

# Andra gången gillt

Hur tidigare användning av personlig information i marknadsföringen påverkar framtida respons till individanpassade erbjudanden

Gustav Hedström (50351)

Rebecca Netteryd (50309)

---

## Abstract

The retail industry is not only about delivering goods to the consumer, it is also about creating value for them. One way is to personalize the offer to every customer, using their personal data in direct marketing to better satisfy the customer need. However, there is a lot more to know about how the retailer should use consumer data, and what types of reactions it potentially could create. Using consumer data does also have some downsides; sometimes the customer feels that the retailer knows more about them than they are comfortable with. Previous research has focused on the effects of using consumer data, and what kind of information that are most private for the customer to *share*. This thesis examines how a previous use of consumer data affect the response, when an ad that contains an increasing level of personal information is received. Through a quantitative study, consisting of 242 loyalty club members of two retail firms in Sweden, we contribute with knowledge to this subject. The result indicates that using consumer data is more efficient when the customer already has received similar offers in the past, and thus can focus on the value. However, independently of the previous use, using personal data that is altogether too sensitive creates a feeling of intrusiveness. The implications from this study suggests that retailers should analyze their current use; what types of personalized communication customers have received in the past – and what type of data they consider too personal.

Key words: Personal information, personalization, intrusiveness, direct marketing, familiarity

---

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Inlämning

23 maj, 12:00

Examinator

Emelie Fröberg

Handledare

Jonas Colliander

# Innehållsförteckning

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning .....                               | 3  |
| 1.1 Bakgrund .....                               | 3  |
| 1.2 Problemområde .....                          | 3  |
| 1.3 Problemformulering .....                     | 4  |
| 1.4 Uppsatsen syfte .....                        | 4  |
| 1.5 Uppsatsens studier .....                     | 4  |
| 1.6 Avgränsningar .....                          | 5  |
| 1.7 Förväntat kunskapsbidrag .....               | 5  |
| 1.8 Uppsatsens disposition .....                 | 5  |
| 2. Teoretisk referensram och hypoteser .....     | 7  |
| 2.1 Personlig information i kommunikation .....  | 7  |
| 2.2 Respons på annons .....                      | 8  |
| 2.2.1 Reaktion .....                             | 8  |
| 2.3 Effekter av reklam .....                     | 10 |
| 2.4 Tidigare användning av IE .....              | 11 |
| 2.5 Hypotesmodell .....                          | 13 |
| 3. Metod .....                                   | 14 |
| 3.1 VAL AV ÄMNE .....                            | 14 |
| 3.2 Val av studieobjekt .....                    | 14 |
| 3.3 Undersökningsmetod .....                     | 15 |
| 3.4 Val av ansats .....                          | 15 |
| 3.5 Studiedesign .....                           | 15 |
| 3.6 Förstudie .....                              | 16 |
| 3.7 Huvudstudie .....                            | 18 |
| 3.8 Urval .....                                  | 20 |
| 4. Empiriskt resultat och analys .....           | 24 |
| 4.1 Test av manipulation .....                   | 24 |
| 4.2 Kontrollvariabler .....                      | 25 |
| 4.3 Personalisering .....                        | 26 |
| 4.4 Intrång .....                                | 28 |
| 4.5 Annonsattityd .....                          | 30 |
| 4.6 Varumärkesattityd .....                      | 31 |
| 4.7 Köpintention .....                           | 33 |
| 4.8 Hypotesmodell .....                          | 34 |
| 5. Slutsats .....                                | 35 |
| 6. Diskussion .....                              | 36 |
| 6.1 Paradoxen - Personalisering vs Intrång ..... | 36 |
| 6.2 Koppling mellan reaktion och effekt .....    | 37 |
| 6.4 Generell diskussion .....                    | 38 |
| 7. Praktiska implikationer .....                 | 40 |
| 8. Studiens begränsningar och kritik .....       | 41 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 9. Fortsatta studier .....                               | 42 |
| 10. Referenslista .....                                  | 43 |
| 10.1 Tryckta källor .....                                | 43 |
| 10.2 Internetkällor .....                                | 47 |
| 11. Appendix .....                                       | 48 |
| 11.1 Meddelanden i förstudie 1 .....                     | 48 |
| 11.2 Annonsutskick för huvudstudie .....                 | 49 |
| 11.3 Enkät .....                                         | 50 |
| 11.4 Cronbach Alpha och korrelation vid indexering ..... | 53 |
| 11.5 Oberoende T-test mellan kanaler .....               | 54 |
| 11.6 ANOVA-test över åldersfördelning .....              | 54 |
| 11.7 Oberoende T-test mellan kön .....                   | 54 |
| 11.8 Antal respondenter .....                            | 55 |
| 11.9 Mean Ranks Personalisering .....                    | 55 |
| 11.10 Mean Ranks Intrång .....                           | 56 |

# Tack till!

Jonas Colliander

För de råd och vägledning du har gett oss, och för att du svarar  
på mail även på söndagar.

Oskar Alktun, Rebecca Schwieler, Ludvig Stavervik  
och

Linnea Törnvall

För råd och korrekturläsning.

Vänner

För stöd och energi när det känts som tuffast.

# 1. Inledning

*I uppsatsens första avsnitt introduceras läsaren till ämnets bakgrund och det valda problemområdet. Detta mynnar ut i uppsatsens syfte. Vidare finns studiens avgränsningar, förväntat kunskapsbidrag och uppsatsens disposition.*

## 1.1 Bakgrund

I takt med teknikens framsteg skapas möjligheter för detaljister att samla in, lagra och använda information (Kotler och Armstrong, 2010). Lagrad personlig information har många användningsområden och kan bland annat göra marknadsföring mer relevant då erbjudanden kan skräddarsys till varje enskild konsument (McKinsey, 2017). Detta innebär att olika kunder kan få olika utskick baserat på preferenser och tidigare beteenden. Kotler och Armstrong (2010) menar att det på så sätt kan ske en matchning mellan företagets erbjudande och kundens behov, vilket skapar ett värde och en högre nöjdhet hos konsumenten. För detaljhandelsföretag har den hårdnande konkurrensen lett till ett ökat behov av att skapa detta värde (Tieto, 2015). Detta har legat till grund för att kommunikation som använder personlig information har blivit en väletablerad del i marknadsföringen hos stora detaljhandelsföretag. I en rapport från Accenture (2017) beskrivs hur användningen av personlig data allt mer har blivit ett krav för att nutidens detaljister ska överleva i framtiden.

Parallellt utvecklas en oro hos konsumenterna gällande hur deras personliga data hanteras och de vill ha större kontroll över vad som samlas in (Columbia, 2015). Nyheter gällande exempelvis virus som tar sig in i privata datorer eller "hackers" som själ bankuppgifter och koder gör att konsumenter blir mer försiktiga med sina personliga uppgifter (Ha, 2004). Konsumenter anser att viss typ av information är mer privat och ser olika risker beroende på vilken information ett företag använder (GRBN, 2014). För att konsumenter ska vara villiga att dela med sig av personlig data, och uppskatta individanpassade erbjudanden krävs det därför att värdet från användningen överstiger de kostnader och risker som upplevs vid delning av personlig data (Accenture, 2017; McKinsey, 2017). Det positiva värdet som uppstår vid användning av personlig data står alltså i kontrast till att konsumenter upplever ett intrång på den personliga integriteten (White et al., 2007). Det är således av största vikt att utreda hur lagrad personlig information kan användas av detaljister för att skapa värde utan att skapa missnöje hos kunden (Tieto, 2015).

## 1.2 Problemområde

Generellt upplever många konsumenter användningen av konsumentdata som något hotfullt, men i och med att användningen ökar ser konsumenterna fördelarna och vänjer sig vid att detaljister utnyttjar deras personliga information (Tieto, 2015). Samtidigt visar siffror att 53% av de svenska kundklubsmedlemmarna förväntar sig att detaljister ska anpassa erbjudandena till kundernas behov genom information från deras köphistorik. Dessutom delar 56% gärna med sig av information från tidigare köp för att få bättre service (E-Barometern, 2016). Vidare skiljer det sig

också åt mellan detaljister i vilken utsträckning skräddarsydd marknadsföring används, och liknande användning från olika företag kan ge skilda resultat (Jackson, 2007).

Vid studie av de två största livsmedelsföretagen sett till marknadsandel - ICA och Coop - utnyttjar båda individanpassade erbjudanden i sin kundklubb. Men värdeskapandet skiljer sig: ICA, oavsett bransch, är det företag som anses ha näst högst uppskattad kundklubb (76%), medans Coop i samma studie hamnar först på plats 19 (64,9%) (Daymaker, 2017). Vidare är ICA en av de klubbar som har skapat mest nytta i sina individanpassade erbjudanden genom att ha de mest användbara erbjudandena (Daymaker, 2017). Detta indikerar således att det finns skillnader i hur väl de olika detaljisterna faktiskt utnyttjar kunddata och vilket värde de skapar för konsumenten. Det kommer inledningsvis undersökas om ICA och Coop kan representera en mindre (begränsad) respektive en större (omfattande) tidigare användning av individanpassade erbjudanden.

Tidigare forskning har undersökt exempelvis hur direkthet och rättfärdigande påverkar upplevelsen med användning av personlig information (White et al., 2007). Forskning av Maslowska et al. (2016) studerar vidare de positiva och negativa utfallen beroende på upplevd identifiering, individanpassning och i vilket kontext annonsen används. Yu (2011) visar främst på en negativ respons, bland annat intrång, som uppstår vid användning av personlig information. Det finns däremot en begränsad mängd forskning som undersöker hur *användningen*, inte *insamlingen*, av olika typer av information uppfattas. Tidigare studier har också fastställt att det kan skapas ett värde vid användning av personlig information, men forskning om hur en tidigare användning av individanpassade erbjudanden påverkar detaljisternas förutsättningar att bruka kunddata i framtida marknadsföring saknas. Problemområdet leder således fram till uppsatsens problemformulering.

### 1.3 Problemformulering

*”Hur påverkar ett tidigare mottagande av individanpassade erbjudanden konsumenters respons på ett utskick som innehåller olika nivåer av personlig information?”*

### 1.4 Uppsatsen syfte

Uppsatsen syftar till att kunna beskriva om responsen till reklam innehållande personlig information skiljer sig mellan detaljister som tidigare använt individanpassade erbjudanden i olika utsträckning. Detta genom att bidra med kunskap om hur användningen av olika typer av personlig information i utskick uppfattas av konsumenter i termer av positiva eller negativa reaktioner samt påverkan på deras attityder och intentioner. Följaktligen ämnar uppsatsen bidra med kunskaper kring hur praktiker inom detaljhandeln kan använda kunddata i direktmarknadsföring.

## 1.5 Uppsatsens studier

För att besvara problemformuleringen består uppsatsen av totalt tre studier, två förstudier och en huvudstudie. Förstudie 1 avser att ta fram lämpliga utskick som kan användas som stimuli. Förstudie 2 avser att undersöka om detaljisterna Coop och ICA skiljer sig i vilken utsträckning de tidigare använt sig av individanpassade erbjudanden i annonsutskick. Huvudstudien undersöker sedan konsumenters respons av en högre nivå av personlig information samt hur den skiljer sig beroende på en detaljists tidigare användning av individanpassade erbjudanden.

## 1.6 Avgränsningar

Avgränsningar har gjorts med hänsyn till tillgängliga resurser och tid och inledningsvis konstateras det som viktigt att belysa att studien enbart kommer undersöka dagligvaruhandel. Studien avgränsas till att studera två detaljister med olika tidigare användning av individanpassade erbjudanden. Uppsatsen begränsas geografiskt till Sverige även om det kan anses att platser som kommit lika långt i den tekniska utvecklingen samt har liknande regleringar gällande kunddata skulle kunna tillämpa uppsatsens resonemang. Den personliga informationen som används kommer endast vara baserad på köphistorik genom kundklubben.

Uppsatsen avgränsas till att undersöka ett annonsutskick och det scenario som respondenten kommer ställas inför definierar inte vilken kanal meddelandet tas emot i. Vidare undersöks endast kommunikation av lågengagemangsprodukter då vald bransch främst säljer dessa produkter (Dahlén et al., 2017).

## 1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen ämnar bidra med kunskap till både akademiker och praktiker inom ett relativt outforskat område. Akademiskt kompletterar uppsatsen tidigare studier om vilken information kunden anser vara mest känslig och personlig samt hur denna information kan användas i individanpassade erbjudanden.

Studien ämnar således (1) kartlägga hur tidigare användning av individanpassade erbjudanden kan påverka hur konsumenter uppfattar användningen (2) bidra med kunskap hur utskick med olika grader av personlig information uppfattas. Studiens analys och diskussion riktas dock främst till praktiker för vägledning gällande vilken nivå av personlig information som passar detaljisten bäst med syfte att skapa värdefull kommunikation.

## 1.8 Uppsatsens disposition

Uppsatsens disposition skapades för att ge en tydlig och sammanhängande bild av ämnet och studien och detta avsnitt kartläggs uppsatsens olika delar.

Uppsatsen är uppdelad i 11 avsnitt där det första kapitlet innehållandes inledning ämnar förklara varför uppsatsen är relevant och introducera läsaren till området. Inledningen är tänkt att tydliggöra

vad som behandlas, problemområdet, problemformulering samt uppsatsen syfte och dess avgränsningar. I en efterföljande del presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsens undersökningar, analys, slutsats och diskussion. I teoridelen går det även att finna studiens hypoteser som presenteras löpande tillsammans med uppsatsens teori. Detta upplägg används för att ge läsaren ett bra flyt och förståelse för vad som ligger till grund för hypoteserna. Avsnittet avslutas med en hypotesmodell för att ge en visuell överblick av studien.

I efterföljande metodavsnitt redogörs tillvägagångssätt för insamling av data samt resultaten för de två förstudierna. Vidare presenteras huvudstudiens resultat och analys. Viktigt för läsaren är att uppmärksamma att resultaten *inte* presenteras i samma ordning som hypoteserna, utan ordningen baseras på de undersökta variablerna där samtliga resultat tillhörande en och samma variabel presenteras samtidigt. Detta gjordes för att kunna visualisera svaren i gemensamma diagram och förenkla jämförelse av den tidigare användningen av individanpassade erbjudanden.

I en efterföljande slutsats besvaras studiens problemformulering. Resultaten diskuteras sedan kritiskt med förankring i den teoretiska referensramen, med viss komplettering av nya källor för att kunna förklara oväntade upptäckter. Efter detta avsätts tre kapitel för att ta upp praktiska implikationer, studiens begränsningar och kritik samt ge förslag på fortsatta studier. Slutligen redogörs använda källor och bilagor i uppsatsens avslutande kapitel.

## 2. Teoretisk referensram och hypoteser

*Den teoretiska referensramen inleder med att presentera hur personlig information används i kommunikation, det görs för att skapa ett ramverk för den efterkommande teorin. Sedan presenteras en modell (Dual Mediation Hypothesis) som används för att beskriva responsen till kommunikationen. Vidare utvecklas teorier kopplade till de olika delarna i modellen samt generella teorier kring marknadskommunikation och familjaritet. De senare för att diskutera den faktiska responsen hos en konsument utifrån tidigare erfarenheter av individanpassade erbjudande. De generella teorierna appliceras analogt på studien då det valda området fortfarande är relativt nytt och då det finns en avsaknad i hur IE påverkar responsen av kommunikation. Hypoteserna presenteras löpande med ett stycke som förklarar kopplingen till teorierna.*

*För att underlätta för läsaren bör följande tre begrepp och dess akronymer noteras:*

**Personalisering:** hämtad från engelska ordet ”personalization” och definieras i teorin.

**Personlig information (PI):** information som kan knytas till en enskild individ.

**Individanpassat erbjudanden (IE):** är ett erbjudande som innehåller personlig information och är baserad på kunddata.

### 2.1 Personlig information i kommunikation

#### 2.1.1 Individanpassad kommunikation

Kommunikation kan ske före, under och efter en direkt interaktion med ett företag. Detta innefattar bland annat personliga brev, direkta brev, tekniska interaktioner och mejl (Ball, et al., 2004). Personlig kommunikation är, till skillnad från traditionell kommunikation baserad på en individs personliga data (Arora och Dreze, 2008). Goldsmith och Freidan (2004) menar att det handlar om att skraddarsy marknadsföringen till varje konsument. Zhang och Wedel (2009) beskriver därtill att man genom data från relations- och lojalitetsprogram kan anpassa IE till varje enskild individ.

#### 2.1.2 Personlig Information (PI)

Olika sorts PI kan uppfattas olika känslig och värdefull. Exempelvis har tidigare undersökningar om inhämtning av personlig data visat att personnummer och adress värderas högre än en individs e-mailadress (Phelps, et al., 2000; Columbia, 2015). Vidare menar Phelps et al. (2000) att information som leder till att en konsument är personligt identifierbar, exempelvis tidigare köpbeteende, är mer privat än information om demografi och livsstil. Även olika sorts information från köphistoriken kan uppfattas som olika privat där bland annat finansiell information (Sutanto et al., 2013) och information kopplad till hälsa uppfattas som mest personlig (Westin, 1967)

#### 2.1.3 Användningen av personlig information

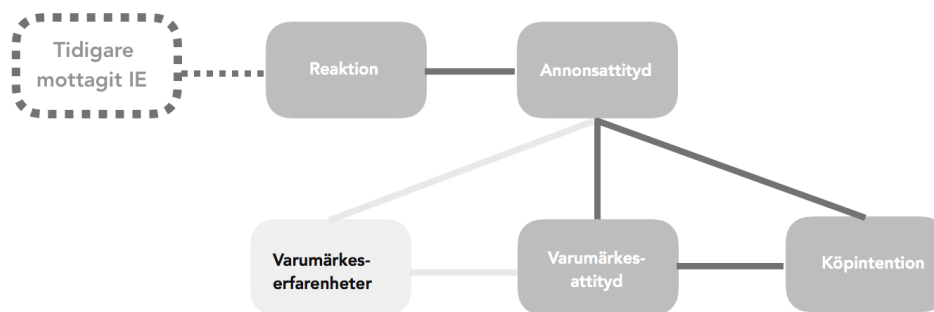
De fördelar som skapas vid användandet av personlig data i kommunikation är personlig service, bekvämlighet och ökad effektivitet (Schofield och Joinson, 2008). Matchningen mellan kundens intresse och företagets kommunikation blir bättre (Vesanen, 2007) och reklamen uppfattas som

mer relevant (Baek och Morimoto, 2012). Konsumenter upplever dock också nackdelar med individanpassad kommunikation om kostnaderna överstiger nyttan vid användning av PI (Vesanen, 2007; Simonson, 2005). Kostnaderna kan bland annat vara risker, spam, extra avgifter och tid (Vesanen, 2007). Vidare finns en spänning mellan dessa ståndpunkter, det vill säga att människor är nyttomaximerande och vill utnyttja personlig service samtidigt som de vill ge ut så lite information som möjligt (Lee och Cranage, 2011).

## 2.2 Respons på annons

Dual Mediation Hypothesis (DMH) är en modell som beskriver hur konsumenter reagerar på annonser och mer exakt annonser för lågengagemangsprodukter, vilket inkluderar dagligvaror (Yoon et al., 1995; Hoyer et al., 2012; Dahln et al., 2017). I modellen beskrivs att mottagaren reagerar på annonsen, antingen kognitivt eller affektivt, vilket leder till en annonsattityd. Annonsattityden påverkar i sin tur både varumärkesattityden och köpintentionen. Varumärkesattityden påverkas antagligen direkt eller via varumärkeserfarenheter (MacKenzie, et al., 1986). Modellen används som en grund men anpassas för att kunna beskriva vilken respons som uppstår vid en högre nivå av PI och påverkan av ett tidigare mottagande av individanpassade erbjudanden (IE) (Figur 1). Varumärkeserfarenheter, tidigare användning av IE exkluderat, kommer ej beskrivas utförligt i teoriavsnittet då det ligger utanför studiens primära syfte.

Figur 1. Modell för beskrivning av reaktion och effekt vid mottagande



DMH modellen beskriven med tidigare mottag av IE adderad.

### 2.2.1 Reaktion

#### 2.2.1.1 Paradox

Vid annonsens mottagande sker en reaktion som beskrivet i Dual Mediation Hypothesis. Forskningen är oense om huruvida personlig kommunikation skapar positiva eller negativa reaktioner. Dels uppvisar konsumenter högre uppskattning till personlig reklam än till traditionell reklam (Baek och Morimoto, 2012), då den till större grad uppfattas vara positiv, hjälpsam, läglig, användbar och behaglig (Ball, et al., 2004). Vidare kan även det upplevda personliga intrånget minska av en bra passform mellan erbjudandet och personaliseringen (Simonson, 2005; Xu, 2006). Samtidigt menar Yu (2011) att reklam baserad på personlig data leder till en oro kring den personliga integriteten. De negativa reaktionerna kan kopplas till att konsumenten utsätter sig för

en risk när de delar med sig av personlig data (Schwartz, 2004). Detta kan härledas till den psykologiska kostnaden av olämplig användning av personlig information (White et al., 2008).

#### 2.2.1.2 Personalisering

Definitionen av personalisering är inom forskningen splittrad (Vesonen, 2007). En definition ges av Peppers et al (1999) som menar att personalisering sker när kunderna upplever att det skapas lägre kostnader, mer bekvämligheter eller andra fördelar då ett företag skräddarsyr funktioner runt en produkt eller service. En annan definition ges av Imhoff et al (2001) som menar att personalisering är förmågan att genom personliga meddelanden, banners, erbjudanden och andra personliga interaktioner känner igen och behandlar kunder som individer. Då studien fokuserar på konsumentens perspektiv kommer personalisering i denna uppsats benämnas som de fördelarna med personlig kommunikation som beskrevs i föregående avsnitt. Detta i enlighet med Postma och Brokke (2002) som menar att det är ett särskilt flöde av kommunikation där individer vid mottagande av meddelanden upplever att dessa är anpassade till deras individuella behov eller egenskaper.

Tidigare forskning har visat på att kommunikation som innehåller personlig information kan öka personaliseringen och även upplevas mer privat än annan kommunikation. Konsumenterna kan även uppleva olika nivåer av personalisering beroende på vilken typ av information som används i reklam (Sutanto, et al., 2013). Även Shankar (2000) menar att personalisering sker i olika utsträckning och utifrån detta hämtas stöd för att undersöka hur olika grader av personlig information i en annons leder till olika upplevd personalisering. Detta leder fram till uppsatsens första hypotes:

---

**H1:** *En högre nivå av PI i en annons leder till att konsumenten upplever personaliseringen som förhöjd*

---

#### 2.2.1.3 Intrång

Schofield och Joinson (2008) definierar intrång i tre dimensioner: uttryck (interaktionell), tillgänglighet (fysisk), informativ (psykologisk). Utnyttjandet av konsumenters data i kommunikation rör sig främst om ett *informativt* intrång då individer, grupper eller institutioner själva vill bestämma när, hur och till vilken utsträckning information används (Westin, 1967). Vidare är ett psykologiskt motstånd ett motiverat tillstånd som uppstår när en persons frihet uppfattas hotad (Brehm, 1966). White et al. (2007) menar att motstånd till personalisering uppstår när ett individanpassat meddelanden får konsumenterna att känna sig *för* identifierbara och observerade av företaget. Detta sker när användningen av konsumentdata övergår från ett vänligt erkännande till en för hög nivå av igenkännande. Även tillit gentemot varumärket påverkar konsumenternas upplevelse av intrång (Ha, 2004), och om konsumenterna känner ett intrång från marknadsföring uppstår ett motstånd till att ha en relation med företaget (O'Malley och Prothero, 2004).

Yu (2011) kommer i sin forskning fram till att reklam baserad på personlig data leder till en oro kring den personliga integriteten och istället gör att konsumenter upplever ett förhöjt intrång. Användandet av personlig information kan således utlösa en negativ respons då personaliseringen uppfattas opassande (White et al, 2007). Vidare menar Ansari och Mela (2003) att personlig information ökar direktheten vilket kan leda till en för hög personlig identifiering. Tidigare teorier menar således på att intrånget kommer öka vid högre nivå av personlig information i annonser, vilket mynnar ut i uppsatsens andra hypotes:

---

**H2:** *Vid en högre nivå av PI i en annons upplever konsumenten en förhöjd känsla av intrång*

---

## 2.3 Effekter av reklam

### 2.3.1 Attityd och Köpintention

Oavsett vilken typ av marknadskommunikation ett företag genomför finns en önskan att åstadkomma en målgruppsrespons, generellt innebär det att målgruppen ska köpa produkten (Dahlén et al, 2017). Om konsumenter får en positiv kontra en obehaglig känsla av en annons kommer det påverka deras attityd och intentioner (Hoyer et al, 2012). Attityd mot en annons har definierats som en underliggande effekt som uppstår av positiva eller negativa reaktioner (Wahid och Ahmed, 2011; Mackenzie et al., 1986; Burke och Edell, 1989; Biehal, Stephens och Curio, 1992). Varumärkesattityd är i sin tur när mottagaren tycker bättre eller sämre om företagets erbjudande jämfört med konkurrenternas (Gresham och Shimp, 1985). I Dual Mediation Hypothesis beskrivs hur attityder till annonsen och varumärkesattityden har ett starkt samband som vidare leder till en köpintention (Goldsmith et al., 2000; MacKenzie och Lutz, 1989; Edell och Burke, 1987; Gresham och Shimp, 1985). En del av varumärkeserfarenheten i DMH är tidigare associationer, känslor, varumärkesattityd, och att de kan påverka hur konsumenterna tar emot och uppfattar reklam (Lutz et al., 1983; Keller, 1987).

#### 2.3.1.1 Effekter av PI

Som tidigare beskrivits finns det motsträviga resultat gällande hur kommunikation innehållande PI uppfattas. Baek och Morimoto (2012) menar att personalisering generellt skapar mindre skepticism mot reklam och minskar mottagarens aktiva undvikande av reklam. Forskning av Yu (2011) har påvisat att personliga e-mail har en minimal eller negativ effekt på annonsen. Maslowska et al. (2016) kartlade även hur konsumentdata i reklam skapar både positiva och negativa tankar vilka påverkar attityden till annonsen och varumärket som i sin tur ökar eller minskar köpintentionen hos konsumenten.

Andra studier har visat att användningen av PI *enbart* kommer ha en positiv annonseffekt. Yi (1990) menar att värdefulla och informativa argument medför en bättre attityd av annonsen samt stärker tidigare varumärkesattityder. Även Yu (2011) beskriver att det skapas en bättre attityd bland de konsumenter som upplever att de har blivit individuellt uppassade av en reklamkampanj.

Sammantaget visar tidigare studier på en positiv effekt på samtliga variabler och därför formuleras hypotesen:

---

**H3:** *En högre nivå av PI i en annons leder till en ökad a) annonsattityd, b) varumärkesattityd, c) köpintention*

---

## 2.4 Tidigare användning av IE

*Då forskning om tidigare användning av IE är ett relativt outforskat område, appliceras forskning analogt från andra områden för att förklara hur tidigare IE kommer påverka responsen till olika nivåer av PI.*

### 2.4.1 Familjaritet

Familjaritet kan förklaras genom engelskans "brand familiarity" där familjariteten beskrivs som tidigare erfarenheter som hämtas från minnet (Hoyer et al., 2012). Studier visar att familjaritet och repetition leder till en positiv respons, bland annat bättre attityd och köpintention samt fler positiva och färre negativa tankar (Gefen, 2000; Heath, 1990; Bornstein, 1989 Petty och Cacioppo, 1979; Krugman, 1972; Osterhouse och Brock, 1970; Zajonc, 1968). Som studien av Krugman (1972) visar så räcker ett fåtal repetitioner för att skapa en familjaritet, då det vid första exponeringen skapas en reaktion och vid andra skapas en vilja att ta reda på värdet av annonsen.

Andra studier har visat att familjaritet även kan påverka hur en konsument kognitivt uppfattar ett stimuli. Bland annat visar McCullough och Ostrom (1974) att motargument mot reklamen avtar vid en repetition av ett stimuli. I en djupare analys av den kognitiva responsen gjord av Petty och Cacioppo (1979) menar de också att familjaritet skapar en grund för en mer kognitiv utvärdering av specifika argument och en förståelse av fördelarna som meddelandet innehåller.

#### 2.4.1.1 Känslor från familjaritet

De positiva känslor som uppstår vid familjaritet brukar definieras som Mere Exposure Effect och betyder att en tidigare exponering av ett stimuli gör att det utvärderas bättre i framtiden. (Hoyer et al., 2012). Zajonc (1968) beskriver att känslorna kan ha en biologisk förklaring. Han menar att något som *inte* är familjärt, ett nytt stimuli, kan framkalla en instinktiv rädsla när en person upplever det för första gången. I en studie av Bornstein (1989) argumenteras det för att evolutionsteori också kan förklara denna rädslan, då något nytt kan vara ett potentiellt hot. De som var mer rädda för det okända överlevde oftare än de som inte var det. Bornstein menar också att en repeterad exponering minskar osäkerheten till ett stimuli. Således antas det att om mottagaren inte tidigare fått utskick innehållande IE kommer denna uppleva ett förhöjt intrång på grund av biologisk eller evolutionsteoretiska anledningar.

#### 2.4.2 Tidigare erfarenheter

Vilka reaktioner som uppstår på grund av användning av PI i utskick kan även påverkas av minnen och tidigare erfarenheter av varumärket (Hoyer et al., 2012). Då personalisering är definierat som det värde mottagaren får av ett utskick innehållande PI förklaras nedan teorier om värde kopplat till tidigare erfarenheter. För ett rättvist utbyte av marknadsföringen och för att kunna sälja eller kommunicera det önskade budskapet måste ett värde till konsumenten skapas i utbytet (Ducoffe och Curlo, 2000). Vidare menar O'Donohoe (1994) att värdet kan handla om att själva reklamen möter (eller överträffar) förväntningarna och leder till en positiv respons. Om ett givande utbyte uppstår kommer det skapas en relation mellan parterna så länge värdeskapandet finns kvar (Houston och Gassenheimer, 1987). Det är även konstaterat att om en konsument inte accepterat det "värdeskapande" ett företag levererar genom användningen av PI kommer det leda till negativa reaktioner (White et al., 2008). Samtidigt visar Rosengren och Dahlén (2015) att det finns en effekt av attityden till den enskilda annonsen och en kumulativ effekt av omtyckt reklam som gör att mottagaren är mer villig att ta till sig framtida reklam från företaget.

Det finns således många olika teorier som tyder på att tidigare mottagande av IE kan påverka vilken respons konsumenten får till en annons. Ett tidigare mottagande av IE antas skapa ett större fokus på fördelarna och värdet i utskicket samt färre motargument. Och då användning av PI innefattar en stor risk för konsumenten (Schwartz, 2014) går det att dra en tydlig parallell till det potentiella hot som Bornstein (1989) beskriver och koppla det till det upplevda intrånget. Familjaritet har även visat sig ha direkt effekt på attityd och köpintention. Även ett rättvist utbyte i form av värde kommer leda till en positiv respons på nya annonser, vilket ligger till grund för studiens tre sista hypoteser.

---

**H4:** *Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en tidigare omfattande användning av IE leda till en högre upplevd personalisering jämfört med en begränsad tidigare användning av IE*

---

---

**H5:** *Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en omfattande användning av IE leda till ett lägre intrång jämfört med en begränsad tidigare användning av IE*

---

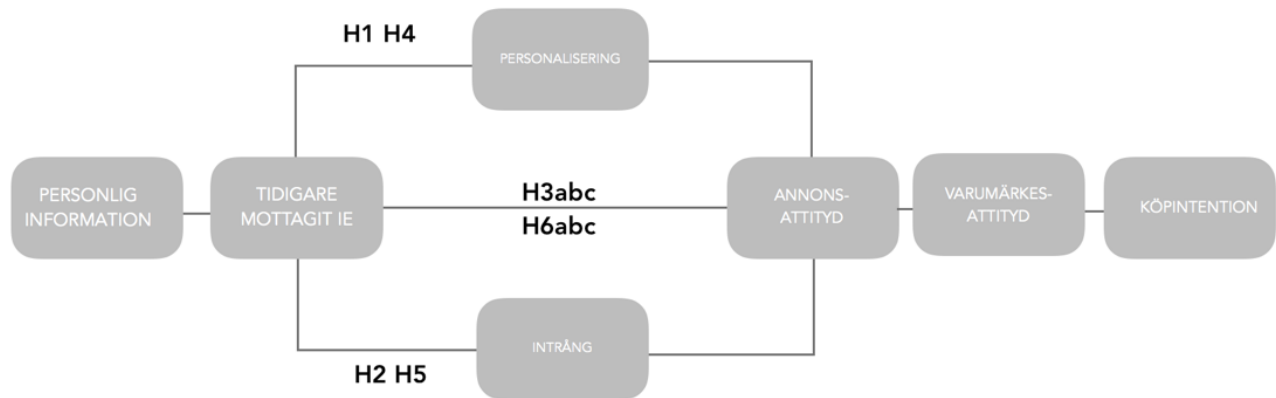
---

**H6:** *Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en tidigare omfattande användning av IE leda till en högre a) annonsattityd, b) varumärkesattityd c) köpintention jämfört med en begränsad tidigare användning av IE*

---

## 2.5 Hypotesmodell

Figur 2. Sammanställd hypotesmodell



I figur 2 sammanfattas hypoteserna i en modell för att bidra med en visuell bild över vad studien avser att testa.

# 3. Metod

## 3.1 VAL AV ÄMNE

Ämnet valdes då konsumentdata i kommunikation blir ett allt mer populärt verktyg inom detaljhandeln och forskning kring detta har ökat drastiskt under de senaste åren, även om det började resoneras om "personalization" i marknadsföringsmixen redan på slutet av 1900-talet (Goldsmith, 1999).

Således berör ämnet ett område som uppsatsförfattarna anser kommer vara värdefullt i framtiden. Under författarnas tid på Retail Management-programmet på Handelshögskolan i Stockholm har de arbetat mycket med konsumentdata för att analysera konsumenters beteende och preferenser och sedan skapa anpassad marknadskommunikation baserat på detta. Följaktligen har det lett till ett starkt intresse för hur data kommer användas i framtiden och hur man kan skapa värde för konsumenter. Litteratur inom ämnet beskriver att användningen av IE leder till personalisering och är positivt att använda i direktmarknadsföring. I samtal med detaljister har det samtidigt framkommit att de upplever oro för att använda för mycket konsumentdata då risken att skapa negativa konsekvenser är betydande. Vidare har frågan om hur personligt en detaljist faktiskt kan vara i sin marknadsföring jäktat.

Utifrån vetenskapen att tidigare reklam och familjaritet i sig kan skapa ett mervärde samt göra konsumenterna mer mottagliga för ny reklam var det av intresse att undersöka om detta även gällde vid tidigare användning av marknadsföring innehållande personlig information. Något som förverkligas genom att undersöka ett företag som tidigare använt sig av IE i omfattande utsträckning jämfört med ett företag med liknande egenskaper som använt sig av IE i begränsad utsträckning.

Området konsumentdata får stort utrymme i uppsatsen och fokus riktas främst till dess användning i kommunikation. Likväl fångar uppsatsen även upp områden såsom personalisering, intrång och effekter av kommunikation.

## 3.2 Val av studieobjekt

### 3.2.1 Val av bransch och varumärken

Valet föll på dagligvaruhandeln då den kännetecknas av ett fåtal stora aktörer men som ändå skiljer sig i vilken utsträckning de använder IE. Coop och ICA valdes med flera aspekter i åtanke; att de inte skulle ha alltför stora skillnader i varumärkeserfarenheter, relativt lik varumärkeskännedom, lik marknadsandel men också skilja sig åt i tidigare användning av IE. De två detaljisterna, ICA och Coop, är de två största aktörerna inom dagligvaruhandeln, även om ICA har en betydligt större marknadsandel på 50,7% jämfört med Coop på 19,8% (SCB, 2016). De har också i sina kundklubbar i olika utsträckning använt sig av IE som skapat värde för kundklubbsmedlemmar

(Daymaker, 2017) och skillnaden i en tidigare användning av IE bekräftades i förstudie 2 vilket visar att de kan representera en *begränsad* eller *omfattande* tidigare användning av IE.

*Det finns en förståelse för att de två varumärkena är laddade med olika associationer vilket initialt skapar olika förutsättningar och olika respons på marknadskommunikation. Då varumärkestillit enligt många teorier är en förklarande faktor till hur IE utvärderas, säkerställdes det i förstudie 2 och huvudstudien att den inte skiljde sig mellan detaljisterna.*

### 3.2.2 Val av formatet annonsutskick

Valet av ett annonsutskick som stimuli gjordes främst då det är ett format som livsmedelsföretag använder i sin direktmarknadsföring. Vilken typ av PI som skulle undersökas föll på data hämtad från köphistorik, vilka i förstudie 1 ansågs innehålla olika upplevd grad av PI. Att använda olika typer av information baserat på tidigare köpbeteende i båda utskicken med personlig information skapar även bättre förutsättningar för att jämföra dessa mellan varandra. Även en kontrollgrupp inkluderades för att kunna jämföra en användning av PI mot att inte använda PI överhuvudtaget.

## 3.3 Undersökningsmetod

Studiens undersökningsmetod är en kvantitativ stickprovsundersökning då rapportförfattarna är intresserade av den generella kundklubsmedlemmen i dagligvaruhandeln. Detta möjliggör att respondenternas värderingar och uppfattningar kan sammanställas för att kunna dra generella slutsatser om den faktiska populationen (Jacobsen, 2002). Det tas dock i beaktning att en kvantitativ studie bara ger svar i relation till de frågor som ställs (Jacobsen, 2017) men fördelen med den valda undersökningsmetoden är framförallt dess skalbarhet då stickprovet kan appliceras på större kontext (Jacobsen, 2002).

## 3.4 Val av ansats

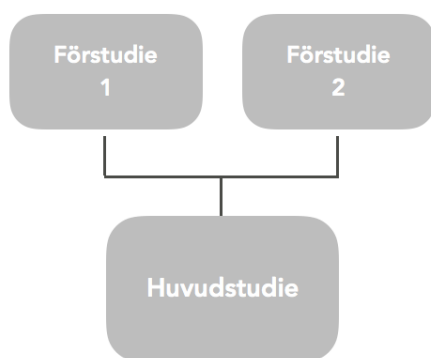
Uppsatsen har en deduktiv ansats och bygger på tidigare teorier som sen undersöks med empiri, även om viss teori är anpassad för att beskriva nya kontexter. Dessa anpassade teorier är dock väl kända och bekräftade inom akademien vilket talar för en deduktiv ansats framför en induktiv. Nackdelar med en deduktiv ansats är att det leder till konkreta förväntningar som begränsar sökandet och att viktig information eventuellt förbises (Jacobsen, 2002). Vidare har uppsatsen en individualistisk ansats då den fokuserar på enskilda personer, fränkopplade från sociala sammanhang. Datakällan är således en aggregerad summering av olika individer (Jacobsen, 2002).

## 3.5 Studiedesign

Studien är experimentell och innehåller totalt tre stycken undersökningar för att besvara rapportens syfte. De inledande två förstudierna ämnar till att bestämma studieobjekt och innehåll och resultatet från dessa appliceras sedan i huvudstudien. Den första förstudien utformades för att med stöd i teorier undersöka skillnader på hur olika typ av information i en text uppfattas olika personlig. Den andra förstudien syftade till att undersöka om det fanns någon skillnad i hur mycket

de olika detaljisterna uppfattas använda IE idag. Vidare utformades huvudstudien som ett experiment med sex olika utskick, följt av ett generiskt frågeformulär. Detta genom att respektive varumärke har tre olika annonser som består av tre olika nivåer för personlig information (INGEN, MEDEL och HÖG) (se bilaga 11.2). I huvudstudien undersöks det först slumpvis om respondenterna är medlemmar i någon av detaljisternas kundklubbar. Om så var fallet skedde ytterligare en slumpmässig uppdelning och ett utskick med en viss nivå av personlig information presenterades. I en delstudie undersöktes de huvudsakliga reaktionerna intrång och personalisering även på individnivå, vilket gjordes för att i detalj kunna besvara syftet att ett tidigare användning av IE påverkar hur olika grad av PI uppfattas.

Figur 3. En förklaring över studierna



## 3.6 Förstudie

*Förstudie 1 och 2 samlades in gemensamt i samma enkät. Att båda undersöktes i samma enkät gjordes av bekvämlighet men viktigt att notera är att inget företagsnamn användes vid mätning av de olika sorterna av PI, vilket således inte haft påverkan på hur respondenterna svarat på de efterföljande frågorna om detaljisterna.*

### 3.6.1 Förstudie 1

#### 3.6.1.1 Utformning

Syftet med förstudie 1 var att identifiera två meddelanden med olika grader av PI att använda i huvudstudien. Mer specifikt ett annonsutskick som anses innehålla mycket personlig information och ett som anses innehålla mindre. Studien var kvantitativ och annonsutskicket designades för att påminna om ett typiskt erbjudande, med en beskrivande text och sedan bilder och rabatter på olika produkter. Produkterna valdes utifrån tidigare mottagna utskick från detaljister och ämnade att vara produkter som finns i alla större matvarubutiker. Alla annonsutskick var identiska förutom innehållet i text och en extra produkt i ett av utskicken. Fem olika meddelanden skapades (se bilaga 11.1) utifrån tidigare forskning om vad konsumenter upplever vara personlig information.

De olika typerna av personlig information var adress (Boyd, 2010), köphistorik (Sutanto et al., 2013; Phelps et al., 2000), köphistorik med information kopplad till hälsa (Westin, 1967), konsumenters finansiella information. (Columbia, 2015) samt data från individens aktivitet på

sociala medier (Toch et al., 2012). Respondenten ombads läsa ett erbjudande i taget och fick sedan besvara en fråga om till vilken grad utskicket innehöll personlig information. Detta besvarades på en Likertskala från 1 till 7 mellan *inte alls* och *i mycket stor utsträckning* för respektive utskick (Malhotra, 2010). Alla respondenter mottog alla fem utskick men ordningen för dessa var randomiserad vilket innebär att ordningen inte skapade något mätfel. (Söderlund, 2010).

#### 3.6.1.2 Urval

Förstudie 1 samlades in under perioden 27 februari till 2 Mars. Enkäten skapades i Qualtrics och samlades in via sociala medier och mail, följaktligen användes ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att det respondenter som är lättast att få tag i används. (Jacobsen, 2017). Antalet respondenter uppgick till  $n = 46$ .

#### 3.6.1.3 Resultat

I resultaten framkom två lämpliga utskick, båda kopplade till köphistorik; enbart köphistorik ( $M=5,17$ ) och köphistorik med en koppling till personlig hälsa ( $M=6,18$ ). Ett parvis t-test visade att medelvärdena var signifikant skilda ( $p < 0,05$ ).

### 3.6.2 Förstudie 2

#### 3.6.2.1 Utformning

Syftet med den andra förstudien var att undersöka om de båda detaljisterna tidigare uppfattades ha arbetat med konsumentdata i kommunikation samt om det fanns någon skillnad i denna användning. Vidare undersöktes även om detaljisterna hade samma varumärkestillit eftersom det skulle kunna påverka reaktionerna till kommunikation baserat på konsumentdata (Chaudhuri och Holbrook, 2001). Tillit undersöktes i ett frågebatteri som hämtades från Ball et al. (2004) genom att bilda ett index av frågorna; ”*jag skulle beskriva företaget som ärliga*”, ”*jag litar helt på företaget*” och ”*företaget är ärliga på vilket sätt som de använder min information*”. Detta besvarades med en sjugradig Likertskala med *instämmer inte alls* och *instämmer helt* som sen indexerats. ”*Tidigare mottagande av individanpassade erbjudande*” var en Ja/Nej fråga för att undersöka hur utbrett de olika detaljisterna ansågs arbeta med personliga erbjudanden.

#### 3.6.2.2 Urval

Förstudie 2 var som tidigare nämnt också kvantitativ och samlades in under perioden 27 februari till 2 Mars. Ordningen för vilken av detaljisterna som presenterades först var randomiserad. Enkäten skapades i Qualtrics och samlades in via Sociala Medier samt mail och antal respondenter uppgick till  $n = 46$ .

#### 3.6.2.3 Resultat

Ett Chi-square test genomfördes för att undersöka huruvida tesen stämmer att ICA mer frekvent har skickat ut individanpassade erbjudande. Resultaten visar att så är fallet, (ICA antal: Ja=38 och Nej = 8, Coop antal: Ja=12 och Nej = 34) där detaljisterna är signifikant skilda ( $p < 0,05$ ). Resultaten indikerar således att ICA använder sig av mer individanpassade erbjudande än Coop och kan detaljisterna representera skilda värde av kundklubbar och olik användning av IE.

Utifrån ett index av frågebatteriet tillit (Cronbach alpha\_ICA = 0,78 och Cronbach alpha\_Coop = 0,80) bekräftade ett parvis t-test att det inte fanns några signifikanta skillnader ( $p = 0,82$ ) i medelvärdet för tillit hos varumärkena, Medelvärde\_ICA = 5,16 och Medelvärde\_Coop = 5,11.

## 3.7 Huvudstudie

### 3.7.1 Utformning

För att göra experimentet realistisk och verklig fick bara tidigare medlemmar i detaljisternas kundklubb svara på enkäten. Således designades studien så att respondenterna först, randomiserat, fick besvara en fråga om de var medlemmar i Coops eller ICAs kundklubb. Detta var också på grund av att senare frågor om tidigare mottagande av IE skulle kunna besvaras.

Respondenterna presenteras sedan för ett fiktivt scenario där de ombeds föreställa sig att de tar emot ett annonsutskick där informationen är baserad på respondentens tidigare köpbeteende. Utskickerna skiljde sig även åt mellan detaljisterna i termer av varumärkeslogga. Vidare fanns tre olika annonser för respektive varumärke som innehöll olika nivå av PI. Nivåerna baserades på resultat från förstudie 1. Produkter och produktinformation hölls konstant förutom för nivå HÖG PI där ytterligare en produkt adderades för att kunna skapa en koppling till PI kopplad till hälsa. Men samma extra produkt används oavsett varumärke (se bilaga 11.2).

De olika nivåerna är:

**INGEN:** ingen PI

**MEDEL:** tidigare köpbeteende hos detaljisten

**HÖG:** tidigare köpbeteende innehållande data kopplad till *hälsa* hämtat från ett annat företag inom samma koncern

I annonsutskicket fanns bara procentuella rabatter istället för priser på produkterna. Detta då procentuella rabatter det är ett vanligt fenomen i annonser samt att konsumenterna skulle ha svårare att skapa sig en hög eller låg prisuppfattning vilket skulle kunna ge ett vinklat resultat.

Bild 1. Exempel på ett utskick



### 3.7.2 Enkät

Enkätfrågorna är samma för alla experiment och följer efter bilden på annonsutskicken som beskrevs i avsnitt 3.7.1. Frågorna kommer i en logisk ordning för respondenten som gör det enkelt för respondenten att följa med. De första frågorna hänvisar till annonsen för att sedan övergå till frågor som syftar till varumärket och slutligen till individen. Bilden på annonsen finns med två gånger i den webbaserade enkäten för att respondenterna skulle få möjlighet att titta på annonsen igen utan att behöva klicka sig tillbaka till första sidan. I den pappersbaserade ansågs det ej nödvändigt då det är enkelt att vända blad.

### 3.7.3 Undersökningsvariabler

Nedan redovisas de undersökningsvariabler som ligger till grund för de stora områdena i studien. Cronbach Alpha samt korrelation för de olika indexen går att hitta i bilaga 11.4.

#### 3.7.3.1 Kontrollvariabler

Tidigare IE: Då inga tidigare studier kring hur tidigare individanpassade erbjudande specifikt påverkar utvärderingen av personliga erbjudanden kunnat hittats mättes detta genom en direkt fråga *“har du tidigare fått erbjudanden baserade på din köphistorik från företaget”* med svarsalternativen *Ja/Nej*.

PI: Besvarades med påståendet *“meddelandet innehåller PI”* med en Likertskaala på 1-7 med alternativen *Mycket låg grad* samt *mycket hög grad*.

Tillit: undersöktes utifrån ett index i ett frågebatteri med frågorna ”*jag skulle beskriva företaget som ärliga*”, ”*jag litar helt på företaget*” och ”*företaget är ärliga i sättet de hanterar min information*”. Liknande frågor finns att hämta i (Ball et al., 2004). Dessa besvarades med en Likertskala på 1-7 med alternativen *Instämmer inte alls* och *Instämmer helt*.

#### 3.7.3.2 Personalisering

Frågebatteriet om personalisering skapade med hjälp av ett index med frågorna ”*företaget ger mig personlig uppmärksamhet*”, ”*erbjudandet är anpassat till mina behov*” och ”*företaget vet vad jag vill ha*” då liknande frågor finns att hämta i Maslowska et al. 2016. Dessa besvarades med en Likertskala på 1-7 med alternativen *Instämmer inte alls* och *Instämmer helt*.

#### 3.7.3.3 Intrång

Frågebatteriet för intrång innehåll frågorna; ”*jag uppfattade meddelandet som påträngande*”, ”*meddelandet gjorde mig obekväm*” samt ”*jag oroar mig för vilken annan typ av information företaget har om mig*” liknande frågor finns att hämta i Li och Lee (2001). Dessa besvarades med en Likertskala på 1-7 med *Stämmer inte alls* och *Stämmer helt*.

#### 3.7.3.4 Attityd till annons och varumärke

Attityd mot annons besvaras med frågan ”*vad tycker du om utskicket?*”. Attityd mot företaget besvarades med frågan *vad är ditt intryck till företaget?* Båda frågorna har svarsalternativ med en semantisk differentialskala på 1-7 innefattande mycket dålig/mycket bra, ogillar/gillar och negativ uppfattning/positiv uppfattning (Malhotra, 2010) liknande frågor går att hitta i Loken och Ward (1990) samt Simonin och Ruth (1998).

#### 3.7.3.5 Köpintention

I studien fanns två frågor om kopplade till köpintention vilket satte samman till ett index. Liknande fråga går att hämta i (Bearden et al., 2013) frågor är; ”*utskicket övertygade mig att handla*” (*Instämmer inte alls/instämmer helt*) och ”*hur troligt är det att du skulle utnyttja erbjudandet*” (*inte alls troligt/mycket troligt*). Dessa frågor besvaras således med en semantisk differentialskala på ett intervall 1-7.

## 3.8 Urval

Insamlingen skedde genom sociala media och på offentlig plats och var således ett icke-sannolikhetsurval (Jacobsen, 2017). Detta då svaren som samlades in på sociala medier var genom rapportförfattarnas egna nätverk på Facebook och då det bara var på en och samma offentliga plats under en intensiv period. Då enkätstudien undersökte kommunikation baserad på konsumentdata inom olika varumärken ansågs de av största vikt att personer som fyllde i enkäten var medlemmar i detaljistens kundklubb. Genom att säkerställa detta går det att påstå att samtliga respondenter är relevanta för studiens resultat. Begränsade resurser har lett till att det skedde ett godtyckligt bekvämlighetsurval för att representera hela populationen. Riskerna med detta urval är således att det sannolikt utelämnar vissa grupper av populationen (Jacobsen, 2017)

Det var totalt 351 respondenter som svarade på enkäten men då ett stort antal av dessa inte hade fullföljt hela enkäten fick de exkluderas. Ambitionen var att ha lika stora grupper inom de två insamlingskanalerna varpå en löpande exkludering genomfördes för att säkerställa att de

respondenter som fanns i den slutgiltiga databasen hade genomfört hela enkäten. Vid ett senare tillfälle rensades data efter missing values och respondenter som enbart svarat samma siffra på varje fråga, då de inte ansågs tillförlitliga. Urvalet resulterade slutligen i 242 respondenter. Dessa var fördelade över varje experiment och grupperna var nästintill lika stora och hade tillräckligt många respondenter ( $n > 30$ ) för att kunna genomföra statistiska tester (Söderlund, 2010). Urvalet bestod av en större andel kvinnor (62,8%) än män (36,4%), (annat 0,8%). Medelåldern för respondenterna var 40,72 år, medianen 34 och den yngsta respondenter var 18 och den äldsta 85.

### 3.8.1 Utförande

Enkäten skapades i det webbaserade verktyget Qualtrics och skickades ut via Facebook och på mejl den 15-28 mars 2017 samt samlades in på Centralstationen i Stockholm den 21-23 mars 2017 i pappersform. När respondenten mottog enkäten online var den randomiserad på de 6 olika frågeformulären för att få ett slumpmässigt urval i de olika grupperna. Utskriften som samlades in på Centralstationen skapades för att i största möjliga mån efterlikna den webbaserade versionen. Det samlades in av lika många i varje grupp för enkäten online ( $n = 15$ ) och den fysiska enkäten ( $n = 30$ ) för att minimera effekten av att de samlades in genom olika kanaler.

Ett antal förutsättningar är därtill givna, exempelvis att det sker en tvingad exponering och att respondenten sen tidigare är medlem i detaljistens kundklubb. Givet är också att respondenten som tar del av huvudstudien sätts in i ett kontext där den personliga informationen i utskicket är fiktiv. Se bilaga 11.3 på enkäten i appendix.

### 3.8.2 Analysverktyg

För att genomföra statistiska analyser användes verktyget SPSS 24. För att kunna indexera frågor i frågebatterier har den interna konsistensen kontrollerats, i enlighet med Nunnally (1978), med hjälp av ett Cronbach's Alpha som är över 70 procent ( $\alpha > 0,7$ ). Då endast två variabler slogs samman användes istället korrelationstest där gränsen var ( $\alpha > 0,6$ ). Vid analys när det var *fler än två* grupper och fler än 30 respondenter i varje grupp användes ett One way ANOVA-test. För att testa medelvärdesskillnader inom grupperna användes ett Post Hoc-test, Scheffé's vid olik varians eller Tukey's vid lik varians. Vid jämförelser mellan *två* grupper då  $n > 30$  respondenter användes ett oberoende t-test. För att göra en djupgående analys på faktorer inom de sex grupperna krävdes det tester som behandlar grupper med färre än 30 respondenter. Således användes ett Kruskal Wallis-test för att utreda skillnader *inom* varje grupp, och ett Mann Whitney för att jämföra *mellan* utvalda grupper. Dessa test rankar respondenterna efter deras svar och genomför ett test på medelvärdet för den sammanslagna rankningen i respektive grupp.

För att undersöka linjära samband mellan olika faktorer användes Bivariata korrelationsanalyser. Dessa visar på hur starkt två olika variabler samvarierar. Vid ett perfekt samband är värdet +1 (positivt samband) eller -1 (negativt samband), är värdet 0 finns inget samband. Mindre vikt i uppsatsen lades dock på dessa resultat då de inte var uppsatsens huvudämne. Testerna har genomförts på signifikansnivå på 95% ( $p < 0,05$ ) men även resultat med signifikansnivå 90% ( $p < 0,10$ ) presenteras men beskrivs som tendenser.

### 3.8.3 Studiens tillförlitlighet

Empirin ska mäta det den faktiskt avser mäta, det är också viktigt att svaren från stickprovet går att applicera på hela populationen. I avsnittet diskuteras intern validitet, extern validitet och reliabilitet då detta är faktorer som bra undersökningar bör uppvisa (Jacobsen, 2002)

#### 3.8.3.1 Intern validitet

Intern validitet uppnås då studien mäter det den faktiskt avser att mäta. Att studien var anonym är positivt för den interna validiteten då respondenterna fick utrymme att svara sanningsenligt. Att enkäten delvis skickades ut online kan bidra till en minskad giltighet då det inte går att ha uppsikt över respondent och huruvida denna har svarat seriöst eller har påverkats av sin omgivning. Då fördelningen av de olika enkäterna var randomiserad kunde selektionsbias förebyggas. Att frågorna besvaras med en Likertskala på 1-7 gör det enklare att observera teoretiska begrepp och är positivt för den interna giltigheten (Jacobsen, 2017).

Utifrån tidigare forskning kring hur olika typer av personlig data upplevs kunde det skapas olika nivåer av personliga meddelanden. Detta tillsammans med förstudien bidrog till en högre intern giltighet då förstudien undersökte huruvida respondenterna de facto uppfattade olika grad av PI i de olika utskicken. Att enkätfrågorna var hämtade från tidigare forskning och beprövade sen tidigare ansågs de bidra till en högre intern validitet (Jacobsen, 2002). Då enkäten även skapades i samförstånd med Jonas Colliander, forskare inom området vid Handelshögskolan i Stockholm, skapades det även vad Jacobsen (2017) kallar "giltighet vid första anblicken".

Att annonsen i största möjliga mån skapades med ambitionen att försöka efterlikna ett verkligt annonsutskick från de utvalda detaljisterna är också fördelaktigt för den interna validiteten. Däremot var informationen om respondentens tidigare köpbeteende fiktiv vilket kan anses bidra till en delvis minskad validitet.

#### 3.8.3.2 Extern validitet

Den extern validitet beskriver huruvida resultaten är generaliserbara (Jacobsen, 2017). Att enkätinsamlingen skedde genom författarnas nätverk på sociala medier gjordes med bakgrund att det är en lättillgänglig källa att få ett stort antal respondenter. Enkätinsamling på Centralstationen i Stockholm gjordes för att få en ännu större spridning på respondenter och ett mer slumpartat urval. Jacobsen (2017) menar att information från flera oberoende källor ger en mer giltig beskrivning av fenomenet, trots att en homogen grupp åt andra sidan kan vara bra vid generalisering (Söderlund, 2010). Vidare kontrollerades dessa två kanalinsamlingar med ett oberoende T-test huruvida de skiljde sig i studiens olika undersökningsområden (se bilaga 11.5), tre av dessa variabler var dock signifikant skilda mellan kanalerna vilket är negativt för generaliserbarheten. Det bör dock nämnas att det insamlade antalet från de olika kanalerna var densamma inom samtliga grupper.

Att det bara var kundklubsmedlemmar som svarade bidrog också till att studien mäter det respondenter som är av intresse och är representativa till sammanhanget (Jacobsen, 2017). Kontrollfrågan om annonsen var baserad på tidigare PI bidrog också till att bara de som uppfattade rätt stimuli undersöktes. Det var medvetet att det finns olika associationer till redan existerande varumärken. Undersökning tog således hänsyn till dessa positiva och negativa underliggande dimensioner som kan ha påverkar undersökningens resultat. Bland annat undersökes tillit för att

utesluta en påverkan och att det finns en faktiskt skillnad mellan företagen i tidigare användning av IE, undersöktes också för att stärka antagandet.

Vad som anses negativt för generaliserbarheten är skillnader i ålder för de två olika varumärkena ( $IE_{\text{Omfattande}} = 35,60$  och  $IE_{\text{Begränsad}} = 45,44$ ) vilket motiveras av att det har skett en fallstudie i kontrast till en flerfallsstudie. Då urvalet gjorts slumpmässigt indikerar skillnaderna på att medlemmar i Coops kundklubb har högre genomsnittsålder än ICA (bilaga 11.6). Bakgrund som styrker detta är till exempel att ICA har en utökad kundklubb för studenter (ICA, 2017) vilket inte Coop erbjuder. För att kunna generalisera resultaten i högre utsträckning undersöktes således bara skillnader inom detaljisterna istället för mellan.

Att de generellt sätt var fler kvinnor som svarade på enkäten kan också ses som acceptabelt då det procentuellt är flera kvinnor som handlar hushållets varor och tjänster (SCB, 2014). Utifrån ett oberoende t-test kunde också konstateras att det inte fanns några signifikanta skillnader i hur kvinnor och män hade svarat (se bilaga 11.7).

#### 3.8.3.3 Begreppsvaliditet

Som tidigare nämnt har rapportförfattarna använt sig av frågor som är väl utvalda utifrån forskning inom rapportens område för att säkerställa dess validitet. Däremot är majoriteten av frågorna hämtade från forskning på engelska. Något som ur ett validitets-perspektiv är en nackdel eftersom det till viss grad kan leda till meningsskiljaktigheter då frågorna är översatta.

#### 3.8.3.4 Reliabilitet

Reabilitet handlar om studiens tillförlitlighet och om det kan vara att utformningen, dess metoder och anpassning, av undersökningen varit med och påverkat resultaten (Jacobsen, 2017). Då studien tar avstamp i de många teorier som redovisades i avsnitt 2 bidrar detta till att motverka eventuella mätfel. Likväl genom användandet av kända frågebatterier och då dessa besvarades på liknande sätt för att inte förvirra respondenterna styrks uppsatsens reliabilitet. För att kunna säkerställa att det går att använda valda sammanslagna frågor från frågebatterierna undersöktes dessa som tidigare nämnt med Cronbach's alpha ( $\alpha > 0,7$ ) vid indexering. Specifikt för frågorna om köpintention hämtades dessa från olika frågebatterier då de tillsammans ansågs relevanta och särskilt anpassningsbart för undersökningen. Även dessa hade också ett Cronbach över 0,7 (se bilaga 11.4)

Enkäten prövades och bearbetade genom att respondenter som inte var bekanta med det undersökta ämnet fick genomföra studien. Detta för att minimera risken att respondenterna skulle missförstå frågorna.

## 4. Empiriskt resultat och analys

Först i kapitlet presenteras resultat för manipulationskontroller för att säkerställa att utskicken upplevdes innehålla olika nivå av PI samt att detaljisterna skiljer sig åt i tidigare mottagande av IE, likt förstudierna visat. Varumärkestilliten presenteras sedan för att bevisa att det inte är den som påverkar eventuella skillnader i intrång. Sedan redovisas resultat och analys för hypoteserna kopplade till personalisering och intrång tillsammans med en fördjupad studie på individnivå. Vidare presenteras attityder och intention med deras korrelationen för intrång samt personalisering mot annonsattityd, varumärkesattityd och köpintention presenteras även för att visa att det finns ett samband. Alla resultat presenteras både i tabeller, diagram och i flytande text för att ge en tydlig bild över skillnader och likheter.

Testerna har genomförts på signifikansnivå på 95% ( $p < 0,05$ ) men även resultat med signifikansnivå 90% ( $p < 0,10$ ) presenteras men beskrivs som tendenser. Utifrån resultaten har hypoteserna antingen accepterats eller förkastats. Slutligen redogörs den tidigare presenterade hypotesmodellen (avsnitt 2.5) med de bekräftade hypoteserna för att ge läsaren en visuell bild över studien. Detaljisten med omfattande användning av IE representeras av ICA( $IE_{\text{Omfattande}}$ ) och detaljisten med begränsad användning av IE av Coop ( $IE_{\text{Begränsad}}$ ).

För storlek på grupper, se bilaga 11.8

### 4.1 Test av manipulation

#### 4.1.1 PI

Tabell 1. Upplevt innehåll av PI

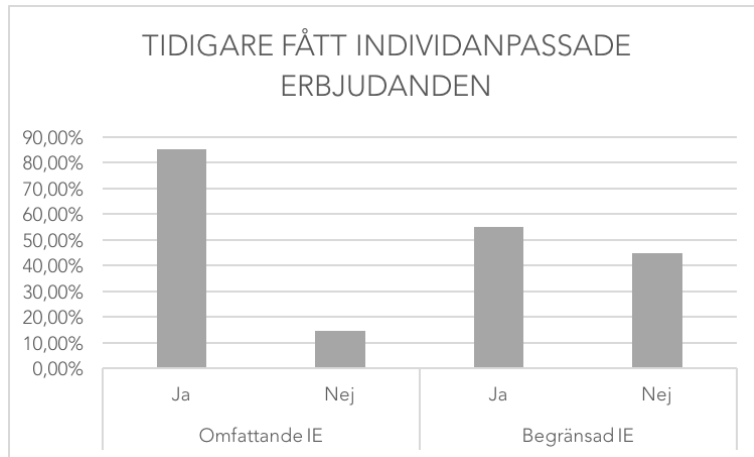
| PI    | n  | Medelvärde | Signifikans |
|-------|----|------------|-------------|
| INGEN | 77 | 2,01       | 0,000       |
| MEDEL | 83 | 5,16       | 0,032       |
| HÖG   | 82 | 5,67       |             |

Manipulationen testades genom att undersöka huruvida respondenterna upplevde att meddelandet innehöll PI. Detta för att se om det finns några skillnader mellan de olika texterna i utskicken. Ett oberoende t-test konstaterar att det finns skillnader mellan de olika nivåerna ( $p < 0,05$ ). INGEN (2,01) ( $n = 77$ ) är signifikant skild mot MEDEL (5,10) ( $n = 83$ ) och MEDEL är skild mot HÖG (5,63) ( $n = 82$ ). Således uppfattar respondenterna att det finns en skillnad i hur mycket PI tre olika utskicken innehåller och manipulationen kan säkerställas. Liknande resultat av går att utläsa i förstudie 1 (Se avsnitt 3.6).

## 4.2 Kontrollvariabler

### 4.2.1 IE

Diagram 1. Tidigare mottagit IE från företagen



Resultatet visar en skillnad i antalet personer som har fått IE från detaljisterna tidigare. Ett Chi-square test visar att skillnaden som syns är signifikant skild, se bilaga 11.9.

### 4.2.2 Tillit

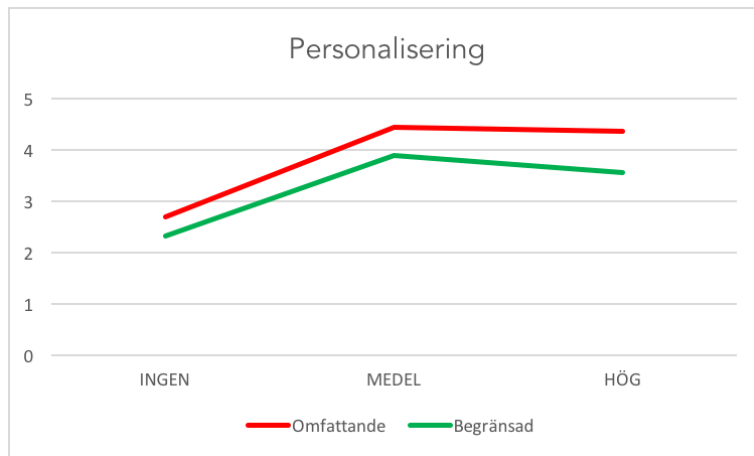
Tabell 2. Tillit till företagen

| Tillit                   | n  | Medelvärde | Signifikans |
|--------------------------|----|------------|-------------|
| IE <sub>Omfattande</sub> | 39 | 4,51       | 0,615       |
| IE <sub>Begränsad</sub>  | 38 | 4,37       |             |

Resultatet visar att tillit till företagen ej är signifikant skilt. Siffrorna är endast baserade på respondenter i kontrollgruppen INGEN.

## 4.3 Personalisering

Diagram 2. Visuell jämförelse personalisering



Tabell 3. Medelvärdesjämförelse personalisering

| Personalisering | IE <sub>Omfattande</sub> | StdAv | IE <sub>Begränsad</sub> | StdAv |
|-----------------|--------------------------|-------|-------------------------|-------|
| INGEN           | 2,69 <sup>23</sup>       | 1,14  | 2,32 <sup>23</sup>      | 1,21  |
| MEDEL           | 4,45 <sup>1</sup>        | 1,64  | 3,90 <sup>1</sup>       | 1,52  |
| HÖG             | 4,36 <sup>1</sup>        | 1,47  | 3,57 <sup>1</sup>       | 1,49  |
| ANOVA sig.      | 0,000                    |       | 0,000                   |       |

Sig (p <0,05) från <sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

ANOVA-testet visar att det går att säkerställa en medelvärdesskillnader *inom* både IE<sub>Omfattande</sub> och IE<sub>Begränsad</sub> vid en högre nivå av PI. Ett Scheffe Post Hoc visar att det att säkerställa att IE<sub>Omfattande\_Ingen</sub> är skild mot både IE<sub>Omfattande\_Medel</sub> och IE<sub>Omfattande\_Hög</sub>. Men IE<sub>Omfattande\_Medel</sub> är inte skild mot IE<sub>Omfattande\_Hög</sub>. Det går även konstatera att IE<sub>Begränsad\_Ingen</sub> är skild mot både IE<sub>Begränsad\_Medel</sub> och IE<sub>Begränsad\_hög</sub>, men IE<sub>Begränsad\_Medel</sub> är inte skild mot IE<sub>Begränsad\_hög</sub>.

Det går således att konstatera en ökning i upplevd personalisering från INGEN till MEDEL nivå av PI, men *inte* från MEDEL till HÖG. Därför accepteras H1 endast delvis. Då resultaten även visar samma ökning och sedan stagnering av personalisering oavsett detaljist förkastas H4

---

**H1:** En högre nivå av PI i en annons leder till att konsumenten upplever personaliseringen som förhöjd **ACCEPTERAS DELVIS**

---

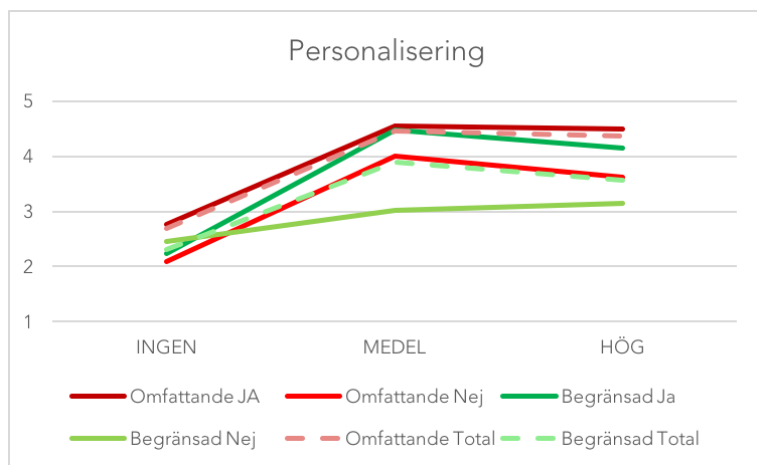
**H4:** Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en tidigare omfattande användning av IE leda till en högre upplevd personalisering jämfört med en begränsad tidigare användning av IE

## FÖRKASTAS

Det betyder att oavsett om detaljisterna har använt IE i omfattande eller begränsad utsträckning kommer kunder uppleva ökad personalisering från INGEN till MEDEL men inte en ytterligare ökning till HÖG användning av PI.

### 4.3.1 Personalisering på individnivå

Diagram 3. Visuellt jämförelse individnivå



Tabell 4. Medelvärden individnivå

| Medelvärden | IE <sub>Omfattande</sub> | IE <sub>Omfattande</sub> | IE <sub>Begränsad</sub> | IE <sub>Begränsad</sub> |
|-------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
|             | JA                       | Nej                      | JA                      | Nej                     |
| INGEN       | 2,76                     | 2,08                     | 2,24                    | 2,45                    |
| MEDEL       | 4,55                     | 4,00                     | 4,47                    | 3,02                    |
| HÖG         | 4,49                     | 3,61                     | 4,15                    | 3,14                    |

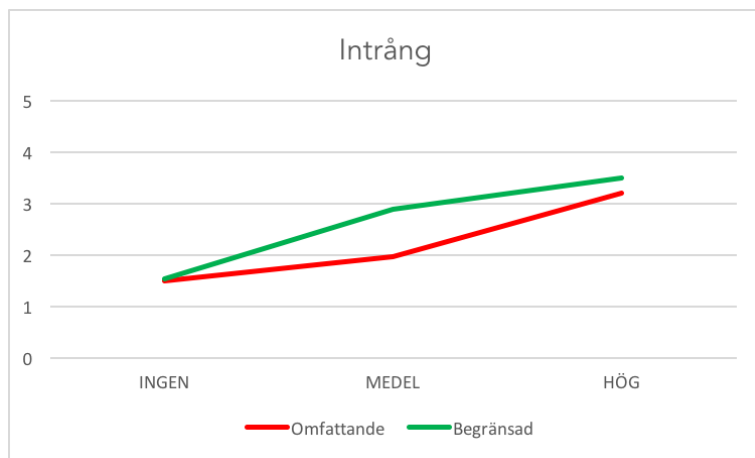
Ett Kruskal Wallis-test visat att  $IE_{Omfattande\_Ja}$  har samma ökning från INGEN till MEDEL som  $IE_{Omfattande\_Total}$  men går dock inte att fastställa motsvarande ökning i  $IE_{Omfattande\_Nej}$ . Däremot visar ett Mann Whitney-test att det inte finns någon skillnad mellan JA och NEJ

Vidare ökar  $IE_{Begränsad\_Ja}$  också från INGEN till MEDEL samtidigt som inte  $IE_{Begränsad\_Nej}$  får en högre personalisering av en högre nivå av PI. Ett Mann Whitney-test visar också att JA och NEJ är skilda på MEDEL och HÖG nivå. Resultaten ger stöd till att det är  $IE_{Begränsad\_Nej}$  som gör att  $IE_{Begränsad\_totalt}$  har en lägre upplevd personalisering. Således går det styrka att ett tidigare

mottagande av IE leder till ökad upplevd personalisering även för det varumärke som generellt tidigare har skickat ut IE i en begränsad utsträckning. De individer som *inte* har mottagit IE från respektive varumärke upplever lägre personalisering än de individer som har mottagit IE. Se mean ranks i bilaga 11.10.

## 4.4 Intrång

Diagram 4. Visuell jämförelse intrång



Tabell 5. Medelvärdesjämförelser intrång

| Intrång    | IE <sub>Omfattande</sub> | StdAv | IE <sub>Begränsad</sub> | StdAv |
|------------|--------------------------|-------|-------------------------|-------|
| INGEN      | 1,50 <sup>3</sup>        | 0,65  | 1,53 <sup>23</sup>      | 0,69  |
| MEDEL      | 1,97 <sup>3</sup>        | 1,25  | 2,88 <sup>1</sup>       | 1,94  |
| HÖG        | 3,20 <sup>12</sup>       | 1,90  | 3,49 <sup>1</sup>       | 1,85  |
| ANOVA sig. | 0,000                    |       | 0,000                   |       |

Sig (p < 0,05) från <sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

ANOVA-testet visar att skillnaderna på intrånget av en högre nivå av PI är skilda *inom* både IE<sub>Omfattande</sub> och IE<sub>Begränsad</sub>. Ett Tukey Post Hoc-test visar att IE<sub>Omfattande\_Ingen</sub> och IE<sub>Omfattande\_Hög</sub> är signifikant skilda. Så är även IE<sub>Omfattande\_Medel</sub> och IE<sub>Omfattande\_Hög</sub>. IE<sub>Begränsad\_Ingen</sub> är säkerställt skild mot både IE<sub>Begränsad\_Medel</sub> och IE<sub>Begränsad\_Hög</sub>.

Det sker ett upplevt ökat intrång på varje nivå, men ökningen sker på olika nivåer för de båda detaljisterna, därför accepteras endast H2 delvis. Då det som ovan visat är skillnad på vilken nivå intrånget upplevs för IE<sub>Omfattande</sub> och IE<sub>Begränsad</sub> accepteras H5.

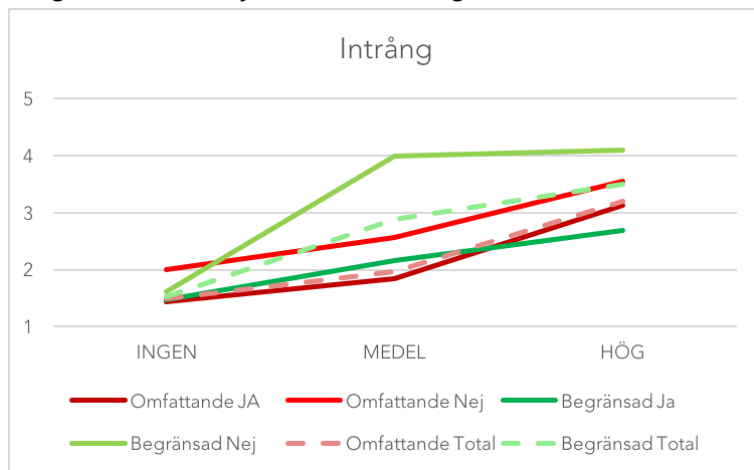
**H2:** Vid en högre nivå av PI i en annons upplever konsumenten en förhöjd känsla av intrång  
**ACCEPTERAS DELVIS**

**H5:** Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en omfattande användning av IE leda till ett  
lägre intrång jämfört med en begränsad tidigare användning av IE  
**ACCEPTERAS**

Det tyder på att vid en *begränsad* tidigare användning av IE kommer ett intrång upplevas redan vid MEDEL nivå av PI, medan vid en tidigare *omfattande* användning av IE uppkommer det upplevda intrånget först vid HÖG användning.

#### 4.4.1 Intrång på Individnivå

Diagram 5. Visuell jämförelse intrång individnivå



Tabell 6. Medelvärden individnivå

| Medelvärden | IE <sub>Omfattande</sub> |      | IE <sub>Begränsad</sub> |      |
|-------------|--------------------------|------|-------------------------|------|
|             | JA                       | Nej  | JA                      | Nej  |
| INGEN       | 1,44                     | 2,00 | 1,47                    | 1,62 |
| MEDEL       | 1,84                     | 2,57 | 2,15                    | 4,00 |
| HÖG         | 3,14                     | 3,56 | 2,69                    | 4,10 |

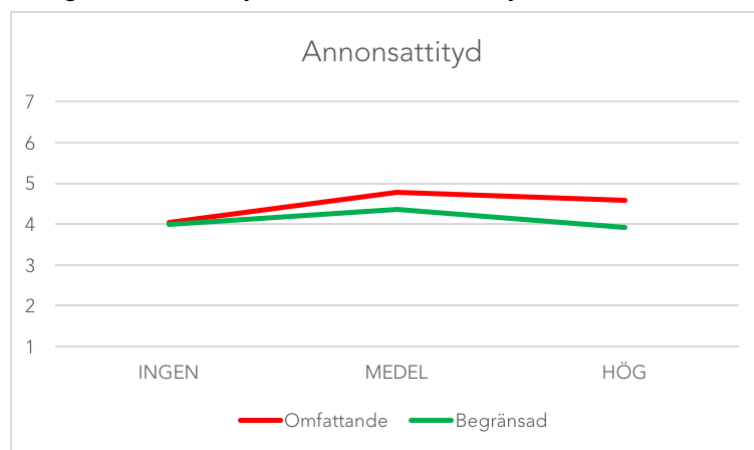
Ett Kruskal Wallis-test visar att IE<sub>Omfattande\_Ja</sub> skiljer sig i upplevt intrång gällande INGEN till både MEDEL och HÖG, precis som det gjorde för IE<sub>Omfattande\_Total</sub>. Dock framkommer det i ett Mann Whitney-test att det inte finns någon signifikant skillnad mellan grupperna.

För  $IE_{Begränsad\_Ja}$  går det att fastställa skillnaden mellan INGEN till HÖG och för  $IE_{Begränsad\_Nej}$  är Ingen skild mot både MEDEL och HÖG. Som framkommer i diagrammet kan en uppdelning på dem som tidigare mottagit och inte mottagit IE förklara varför  $IE_{Begränsad\_Total}$  får högre upplevt intrång. Den uppgång i intrång som fanns mellan  $IE_{Begränsad\_Total\_Ingen}$  och  $IE_{Begränsad\_Total\_Medel}$  återfinns endast hos gruppen som i *begränsad* utsträckning fått IE. Ett Mann Whitney-test visar att  $IE_{Begränsad\_JA}$  och  $IE_{Begränsad\_NEJ}$  är skilda på MEDEL och HÖG nivå.

Det går alltså att konstatera att det är främst vid begränsad tidigare användning av IE som mottagaren får ett uppfattat ökat intrång redan vid MEDEL nivå av PI, men oavsett tidigare IE upplever de ett ökat intrång vid HÖG nivå av PI. Se mean ranks i bilaga 11.11.

## 4.5 Annonsattityd

Diagram 6. Visuell jämförelse annonsattityd



Tabell 7. Medelvärdesjämförelse annonsattityd

| Annonsattityd | $IE_{Omfattande}$ | StdAv | $IE_{Begränsad}$ | StdAv |
|---------------|-------------------|-------|------------------|-------|
| INGEN         | 4,04              | 1,43  | 3,99             | 1,07  |
| MEDEL         | 4,78              | 1,49  | 4,37             | 1,67  |
| HÖG           | 4,58              | 1,72  | 3,92             | 1,74  |
| ANOVA sig.    | 0,101             |       | 0,361            |       |

Sig (p < 0,05) från <sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

Genom ett ANOVA-test går det att konstatera att det inte uppkommer några skillnader i annonsattityd av högre innehåll av PI. Då inga signifikanta skillnader påvisas mellan de olika nivåerna av PI förkastas hypotes H3a. Eftersom det inte finns någon påverkan av PI inom varken Begränsad eller Omfattande förkastas även H6a.

---

**H3a:** *En högre nivå av PI i en annons leder till en ökad annonsattityd*  
**FÖRKASTAS**

**H6a:** *Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en tidigare omfattande användning av IE leda till en högre annonsattityd jämfört med en begränsad tidigare användning av IE*  
**FÖRKASTAS**

---

Sammanfattningsvis visar resultaten inga tecken på att en högre nivå av PI leder till varken bättre eller sämre annonsattityd, eller att det skulle vara en skillnad beroende på tidigare användning av IE.

#### 4.5.1 Samband med personalisering och intrång

Korrelationen visar att det finns ett negativt samband mellan annonsattityd och Intrång, samt ett positivt samband mellan annonsattityd och personalisering.

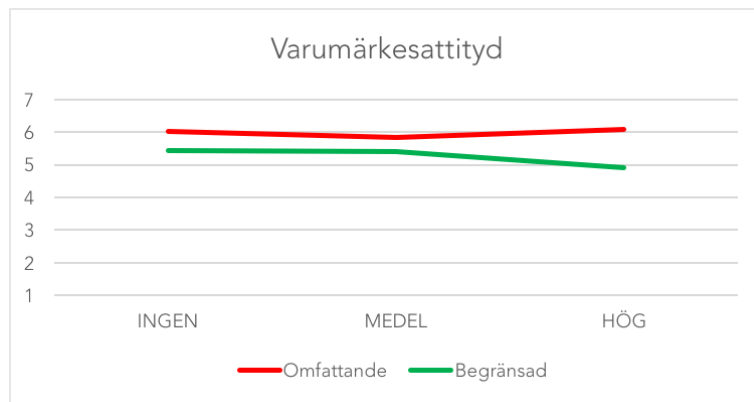
Tabell 8. Korrelation annonsattityd och reaktioner

|               | Intrång | Personalisering |
|---------------|---------|-----------------|
| Annonsattityd | - 0,465 | 0,645           |

( $p < 0,01$ )

## 4.6 Varumärkesattityd

Diagram 7. Visuellt jämförelse varumärkesattityd



Tabell 9. Medelvärdesjämförelse varumärkesattityd

| Varumärkesattityd | IE <sub>Omfattande</sub> | StdAv | IE <sub>Begränsad</sub> | StdAv |
|-------------------|--------------------------|-------|-------------------------|-------|
| INGEN             | 6,01                     | 0,99  | 5,43                    | 1,03  |
| MEDEL             | 5,85                     | 1,14  | 5,40                    | 1,36  |
| HÖG               | 6,09                     | 1,04  | 4,92                    | 1,50  |
| ANOVA sig.        | 0,578                    |       | 0,146                   |       |

Sig (p < 0,05) från <sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

Varumärkesattityd påverkas inte av högre nivå av PI då ANOVA-testet varken visar medelvärdesskillnader inom varken IE<sub>Omfattande</sub> eller IE<sub>Begränsad</sub>. Det går således inte säkerställa att en högre nivå av PI i ett utskick påverkar VM-attityden och således förkastas H3b. Då det inte finns någon påverkan av PI inom varken Begränsad eller Omfattande förkastas även H6b.

---

**H3b:** *En högre nivå av PI i en annons leder till en ökad varumärkesattityd*  
**FÖRKASTAS**

**H6b:** *Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en tidigare omfattande användning av IE leda till en högre varumärkesattityd jämfört med en begränsad tidigare användning av IE*  
**FÖRKASTAS**

---

Sammanfattningsvis visar resultaten inga tecken på att en högre nivå av PI leder till varken bättre eller sämre varumärkesattityd, eller att det skulle vara en skillnad beroende på tidigare användning av IE.

#### 4.6.1 Samband mellan personalisering och intrång

Korrelationen visar att det finns ett negativt samband mellan varumärkesattityd och intrång, samt ett positivt samband mellan annonsattityd och personalisering.

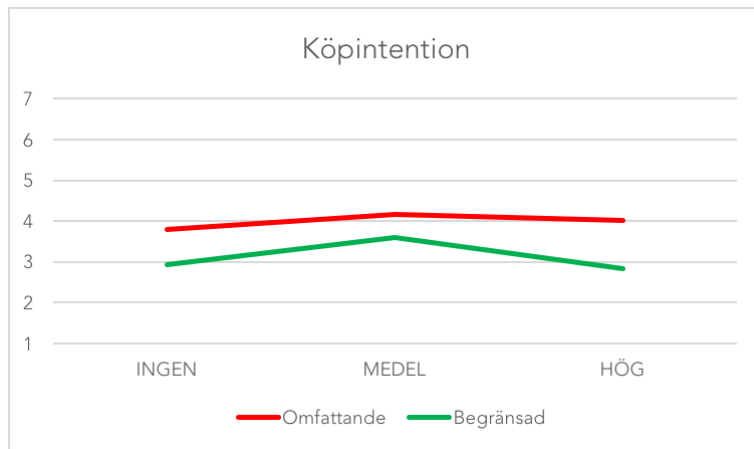
Tabell 10. Korrelation Varumärkesattityd och reaktioner

|                   | Intrång | Personalisering |
|-------------------|---------|-----------------|
| Varumärkesattityd | -0,311  | 0,454           |

(p < 0,01)

## 4.7 Köpintention

Diagram 8. Visuell jämförelse köpintention



Tabell 11. Medelvärdesjämförelse köpintention

| Köpintention | IE <sub>Omfattande</sub> | StdAv | IE <sub>Begränsad</sub> | StdAv |
|--------------|--------------------------|-------|-------------------------|-------|
| INGEN        | 3,78                     | 1,81  | 2,93                    | 1,47  |
| MEDEL        | 4,16                     | 1,57  | 3,60 <sup>3*</sup>      | 1,62  |
| HÖG          | 4,03                     | 1,87  | 2,82 <sup>2*</sup>      | 1,55  |
| ANOVA sig.   | 0,623                    |       | 0,046                   |       |

\*Sig på en 0,1 nivå från<sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

Ett ANOVA-testet visar att det inte finns medelvärdesskillnader *inom* IE<sub>Omfattande</sub> av högre nivå av PI. Skillnader går däremot att säkerställa för IE<sub>Begränsad</sub> och ett Scheffe Post Hoc visar på tendenser ( $p = 0,100$ ) i köpintention mellan IE<sub>Begränsad\_Medel</sub> och IE<sub>Begränsad\_Hög</sub>.

Då det oberoende av tidigare IE inte finns en *ökning* av Köpintention förkastas hypotes H3c. Då det endast framkommer en tendens till nedgång, på en 90 procents konfidensnivå, mellan medel och hög nivå av PI inom IE<sub>Begränsad</sub>, förkastas H6c.

---

**H3c:** En högre nivå av PI i en annons leder till en ökad köpintention  
**FÖRKASTAS**

**H6c** Vid en högre nivå av PI i en annons kommer en tidigare omfattande användning av IE leda till en högre köpintention jämfört med en begränsad tidigare användning av IE  
**FÖRKASTAS**

---

Sammanfattningsvis visar resultaten att det finns en tendens att högre nivå av PI leder till en lägre köpintention vid begränsat tidigare mottagande men det går inte att säkerställa skillnaden på en 95% signifikansnivå.

#### 4.7.1 Samband med intrång och personalisering

Tabell 12. Korrelation köpintention och reaktioner

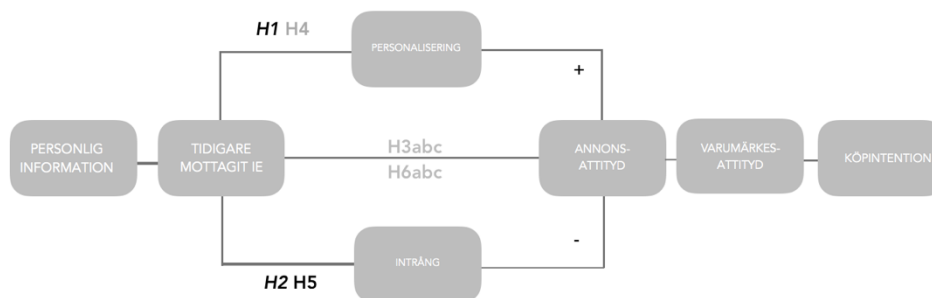
|              | Intrång | Personalisering |
|--------------|---------|-----------------|
| Köpintention | - 0,465 | 0,645           |

( $p < 0,01$ )

Även köpintentionen korrelerar negativt med intrång och positivt med personalisering, och kan således antas att reaktionen hör samman med köpintention.

## 4.8 Hypotesmodell

Figur 4. Förklarande hypotesmodell



Bekräftade hypoteser i svart och förkastade hypoteser i grått

## 5. Slutsats

Här redogörs slutsatsen som kan dras baserat på det empiriska resultatet. Det presenterade syftet ämnar till att beskriva om responsen skiljer sig mellan detaljister som tidigare använt individanpassade erbjudanden i olika utsträckning, bidra med kunskap om hur användningen av olika typer av personlig information i utskick uppfattas av konsumenter i termer av positiva eller negativa reaktioner samt påverkan på deras attityder och intentioner. Detta gav uppsatsen problemformuleringen: ”Hur påverkar ett tidigare mottagande av individanpassade erbjudanden konsumenters respons på ett utskick som innehåller olika nivåer av personlig information?”

Oavsett tidigare användning av IE visar resultaten att en högre grad av PI leder till ökat intrång, till viss del ökad personalisering, inte har någon effekt på attityder samt enbart en tendens till inverkan på köpintention. Det framkommer att intrånget skiljer sig beroende på en detaljists tidigare användning av IE och vid uppdelningen på individnivå framkommer det även att de individer som tidigare mottagit IE upplever ett lägre intrång och en förhöjd personalisering. Med utgång i de accepterade hypoteserna och den fördjupade studien vid uppdelning av ett tidigare mottagande av IE kan det således fastslås att en tidigare användning av IE påverkar responsen vid de olika nivåerna av PI, vilket ger svar till uppsatsens problemformuleringen.

## 6. Diskussion

*Resultaten har visat på flertalet aspekter som marknadsförare måste ta hänsyn till vid användningen av PI, och vad ett tidigare mottagande av IE har för påverkan på konsumentens respons. Dessa diskuteras på en detaljerad nivå i avsnittet för att kunna utreda alla intressanta dimensioner som framkommer i tidigare presenterade resultat. Vid avvikande resultat presenteras teori utanför det teoretiska ramverket med avsikt att förklara avvikelserna.*

En högre grad av PI leder primärt till en likartad ökning i intrång, medan det för personalisering först ökar men sedan stagnerar vid en hög nivå av PI. Det framkommer att det finns ett samband mellan reaktioner, intrång och personalisering, till annonsattityd, varumärkesattityd och köpintention. De förmodade skillnaderna i attityd till annons och varumärke uppstår inte men det framkommer däremot vissa skillnader i köpintention. Sambandet mellan de motsatta reaktionerna intrång och personalisering kan antas bidra till att effekten på attityderna inte blir som förväntat då dessa påverkar simultant. De skillnader som framkommer mellan detaljister som i omfattande kontra begränsad utsträckning tidigare använt IE styrks av en uppdelningen på individnivån som belyser skillnaderna.

### 6.1 Paradoxen - Personalisering vs Intrång

#### 6.1.1 Upplevd Personalisering

Resultaten visar att en högre nivå av PI till viss omfattning leder till en ökad personalisering. Således har användning av PI i enlighet med tidigare studier av bland annat Schofield och Joinson (2008) samt Baek och Morimoto (2012) skapat värdefull service och relevans. Den initiala ökning av personalisering stämmer överens med de resultat som Sutanto et al (2013) presenterar där det fastställs att det sker en ökning i upplevd personalisering av PI jämfört med om ingen användning sker. Att det inte sker en ökning vid högre nivå av PI härleds till att annonsen inte skapar ett tillräckligt högt värde eller fördelar för konsumenten. Det kan också bero på den upplevda kostnaden av att detaljisten samlat in konsumentens personliga data (Vesonen 2007), men även av det intrång som uppstår vid hög nivå av PI. Liknande resultat går att finna i flera andra studier (Bardakci och Whitelock, 2003, 2004; Evans, 2003; Kerin, 1974; Roman och Hertenstein, 2004).

Det går inte att fastställa en övergripande effekt på personalisering av att detaljister tidigare använt IE som förutspått i H4a. Däremot visar fördjupningen på individnivå att det är av betydelse om en konsument tidigare har mottagit individanpassade erbjudanden. Det blir tydligast för detaljister som i en *begränsad* utsträckning tidigare använt IE, då de som tidigare *har fått* (55%) IE upplever en ökad personalisering som sedan stagnerar vid nivå HÖG. Bland de kunder som *inte mottagit* (45%) IE framkommer det däremot ingen ökning i personalisering. Att en familjaritet leder till en högre upplevd personalisering kan kopplas till McCullough och Ostroms (1974) studie att repetition leder till färre motargument och en förståelse av fördelarna (Cacioppo och Petty, 1979). Då *Omfattande\_Nej* innehåller ett relativt begränsat antal respondenter kan detta vara anledningen till att det inte går att säkerställa någon skillnad mellan *Omfattande\_Ja* och *Omfattande\_Nej* (se bilaga 11.8.1)

### 6.1.2 Upplevt Intrång

Den aktuella studien visar att en mer extensiv användning av PI leder till en uppgång i det upplevda intrånget vilket ligger i linje med tidigare presenterad forskning. Bland annat har Yu (2011) visat att användningen av PI skapar en oro för den personliga integriteten som skapar ett upplevt intrång. Som tidigare presenterat i teorier skapas intrång av PI när mottagaren känner sig för identifierbar och användningen ej känns rättfärdigad (White et al., 2008). Utan rättfärdigande upplever kunden att användbarheten minskar och att det upplevda intrånget ökar (Simonson, 2005). Teorierna kan förklara varför ett förhöjt intrång sker först vid nivå HÖG vid en tidigare *omfattande* användning av IE medans det sker ett förhöjt upplevt intrång redan vid nivå MEDEL vid en tidigare *begränsad* användning. Att *begränsad* upplever intrång direkt vid MEDEL antas bero på graden av PI inte upplevs rättfärdigad då mottagaren inte har någon tidigare erfarenhet av liknande utskick. Då kunderna hos de båda detaljisterna upplever intrång på nivå HÖG kan det vidare argumenteras för att när PI används i för stor utsträckning kommer de positiva följderna av att detaljisten tidigare använt IE inte kunna väga upp för det stora intrång som skapas vid nivå HÖG.

Eftersom respondenter även inom grupp *begränsad* som tidigare *har fått* IE inte upplever samma höga intrång visar det att tidigare mottagande av IE på en individnivå är av betydelse för hur intrång uppfattas. Skillnaden i det upplevda intrånget mellan tidigare mottagande av IE kan styrkas av ytterligare studier av Bornstein (1989) om familjaritet som beskriver att något nytt kan upplevas som ett hot. Gällande detaljister med en *begränsad* tidigare användning av IE visar uppdelningen på individnivå att det trots allt finns potential att använda personlig data utan att skapa intrång. Som studien av Krugman (1972) visar så räcker ett fåtal repetitioner för att skapa en familjaritet, då det vid första exponeringen skapas en reaktion och vid andra skapas en vilja att ta reda på värdet av annonsen. Att det inte framkommer liknande skillnader vid en uppdelning på respondenter tillhörande grupp *omfattande* kan återigen ha sin förklaring i det begränsade antalet respondenter (se bilaga 11.8.1).

## 6.2 Koppling mellan reaktion och effekt

Utifrån Dual Mediation Hypothesis-modellen antogs det uppkomma positiva reaktioner i form av personalisering och negativa i form av ett upplevt intrång av en annons. I resultaten framkom att personalisering har ett positivt samband med attityder och köpintention, medan intrång istället har ett negativt samband med dem. Det tyder således på att reaktionerna personalisering och intrång har ett samband till attityd och intention vilket både Yoon et al. (1995) och MacKenzie et al. (1986) visar i sina studier om Dual Mediation Hypothesis.

### 6.2.1 Annonsattityd och attityd till varumärket

Resultaten visar att det vid högre nivå av PI inte finns någon säkerställd påverkan på varken annonsattityd eller varumärkesattityd även om det i diagrammet går att urskilja visuella förändringar. Liknande resultat går att finna i Yu (2011) som visar att personliga e-mail har en minimal eller negativa annonseffekt. Som det i den teoretiska referensramen beskrivs kan detta bero på att det dels skapas en positiv effekt på attityden på grund av personalisering (Schofield och Joinson, 2008) men att det också skapas en negativ effekt på grund av ett intrång (Maslowska et al., 2016; White 2008). Därför antas den opåverkade attityden till både annonsen och varumärket

delvis kunna förklaras av att de två reaktionerna, intrång och personalisering, har kontrasterande samband till attityder.

En annan möjlig förklaring ges av Hoyer et al. (2013) som menar att attityder är relativt stabila och tendera att hålla över tid. Lutz et al. (1983) har också visat att varumärkesattityden påverkar hur man utvärderar en annons. Således kan den tidigare attityden mot varumärket ha lett till att mottagaren utvärderar annonsen baserad på attityden till varumärket framför annonsens faktiska innehåll. En argumentation som förstärks av att varumärkesattityden i kontrollgruppen får anses vara hög. Detta pekar på att en användning av PI på kort sikt inte kan påverka attityden till varken annons eller varumärke.

#### 6.2.2 Köpintention

Trots att det inte finns någon signifikant attitydskillnad framkommer skillnader i köpintention för detaljisten med en tidigare begränsad användning av IE. Detta är något motsägelsefullt enligt Dual Mediation Hypothesis då köpintention går via annons- och varumärkesattityd. Då det oväntade resultatet anses vara intressant och relevant för praktiker diskuteras vad framkomna resultat kan bero på genom att delvis presentera nya teorier med liknande resultat.

Skillnaden som uppstår av den tidigare användningen av IE kan förklaras med hjälp av studien av Krugman (1972). Han menar att det vid första exponeringen skapas en känsla av "vad är det här", och vid andra läggs fokus på vad annonsen kan användas till "vad göra med det här". För *omfattande* kommer användbarheten ligga till grund för köpintentionen då det inte är första gången de exponeras för ett meddelande med PI. Motsatt antas det för detaljisten *begränsad* att det främst är reaktionerna till annonsen som har störst betydelse då köpintentionen tenderar att minska vid hög nivå av PI.

Att inte samma skillnad framkommer i attityderna har även visats i studier av Xia och Bechwati (2008) där högre nivåer av personalisering leder direkt till högre köpintention och den medierande faktorn snarare är den upplevda användbarheten, inte attityden. Detta framkom även för Pieterse et al (2007) som undersökte det faktiska beteendet och användandet av individanpassad elektronisk service, där den upplevda användbarheten var det som bidrog till intention. Det har också visat sig i andra studier att så länge mottagaren upplever en nytta vill de utnyttja personlig service (Lee och Cranage 2011).

## 6.4 Generell diskussion

Initialt går det att konstatera att oavsett för vilken nivå av PI som har undersökts skapades det inte ett särskilt högt upplevt intrång, eller hög upplevd personalisering. Samtidigt är både varumärkesattityd och annonsattityd övervägande positiva. Detta tyder på att det generellt *inte* finns några tydliga negativa konsekvenser av att använda PI i ett utskick. Vidare är medelvärdet på samtliga undersökta variabler för detaljisten *Begränsad* generellt något lägre än för detaljisten *Omfattande*. Att det finns en skillnad mellan detaljisterna antas också bero på tidigare associationer och känslor kopplade till detaljisten (Keller, 1987) eller andra varumärkeserfarenheter.

I studien framkommer det flera resultat som tyder på att en tidigare användning av IE har en påverkan på hur en mer extensiv användning av PI utvärderas. Kunder till detaljister som inte tidigare har använt IE påverkas mer negativt än kunder till detaljister som tidigare har använt IE. Det blir bland annat tydligt i den fördjupade studien för detaljisten *Begränsad* vid en uppdelning på individnivå. Denna grupp är de facto den enda kundgruppen som avviker i intrång och personalisering. Det mest beaktansvärda som framkommer i studien är således att alla konsumenter som tidigare fått IE kan mottaga PI till nivå MEDEL utan att uppleva ett intrång men samtidigt få en förhöjd personalisering.

Det något anmärkningsvärda är att de fåtal kunder som inte mottagit IE i tillhörande detaljist *omfattande* inte skiljer sig från de som tidigare har fått IE, vilket som tidigare nämnts antas bero på det knappa antalet respondenter. Det bör dock också diskuteras om detta beror på faktorer så som att de generellt tidigare har skapats ett högt värde i kundklubben (Daymaker, 2017) eller i enlighet med vad Rosengren och Dahmén (2015) beskriver, att all tidigare reklam påverkar konsumentens inställning och vilja att ta till sig ny reklam från företaget i allmänhet.

Resultaten belyser också att det går att särskilja reaktionerna på utskicket och vilken attityd mottagaren får till den och den följande intentionen. Som tidigare nämnts antas attityden till annonsen och varumärket påverkas av både fördelar av personalisering och nackdelar av intrång.

Att det inte framkommer effekter vid användningen av PI på varken annons- eller varumärkesattityd tyder på att PI i ett enskilt utskick inte leder till en förbättrad eller försämrad attityd. Studien visar däremot att värde skapas vid användning av PI i form av personalisering, vilket är grundpelaren för att bygga och behålla relationen mellan företag och kund (Houston och Gassenheimer, 1987). Dock menar O'Malley och Protherob (2004) att ett upplevt intrång istället kan påverka den långsiktiga relationen negativt. Men studien visar att en vana av IE i längden kommer leda till ett lägre intrång antas den långsiktiga effekten av att använda personlig information i annonser vara fördelaktig.

## 7. Praktiska implikationer

*Här redogörs för de praktiska implikationer som ämnar att bidra med kunskap till akademiker och praktiker. Framförallt riktas detta avsnitt till hur praktiker inom detaljhandeln kan söka stöd i de framkomna resultaten och diskussionen.*

Inledningsvis kan det vara värdefullt att belysa att användning av konsumentdata i en annons oavsett tidigare användning av IE leder till ett högre värde i form av personaliseringen, vilket som i bakgrunden beskrivs som målet för individanpassad kommunikation. Det är däremot inte en linjär ökning, då mer PI inte nödvändigtvis skapar större värde. Det verkar snarare finnas en högsta nivå då detaljister i praktiken inte kan skapa ett högre värde av en mer extensiv användning av PI. Detta stärks av att intrång tycks öka linjärt med PI, och således kommer en högre PI bara öka intrånget. Implikationerna blir att en alltför extrem användning av PI är mindre fördelaktig då en detaljist bör värna om det förtroende som finns mellan kunden och företaget.

Vid en fördjupning i studier om CRM förklarar Jackson (2007) att en optimal personalisering först skapas vid återkommande interaktioner som ger kunskap om konsumenternas profiler. Detta innebär för en praktiker att de kan nå en optimal personalisering genom att testa vilken typ av information som är lämplig att använda mot just sina kunder. Detta motiveras också av att ett enskilt utskick inte påverkar attityden.

För de konsumenter som inte tidigare mottagit IE skapas vid första utskicket innehållande PI ett upplevt intrång utan en förhöjd personaliseringen. Men även detaljister som aldrig har använt individanpassade erbjudande har möjlighet att göra det i framtiden. Detta då diskussionen beskriver att det endast är första gången en konsument mottar IE som den negativa reaktionen skapas. Implikationen för detaljister blir att till en början att använda en låg nivå av PI och sedan hela tiden optimera nivån till sina kunders behov. På detta vis uppnås den fulla potentialen för personalisering utan att riskera en alltför stor ökning i intrång för konsumenter.

Generellt så handlar det för marknadsförare om att ha koll på vilka kunder man har i sin kundklubb och vänja dessa vid ett användande av deras personliga information. Genom att skapa användbarhet för konsumenterna samt att inte vara allt för aggressiv kan det byggas ett djupt förtroende som också skapar långsiktiga relationer. För detaljister kan det ses som motiverande att ha kunder som tidigare mottagit IE då dessa skulle kunna argumenteras bidra till ett inneboende värde eftersom de i framtiden utvärderar kommunikation mer fördelaktigt.

## 8. Studiens begränsningar och kritik

*I avsnittet beskrivs de begränsningar som finns i uppsatsen samt den kritik som bör belysas.*

Begränsningar för studien är att ämnet undersökte två detaljisters egna kunder vilket krävde att respondenterna var medlemmar i detaljistens kundklubb. Detta gjorde det svårare att få in ett stort antal svar i studien, vilket framförallt blir en begränsning vid en uppdelningen på individnivå inom grupperna. Detta krävde också att insamlingen skedde i två olika kanaler för att nå tillräckligt många kundklubsmedlemmar. Betydande kritik riktas dock mot den valda insamlingsmetodiken då resultaten skiljer sig mellan de olika kanalerna för ett antal variabler. Ytterligare en begränsning är att varken förstudierna eller huvudstudien hade något sannolikhetsurval och studien är således inte heller representativ för hela populationen av livsmedelskonsumenter i Sverige.

Objekten som undersöks är två redan väl kända och existerande detaljister vilket bidrar till att experimentet inte enbart undersöker manipulationerna PI, och effekten av tidigare IE, då det finns andra faktorer kopplade till varumärket som per automatik har en inverkan.

Då utbudet av detaljister med stora kundklubbar samt, liknande varumärkeskännedom och som i dagsläget använder IE i olika utsträckning är begränsat, föll valet på ICA och Coop. Kritik kan dock riktas mot att det tycks skilja sig i medelålder inom kundklubbarna vilket kan ge effekter på svaren. Det går således inte att med säkerhet överföra resultaten till andra detaljister då det inte går att utesluta att studien resultat till en viss del beror på demografiska faktorer.

Viktigt att poängtera är att studien bara undersöker två olika specifika exempel av PI hämtad från tidigare köpbeteende, samtidigt som det finns flera olika typer av PI. Detta tillsammans med att nivåerna på upplevd PI ej var så drastiskt skild är en begränsning. En större skillnad i PI skulle kunna möjliggöra mer särskilda resultat för de undersökta variablerna, vilket i sin tur skulle ha kunnat gett en tydligare förståelse hur tidigare IE påverkar responsen. Vidare begränsas studien av att lågengagemangsprodukter används i utskicken och det går inte att direkt applicera resultaten på högengagemangsprodukter.

Då studien var kvantitativ baseras resultaten på "siffror" framför "ord", något som kan också ses som en begränsning då det kan vara svårt att sätta siffror på hur man upplever något. En kvalitativ studie skulle kunna ha kompletterat resultaten genom att sätta ord på känslor och reaktioner. Även att endast intention har mätts, inte ett faktiskt köpbeteende får ses som en begränsning.

## 9. Fortsatta studier

Då studien endast undersökte två detaljister skulle fortsatta studier även kunna undersöka området utifrån flera olika företag inom detaljhandeln. Framtida studier skulle också kunna göras inom eller mellan olika branscher för att se om liknande resultat vid en tidigare användningen av PI finns eller om det skiljer sig. Vidare skulle det även vara intressant att kartlägga om en konsuments totala mottagande av IE, oavsett företag, påverkar hur utskick innehållande PI utvärderas. Studier skulle även kunna undersöka vilka, och i vilken utsträckning, andra varumärkeserfarenheter påverkar responsen till PI. Det skulle även vara intressant att undersöka andra typer av PI i de olika utskicken då det i studien enbart var två typer av köphistorik som undersöktes. En mer realistisk studie skulle även kunna skapas genom att använda PI som faktiskt stämmer överens med respondentens köphistorik. Även kanalval hade kunnat undersökas, exempelvis om e-post eller direktreklam skapar en skillnad.

Utifrån studiens resultat och den diskussion som förts, finns det skillnader mellan individer som tidigare fått IE och inte. Detta undersöktes på en individnivå i termer av personalisering och intrång med till antalet små grupper. Framtida studier skulle således kunna utforska dessa individbaserade resultat med ett större antal respondenter, samt även studera effekterna av annonserna. Vidare uppmuntras fortsatta studier även att undersöka andra typer av effekter såsom ”word-of-mouth” och lojalitet. Då studien undersökte lågengagemangsprodukter skulle det också vara intressant att undersöka högengagemangsprodukter då dessa produkter kan antas vara mer beroende av att erbjudas tillsammans med högre service och omkringliggande värde, nära kopplat till personalisering.

# 10. Referenslista

## 10.1 Tryckta källor

- Ansari, A. och Mela, C.F., 2003. E-customization. *Journal of marketing research*, 40(2), pp.131-145.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J.D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S. and Sajeesh, S., 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), p.305.
- Baek, T. och Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), pp.59-76.
- Ball, D., Simões Coelho, P. och Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), pp.1272-1293.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. och Mobley, M.F., 2013. "Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research", Newbury Park, Sage Publications.
- Bardakci, A. och Whitelock, J., 2003. Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 20(5), pp.463-479.
- Bardakci, A. och Whitelock, J., 2004. How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp.1396-1416.
- Biehal, G., Stephens, D. och Curio, E., 1992. Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), pp.19-36.
- Bornstein, Robert F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968-1987. *Psychological Bulletin* 106:265-89
- Boyd, D., 2010, April. Privacy and publicity in the context of big data. In Keynote Talk of The 19th Int'l Conf. on World Wide Web.
- Brehm, J.W., 1966. "A theory of psychological reactance", Academic Press.
- Burke, M.C. och Edell, J.A., 1989. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, pp.69-83.
- Chaudhuri, A. och Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Dahlen, M., Lange, F., Rosengren, S. 2017, "Optimal Marknadskommunikation" 3dje upplagan Stockholm, Liber
- Ducoffe, R.H. och Curlo, E., 2000. Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), pp.247-262.
- Edell, J.A. och Burke, M.C., 1987. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer research*, 14(3), pp.421-433.
- Evans, M., 2003. The relational oxymoron and personalisation pragmatism. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), pp.665-685.

- Gefen, D., 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), pp.725-737.
- Goldsmith, R.E., 1999. The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), pp.178-185.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. och Newell, S.J., 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), pp.43-54.
- Goldsmith, R.E. och Freiden, J.B., 2004. Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), pp.228-239.
- Gresham, L.G. och Shimp, T.A., 1985. Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), pp.10-49.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), pp.329-342.
- Heath, T.B., 1990. The logic of mere exposure: A reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988). *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.237-241.
- Houston, F.S. och Gassenheimer, J.B., 1987. Marketing and exchange. *The Journal of Marketing*, pp.3-18.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R. 2012, "Consumer Behaviour, International Edition" 6th edition, South-Western, Cengage Learning Imhoff, C., Loftis, L. och Geiger, J. (2001), "Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management", John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jackson, T. J Database (2007) "Personalisation and CRM", *Database Marketing & Customer Strategy Management* 15(1) pp.24-36.
- Jacobsen D.I., (2002), "Vad, hur och varför?" Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur AB, Upplaga 1:13
- Jacobsen D.I., (2017), "Hur genomför man undersökningar? Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder", Studentlitteratur AB, Upplaga 2:1 Om metodval i företagsekonomi och andra
- Keller, K.L., 1987. Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp.316-333.
- Kerin, R.A., 1974. Personalization strategies, response rate and response quality in a mail survey. *Social Science Quarterly*, pp.175-181.
- Kotler, P. och Armstrong, G. (2010). "Principles of marketing", 1st ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Krugman, H.E., 1972. Why three exposures may be enough. *Journal of advertising research*, 12(6), pp.11-14.
- Lee, C. H. och Cranage D. A., 2011. Personalisation-privacy paradox: the effect of personalisation and privacy on assurance on customer responses to travel websites. *Tourism management*, 32 pp. 987-994
- Li, H., Edwards, S. and Lee, J.H., 2001. Measuring the intrusiveness of internet advertising: Scale development and validation. In *PROCEEDINGS OF THE CONFERENCE-AMERICAN*

- ACADEMY OF ADVERTISING (pp. 25-26). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- Loken, B. och Ward, J., 1990. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp.111-126.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. och Belch, G.E., 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 10.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. och Belch, G.E., 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, pp.130-143.
- MacKenzie, S.B. och Lutz, R.J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, pp.48-65.
- Malhotra, N.K. 2010, "Marketing research: An applied orientation", Prentice Hall, Sixth Edition.
- Maslowska, E., Smit, E. och van den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), pp.74-85.
- McCullough, J.L. och Ostrom, T.M., 1974. Repetition of highly similar messages and attitude change. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), p.395.
- Nunnally, J.C. och Bernstein, I.H., 1978. "Psychometric Theory" McGraw-Hill New York.
- Osterhouse, R.A. och Brock, T.C., 1970. Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), p.344.
- O'Donohoe, S., 1994. Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), pp.52-75.
- O'Malley, L. och Prothero, A., 2004. Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), pp.1286-1294.
- Peppers, D., Rogers, M. och Dorf, B. (1999), "The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit For Implementing a 1 to 1 Marketing Program", Double Day, New York, NY.
- Petty, R.E. och Cacioppo, J.T., 1979. Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(1), pp.97-109.
- Phelps, J., Nowak, G. och Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), pp.27-41.
- Pieterse, W., Ebbels, W. och Van Dijk, J., 2007. Personalization in the public sector: An inventory of organizational and user obstacles towards personalization of electronic services in the public sector. *Government Information Quarterly*, 24(1), pp.148-164.
- Postma, O.J. och Brokke, M., 2002. Personalisation in practice: The proven effects of personalisation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), pp.137-142.
- Roman, E. och Hertenstein, S. (2004), "Opt-in Marketing", McGraw-Hill, New York, NY
- Rosengren, S. och Dahlén, M., 2015. Exploring advertising equity: How a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads. *Journal of Advertising*, 44(1), pp.1-13.

- Schofield, C.B. och Joinson, A.N., 2008. Privacy, trust, and disclosure online. *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp.13-31.
- Schwartz, P.M., 2004. Property, privacy, and personal data. *Harvard Law Review*, pp.2056-2128.
- Shankar, V., 2000. Personalization in the New digital Environment. *Pushing the Digital Frontier: Insights into the Changing Landscape of E-Business*, ed. Nirmal Pal and Judith M. Ray (New York: American Management Association, 2001), pp.222-41.
- Simonin, B.L. och Ruth, J.A., 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, pp.30-42.
- Simonson, I., 2005. Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), pp.32-45.
- Sutanto, J. Plame, 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 (4) pp. 1141-1164
- Söderlund, M., 2010. "Experiment med människor" Liber.
- Toch, E., Wang, Y. och Cranor, L.F., 2012. Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(1), pp.203-220.
- Truong, Y. & Simmons, G 2010, 'Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications', *Journal Of Strategic Marketing*, 18, 3, pp. 239-256, Business Source Premier, EBSCOhost, viewed 16 Maj 2017.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), pp.409-418.
- Westin, Alan F. "Privacy and freedom Atheneum." New York 7 (1967).
- White, T., Zahay, D., Thorbjørnsen, H. and Shavitt, S. (2007). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), pp.39-50.
- Yi, Y., 1990. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of advertising*, 19(2), pp.40-48.
- Yoon, K., Laczniak, R., Muehling, D. och Reece, B. (1995). A Revised Model of Advertising Processing: Extending the Dual Mediation Hypothesis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(2), pp.53-67.
- Yu, J.H., 2011. Is it worth it to be unethical? Consumers' attitudes toward personalized commercial e-mails. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(4), pp.274-285.
- Xia, L. och Bechwati, N.N., 2008. Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), pp.3-13.
- Xu, D.J., 2006. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), pp.9-19.
- Zajonc, R.B., 1968. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), p.1.

Zhang, J. och Wedel, M., 2009. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), pp.190-206.

## 10.2 Internetkällor

Accenture (2017). Guarding and growing personal data value. [online] Accenture.com. Tillgänglig: [https://www.accenture.com/t20150821T065218\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub\\_15/Accenture-Guarding-and-Growing-Personal-Data-Value-Narrative-Report.pdf](https://www.accenture.com/t20150821T065218__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_15/Accenture-Guarding-and-Growing-Personal-Data-Value-Narrative-Report.pdf) [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

Coop (2017). Allt om Coop MedMera. [online] Tillgänglig: <https://www.coop.se/medmera-kortet/coop-medmera-medlemsprogram/> [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

Columbia (2015). What IS the Future of Data Sharing?. [online] Columbia & AIMIA Tillgänglig: [http://www8.gsb.columbia.edu/globalbrands/sites/globalbrands/files/images/The\\_Future\\_of\\_Data\\_Sharing\\_Columbia-Aimia\\_October\\_2015.pdf?\\_ga=1.114315713.77143650.1485608180](http://www8.gsb.columbia.edu/globalbrands/sites/globalbrands/files/images/The_Future_of_Data_Sharing_Columbia-Aimia_October_2015.pdf?_ga=1.114315713.77143650.1485608180) [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

Dagligvarukartan (2016) [online] Delfi, DLF, HUI Research, Tillgänglig: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan> [Åtkomstdatum 16 Maj 2017].

Daymaker (2017). Daymakerindex Kundklubb 2016 - Daymaker.se [online] Tillgänglig: <http://www.daymaker.se/aktuellt/daymakerindex-kundklubb-2016> [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

E-Barometern (2016) [online] PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research, Tillgänglig: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> [Åtkomstdatum 19 Maj 2017]

GRBN (2014) A Survey on Attitudes to Personal and Sensitive Data. grbn.org Tillgänglig: [http://www.grbn.org/userfiles/pdfs/Attitudes\\_toward\\_Personal\\_Data\\_Survey\\_UK-US\\_Description\\_Questionnaire\\_and\\_Report\\_February\\_2014.pdf](http://www.grbn.org/userfiles/pdfs/Attitudes_toward_Personal_Data_Survey_UK-US_Description_Questionnaire_and_Report_February_2014.pdf) [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

ICA (2017). Vad är ICA Student? | ICA.se [online] Tillgänglig: <http://www.ica.se/ica-kort/ica-student/vad-ar-ica-student/> [Åtkomstdatum 16 Maj 2017].

KantarSifo. (2017). Anseendeindex detaljister 2017. [online] Tillgänglig: [https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/anseendeindex\\_foretag\\_2017\\_kantarsifo.pdf](https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/anseendeindex_foretag_2017_kantarsifo.pdf) [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

McKinsey (2017). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. [online] McKinsey & Company. Tillgänglig: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation> [Åtkomstdatum 14 Maj 2017].

SCB. (2014) På tal om Kvinnor och Män, Tillgänglig: [http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0201\\_2013B14\\_BR\\_X10BR1401.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf) [Åtkomstdatum 14 Maj 2017]

Tieto, HUI Research (2015) Tieto Retail Outlook Digitaliseringens framtida implikationer för detaljhandeln, Tillgänglig: <https://www.tieto.se/nyheter/tieto-retail-outlook> [Åtkomstdatum 19 Maj 2017]

# 11. Appendix

## 11.1 Meddelanden i förstudie 1

### HEJ [NAMN]!

[LIVMEDELS]butiken som ligger 500 meter från ditt hem har just nu erbjudande på några av dina mest köpta varor!



Hoppas vi ses i butiken!

### HEJ [NAMN]!

Vi ser att du har inte handlat några av dina mest köpta produkter den senaste veckan, här kommer därför ett erbjudande med rabatt på just dessa produkterna.



Välkommen in och handla!

### HEJ [NAMN]!

Vi ser genom dina köp av nasspray och alvedon på apoteket att du är förkyld, vi vill därför ge dig 50% på receptfria halstabletter tillsammans med erbjudande på dina mest köpta varor!



Välkommen in och handla!

### HEJ [NAMN]!

Vi såg på ditt kreditkort/kontokort att det börjar bli knapert på kontot, vi har därför laddat ditt kort med rabatt på dina mest köpta varor!



Välkommen in och handla!

### HEJ [NAMN]!

Vi såg i ditt senaste inlägg på sociala medier att hela familjen är sjuka, vi vill därför ge dig 20% rabatt på alla receptfria läkemedel!

Här kommer även erbjudanden på dina mest köpta varor:



Välkommen in och handla!

## 11.2 Annonsutskick för huvudstudie



### HEJ!

Här kommer erbjudanden på veckans varor!



Glass Vanilj  
Sla  
1,5 Liter

**50%**



Toalettpapper  
Serla  
6-pack

**3 för 2**



Krossade Tomater  
Mutti  
370g

**50%**



Kaffe Skånerost  
Zoegas  
450g

**50%**

Välkommen in till oss på ICA och handla!





### HEJ!

Vi ser att du **inte har handlat** några av **dina mest köpta produkter den senaste veckan**, här kommer därför ett erbjudande med rabatter på **just dessa produkter!**



Glass Vanilj  
Sla  
1,5 Liter

**50%**



Toalettpapper  
Serla  
6-pack

**3 för 2**



Krossade Tomater  
Mutti  
370g

**50%**



Kaffe Skånerost  
Zoegas  
450g

**50%**

Välkommen in till oss på ICA och handla!





### HEJ!

Vi ser genom dina köp av nässpray och alvedon på **Apoteket Hjärtat** att du är förkyld, vi vill därför ge dig **50% på receptfria halstabletter** tillsammans med erbjudanden på dina mest köpta varor!



Halstabletter Receptfria  
Strepsils  
36 st

**50%**



Serla  
Toalettpapper  
6-pack

**3 för 2**



Glass Vanilj  
Sla  
1,5 Liter

**50%**



Kaffe Skånerost  
Zoegas  
450g

**50%**



Krossade Tomater  
Mutti  
370g

**50%**

Välkommen in till oss på ICA och handla!





### HEJ!

Här kommer erbjudanden på veckans varor!



Glass Vanilj  
Sla  
1,5 Liter

**50%**



Toalettpapper  
Serla  
6-pack

**3 för 2**



Krossade Tomater  
Mutti  
370g

**50%**



Kaffe Skånerost  
Zoegas  
450g

**50%**

Välkommen in till oss på COOP och handla!



## HEJ!

Vi ser att du **inte har handlat** några av dina mest köpta produkter den senaste veckan, här kommer därför ett erbjudande med rabatter på **just dessa produkter!**

|                                                |                                                          |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <p>Glass Vanilj<br/>50%<br/>Sis 1,5 Liter</p>  | <p>Toalettpapper<br/><b>3 för 2</b><br/>Serla 6-pack</p> |
| <p>Krossade Tomater<br/>50%<br/>Mutti 370g</p> | <p>Kaffe Skäneröst<br/>50%<br/>Zoegas 450g</p>           |

Välkommen in till oss på COOP och handla!

## HEJ!

Vi ser genom dina köp av nässpray och alvedon på **Kronans Apotek** att du är förkyld, vi vill därför ge dig **50% på receptfria halstabletter** tillsammans med erbjudanden på dina mest köpta varor!

|                                                             |                                                          |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <p>Receptfria Halstabletter<br/>50%<br/>Strepsils 30 st</p> | <p>Serla 6-pack<br/><b>3 för 2</b><br/>Toalettpapper</p> |
| <p>Glass Vanilj<br/>50%<br/>Sis 1,5 Liter</p>               | <p>Kaffe Skäneröst<br/>50%<br/>Zoegas 450g</p>           |
| <p>Krossade Tomater<br/>50%<br/>Mutti 370g</p>              |                                                          |

Välkommen in till oss på COOP och handla!

## 11.3 Enkät

*Observera att detta är den pappersbaserade versionen.*

**Hej!**

**Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm som gör en studie till vår kandidatuppsats. Tack för att du tar dig tid att svara på vår enkät!**

**Dina svar är naturligtvis helt anonyma.**

**Med vänliga hälsningar,  
Gustav Hedström & Rebecca Netteryd**

**Har du några frågor? Maila [50351@student.hhs.se](mailto:50351@student.hhs.se)**

Q1 Har du ICA/Coop kort? (Eller är medlem i ICAS/Coops kundklubb)

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Föreställ dig att du tar emot följande utskick från ICA/Coop. Titta noga på utskicket och svara sedan på frågorna som följer. Det finns inga rätt eller fel svar utan svara bara som du känner!

## BILD PÅ ETT ANNONSUTSKICK

Q2-Q5 Vad tycker du om utskicket?

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Mycket dåligt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket bra          |
| Ogillar             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Gillar              |
| Negativ uppfattning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv uppfattning |

Q6 Till vilken grad tycker du följande påståenden stämmer?

|                                              | Mycket<br>låg grad<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Mycket<br>hög<br>grad<br>7 |
|----------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Meddelandet innehåller personlig information | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      |

Q7-Q9 I vilken utsträckning tycker du följande påståenden stämmer?

|                                          | <i>Instämmer<br/>inte alls</i><br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | <i>Instämmer<br/>helt.</i><br>7 |
|------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| ICA/Coop ger mig personlig uppmärksamhet | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Erbjudandet är anpassat till mina behov  | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| ICA/Coop vet vad jag vill ha             | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

Q10-Q12 Hur väl stämmer följande påståenden?

|                                                                       | <i>Stämmer<br/>inte alls</i><br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | <i>Stämmer<br/>helt</i><br>7 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Jag uppfattade meddelandet som påträngande                            | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Meddelandet gjorde mig obekväm                                        | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Jag oroar mig för vilken annan typ av information ICA/Coop har om mig | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |

Q13 I vilken grad instämmer du i följande påståenden om utskicket?

|                           | <i>Instämmer<br/>inte alls<br/>1</i> | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | <i>Instämmer<br/>helt.<br/>7</i> |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Övertygade mig att handla | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |

Q14 Hur troligt är det att du skulle utnyttja erbjudandet?

|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Inte alls troligt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket Troligt |

Q15-Q17 Vad är ditt intryck av ICA/Coop?

|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Mycket dåligt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mycket bra          |
| Ogillar             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Gillar              |
| Negativ uppfattning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv uppfattning |

Q18-Q20 Hur väl instämmer du i följande påståenden?

|                                                         | <i>Instämmer<br/>inte alls<br/>1</i> | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | <i>Instämmer<br/>helt.<br/>7</i> |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Jag skulle beskriva ICA/Coop som ärliga                 | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| Jag litar helt på ICA/Coop                              | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| ICA/Coop är ärliga i sättet de hanterar min information | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |

Q21 Har du tidigare fått erbjudanden baserade på din köphistorik från ICA/Coop?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Q22 Jag identifierar mig som

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Annat

Q23 Vad är din ålder? (t.ex. 35)

---

---

Q24 Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetar
  - Studerar
  - Arbetslös
  - Pensionär
  - Annat, var vänlig specificera: \_\_\_\_\_
- 

## 11.4 Cronbach Alpha och korrelation vid indexering

### Cronbach's Alpha Indexering

| Index             | Antal Frågor | Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                  | Cronbach's Alpha |
|-------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Annonsattityd     | 3            | Vad tycker du om utskicket? - Mycket dåligt:Mycket bra<br>Vad tycker du om utskicket? - Ogillar:Gillar<br>Vad tycker du om utskicket? - Negativ uppfattning:Positiv uppfattning                   | 0,960            |
| Varumärkesattityd | 3            | Vad är ditt intryck av företaget? - Mycket dåligt:Mycket bra<br>Vad är ditt intryck av företaget? - Ogillar:Gillar<br>Vad är ditt intryck av företaget? - Negativ uppfattning:Positiv uppfattning | 0,950            |
| Personalisering   | 3            | Företaget ger mig personlig uppmärksamhet<br>Erbjudandet är anpassat till mina behov<br>Företaget vet vad jag vill ha                                                                             | 0,829            |
| Intrång           | 3            | Jag uppfattade meddelandet som påträngande<br>Meddelandet gjorde mig obekvämt<br>Jag oroar mig för vilken annan typ av information företaget har om mig                                           | 0,910            |

### Korrelation indexering

| Index      | #Frågor | Frågor                                                                              | Korrelation |
|------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Köptention | 2       | Övertygade mig att handla<br>Hur troligt är det att du skulle utnyttja erbjudandet? | 0,80**      |

\*\*Signifikant på en 0,01 nivå (2-tailed)

## 11.5 Oberoende T-test mellan kanaler

| Variabel          | Kanal  | n   | Medelvärde | Signifikans |
|-------------------|--------|-----|------------|-------------|
| Personalisering   | Online | 85  | 3,95       | 0,022       |
|                   | Fysisk | 157 | 3,44       |             |
| Intrång           | Online | 85  | 2,37       | 0,499       |
|                   | Fysisk | 157 | 2,52       |             |
| Annonsattityd     | Online | 85  | 4,60       | 0,038       |
|                   | Fysisk | 157 | 4,18       |             |
| Varumärkesattityd | Online | 85  | 5,72       | 0,378       |
|                   | Fysisk | 157 | 5,57       |             |
| Köptention        | Online | 85  | 4,00       | 0,003       |
|                   | Fysisk | 157 | 3,34       |             |

## 11.6 ANOVA-test över åldersfördelning

|                          | INGEN | MEDEL | HÖG   | Signifikans                                                            |
|--------------------------|-------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------|
| IE <sub>Omfattande</sub> | 38,47 | 34,03 | 34,59 | Ingen till Medel = 0,89<br>Medel till Hög = 1<br>Ingen till hög = 0,92 |
| IE <sub>Begränsad</sub>  | 46,08 | 42,74 | 40,56 | Ingen till Medel = 0,96<br>Medel till Hög = 0,79<br>Ingen till hög = 1 |

## 11.7 Oberoende T-test mellan kön

| Variabel          | Kön    | n   | Medelvärde | Signifikans |
|-------------------|--------|-----|------------|-------------|
| Personalisering   | Kvinna | 152 | 3,73       | 0,272       |
|                   | Man    | 88  | 3,49       |             |
| Intrång           | Kvinna | 152 | 2,48       | 0,890       |
|                   | Man    | 88  | 2,45       |             |
| Annonsattityd     | Kvinna | 152 | 4,38       | 0,575       |
|                   | Man    | 88  | 4,26       |             |
| Varumärkesattityd | Kvinna | 152 | 5,73       | 0,062       |
|                   | Man    | 88  | 5,43       |             |
| Köptention        | Kvinna | 152 | 3,70       | 0,153       |
|                   | Man    | 88  | 3,39       |             |

## 11.8 Antal respondenter

| Grupp                          | n  |
|--------------------------------|----|
| IE <sub>Omfattande_Ingen</sub> | 39 |
| IE <sub>Omfattande_Medel</sub> | 40 |
| IE <sub>Omfattande_Hög</sub>   | 40 |
| IE <sub>Begränsad_Ingen</sub>  | 38 |
| IE <sub>Begränsad_Medel</sub>  | 43 |
| IE <sub>Begränsad_Hög</sub>    | 42 |

### 11.8.1 Antal respondenter uppdelat på JA/NEJ vid "tidigare mottagit IE"

| Grupp                              | n  |
|------------------------------------|----|
| IE <sub>Omfattande_JA_Ingen</sub>  | 35 |
| IE <sub>Omfattande_JA_Medel</sub>  | 33 |
| IE <sub>Omfattande_JA_Hög</sub>    | 34 |
| IE <sub>Begränsad_JA_Ingen</sub>   | 24 |
| IE <sub>Begränsad_JA_Medel</sub>   | 26 |
| IE <sub>Begränsad_JA_Hög</sub>     | 18 |
| IE <sub>Omfattande_Nej_Ingen</sub> | 4  |
| IE <sub>Omfattande_Nej_Medel</sub> | 7  |
| IE <sub>Omfattande_Nej_Hög</sub>   | 6  |
| IE <sub>Begränsad_Nej_Ingen</sub>  | 14 |
| IE <sub>Begränsad_Nej_Medel</sub>  | 17 |
| IE <sub>Begränsad_Nej_Hög</sub>    | 24 |

## 11.9 Tidigare mottagit IE från företaget

|                          | Ja  | Nej | Pearson Chi Square |
|--------------------------|-----|-----|--------------------|
| IE <sub>Omfattande</sub> | 102 | 17  | 0,000              |
| IE <sub>Begränsad</sub>  | 68  | 55  |                    |

## 11.10 Mean Ranks Personalisering

Kruskal Wallis test för personalisering

| Mean ranks Personalisering | IE <sub>Omfattande_JA</sub> | IE <sub>Omfattande_Nej</sub> | IE <sub>Begränsad_Ja</sub> | IE <sub>Begränsad_Nej</sub> |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| INGEN                      | 30,31 <sup>23</sup>         | 4,62                         | 18,21 <sup>23</sup>        | 22,68                       |
| MEDEL                      | 62,74 <sup>1</sup>          | 10,93                        | 45,00 <sup>1</sup>         | 29,18                       |

|      |                    |       |                    |       |
|------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| HÖG  | 62,40 <sup>1</sup> | 9,67  | 41,06 <sup>1</sup> | 30,27 |
| Sig. | 0,000              | 0,125 | 0,00               | 0,343 |

Signifikant skillnad från <sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

Mann Whitney test för personalisering

| Mean ranks<br>Personalisering | INGEN<br>Medelvärde | StdAv | MEDEL | HÖG   |
|-------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|
| IE <sub>Omfattande_JA</sub>   | 20,73               | 1,348 | 21,18 | 21,46 |
| IE <sub>Omfattande_Nej</sub>  | 13,63               |       | 17,29 | 15,08 |
| Omfattande Sig.               | 0,249               |       | 0,442 | 0,225 |
| IE <sub>Begränsad_JA</sub>    | 18,56               |       | 26,65 | 26,33 |
| IE <sub>Begränsad_Nej</sub>   | 21,11               |       | 14,88 | 17,88 |
| Begränsad Sig.                | 0,501               |       | 0,003 | 0,026 |

## 11.11 Mean Ranks Intrång

Kruskal Wallis test för intrång

| Mean ranks<br>Intrång | IE <sub>Omfattande_JA</sub> | IE <sub>Omfattande_Nej</sub> | IE <sub>Begränsad_Ja</sub> | IE <sub>Begränsad_Nej</sub> |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| INGEN                 | 40,57 <sup>3</sup>          | 7,00                         | 27,06 <sup>3</sup>         | 13,54 <sup>23</sup>         |
| MEDEL                 | 45,58 <sup>3</sup>          | 8,71                         | 35,60                      | 31,13 <sup>1</sup>          |
| HÖG                   | 68,50 <sup>12</sup>         | 10,67                        | 42,83 <sup>1</sup>         | 33,52 <sup>1</sup>          |
| Sig.                  | 0,000                       | 0,511                        | 0,026                      | 0,000                       |

Signifikant skillnad från <sup>1</sup>(Ingen), <sup>2</sup>(Medel), <sup>3</sup>(Hög)

Mann Whitney test för intrång

| Mean ranks<br>Intrång        | INGEN | MEDEL | HÖG   |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| IE <sub>Omfattand_JA</sub>   | 19,77 | 19,50 | 19,99 |
| IE <sub>Omfattande_Nej</sub> | 22,00 | 25,21 | 23,42 |
| Omfattande<br>Sig.           | 0,738 | 0,246 | 0,517 |
| IE <sub>Begränsad_JA</sub>   | 18,83 | 17,75 | 16,58 |
| IE <sub>Begränsad_Nej</sub>  | 20,64 | 28,50 | 25,19 |
| Begränsad<br>Sig.            | 0,643 | 0,005 | 0,024 |