesanen, 2007 / Xu, 2006). Samma samband mellan personaliseringen och intentionen finns dock inte i de fall när konsumenten sedan tidigare känner sig van/bekväm med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften eller har bättre attityder till mobila kuponger, vilket är motstridigt med samma teori. Detta har således lett till att hypoteserna, H7a och H8a, bara bekräftats delvis i studien.

Vi anser att detta resultat är högst relevant och intressant eftersom det visar att personaliserade mobila kuponger kan förbättra köpintentionen hos en konsument som annars hade varit mindre benägen att agera på ett mobilt erbjudande. Detta samband är särskilt intressant hos de konsumenter som är mindre vana/bekväma med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften och som får ett personaliserat erbjudande. Eftersom dessa konsumenter visar högst intention att nyttja den mobila kupongen (4,5333) jämfört med de andra konsumenterna, alltså även de som sedan tidigare är mer vana/bekväma. Denna jämförelse är dock inte statistisk säkerställd, men visar ändå på kraften som ett personligt anpassat innehåll har att kunna dämpa konsumenternas tidigare ovana eller osäkerhet kring användningen av mobila kuponger.

Ett liknande resonemang kan inte användas vid granskning av konsumentens oro över integritetsfrågor i samband med användning av sin privata mobiltelefon i kommersiella syften. Där finner studien att konsumenterna var lika benägna att nyttja en personligt anpassad som en mass-marknadsanpassad mobilkupong oberoende av hur oroliga de var över sin integritet. Detta

[31] Se Appendix Tabell 30
[32] Se Appendix Tabell 5
[33] https://www.gsmaintelligence.com/

är inte konsekvent med tidigare forskning (Andrews et al, 2016). I de båda fallen med hög och låg oro föredrar dock konsumenterna ett personligt anpassat innehåll. De något lägre signifikansnivåerna (P = 0,134, P =0,088[34]) kan tolkas som att personaliseringen är på väg att vinna mark i den så kallade *personalization-privacy paradox* (Sutanto et al, 2013), som forskare inom mobilmarknadsföringsområdet främst undersökt i frågan om användning av personliga kunddata. Även om studien inte finner en positiv effekt på konsumenten som är eller inte är oroad i integritetsfrågan, så kan vi ändå konstatera att ett personligt anpassat innehåll inte överträder konsumentens integritet, vilket i sig är en betydande insikt inom området för personalisering. I dagsläget går det dock inte att dra några definitiva slutsatser angående detta men vi vill ändå argumentera för att med tiden, i och med digitaliseringen och teknikens ständigt ökande betydelse, så kommer konsumenter att bli mer och mer öppna gentemot denna form av marknadsföring. Därför rekommenderas en uppföljning av detta resultat vid ett senare tillfälle, med syfte att undersöka huruvida personaliseringen i framtiden har en större effekt på konsumenter eller till och med blir verkningslös på grund av konsumenternas ständigt ökande förväntningar.

Som tidigare presenterats så är den äldsta åldersgruppen minst van/bekväm med att använda mobiltelefoner i kommersiella syften, däremot kan man koppla det till att det inte ökar integritetsoron, eftersom de äldsta inte känner högre oro i integritetsfrågan jämfört med de andra konsumenterna.[35] Detta är nödvändigt för marknadsförare att känna till eftersom det betyder att de inte behöver undvika den äldre målgruppen med anledning av att de är mindre vana att använda mobiltelefoner i kommersiellt syfte.

Vidare behöver marknadsförare utifrån studiens resultat inte känna sig påträngande när de använder ett personligt innehåll eftersom det inte ökar mottagarens oro för hur företaget använder dennes personliga information. Samtidigt kan ett personligt anpassat innehåll lämna ett positivt intryck hos konsumenter som haft sämre attityd till mobila erbjudanden tidigare. Därmed har studien funnit ett verktyg som gör att marknadsförare kan nå ut till en ny målgrupp som annars inte hade varit lika mottaglig för kommunikationen. Personaliseringen har alltså en effekt när företaget inledningsvis kommunicerar med den målgruppen, som möjliggör för företaget att attrahera nya kunder. Dock kommer personaliseringen inte att ha samma positiva effekt senare i kundlivscykeln eftersom mer vana/bekväma konsumenter samt bättre attityd till mobila kuponger i samband med personaliseringen inte ökar intentionen att nyttja en mobil kupong.

[34] Se Resultatavsnittet, Tabell 27 & Tabell 28
[35] Se Appendix Tabell 30 & Tabell 31

7. Implikationer

I följande avsnitt sammanfattas implikationer utifrån studiens slutsatser och resultat samt dess betydelse för olika intressenter.

Slutsatserna av studien är viktiga av flera anledningar och för flera intressenter. De är till nytta för främst olika detaljister, butikschefer och marknadsförare eftersom studien visar att mobila kuponger kan vara olika effektiva med avseende på kontext och personalisering. Tanken med denna studie var att undersöka mobila kuponger i en omnikanalsmiljö. Författarna kan i detta hänseende konstatera att mobila kuponger med ett personligt anpassat innehåll är en effektiv metod för att få konsumenter som befinner sig hemma (långt ifrån deras fysiska butiker) att besöka butikskedjans fysiska butik.

Att ett personaliserat erbjudande i denna studie inte är mer effektivt än ett mass-marknadsanpassat erbjudande när konsumenten befinner sig inne i butiken är en högst relevant insikt eftersom vissa detaljister just nu gör omfattande investeringar för att utveckla sina butiksmiljöer så att de är mer interaktiva, något som utifrån studiens resultat inte nödvändigtvis leder till högre köpintentioner om resultatet generaliseras. Studien bidrar därför med värdefull kunskap om olika effekter som kan förväntas när marknadsförare och detaljister använder konsumentens tidigare kunddata i sina mobila kuponger, dock lämnar det helt öppet för dessa aktörer att själv avgöra om den extra kostnaden som krävs för implementering av personalisering i sina affärssystem är lägre än de positiva effekterna som redovisats i denna studie. Vidare ger undersökningen ett bidrag till praktiker angående hur de kan dämpa vissa negativa aspekter som förknippas med mobila kuponger genom att adaptera personalisering.

Insikterna av denna studie är minst lika viktiga för akademiker, eftersom studien kompletterar den nuvarande forskningen inom området för mobilmarknadsföring som behandlar kontext och personalisering utifrån en ny synvinkel och resultatet bidrar med nya insikter. Denna uppsats kompletterar befintlig forskning med att personalisering som marknadsföringsverktyg kan uppnå olika effekter beroende på hur relevant erbjudandet uppfattas av konsumenten. Vi har därmed påbörjat att besvara vilka effekter som eventuellt kan uppnås om omnikanalsaktörer lyckas leverera mobilkuponger som är relevanta till *rätt person, med rätt innehåll vid rätt tidpunkt.*

8. Förslag till fortsatta studier

I följande avsnitt sammanfattas förslag till framtida studier, som kan leda till nya insikter inom det undersökta forskningsområdet.

I det här avsnittet vill vi blicka framåt och ge rekommendationer kring fortsatta studier inom området. Författarna anser att studien ger upphov till nya frågor och uppföljningsbehov i flera olika moment.

Först och främst ska det påpekas att en verklighetsbaserad undersökning i en riktigt kontextmiljö krävs för att med säkerhet kunna fastställa huruvida en kontext geografiskt nära nyttjandet av den mobila kupongen verkligen leder till ett högre nyttjande, något som tidigare

forskning stödjer, men något som denna studie inte kunnat bekräfta. I en sådan studie finns också ett stort intresse av att även testa vilken roll personaliseringen faktiskt spelar.

Denna studie innehåller endast en variabel för att mäta effektiviteten av mobila kuponger med avseende på kontexten och personaliseringen. Framtida studier kring andra effekter såsom varumärkesattityder, upplevd kundnytta, kundupplevelsen, omnikanalsupplevelse osv. rekommenderas för att skapa en bredare förståelse av effekterna av sådana stimuli på framgången av mobilmarknadsföring. Vidare rekommenderas även en liknande undersökning för möjliga effekter av kontexten och personaliseringen på nyttjandet av mobila kuponger i en onlinebutik, eller en jämförande studie mellan de två olika butiksformaten.

En större förståelse kring vad det är som driver högre intentioner vid personaliserade mobila kuponger erhållna hemifrån efterfrågas också, eftersom detta är något som denna studie inte kunde förklara. Vidare vill vi påpeka att de förklaringsvariabler som undersöktes i denna studie inte ger en heltäckande bild av vad som ökar personaliserade erbjudandens effektivitet. Flera möjliga förklaringar till kontexten och personaliseringen och dess samband med intentioner till att nyttja den mobila kupongen bör identifieras och testas för att få en så komplett bild av fenomenet som möjligt, då det ligger i samtliga intressenters intressen att förstå vilka attribut och dimensioner av personalisering som har störst effekt på konsumenternas beteende.

Samma resonemang gäller för de olika möjliggörarna av mobilmarknadsföring. Fler analyser med ett större antal tänkbara möjliggörare krävs för att kunna förstå det komplexa sambandet mellan den tillit som konsumenterna känner för mobilmarknadsförare och det efterföljande beteendet. Särskilt bör man försöka fastställa om personalisering i framtiden kommer att ge upphov till mindre oro i integritetsfrågan, något som antas eftersom den digitala utvecklingen samt användningen av mobiltelefoner i kommersiella syften ökar, då tillit är en viktig möjliggörare för effektiv personaliserad mobilmarknadsföring.

9. Referenslista

9.1 Böcker

Jacobsen, D. I. (2002), “Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen”, *Studentlitteratur AB*

Mobile Marketing Association, ”Introduction to Mobile Coupons”, 2007

Söderlund, M. (2005), *"Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld"*, Utgiven av: Liber, Vol. 1:1.

9.2 Artiklar

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*, 91, 34-49

Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211

Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986), “Prediction of goal-directed bahavior; Attitudes, intentions and perceived behavioural control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474

Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. & Thornswood, L. (2016), “Mobile Promotions: A framework and Research priorities”, *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24

Banerjee, S. & Dholakia, R. R. (2008), ”Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work?”, *International Journal of Mobile Marketing*

Barwise, P. & Strong, C. (2002), “Permission-based mobile advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 14-24

Bradley, N. A. & Dunlop, M. D. (2005), “Towards a Multidisciplinary Model of Context-Aware Computing”, *Human-Computer Interaction*, 20, 403-446

Büttner, O. B., Florack, A. & Göritz, A. S. (2015), ”How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions”, *European Journal of Marketing*, 49, 170-189

Campbell, D. E. & Wright, R. T. (2008), “Shut-up I don’t care: Understanding the Rule of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 62-76

Chen, P.-T. & Hsieh, H.P. (2012), “Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact”, *Technological Forecasting and Social Change*, 79, 543-557

Chellappa, R. K. & Sin, R. (2005), ”Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer’s Dilemma”, *Information Technology and Management*, 6, 181-202

Chiou-Wei, S.-Z. & Inman, J. J. (2008), “Do Shoppers like Electronic Coupons? A Panel Data Analysis”, *Journal of Retailing*, 84, 297-307

Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K. & Danaher, T. S. (2015), “Where, When and How Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons”, *Journal of Marketing Research*, 52, 710-25

Dickinger, A. & Kleijnen, M. (2008), “Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons”, *Journal of Interactive Marketing*, 22, 23-39

Grewal, D. (1998), “The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions”, *Journal of retailing*, 74, 331-352

Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. & Robertson J. R. (2011), “Innovations in Retail Pricing and Promotions”, *Journal of Retailing*, 87S, S43-S52

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. & Zubcsek, P. P. (2016), ”Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda”, *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14

Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y. & Suher, J. (2013), ”The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies”, *Journal of Marketing*, 77, 1-16

Inman, J. J., Winer, R. S. & Ferraro, R. (2009), “The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making”, *Journal of Marketing*, 73, 19-29

Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J. & Eom, Y. (2006), ”Effects of perceived behavioural control on the consumer usage intention of e-coupons”, *Psychology & Marketing*, 23, 841-864

Lee, L. & Ariely, D. (2006), “Shopping goals, Goals Concreteness, and Conditional Promotions”, *Journal of Consumer Research*, 33, 60-70

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, 80, 69-96

Luo, X., Andrews, M., Zheng, F. & Phang, C. W. (2014), “Mobile Targeting”, *Management Science*, 60, 1738-56

Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context”, *Journal of Marketing*, 53, 48-56

Molitor, D., Reichhart, P., Spann, M. & Ghose, A. (2013), “Measuring the Effectiveness of Location-based Advertising: A Randomized Field Experiment”, tillgänglig på SSRN 2645281

Montgomery, A. L. & Smith, M. D. (2009), “Prospects for Personalization on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 130-137

Moorman, M. (2003), “Context Considered: The Relationship Between Media Environments and Advertising Effects”, Amsterdam, ASCoR

Pagani, M. (2004), “Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services”, *Journal of Interactive Marketing,* 18, 46-59

Persaud, A. & Azhar, I. (2012), “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?”, *Marketing Intelligence & Planning,* 30, 418-443

Ramaswamy, V. & Srinivasan, S. S. (1998), ”Coupon characteristics and redemption intentions: A segment-level analysis, *Psychology & Marketing,* 15, 59-80

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009), ”Mobile Marketing: A synthesis and prognosis”, *Journal of Interactive Marketing,* 23, 118-129

Shankar, V. & Hollinger M. (2007), “Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions”, *Marketing Science Institute*

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. (2011), ”Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues”, *Journal of Retailing,* 87, S29-S42

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. (2010), ”Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues”, *Journal of Interactive Marketing,* 24, 111-120

Spiekermann, S. & Klafft, M. (2011), “Street marketing: How proximity and context drive coupon redemption”, Journal of Consumer Marketing, 28, 280-289

Sutanto, J., Palme, E., Tan, C.-H. & Phang C. W. (2013), “Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users”, *MIS Quarterly,* 37, 1141-1164

Söderlund, M. & Julander, C.-R. (2003), ”The variable nature of services: An empirical examination of trust and its effects on consumers’ satisfaction responses to poor and good service”, *Total Quality Management,* 14, 291-304

Tsang, M. M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2014), ”Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce,* 8, 65-78

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015), ”From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, *Journal of Retailing,* 91, 174-181

Verhoef, P. C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E. C., Krafft, M. & Ganesar, S. (2010), ”CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions”, *Journal of Interactive Marketing,* 24, 121-137

Vesanen, J. (2007), “What is personalization? A conceptual framework”, *European Journal of Marketing,* 41, 409-418

Zhang, J. & Krishnamurthi, L. (2004), “Customizing Promotions in Online Stores”, *Marketing Science,* 23, 561-578

Zhang, j. & Wedel, M. (2009), “The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores”, *Journal of Marketing Research,* 46, 190-206

Xu, D. J. (2006), “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China”, *Journal of Computer Information Systems*, 47, 9-19

9.3 Elektroniska källor

GSMA Intellingence, ”*Global Data*”
https://www.gsmaintelligence.com/ (hämtad 7 april 2017)

Statista, ”Mobile advertising revenue worldwide in 2016 and 2019 (in billion U.S. dollars) https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/ (hämtad 16 mars 2017)

Statista, “*Mobile Marketing in the U.S.*”
https://www.statista.com/study/12382/mobile-marketing-in-the-united-states-statista-dossier/ (hämtad 20 maj 2017)

Statista, ”Share *of individuals who had access to a smartphone at home in Sweden from 2011 to 2016*”
https://www.statista.com/statistics/543474/sweden-smartphone-user-penetration/ (hämtad 14 mars 2017)

10. Appendix

10.1 Scenarier

Tabell 2: Sammanställning av våra fyra olika scenariotyp

Typ av scenario:	Föreställ dig följande scenario:
Hemma/personaliserad	Du är hemma och får ett push meddelande ifrån din favoritbutiks applikation till din mobiltelefon. I meddelandet står följande: "Hej! Eftersom du var intresserad av den här tröjan för några dagar sedan vill vi just idag erbjuda dig 15% rabatt på en valfri tröja när du besöker någon av våra fysiska butiker. För att utnyttja detta erbjudande visar du upp detta meddelande i butiken. Ha en trevlig dag!" Efter att ha läst detta meddelande minns du att du faktiskt besökte butikskedjans hemsida förra veckan och tittade då på den specifika tröjan.
Hemma/mass-marknadsanpassad	Du är hemma och får ett push meddelande ifrån din favoritbutiks applikation till din mobiltelefon. I meddelandet står följande: "Hej! Just idag får du 15% rabatt på en valfritröja när du besöker någon av våra fysiska butiker. För att utnyttja detta erbjudande visar du upp detta meddelande i butiken. Ha en trevlig dag!"
I butik/personaliserad	Du befinner dig I din favoritbutik när du får ett push meddelande från butikskedjans applikation på din mobiltelefon. I meddelandet står följande: "Hej! Eftersom du var intresserad av den här tröjan för några dagar sedan vill vi just idag erbjuda dig 15% rabatt på en valfri tröja när du besöker någon av våra fysiska butiker. För att utnyttja detta erbjudande visar du upp detta meddelande i butiken. Ha en trevlig dag!" Efter att ha läst detta meddelande minns du att du faktiskt besökte butikskedjans hemsida förra veckan och tittade då på den specifika tröjan.
I butik/mass-marknadsanpassad	Du befinner dig I din favoritbutik när du får ett push meddelande från butikskedjans applikation på din mobiltelefon. I meddelandet står följande: "Hej! Just idag får du 15% rabatt på en valfritröja när du besöker någon av våra fysiska butiker. För att utnyttja detta erbjudande visar du upp detta meddelande i butiken. Ha en trevlig dag!"

Bild 2: Bild på personligt anpassad mobil kupong, som användes inom enkätundersökningen

Bild 3: Bild på mass-marknadsanpassad mobil kupong, som användes inom enkätundersökningen

10.2 Enkätfrågor

Frågor:

1. Med den beskrivna situationen i åtanke:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Så skulle jag nyttja erbjudandet	1	2	3	4	5	6	7
Så skulle jag överväga att nyttja erbjudandet	1	2	3	4	5	6	7

	Låg						Hög
Så är sannolikheten att jag skulle överväga att nyttja erbjudandet	1	2	3	4	5	6	7

2. Med den beskrivna situationen i åtanke så är mitt intryck av företaget:

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Otrevligt	1	2	3	4	5	6	7	Trevligt
Ofördelaktigt	1	2	3	4	5	6	7	Fördelaktigt

3. Med den beskrivna situationen i åtanke så är mitt intryck av mobila erbjudanden:

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Otrevligt	1	2	3	4	5	6	7	Trevligt
Ofördelaktigt	1	2	3	4	5	6	7	Fördelaktigt

4. Med den beskrivna situationen i åtanke:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Så är jag nöjd med upplevelsen i helhet, det vill säga med hela shoppingresan genom företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7

Så tog företaget god hand om mig under upplevelsen i helhet, det vill säga genom hela shoppingresan i företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7
Så är jag missnöjd med upplevelsen i helhet, det vill säga med hela shoppingresan genom företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7

5. Med den beskrivna situationen i åtanke så tycker jag att upplevelsen i företagets olika kanaler alltid verkar vara:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Ett effektivt sätt att hantera min tid på	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som underlättar mitt liv	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som passar mitt schema	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som är underhållande för sakens skull, och inte endast för de produkter som jag möjligen kommer att köpa	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som kan göras för nöjes skull	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som är väldigt underhållande	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som får mig att känna mig glad och entusiastisk	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse som är positiv, inte bara för de produkter som säljs, utan också eftersom jag blir underhållen	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse hos en detaljist som får mig att tänka på excellens	1	2	3	4	5	6	7
En shoppingupplevelse hos en detaljist som är expert på de produkter som företaget säljer	1	2	3	4	5	6	7

6. Med den beskrivna situationen i åtanke så blir jag:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Oroad över att jag get ut information om mina egna preferenser i företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7
Oroad över hur den anonyma informationen om mig som konsument faktiskt har lagrats och nyttjats av företaget när jag använt företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7
Oroad över hur den icke-identifierbara informationen om mig som konsument faktiskt har lagrats och nyttjats av företaget när jag använt företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7
Oroad över hur min identifierbara information om mig som konsument faktiskt har lagrats och nyttjats av företaget när jag använt företagets olika kanaler	1	2	3	4	5	6	7

7. Hur väl stämmer följande påståenden in på ditt övergripande intryck av erbjudandet:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Företaget har lagt ner tid på erbjudandet	1	2	3	4	5	6	7
Företaget har lagt ner tankeverksamhet på erbjudandet	1	2	3	4	5	6	7
Företaget har gjort ett påkostat erbjudande	1	2	3	4	5	6	7
Företaget har lagt mycket pengar på erbjudandet	1	2	3	4	5	6	7

8. Med den beskrivna situationen i åtanke så är meddelandet som företaget skickade till mig:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Relevant med avseende på vart jag befinner mig	1	2	3	4	5	6	7
Relevant med avseende på vad jag gör just då	1	2	3	4	5	6	7
Relevant med avseende på den produkt som erbjuds mig	1	2	3	4	5	6	7
Relevant med avseende på mina intressen	1	2	3	4	5	6	7
Relevant med avseende på att det skickats till min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7
Relevant med avseende på mina personliga preferenser	1	2	3	4	5	6	7
Relevant med avseende på det specifika erbjudandet som jag fått	1	2	3	4	5	6	7

9. Hur väl stämmer följande påståenden:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Jag känner mig bekväm med att handla på min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig bekväm med att söka information om olika produkter och företag via min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig bekväm med att företag kontaktar mig via min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig van vid att handla på min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig van med att söka information om olika produkter och företag via min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7
Jag känner mig van med att företag kontaktar mig via min mobiltelefon	1	2	3	4	5	6	7

10. Att nyttja erbjudandet upplever jag som:

Inte alls ansträngande	1	2	3	4	5	6	7	Ansträngande
Enkelt	1	2	3	4	5	6	7	Svårt
Kräver inget jobb	1	2	3	4	5	6	7	Kräver mycket jobb
Värt besväret	1	2	3	4	5	6	7	Inte värt besväret
Kräver lite tid	1	2	3	4	5	6	7	Kräver mycket tid
Begränsad insats behövs	1	2	3	4	5	6	7	Omfattande insats behövs

11. Jag upplever att det geografiska avståndet för att lösa in detta erbjudande är:

Inte alls långt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket långt
Inte alls ansträngande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ansträngande
Inte alls tidskrävande	1	2	3	4	5	6	7	Mycket tidskrävande
Mycket nära	1	2	3	4	5	6	7	Inte alls nära

12. Utifrån den beskrivna situationen anser jag att:

	Instämmer inte alls						Instämmer helt
Erbjudandet som skickades ut till mig via butikskedjans applikation var baserat på min information	1	2	3	4	5	6	7
Butikskedjan personifierade mitt erbjudande baserat på min sökhistorik	1	2	3	4	5	6	7
Butikskedjan personifierade mitt erbjudande genom att inhämta mina personliga preferenser	1	2	3	4	5	6	7

Butikskedjan skickade ut ett personifierat erbjudande som stämde överens med min information	1	2	3	4	5	6	7

13. Övriga frågor:

Ålder (år): _____

Jag identifierar mig som: Kvinna Man Annat

Huvudsaklig sysselsättning:

Arbetare Student Pensionär Arbetslös Annat

10.3 Tabeller och modeller

Tabell 3: Övergripande datastatistik (antal observationer, kön, ålder)

	N	N (Kvinnor)	N (Män)	N (Annat)	Genomsnittlig ålder
Hemma / personaliserad	48	29	13	6	28.56
Hemma / mass-marknadsanpassad	44	29	13	2	33.55
I butik / personaliserad	45	28	8	9	32.4
I butik / mass-marknadsanpassad	38	25	9	4	32.84
Total	175	111 (63,42%)	43 (24.57%)	21 (12%)	31.73

Tabell 4: Övergripande datastatistik (antal observationer, sysselsättning)

	N	Arbetare	Student	Pensionär	Arbetslös	Annat
Hemma / personaliserad	48	5	36	7	0	0
Hemma / mass-marknadsanpassad	44	8	26	8	0	2
I butik / personaliserad	45	9	29	6	1	0
I butik / mass-marknadsanpassad	38	5	31	2	0	0
Total	175	27 (15,43 %)	122 (69,71 %)	23 (13,14 %)	1 (0,006 %)	2 (0,011 %)

Tabell 5: Demografins påverkan på intentioner att nyttja den mobila kupongen

Variabel = Intentioner					
	N		Medelvärde		Sig (P)
Ålder	103	Yngre (16-25 år)	4.4239	Yngre / äldre	0.114
	44	Medelålder (26-50 år)	3.6364	Medelålder / yngre	**0.014***
	28	Äldre (51-76 år)	3.8095	Äldre / medelålder	0.639
Kön	111	Kvinnor	4.2823	Kvinnor / annat	0.125
	43	Män	3.9690	Män / kvinnor	0.336
	21	Annat	3.6349	Annat / Män	0.474
Sysselsättning	122	Studenter	4.2322	Studenter / pensionärer	0.383
	27	Arbetare	3.9259	Arbetare / Studenter	0.399
	23	Pensionärer	3.8116	Pensionärer / Arbetare	0.899

Tabell 14: Sammanställning av gruppindelningar av förklarande och övriga variabler

	Första kvartilen	Sista kvartilen
Upplevd ansträngning	**Ingen ansträngning** - 25 procent av de lägsta indexsvar på frågan 10, motsvarar de som svarade lika eller mindre än 2.	**Hög ansträngning** - 25 procent av de högsta indexsvar på frågan 10, motsvarar de som svarade lika eller större än 4,333.
Upplevd relevans av kontexten	**Lägre relevans** - motsvarar de som svarade lika eller lägre än 2 på index av delfrågor från fråga 8, som handlade om relevans i kontexten.	**Högre relevans** - motsvarar de som svarade lika eller större än 6 på index av delfrågor från fråga 8, som handlade om relevans i kontexten.
Upplevd relevans av personaliseringen	**Lägre relevans** - motsvarar 25 procent av de som svarade lägst på index av delfrågor från fråga 8, som handlade om relevans i	**Högre relevans** - motsvarar 25 procent av de som svarade högst på index av delfrågor från fråga 8, som handlade om relevans i personaliseringen,

	personaliseringen, eller de som svarade lika eller mindre än 3.	eller de som svarade lika eller högre än 5,4.
Bekvämlighet med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften	**Inte vana/bekväma** - motsvarar 25 procent av de som svarade lägst på index av delfrågor från fråga 9, som handlade om bekvämlighet med att använda mobiltelefon i kommersiella syften, eller alla som svarade lika eller lägre än 3,750.	**Vana/bekväma** - motsvarar 25 procent av de som svarade högst på index av delfrågor från fråga 9, som handlade om bekvämlighet med att använda mobiltelefon i kommersiella syften, eller alla som svarade lika eller större än 6.
Attityd till mobila kuponger	**Sämre attityd** - motsvarar 25 procent av de som svarade lägst på index av fråga 3, som handlade om attityd mot mobila kuponger, eller alla som svarade lika eller mindre än 4	**Bättre attityd** - motsvarar 25 procent av de som svarade högst på index av fråga 3, som handlade om attityd mot mobila kuponger, eller alla som svarade lika eller större än 6.
Oro över integritetsfrågor	**Inte oroade** - motsvarar de som svarade lika eller lägre än 2, på index av delfrågor från fråga 6, som handlade om konsumenternas integritetsfrågor	**Oroade** - motsvarar de som svarade lika eller högre än 6, på index av delfrågor från fråga 6, som handlade om konsumenternas integritetsfrågor.

Tabell 30: Demografins påverkan på hur van/bekväm man är med att använda sin privata mobiltelefon i kommersiella syften

Vana / bekväma	Yngre	4.9102	Yngre / äldre	**0.011***
	Medelålder	5.0398	Medelålder / yngre	0.633
	Äldre	3.9821	Äldre / medelålder	**0.018***

Tabell 31: Demografins påverkan på oro över integritetsfrågan

Integritet	Yngre	4.2500	Yngre / äldre	0.848
	Medelålder	4.3011	Medelålder / yngre	0.878
	Äldre	4.2857	Äldre / medelålder	0.995

Modell 1: Chen & Hsieh (2011), "*Personalised mobile advertising*"

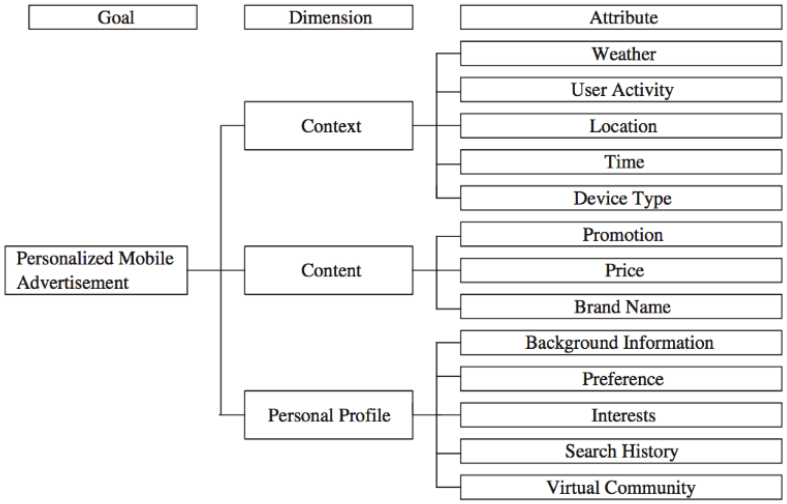


Fig. 2. Questionnaire hierarchy structure.