

Personaliserad onlinemarknadsföring till priset av personlig integritet

En kvantitativ studie av aspekter som påverkar effekterna av personaliserad
onlinemarknadsföring

Abstract

Digitalization has enabled retailers to collect data about consumers and their behavior, and it is becoming increasingly common to utilize data through personalized marketing. The goal with personalization is to increase relevance and customer adoption, however, previous research has identified a personalization paradox where greater personalization may invoke negative effects such as feelings of privacy invasion with consumers. This paper further investigates personalized marketing characteristics that may contribute to feelings of privacy invasion, through a quantitative study with 371 respondents. Compared to previous research, we examined whether product attributes in terms of level of sensitivity influenced the effect of personalized marketing. The study showed that sensitive products in ads based on online behavior led to a greater privacy invasion, which adversely affected the ad and brand attitude as well as word-of-mouth-intention. The study also explored the effects of including personal information, namely name and place of residence, in ads based on online behavior. This resulted in an increased perceived level of personalization and greater privacy invasion, which adversely affected ad and brand attitude, click-through-intention and word-of-mouth-intention. The paper yield implications for marketers and retailers to avoid personalized marketing of products which might be perceived as sensitive, and to be mindful of which information is included in personalized ads to avoid privacy invasion.

Keywords: personalization paradox, online behavioral advertising, personalization, privacy invasion, online advertising

Författare

Emelie Ekholm

Elisabeth Hellström

Inlämning

16 maj 2019

Handledare

Jonas Colliander

Examinator

Sara Rosengren

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde	2
1.3 Syfte & forskningsfrågor	2
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	3
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Definitioner	4
2. Teoretisk referensram & hypoteser	5
2.1 Teoretisk bakgrund	5
2.2 Personlig information	6
2.3 Känsliga produkter	9
2.4 Effektkedja	11
3. Metod	12
3.1 Val av ämne	12
3.2 Val av studieobjekt	12
3.3 Val av ansats	13
3.6 Förstudie	13
3.6.1 Utformning	13
3.6.2 Urval	14
3.6.3 Resultat	14
3.7 Huvudstudie	15
3.7.1 Undersökningens design	15
3.7.3 Enkätens utformning	16
3.7.4 Mätmått	17
3.7.5 Urval	18
3.7.6 Analysverktyg	19
4. Resultat & analys	21
4.1 Personlig information: hypotes 1 till 3	21
4.2 Känsliga produkter: hypotes 4 till 6	23
4.3 Kombinerings av variabler	25
4.4 Effektkedja	27
5. Diskussion	28
5.1 Personlig information i personaliserad marknadsföring	28
5.2 Känsliga produkter i personaliserad marknadsföring	30
5.3 Effekten av kombinerings av variabler	32
6. Slutsats	33
7. Implikationer	34

7.1 Praktiska implikationer	34
7.2 Teoretiska implikationer	35
8. Kritik & begränsningar	36
9. Förslag till vidare forskning	37
10. Källhänvisning	39
11. Appendix	42
Bilaga 1 - Förstudie: enkät	42
Bilaga 2 - Huvudstudie: scenariobeskrivningar	48
Bilaga 3 - Huvudstudie: experimentgrupper	49
Bilaga 4 - Huvudstudie: exempel på enkät	51

Förord

Idag är det 999 dagar sedan vi för första gången steg in genom ekporten och påbörjade våra studier på Handelshögskolan i Stockholm. Det är med en blandning av vemod och förväntan som vi lämnar in denna kandidatuppsats och säger tack för den här tiden. Förhoppningsvis reflekterar detta arbete den kunskap vi tillskansat oss under dessa tre år och vi hoppas att ni som läsare finner den givande.

Vi vill ägna detta förord åt att visa uppskattning till de som hjälpt oss genom uppsatsskrivandet. Först och främst vill vi tacka vår eminenta handledare Jonas Colliander för värdefull guidning och råd. Självklart vill vi även rikta ett tack till våra vänner, nära och kära, för att ni alltid finns där.

Slutligen vill vi tacka de respondenter som bidrog i vår studie.

...och den tusende dagen gjorde han belig, därför att han vilade från allt arbete den dagen.

Stockholm 16 maj 2019



Emelie Ekholm



Elisabeth Hellström

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras bakgrunden till det valda ämnet, följt av en beskrivning av problemområdet. Utifrån detta utformas uppsatsens syfte som mynnar ut i två forskningsfrågor. Avsnittet behandlar även uppsatsens förväntade kunskapsbidrag och avgränsningar, samt relevanta definitioner.

1.1 Bakgrund

På senare år har debatten kring hur retailföretag samlar in data om sina kunder blivit allt mer intensiv. Ett antal marknadsföringsskandaler har briserat, som när den amerikanska varuhuskedjan Target hamnade i blåsväder efter att deras algoritmer förutspått att en tonårsflicka var gravid och därför skickade kuponger för bebiskläder till henne - innan hennes familj ens visste om att hon väntade barn (Hill, 2012). Att retailföretag idag har möjligheten att personalisera sin marknadsföring skapar stora möjligheter att konkurrera på marknaden, men det är tydligt att det även finns risker och att sådan typ av marknadsföring kan leda till negativa konsekvenser. Frågan företag och marknadsförare bör ställa sig är hur man ska utnyttja de möjligheter som insamlad data om konsumenter ger. Bör man personalisera sin marknadsföring? I så fall, till vilken grad och i vilka fall?

Sociala nätverk är idag en populär marknadsföringskanal för retailföretag (Aguirre et al., 2016). Investeringarna flödar in; år 2018 uppgick de totala, globala utgifterna på annonser i sociala nätverk till närmare 75 miljarder amerikanska dollar (Statista, 2019). Tillväxten går snabbt, denna siffra uppskattas nå 169 miljarder amerikanska dollar år 2022 (Statista, 2019). Dock är klickfrekvensen vid digital marknadsföring ofta låg (Goldfarb och Tucker, 2011). På Facebook är den genomsnittliga klickfrekvensen på annonser endast 0,9 procent (Irvine, 2019). Detta ger implikationer för retailföretag gällande att försöka maximera genomslagskraften av sin digitala marknadsföring, och en metod för att uppnå detta är att personalisera sin kommunikation (Aguirre et al., 2016). Orsaken till att företag personaliserar sin kommunikation är för att vara så relevant som möjligt för varje specifik konsument och på så sätt uppnå ett ökat engagemang. Från ett konsumentperspektiv har personliga annonser fördelen av att ha högre relevans och passform, i och med att det går att erbjuda rätt produkt vid rätt tidpunkt vilket kan underlätta köpprocessen (Tam och Ho, 2006). Tidigare forskning inom personlig marknadsföring har visat att erbjudanden med en hög passform kan leda till en ökad köpintention (Goldfarb och Tucker, 2011), medan erbjudanden med låg passform kan leda till reaktans (Fitzsimons och Lehmann, 2004).

Internetteknologin blir allt mer sofistikerad, vilket har skapat nya förutsättningar för retailföretag i att kunna attrahera kunder med hjälp av insamlad data. Sådan data samlas in vid konsumenten alla interaktioner med företaget, som gjorda köp eller klickningar på länkar (Aguirre et al., 2016). Denna marknadsföringsstrategi brukar benämnas som Online Behavioral Advertising (OBA), vilket definieras som ett sätt att övervaka människors beteende online och använda den samlade informationen för att visa människor individuellt riktade annonser (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Förutom beteendebaserad data har företag ofta även tillgång till personlig data om konsumenter såsom namn, intressen och bostadsort. Datan används sedan i företagets personaliserade marknadsföringsstrategier för att försöka påverka konsumenternas köpbenägenhet (Hawkins, 2012). I vår studie används OBA synonymt med personaliserad marknadsföring.

1.2 Problemområde

Tidigare forskning har visat att personalisering kan leda till en ökad respons på annonser (Köster et al., 2015) och djupare kontakt med konsumenter (Urban et al., 2014), men paradoxalt nog det kan även leda till att konsumenter upplever obehag (Tucker, 2012) och blir mindre benägna att klicka på annonsen (Aguirre et al., 2015). Detta fenomen benämns ofta som personaliseringsparadoxen. Personaliserade annonser som utgår från konsumenters preferenser och beteenden kan uppfattas som integritetskränkande då de kräver att företaget samlar in data om konsumenten (Tucker 2014; White et al., 2008). Det är en trade-off som annonsörer måste vara medvetna om; fördelarna med personalisering riskerar att gå förlorade på grund av de potentiellt negativa aspekterna. Därför är det betydelsefullt att undersöka vilka variabler i personaliserad marknadsföring som påverkar konsumenternas respons.

1.3 Syfte & forskningsfrågor

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida negativa effekter av personaliserad marknadsföring går att härröras till vilken typ av produkt som marknadsförs, samt om effekterna påverkas av att företaget inkluderar personlig information om konsumenten i sin annons. Gällande produktens egenskaper studerar vi eventuella skillnader i effekterna av personaliserad marknadsföring vid en jämförelse mellan känsliga och icke-känsliga produkter. Gällande inkludering av personlig information handlar det om konsumentens namn och bostadsort. Variablerna som undersöks är den upplevda integritetskränkningen, attityd till annonsen, varumärkesattityd, köpintention, word-of-mouth-intention och klickintention. Genom denna uppsats ämnar vi att bidra till forskningen och praktiken inom personaliserad marknadsföring genom att ge en djupare analys av personaliseringsparadoxens egenskaper

och få en ökad förståelse för konsumenters reaktioner. Det huvudsakliga målet med uppsatsen är att kunna formulera tydligare riktlinjer för personaliserad marknadsföring, så att retailföretag och marknadsförare kan balansera mellan sin strävan att vara relevant för sina kunder och att bli “too close for comfort”. Utifrån detta skapas två forskningsfrågor som vi ämnar besvara i uppsatsen:

FORSKNINGSFRÅGA 1

Hur påverkas effekterna av personaliserad onlinemarknadsföring av att annonserna innehåller personlig information om konsumenten?

FORSKNINGSFRÅGA 2

Ger personaliserad onlinemarknadsföring olika effekter beroende på om känsliga kontra icke-känsliga produkter marknadsförs?

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Tidigare studier har undersökt hur variabler såsom tillit till retailern och transparens vid datainsamlingen kan påverka effekterna av personaliserad marknadsföring (Bleier och Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014). I denna studie undersöker vi istället effekterna av att marknadsföra känsliga produkter i personaliserad marknadsföring. Genom denna studie ämnar vi således att öppna upp ett nytt område inom forskningen på personaliserad marknadsföring som tidigare inte undersökts, nämligen huruvida specifika egenskaper hos produkten som marknadsförs kan påverka responsen. Vi undersöker även effekterna av att inkludera personlig information om konsumenten i personaliserad marknadsföring, med en kombination av namn och bostadsort som ej undersökts tidigare.

Personaliserad marknadsföring förväntas bli en ännu starkare konkurrensfaktor för retailföretag i framtiden än vad det redan är idag, och därmed vore det förhastat att avråda från personalisering på grund av de potentiella negativa effekterna. Istället är det av stor vikt att undersöka vilka egenskaper hos personaliserad marknadsföring som riskerar att väcka negativa reaktioner, så att retailföretag ska kunna hantera dessa risker i sina marknadsföringsstrategier. Denna uppsats förväntas bidra med riktlinjer till praktiker gällande vilka typer av produkter som passar bäst att marknadsföra i personaliserade annonser, samt huruvida man bör inkludera personlig information om konsumenten eller ej.

1.5 Avgränsningar

Till följd av tidsbegränsningar har en del avgränsningar gjorts. Dessa avgränsningar möjliggör också en mer fokuserad och kärnfull analys. Först och främst är denna studie avgränsad till annonsering på Facebook i Sverige. Personaliserad marknadsföring förekommer även i exempelvis digitala tidskrifter, men eftersom att annonsering på sociala nätverk har haft en stark tillväxt de senaste åren och är en mycket vanlig plattform för personaliserade annonser valde vi att avgränsa oss till detta område. Vi har således även avgränsat oss till att endast undersöka personaliserad onlinemarknadsföring.

En central del av vårt syfte är att undersöka huruvida attribut hos produkten som marknadsförs i personaliserade annonser påverkar marknadsföringens effekter, då detta inte studerats i tidigare forskning. I denna studie har vi dock valt endast undersökt attribut i termer av känslighetsgrad hos produkten.

1.6 Definitioner

Personlig integritet: Personlig integritet innebär okränkbarhet eller rätt att inte bli kränkt. Personlig integritet handlar om att själv förfoga över information om den egna personen och att ha rätten att behålla vissa saker för sig själv (Statens medicin-etiska råd, u.å.).

Integritetskränkning: Ett intrång på den personliga integriteten. Det är i denna uppsats avgränsat till en retailkontext där ett företags hantering av konsumentdata kan upplevas som ett intrång på konsumentens integritet.

Online Behavioral Advertising (OBA): Individuellt riktade annonser som baseras på insamlad data kring konsumenters beteende online (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Används ofta synonymt med retargeting. I vår studie används OBA synonymt med personaliserad marknadsföring.

Personaliserad marknadsföring: Riktad marknadsföring som baseras på information om konsumenten och dess beteende. Innefattar Online Behavioral Advertising och retargeting. I denna uppsats används personaliserad marknadsföring synonymt med personaliserad onlinemarknadsföring, då det är en onlinekontext som undersöks.

2. Teoretisk referensram & hypoteser

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning och teorier som är kopplade till personaliserad marknadsföring och angränsande områden. Utifrån den teoretiska grunden formuleras de hypoteser som studien bygger på. En effektkedja utformas även, som ämnar att illustrera de förväntade effekterna.

2.1 Teoretisk bakgrund

Personaliserad marknadsföring har i tidigare forskning undersökts utifrån flera olika vinklar, såsom egenskaper hos annonsen, transparens gällande datainsamlingen och faktorer hos konsumenter som påverkar hur man reagerar på personaliserad marknadsföring (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Denna teoretiska bakgrund kommer utgå från den forskning som hanterat egenskaper hos annonsen i personaliserad marknadsföring och hur de kan påverka marknadsföringens effekter. Tidigare forskning inom detta område har koncentrerats kring att undersöka olika nivåer av personalisering i annonser, samt till viss del även hur korrekt personaliseringen är. Genom att använda data för att skapa personaliserad kommunikation kan företag få möjligheten att skapa djupare kontakt med kunderna (Urban et al., 2014) samt öka responsfrekvensen (Köster et al., 2015). Samtidigt kan kunder oroa sig för hur företaget samlar in och använder deras data (Aguirre et al., 2015). Större personalisering leder typiskt sett till ökad relevans och kundanpassning, men det kan paradoxalt nog även öka kundens känsla av sårbarhet och leda till lägre genomslag (Aguirre et al., 2015). En personaliseringsparadox har identifierats, där personalisering både kan ge positiva och negativa effekter (Aguirre et al., 2016; White et al., 2008). Tidigare forskning har visat att nivån av personalisering påverkar konsumenters upplevda sårbarhet (Aguirre et al., 2015), annonsens användbarhet, konsumenters reaktans och oro kring integritetsfrågor (Bleier och Eisenbeiss, 2015) samt det upplevda intrånget (Doorn och Hoekstra, 2013), vilket förklarar paradoxens negativa effekter.

Vilken typ av data som använts för att skapa personaliserade annonser har varierat kraftigt i tidigare forskning. Även nivån av personalisering varierar, då marknadsförare typiskt sett inte använder all tillgänglig data i en annons (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). I de tidigare studier som undersökt olika nivåer av personalisering i annonser har exempelvis inkluderat information om ålder, kön och plats (Aguirre et al., 2015), intressen (Aguirre et al., 2015; Tucker, 2014), shoppingbeteende online (Bleier och Eisenbeiss, 2015), utbildningsnivå (Tucker, 2014) och sökhistorik (Doorn och Hoekstra, 2013). Vi har identifierat två intressanta aspekter som inte har undersökts i tidigare forskning. Först och främst undersöker vi hur inkludering av personlig information om konsumenten i form av namn,

bostadsort och en personlig hälsning påverkar effekterna av personaliserade annonser. Detta är intressant att undersöka då ett av de huvudsakliga syftena med personaliserad marknadsföring är att komma nära kunden, och att inkludera personlig information kan vara något företag använder för att förstärka detta.

Dessutom är det intressant att undersöka huruvida det finns egenskaper hos produkten som marknadsförs som påverkar effekterna, något som har saknats i tidigare forskning (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). I detta fall undersöker vi skillnaden mellan marknadsföring av känsliga respektive icke-känsliga produkter, då detta är en aspekt som troligtvis skulle kunna ha en stark påverkan på effekterna av personaliserad marknadsföring. Liksom tidigare studier (Aguirre et al., 2015; Tucker, 2014; Bleier och Eisenbeiss, 2015) undersöker vi effekterna på klickintention, men vi undersöker även köpintention likt Doorn och Hoekstra (2013), WOM-intention samt attityd mot annons och varumärke. Att undersöka detta kan generera viktiga implikationer för retailföretag som arbetar i olika produktkategorier, då slutsatser kring personaliserad marknadsföring troligtvis inte kan antas vara generella och därmed inte kunna appliceras på marknadsföring av alla typer av produkter.

Negativa effekter av personaliserad marknadsföring i termer av upplevd integritetskränkning kan överföras på attityd och intentioner enligt stimulus-organism-response-modellen (SOR-modellen), vilket innebär att ett stimuli påverkar individens kognitiva och affektiva svar, vilket sedan översätts till ett visst beteende (Bleier och Eisenbeiss, 2015). Personaliserad marknadsföring verkar först utlösa affektiva svar, såsom känslor av sårbarhet, reaktans och integritetsbekymmer, för att sedan påverka beteenden såsom köpintention (Bleier och Eisenbeiss, 2015).



Modell 1. SOR-modellen

2.2 Personlig information

Negativa effekter på grund av höga nivåer av personalisering har i tidigare forskning förklarats med teorin om psykologiskt ägarskap (Aguirre et al., 2015). Psykologiskt ägarskap är ett tillstånd där en person har en känsla av ägarskap över ett yttre objekt (Pierce, Kostova och Dirks, 2001), på grund av personens starka

kognitiva och affektiva anknytning till objektet (Avey et al., 2009). Detta kan exempelvis gälla den känsla av ägarskap som konsumenten kan känna över data och information om sig själv och sitt beteende online. Ett övertramp kan skapa starka negativa känslor (Aguirre et al., 2015). En hög grad av personalisering i annonser har visat sig leda till minskad kontroll, minskad upplevd valmöjlighet och minskat ägarskap (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). När konsumenter saknar en känsla av kontroll över situationen och upplever ett tillstånd av maktlöshet leder det till en högre upplevd sårbarhet (Baker, Gentry och Rittenburg, 2005). I motsats till kognitiv teori uppstår dessa känslor av sårbarhet undermedvetet, och forskning visar att de kan leda till oro kring integritet (Dinev och Hart, 2004).

Det finns en allmän skepsis mot OBA i samhället där människor finner sådan marknadsföring påträngande och obehaglig (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). En teori som förklarar varför OBA kan upplevas som obehagligt är teorin om social närvaro, vilket innebär att datainsamling online kan generera samma negativa känslor som när en person kollar över din axel när du surfar på nätet (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Med andra ord känns det som att någon övervakar dig när du får annonser innehållande personlig information, vilket kan leda till negativa känslor som i sin tur kan överföras på attityden.

Tidigare forskning från Doorn och Hoekstra (2013) har visat att ökad personalisering i form av namn och tidigare köphistorik ökar det personliga intrånget. Denna negativa påverkan kan förklaras av att konsumenter väger fördelarna med personalisering mot nackdelarna i termer av förlorad integritet när de delar med sig av sin personliga information (Aguirre et al., 2015). Det kan innebära att en annons som innehåller personlig information kan upplevas som integritetskränkande om konsumenten inte ser en explicit fördel med personaliseringen. Begreppet integritetsberäkning används ofta för att beskriva den process där konsumenter väger för- och nackdelar med OBA mot varandra. Baserat på denna teori borde konsumenter endast acceptera OBA när fördelarna med personlig relevans är större än riskerna med integritetskränkning (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017).

Utifrån teori kring psykologiskt ägarskap, social närvaro och integritetsberäkning kan vi anta att personaliserade annonser som innehåller personlig information om konsumenten kan skapa negativa känslor i form av upplevd integritetskränkning samt bidra till försämrade attityder, eftersom det ses som att företaget gör intrång på ens personliga integritet. Därmed formuleras hypotes 1 och 2:

HYPOTES 1

H1: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till en högre upplevd integritetskränkning, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information

HYPOTES 2

H2: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till (a) sämre attityd mot annonsen och (b) sämre varumärkesattityd, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information

Tidigare forskning inom detta ämne har även visat att en bra passform mellan annonsen och konsumentens preferenser kan öka personens köpintention (Goldfarb och Tucker, 2011). En studie av Summers, Smith och Reczek (2016) visar att en annons som stämmer överens med konsumentens självuppfattning kan leda till en ökad köpintention. Även Doorn och Hoekstras (2013) studie visar att köpintention är högre för annonser med en hög passform, men att den positiva effekten minskar när annonsen innehåller konsumentens namn eller inkluderar transaktionsinformation. Ju högre det upplevda intrånget är, desto mer avtar den positiva effekten. Eftersom annonser som innehåller personlig information kan öka det upplevda intrånget förväntas därför köpintentionen att minska.

Gällande personaliserade annonsers påverkan på klickintention ger olika studier skilda resultat. Studier har visat att högt personifierade annonser minskar klickintentionen hos mottagarna om personifieringen i meddelandet inte uttryckligen motiveras (White et al., 2008). Detta kan förklaras av reaktans, som uppkommer när konsumenten känner sig för observerad av företaget. Reaktans innebär att konsumenter vill återställa sin valfrihet och därmed agerar tvärtemot vad marknadsföraren vill, nämligen genom att försöka undvika annonsen (Brehm, 1966). Andra studier har dock visat motsatt effekt. Enligt Postma och Brokke (2002) leder personalisering till att klickintentionen ökar. Aguirre et al. (2015) visade att måttligt personaliserade Facebookannonser (baserat på intressen) ökade klickfrekvensen medan högt personaliserade annonser (baserat på intressen, ålder, kön och plats) minskade klickintentionen. Lägre klickintentioner kan förklaras av att människor upplever mer reaktans och ökad integritetsoro. Dessa resultat är också i linje med SOR-modellen, där personaliserad marknadsföring först utlöser affektiva svar såsom reaktans för att sedan påverka beteenden i form av klickintention.

Oro över integritet ökar också skepticism och undvikande av annonsen (Baek och Morimoto, 2012) och kan skapa oönskade handlingar från konsumenter, allt ifrån att sprida falsk information till att lämna negativ word-of-mouth eller vilja ha strängare lagstiftning (Okazaki, Li och Hirose, 2009). Eftersom personaliserade annonser som innehåller personlig information förväntas öka det upplevda personliga intrånget formuleras följande hypotes gällande dess påverkan på köpintention, klickintention och WOM-intention:

HYPOTES 3

H3: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till lägre (a) köpintention, (b) klickintention och (c) WOM-intention, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information

2.3 Känsliga produkter

Hur påverkas uppfattningen av personaliserad marknadsföring av att en känslig produkt marknadsförs? Baserat på självkonceptsteori, som innebär att människor upplever sig ha vissa egenskaper efter att ha observerat sitt beteende och sedan beter sig efter dessa egenskaper (Bem, 1967), föreslår Summers, Smith och Reczek (2016) att OBA kan agera som en social stämpel. En social stämpel används för att karaktärisera individer baserat på bland annat beteende och personlighet. Exempelvis har det visat sig att människor som blivit kategoriserade som personer som skänker pengar till välgörenhet blir mer benägna att återupprepa sitt beteende och fortsätta skänka pengar, jämfört med om kategoriseringen inte skett (Summers, Smith och Reczek, 2016). I OBA görs en extern kategorisering om vem personen som exponeras för annonsen är, vilket ligger till grund för hur marknadsföringen utformas mot denna person för att uppnå så hög passform och relevans som möjligt. När konsumenter ser att en annons har baserats på deras tidigare beteende online inser de att marknadsförare gjort antaganden om dem. Utifrån självkonceptsteorin gör vi antagandet att människor inte vill förknippas med produkter som kan påverka deras självkoncept negativt, exempelvis produkter som upplevs som känsliga eller pinsamma. Att kopplas samman med dessa typer av produkter bör därmed påverka köpintentionen negativt. Tidigare forskning har visat att konsumenter vill justera sin självuppfattning utifrån resultatet av personaliserad marknadsföring, och att detta kan påverka deras köpbeteende (Summers, Smith och Reczek, 2016).

Det saknas tidigare forskning om hur specifika egenskaper hos produkter, i termer av exempelvis känslighetsgrad, påverkar effekterna av personaliserad marknadsföring. Därmed utforskar vi närliggande

områden och ser vilka resultat som marknadsföring av känsliga produkter gett i tidigare forskning. Tidigare forskning om användandet av känslig information i personaliserad marknadsföring har visat att det kan upplevas som obehagligt och opassande, vilket leder till reaktans och ökad integritetsoro (Boerman, Kruijkemeier och Borgesius, 2017). En produkt som visat sig kunna upplevas som känslig och påverka konsumenters reaktioner är mensskydd. Tidigare forskning av Simes och Berg (2001) visar att marknadsföring av mensskydd skapar en ökad upplevd osäkerhet hos kvinnorna som exponerats för annonsen. Resultatet antogs vara en reflektion av en allmän, negativ syn på menstruation i samhället (Simes och Berg, 2001). Utifrån detta resultat gör vi antagandet att marknadsföring av känsliga produkter även kommer ha en negativ påverkan på personaliserade annonser. Produkter som väcker osäkerhet bör utifrån resultaten i tidigare studier väcka negativa effekter även i denna studie.

Utifrån den teoretiska grunden kring hur personaliserad marknadsföring är kopplat till konsumentens självkoncept, samt närliggande forskning kring marknadsföring av känsliga produkter, formuleras följande hypoteser gällande personaliserad marknadsföring av känsliga produkter:

HYPOTES 4

H4: Personaliserade annonser som marknadsför känsliga produkter leder till en högre upplevd integritetskränkning, jämfört med personaliserade annonser som marknadsför icke-känsliga produkter

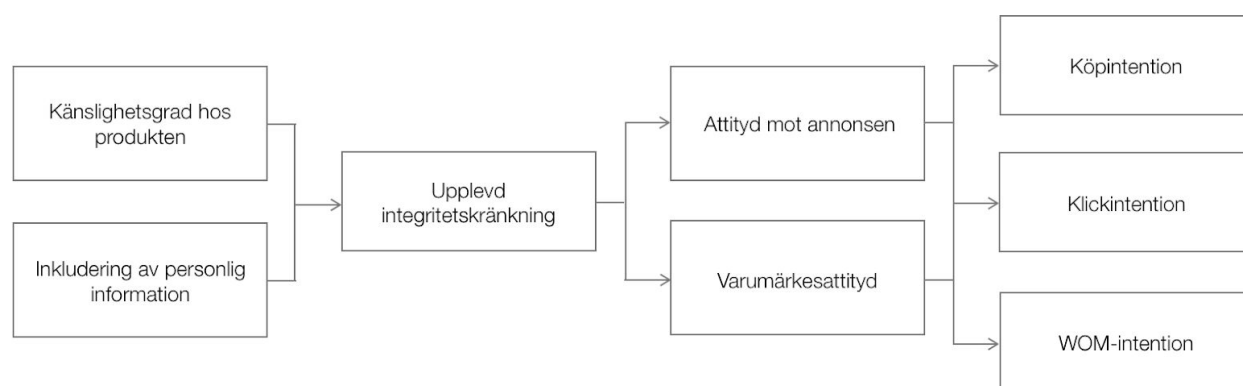
HYPOTES 5

H5: Personaliserade annonser som marknadsför känsliga produkter leder till (a) sämre attityd mot annonsen och (b) sämre varumärkesattityd, jämfört med personaliserade annonser som marknadsför icke-känsliga produkter

HYPOTES 6

H6: Personaliserade annonser som marknadsför känsliga produkter leder till lägre (a) köpintention, (b) klickintention och (c) WOM-intention, jämfört med personaliserade annonser som marknadsför icke-känsliga produkter

2.4 Effektkedja



Modell 2. Effektkedja över stimulus påverkan i personaliserad onlinemarknadsföring

Utifrån SOR-modellen som används för att visa hur affektiva och kognitiva reaktioner hos konsumenter bidrar till att forma attityder och intentioner skapar vi en effektkedja över reaktionerna på personaliserad marknadsföring. Effektkedjans uppbyggnad förklaras som en kedjereaktion där ett stimuli är en utlösande orsak till en reaktion, som i sin tur orsakar ytterligare en reaktion och en tredje reaktion. Effektkedjan visar först och främst hur inkludering av personlig information om konsumenten i personaliserade annonser antas påverka den upplevda integritetskränkningen (hypotes 1) samt hur marknadsföring av känsliga produkter i personaliserade annonser antas påverka den upplevda integritetskränkningen (hypotes 4). Dessa negativa eller positiva känslor smittar sedan av sig på attityder och därefter på intentioner (Söderlund, 2010, s.150). Att den upplevda integritetskränkningen sedan leder till vissa attityder och att dessa attityder i sin tur smittar av sig på intentioner är inget som hypotiseras i studien, då det kräver en mediatoranalys vilket ligger utanför uppsatsens omfång. En diskussion kring detta går att finna i avsnitt 8: "Kritik & begränsningar". Därför undersöker studiens resterande hypoteser istället de två olika stimulins effekter direkt på attityder och direkt på intentioner.

Effektkedjan är dock användbar för att förklara de två forskningsfrågorna, som berör hur inkludering av personlig information respektive marknadsföring av känsliga produkter påverkar effekterna av personaliserad onlinemarknadsföring. Enligt tillgänglig teori kring SOR-modellen antas effektkedjan att gälla, och den kommer även kontrolleras genom en korrelationsanalys under avsnitt 4.4.

3. Metod

Detta avsnitt beskriver initialt det valda ämnet, studieobjekt och val av ansats för att sedan följas av för- och huvudstudiens utformning. Huvudstudiens tillförlitlighet i termer av validitet och reliabilitet diskuteras löpande i avsnittet.

3.1 Val av ämne

Vi har intresserat oss för hur det faktum att samhället blir allt mer datadrivet påverkar företags marknadsföringsstrategier, och vilka effekter dessa strategier mynnar ut i. Den teknologiska utvecklingen har bidragit till att retailföretag idag kan samla in stora mängder data om konsumenter och deras beteende. Företag ser möjligheter i att använda denna data för att personalisera sin marknadsföring, med målet att bli så relevanta för konsumenterna som möjligt. Samtidigt finns det fortfarande en skepsis kring insamlandet av personliga uppgifter. I en tid där personlig information har blivit en handelsvara, där politiska val riskeras att påverkas av riktade annonser (Cadwalladr och Graham-Harrison, 2018) och där ett av världens största länder, Kina, övervakar och poängsätter sina medborgare baserat på data (Horvatovic, 2018) är det enkelt att förstå människors oro. Shoshana Zuboff, professor på Harvard Business School, kallar denna exploatering av personlig data för "surveillance capitalism" (Bridle, 2019).

Dock finns det onekligen stora möjligheter för retailföretag i att använda personlig och beteendebaserad data för att förstå sina kunder och skapa värdefulla rekommendationer och upplevelser för dem. Vi tror att den digitala utvecklingen kommer bidra till att personaliserad marknadsföring blir allt mer sofistikerad i framtiden, och att det kommer utvecklas till att bli en av retailföretagens största konkurrensfaktorer. Men med personaliseringsparadoxen i åtanke finns det ett starkt intresse i att undersöka de potentiellt negativa effekterna och vad de kan grunda sig i, så att dessa kan hanteras av praktiker.

3.2 Val av studieobjekt

Vi har först och främst valt att undersöka hur känslighetsgraden hos produkter som marknadsförs i personaliserade annonser påverkar effekterna av marknadsföringen. Eftersom vi ville undersöka skillnaden mellan en känslig och icke-känslig produkt valdes olika studieobjekt som skiljde sig väsentligt i upplevd känslighetsgrad. För att representera känsliga produkter valdes fotsvampskräm samt förebyggande fotsvampsmedel, och för att representera icke-känsliga produkter valdes en flygresä samt solkräm. Produkternas upplevda känslighetsgrad kontrollerades i förstudien.

Eftersom studien undersökte personaliserad onlinemarknadsföring blev det naturligt att välja väletablerade onlineaktörer när det gällde avsändare för de personaliserade annonserna. Val av företag föll på Apotea vid marknadsföring av känsliga produkter och TUI vid marknadsföring av icke-känsliga produkter. Båda företagen antogs ha en stark varumärkeskännedom hos allmänheten och en stark position i sin respektive bransch, vilket bidrog till att skapa ett verklighetstroget scenario.

Val av stimuli vid inkludering av personlig information om konsumenten föll på en personlig hälsning i annonsen som innehöll konsumentens namn och bostadsort. Den löd "Hej Kim! Kul att se dig igen! Vi ser att du bor i Stockholm". Vi inspirerades av faktiska aktörer som använt liknande metoder i syfte att skapa förtrolighet mellan dem och deras kunder.

3.3 Val av ansats

Uppsatsen har en deduktiv ansats, vilket innebär att den utgår från tidigare teori kring personaliserad marknadsföring, och att hypoteser formuleras utifrån detta som sedan testas mot verkligheten (Bryman och Bell, 2013). En deduktiv ansats är tillämplig då det finns en existerande teoretisk grund som exempelvis behandlar Online Behavioral Advertising och personaliseringsparadoxen. Denna uppsats tar avstamp i denna teoretiska grund och vidareutvecklar den genom att inkludera nya variabler såsom känslighetsgraden hos produkten som marknadsförs samt inkludering av personlig information om konsumenten i annonsen. Målsättningen är att hypoteserna, genom att använda den deduktiva ansatsen, kan leda till slutsatser som kan antas vara generaliserbara i den kontext som undersöks.

3.4 Förstudie

3.4.1 Utformning

En kvantitativ förstudie genomfördes i form av en enkätundersökning. Syftet med förstudien var att kontrollera att de stimuli vi planerade att använda i våra personaliserade annonser uppfattades som förväntat av respondenterna. De variabler vi ville undersöka var (1) känsliga kontra icke-känsliga produkter och (2) annonser som innehöll personlig information om konsumenten kontra annonser som saknade detta. Enkäten ämnade därför att undersöka huruvida de olika produkterna ansågs vara känsliga eller icke-känsliga samt om olika hälsningsfraser kunde väcka olika reaktioner.

Samtliga respondenter besvarade samma enkät. Först visades en bild på en flygresa och solkräm bredvid varandra. Efter detta visades tre påståenden per produkt som handlade om huruvida resor och solkräm

uppfattades som känsliga produkter: “X är en känslig produkt att köpa”, “X är en pinsam produkt att köpa”, “Jag vill inte att folk ska veta om att jag köper X”. Sedan presenterades två nya bilder bredvid varandra, i form av fotsvampskräm och förebyggande fotsvampsmedel. Därefter presenterades samma tre påståenden om huruvida produkterna upplevdes vara känsliga eller inte för respektive produkt.

Därefter testade vi hälsningarna i annonsen för att se att det fanns en skillnad mellan en generisk hälsning och en personlig där uppgifter om namn och bostadsort användes. Därför visades först en generisk Facebook-annons på en flygresa med texten: “Hej! Klicka på länken för att köpa din resa till värmen i Thailand”. Därefter visades fem påståenden om hur påträngande och integritetskränkande respondenten upplevde annonsen. Påståendena var följande: “Det känns som att företaget är nära mig”; “Företagets hälsning är personlig”, “Annonsen är riktad mot mig”, “Annonsen är ett intrång i mitt privatliv” och “Annonsen är påträngande”. Svarsalternativen löd som följande: “tar helt avstånd” till “instämmer helt”. I nästa steg i experimentet visades en annons på samma resa, fast med en hälsning som innehöll personlig information om konsumenten: “Hej Kim! Kul att se dig igen! Vi ser att du bor i Stockholm. Klicka på länken för att köpa din resa till värmen i Thailand”, följt av en länk. Därefter uppmanades respondenten ta ställning till samma påståenden om hur påträngande och integritetskränkande annonsen upplevdes vara som tidigare. Slutligen ställdes en kontrollfråga om vilken produkt som inte visats i enkäten med följande alternativ: “munsårplåster”, “flygresor och “fotsvampsmedel”. Se enkäten i sin helhet i appendix (bilaga 1).

3.4.2 Urval

Insamling av svar på den kvantitativa förstudien gjordes mellan den 18:e och 20:e februari 2019 genom ett onlinebaserat formulär som utformats i Qualtrics. Enkäten distribuerades via Facebook genom en återanvändbar länk, därmed användes ett bekvämlighetsurval på grund av tidsbrist. Totalt hade förstudien 22 respondenter. Jämförelsen av medelvärdena gjordes i Excel.

3.4.3 Resultat

I förstudien kunde vi fastställa att de stimuli vi valt för att representera våra två variabler uppfattades som förväntat. Resultaten från förstudien presenteras nedan. Medelvärdena på de olika påståenden mättes på en sjugradig skala, där 1 = tar helt avstånd och 7 = instämmer helt.

Flygresor		Fotsvampskräm	
Känslig produkt:	4.00	Känslig produkt:	4.96
Pinsam:	2.27	Pinsam:	5.28
Vill dölja:	2.45	Vill dölja:	5.32
Solkräm		Förebyggande fotsvampsmedel	
Känslig produkt:	1.41	Känslig produkt:	5.04
Pinsam:	1.32	Pinsam:	5.20
Vill dölja:	1.41	Vill dölja:	5.28

Tabell 1. Förstudie: känslig produkt

Utan personlig information		Med personlig information	
Nära mig:	3.16	Nära mig:	5.04
Personlig:	2.52	Personlig:	5.32
Riktad till mig:	2.96	Riktad till mig:	5.80
Intrång i privatliv:	3.08	Intrång i privatliv:	5.16
Påträngande:	3.12	Påträngande:	5.16

Tabell 2. Förstudie: personlig information

Fotsvampskräm och förebyggande fotsvampsmedel upplevdes båda som betydligt mer känsliga produkter än flygresor och solkräm. Hälsningen som innehöll personlig information, med både namn- och bostadsinformation om konsumenten, upplevdes som mer påträngande, integritetskränkande och riktad än den generiska vilket innebar att olika hälsningar kunde väcka skilda reaktioner. Utifrån resultaten i förstudien kunde vi dra slutsatsen att de fyra olika produkterna och de två olika hälsningarna var tillförlitliga stimuli för det vi ämnar undersöka. Inför huvudstudien togs beslutet att exkludera "Hej!" i början av hälsningen utan personlig information för att göra den ännu mer generisk och förstärka skillnaden mellan hälsningarna.

3.5 Huvudstudie

3.5.1 Undersökningens design

För att testa våra hypoteser skapades ett scenariobaserat onlineexperiment, vilket även gjorts i tidigare studier för att mäta effekterna av personaliserad markandsföring (White et al., 2008). Huvudstudien utgjordes av ett kvantitativt 2x2x2-experiment med totalt åtta olika experimentgrupper. Respondenterna allokerades slumpmässigt till olika grupper, vilka fick olika behandlingar och därefter jämfördes gruppernas reaktioner efter behandlingarna, enligt Söderlunds rekommendation (Söderlund, 2010, s.23).

Studien innehöll två olika scenarion, ett för de som sedan skulle exponeras för personaliserad marknadsföring av känsliga produkter (fotsvampskräm/förebyggande fotsvampsmedel) och ett annat för de som skulle exponeras för icke-känsliga produkter (resa/solkräm). Dessa två scenariobeskrivningar är bifogade i appendix (bilaga 2). I båda scenarierna uppmanades respondenten att föreställa sig att hen hette Kim, bodde i Stockholm och att hen tidigare hade sökt efter produkten som visades i annonsen, då detta var förutsättningar för att annonsen skulle uppfattas som riktad/personaliserad.

Därefter exponerades respondenten för en av åtta möjliga annonser, varav fyra visade känsliga produkter och fyra visade icke-känsliga produkter. Dessa är bifogade i appendix (bilaga 3). Vi använde sökhistorik för att personalisera alla annonser likt Goldfarb och Tucker (2011). För att undersöka effekterna av personlig information i annonserna användes namn, bostadsort och en personlig hälsning. Syftet med huvudstudien var att se om effekterna skiljde sig åt vid inkludering av personlig information i annonsen samt vid marknadsföring av en känslig produkt. De åtta olika grupperna och deras unika kombinationer ses i sammanställningen nedan.

Experimentgrupp	Egenskap hos produkt	Typ av produkt	Personlig information om konsumenten
1	Icke-känslig	Flygresa	Ja
2	Icke-känslig	Flygresa	Nej
3	Icke-känslig	Solkräm	Ja
4	Icke-känslig	Solkräm	Nej
5	Känslig	Fotsvampskräm	Ja
6	Känslig	Fotsvampskräm	Nej
7	Känslig	Förebyggande fotsvampsmedel	Ja
8	Känslig	Förebyggande fotsvampsmedel	Nej

Tabell 3. Sammanställning av experimentgrupper

3.5.2 Enkätens utformning

Till att börja med vill vi informera om att vissa av enkätens ursprungliga frågor inte redovisas i denna del eftersom de inte använts vidare i studien. Detta inkluderar exempelvis information om konsumenten, såsom deras internetvana. Istället har vi valt att endast fokusera på konsumenters reaktioner på

annonserna. De delar som är kvar är de som passar studiens ändamål och dessa beskrivs därför närmare. Enkäten i sin helhet finns bifogad i appendix (bilaga 4). Studiens interna validitet bygger på att de frågor som ställs mäter det som studien är ämnad att mäta (Söderlund, 2005, s.149). För att säkerställa detta har välbeprövade frågebatterier använts i så hög utsträckning som möjligt. Detta bör öka begreppsvaliditeten eftersom frågorna som används i vår studie stämmer överens med tidigare forskning. Samma frågebatteri användes för samtliga experimentgrupper.

Inledningsvis i enkäten presenterades respondenten för en introduktion där det akademiska syftet beskrevs, samt en del om att respondenternas svar behandlas anonymt. Vi beskrev också vikten av att sätta sig in i scenariot och att läsa frågorna noga, för att undvika att respondenterna svarar utifrån sig själva och sina förutfattade åsikter. Efter introduktionen presenterades respondenterna för ett scenario och en av åtta möjliga annonser. Därefter ställdes frågor som var direkt kopplade till scenariot, följt av frågor som handlade om respondenten själv. Se en utförligare beskrivning av de mätmått som använts nedan.

3.5.3 Mätmått

Attityd till företaget och till annonsen

För att mäta attityd till varumärket och annonsen ställdes två frågor: "Vad är din uppfattning om annonsen?" samt "Vad är din uppfattning om företaget i annonsen?". Svaren mättes på en sjugradig semantisk differentialskala med motsatta variabler. Adjektivpar är vanliga när man mäter attityder (Söderlund, 2010, s.144). Respondenterna uppmanades därför att utvärdera sin attityd på en skala mellan: "dåligt" till "bra", "negativ" till "positiv" och "ogillar" till "gillar". Det är viktigt att använda synonymer för attitydfrågor för att säkerställa att respondenten uppfattat frågan på rätt sätt. Indexet för varumärkesattityd som sedan skapades hade Cronbach's Alpha på 0,970 och indexet för attityd mot annonsen hade Cronbach's Alpha på 0,928.

Köpintention, klickintention och word-of-mouth-intention

Köpintention, klickintention och WOM-intention mättes med hjälp av varsitt påstående/fråga: "Jag skulle vilja klicka på annonsen för att få mer information", "Hur benägen är du att köpa produkten i annonsen?" och "Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera företaget till en vän?". Svartalternativen löd som följande för varje påstående/fråga: "instämmer inte alls" till "instämmer helt", "inte alls benägen" till "mycket benägen" och "inte alls sannolikt" till "mycket sannolikt", och mättes på en sjugradig likertskala. Detta gjordes i enlighet med mätmått gällande intentioner från Aguirre et al. (2015).

Integritetskränkning

Gällande upplevd integritetskränkning utformade vi ett eget mätmått med inspiration från Bleier och Eisenbeiss (2015) som undersökt upplevd sårbarhet samt Aguirre et al. (2015) som undersökt upplevt intrång av personaliserad marknadsföring. Följande integritetsrelaterade påståenden ställdes: "Jag upplever annonsen som påträngande", "Annonsen får mig att känna mig obekväm" och "Annonsen visar att företaget vet mer om mig än vad jag är bekväm med". För samtliga påståenden uppmanades respondenterna utvärdera hur väl de stämde in, på en sjugradig likertskala: "stämmer inte alls" till "stämmer mycket väl". För att kunna operationalisera begreppet integritetskränkning framöver i uppsatsen har ett index för integritetskränkning baserat på dessa tre påståenden använts, med ett Cronbach's Alpha på 0,899.

Demografisk information

Demografiska frågor om ålder och kön ställdes i enkäten för att säkerställa att grupperna var jämnt fördelade.

Kontrollfrågor

I studien inkluderades två kontrollfrågor som placerades i slutet av enkäten för att inte påverka deltagarnas svar eller väcka misstanke om studiens syfte (Söderlund, 2010, s.120). Kontrollfrågorna ämnade att säkerställa att respondenternas svar var tillförlitliga och att de uppfattat manipulationen korrekt. Den första kontrollfrågan testade vilken produkt som respondenterna såg i experimentet. Denna fråga ställdes eftersom det var väsentligt för studiens syfte huruvida respondenten såg någon av de icke-känsliga produkterna (flygresor eller solkräm) eller de känsliga produkterna (fotsvampskrämer och förebyggande fotsvampsmedel). Den andra kontrollfrågan handlade om huruvida annonsen innehöll personlig information eller inte, eftersom det var en viktig faktor som kunde ha påverkat resultaten. Syftet med kontrollfrågorna var att hantera studiens reliabilitet, alltså minska risken för slumpmässiga mätfel som skapar avvikelser mellan våra observerade värden och det verkliga värdet (Söderlund, 2005, s.134). De respondenter som svarat fel på minst en av kontrollfrågorna exkluderades från urvalet.

3.5.4 Urval

Insamling av huvudstudien gjordes mellan den 14:e mars och den 5:e april 2019 genom ett onlinebaserat formulär som utformats i Qualtrics. Experimentet distribuerades främst via onlinekanaler såsom Facebook, Instagram och LinkedIn genom en återanvändbar länk, med ett bekvämlighetsurval. Det var

viktigt att respondenterna svarade på en digital enhet eftersom annonsen var menad att ses i digital form. Detta för att respondenten skulle exponeras för annonsen i en så realistisk miljö som möjligt.

Totalt hade huvudstudien 510 respondenter, varav 139 svar exkluderades till följd av felaktiga svar på kontrollfrågor eller på grund av ofullständiga enkätsvar. Det slutgiltiga urvalet utgjordes av 371 svar, vilket innebär att 73 procent av de ursprungliga svaren kunde användas. Detta kan klassas som en mycket bra svarsprocent (Jacobsen, 2002, s.362), dock kan bortfallet ses som en svaghet då risken för skevhet ökar (Bryman och Bell, 2013, s.248). Dessa 371 svar användes som grund för kvantitativa analyser i SPSS. Respondenterna allokerades slumpmässigt, genom en funktion i Qualtrics, till en av åtta möjliga experimentgrupper.

Datasetet består av 245 kvinnliga respondenter (66 procent) och 124 manliga respondenter (33,4 procent). Medelåldern i hela urvalet är 33 år, och är relativt jämn mellan experimentgrupperna där den sträcker sig mellan 30 och 37 år. Skevhet i urvalet mellan de olika experimentgrupperna i termer av exempelvis kön och åldersfördelning har undvikits genom den slumpmässiga fördelningen, vilket gör att jämförelser kan göras mellan grupperna.

Eftersom studien har genomförts med begränsad tid och resurser finns det en svaghet i att vi inte har kunnat reflektera hela befolkningen i termer av exempelvis ålder och kön. Det påverkar studiens externa validitet, alltså i vilken utsträckning studiens resultat går att generalisera i verkligheten, exempelvis om de kan appliceras på populationen (Jacobsen, 2002). Å ena sidan kan urvalet anses vara snedvridet då det till största del består av unga kvinnor. Å andra sidan är det även kvinnor som i störst utsträckning handlar på nätet idag enligt E-barometern Årsrapport 2018 (HUI Research, PostNord och Svensk Digital Handel, 2019). Människor i åldern 30 till 49 år är även de som handlar i störst utsträckning enligt E-barometern och därför kan vårt urval anses lämpligt för uppsatsens ändamål.

3.5.5 Analysverktyg

Qualtrics användes för att utforma det onlinebaserade experimentet. Därefter exporterades svaren till SPSS v.25, som använts för att genomföra statistiska analyser av den insamlade datan. Våra SPSS-analyser består av medelvärdesjämförelser mellan olika experimentgrupper genom oberoende t-tester, samt korrelationstester för att se huruvida olika variabler är korrelerade. Valet att använda oberoende t-tester baserades på det faktum att två grupper jämförs. Vid jämförelser slogs de åtta experimentgrupperna ihop till två olika grupper; dels där fyra exponerats för känsliga produkter och fyra för icke-känsliga produkter,

och dels där fyra fått personlig information i annonsen och fyra ej fått detta. Medelvärdesjämförelser gjordes mellan de olika grupperna för att undersöka effekterna på relevanta variabler: upplevd integritetskränkning, varumärkesattityd, annonsattityd, köpintention, klickintention samt WOM-intention. För att uppnå extern validitet har en signifikansnivå på fem procent tillämpats i arbetet. Vid en signifikansnivå på tio procent bedöms resultaten ha en svag signifikans.

För att säkerställa att empirin är tillförlitlig och trovärdig, det vill säga studiens reliabilitet, har vi ställt flera delvis annorlunda formulerade frågor om samma teoretiska egenskap, av rekommendation från Söderlund (2005, s.144). Därefter skapades index vars interna konsistens bedömdes genom att säkerställa en hög Cronbach's Alpha (Söderlund, 2005, s.144). Tre index skapades, gällande upplevd integritetskränkning, varumärkesattityd samt attityd till annonsen. I samtliga fall har de berörda variablerna haft ett Cronbach's Alpha som överstigit 0,899, vilket innebär att en mycket tillförlitlig indexering kunnat ske.

4. Resultat & analys

I denna del presenteras de empiriska resultaten från huvudstudien. Först presenteras resultaten av att inkludera personlig information om konsumenten i en personaliserad annons. Detta motsvarar hypoteserna 1 till 3. Därefter presenteras resultaten av att marknadsföra en känslig produkt i en personaliserad annons. Detta motsvarar hypoteserna 4 till 6. Slutligen presenteras resultatet av att kombinera de två variablerna i personaliserade annonser.

4.1 Personlig information: hypotes 1 till 3

Resultaten på relevanta variabler av att inkludera personlig information (motsats: generisk) i personaliserade annonser illustreras i tabellen nedan. Detta resultat inkluderar samtliga annonser och därmed även samtliga typer av produkter (känsliga och icke-känsliga). Utifrån dessa resultat testas sedan hypotes 1 till 3.

MÄTVARIABLE	TYP AV ANNONS	MEDELVÄRDE	SD	SIGNIFIKANS
Integritetskränkning	Generisk	4,68	1,76	0,003
	Personlig information	5,23	1,81	
Attityd mot annons	Generisk	3,97	1,62	0,001
	Personlig information	3,41	1,73	
Varumärkesattityd	Generisk	4,32	1,57	0,021
	Personlig information	3,92	1,74	
Klickintention	Generisk	3,61	2,16	0,115
	Personlig information	3,26	2,03	
Köptention	Generisk	3,66	1,97	0,068
	Personlig information	3,30	1,80	
WOM-intention	Generisk	3,30	1,78	0,037
	Personlig information	2,91	1,76	

Tabell 4. Resultat: personlig information

HYPOTES 1

H1: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till en högre upplevd integritetskränkning, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information

För att undersöka huruvida personaliserade annonser som innehåller personlig information om konsumenten bidrar till att den upplevda integritetskränkningen ökar testas hypotes 1. Resultaten visar att annonser som innehåller personlig information ($M_{\text{personlig}}=5,23$) upplevs vara mer integritetskränkande än annonser som saknar det ($M_{\text{generisk}}=4,68$). Denna skillnad är statistiskt signifikant ($p = 0,003$). **Därmed har vi empiriskt stöd för hypotes 1.**

HYPOTES 2

H2: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till (a) sämre attityd mot annonsen och (b) sämre varumärkesattityd, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information

För att undersöka huruvida personaliserade annonser som innehåller personlig information om konsumenten påverkar attityd mot annons och företag negativt testas hypotes 2. Resultaten visar att den grupp som utsatts annonser med personlig information utvärderar annonsen sämre ($M_{\text{personlig}}=3,41$) jämfört med de som utsatts för annonser utan detta ($M_{\text{generisk}}=3,97$). Denna effekt är statistiskt signifikant ($p = 0,001$). **Därmed har vi empiriskt stöd för hypotes 2a.** Resultaten visar även att personaliserade annonser med personlig information leder till en signifikant sämre attityd mot varumärket ($p = 0,021$). Medelvärde för annonser med personlig information gällande varumärkesattityd är $M_{\text{personlig}}=3,92$ och är lägre än medelvärdet för den generiska, $M_{\text{generisk}}=4,32$. **Därmed har vi även empiriskt stöd för hypotes 2b.**

HYPOTES 3

H3: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till lägre (a) köpintention, (b) klickintention och (c) WOM-intention, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information

För att undersöka hur konsumenters intentioner för olika typer av engagemang påverkas när annonser innehåller personlig information testas hypotes 3. Resultaten visar en signifikant negativ effekt på WOM-intention ($p = 0,037$), $M_{\text{personlig}}=2,91$ jämfört med $M_{\text{generisk}}=3,30$. Det går att urskilja samma negativa trend på både köpintention och klickintention, där effekten på klickintention dock ej är signifikant ($p = 0,115$). Personlig information har däremot en svagt signifikant negativ effekt på köpintention ($p = 0,068$). De respondenter som fick personaliserade annonser med personlig information uppskattade sin köpintention på en lägre nivå ($M_{\text{personlig}}=3,30$) jämfört med de som fick den generiska

($M_{\text{generisk}}=3,66$). Med dessa resultat i åtanke har vi empiriskt stöd för hypotes 3c, svagt stöd för 3a samt drar slutsatsen att hypotes 3b ej kan bekräftas utifrån resultaten av denna studie.

Utöver de hypoteser som hanterar inkludering av personlig information undersöktes även huruvida den upplevda graden av personalisering ökar i annonser med personlig information jämfört med de som saknade detta. Resultaten visade att inkludering av personlig information ökar den upplevda graden av personalisering ($M_{\text{personlig}}=5,83$ jämfört med $M_{\text{generisk}}=5,51$. Denna medelvärdesskillnad är statistiskt signifikant ($p = 0,022$).

4.2 Känsliga produkter: hypotes 4 till 6

Resultaten på relevanta variabler av att marknadsföra en känslig (motsats: icke-känslig) produkt i personaliserade annonser illustreras i tabellen nedan. Detta resultat inkluderar samtliga annonser (både inklusive och exklusive personlig information). Utifrån dessa resultat testas sedan hypotes 4 till 6.

MÄTVARIABLE	TYP AV PRODUKT	MEDELVÄRDE	SD	SIGNIFIKANS
Integritetskränkning	Icke-känslig	4,63	1,90	0,001
	Känslig	5,25	1,65	
Attityd mot annons	Icke-känslig	3,96	1,68	0,003
	Känslig	3,45	1,67	
Varumärkesattityd	Icke-känslig	4,37	1,58	0,004
	Känslig	3,88	1,71	
Klickintention	Icke-känslig	3,50	2,18	0,592
	Känslig	3,38	2,02	
Köptention	Icke-känslig	3,54	1,94	0,560
	Känslig	3,43	1,86	
WOM-intention	Icke-känslig	3,31	1,76	0,037
	Känslig	2,92	1,78	

Tabell 5. Resultat: känsliga produkter

HYPOTES 4

H4: Personaliserade annonser som marknadsför känsliga produkter leder till en högre upplevd integritetskränkning, jämfört med personaliserade annonser som marknadsför icke-känsliga produkter

För att undersöka hur marknadsföring av känsliga produkter påverkar den upplevda integritetskränkningen testas hypotes 4. Resultatet visar att annonser som innehåller känsliga produkter ger en signifikant högre upplevd integritetskränkning jämfört med annonser som marknadsför icke-känsliga produkter ($M_{\text{känslig}}=5,25$ jämfört med $M_{\text{icke-känslig}}=4,63$, $p = 0,001$). **Därmed har vi empiriskt stöd för hypotes 4.**

HYPOTES 5

H5: Personaliserade annonser som marknadsför känsliga produkter leder till (a) sämre attityd mot annonsen och (b) sämre varumärkesattityd, jämfört med personaliserade annonser som marknadsför icke-känsliga produkter

För att undersöka hur attityden mot annonsen och varumärket påverkas av att marknadsföra känsliga produkter testas hypotes 5. Hypotes 5a föreslår att annonser med känsliga produkter leder till en sämre attityd mot annonsen. I resultaten ser vi att de respondenter som exponerades för annonser med känsliga produkter generellt sett utvärderade annonsen sämre ($M_{\text{känslig}}=3,45$) jämfört med andra ($M_{\text{icke-känslig}}=3,96$). Denna effekt är statistiskt signifikant ($p = 0,003$). **Därmed har vi empiriskt stöd för hypotes 5a.** I hypotes 5b föreslås att annonser med känsliga produkter även ger en sämre varumärkesattityd. Resultaten visar att det finns en starkt signifikant negativ effekt på varumärkesattityden när annonsen innehåller en känslig produkt ($M_{\text{känslig}}=3,88$ jämfört med $M_{\text{icke-känslig}}=4,37$, $p = 0,004$). **Därmed har vi empiriskt stöd för hypotes 5b.**

HYPOTES 6

H6: Personaliserade annonser som marknadsför känsliga produkter leder till lägre (a) köpintention, (b) klickintention och (c) WOM-intention, jämfört med personaliserade annonser som marknadsför icke-känsliga produkter

För att undersöka hur marknadsföring av känsliga produkter påverkar konsumenters intentioner till olika typer av engagemang testas hypotes 6. Resultaten visar inga signifikanta negativa effekter på varken klickintention ($p = 0,592$) eller köpintention ($p = 0,560$). **Därmed dras slutsatsen att hypotes 6a och b inte kan bekräftas.** Känsliga produkter ger dock en signifikant negativ effekt på WOM-intention ($M_{\text{känslig}}=2,92$ jämfört med $M_{\text{icke-känslig}}=3,31$, $p = 0,037$). **Därmed har vi empiriskt stöd för hypotes 6c.**

4.3 Kombinerings av variabler

Nästa steg är att undersöka kombinationen av dessa två effekter. Resultaten visar att annonser som marknadsför känsliga produkter i kombination med personlig information inte ger några signifikanta effekter på varken upplevd integritetskränkning, attityd mot annons och varumärke eller på intentioner till olika typer av engagemang. Detta kan bero på att annonserna med känsliga produkter utvärderas negativt redan från början, och att den personliga hälsningens negativa effekt därmed reduceras. I följande resultatdel utgår vi därför från att endast produkter som uppfattas som icke-känsliga marknadsförs och undersöker den personliga hälsningens påverkan i dessa fall. Resultaten när personliga hälsningar endast kombinerades med icke-känsliga produkter sammanställs i tabellen nedan.

MÄTVARIABLE	TYP AV ANNONS	MEDEL-VÄRDE	SD	SIGNIFIKANS
Integritetskränkning	Icke-känslig/Generisk	4,27	1,76	0,010
	Icke-känslig/Personlig information	4,99	1,98	
Attityd mot annons	Icke-känslig/Generisk	4,36	1,52	0,001
	Icke-känslig/Personlig information	3,57	1,74	
Varumärkesattityd	Icke-känslig/Generisk	4,69	1,46	0,008
	Icke-känslig/Personlig information	4,06	1,64	
Klickintention	Icke-känslig/Generisk	3,88	2,28	0,020
	Icke-känslig/Personlig information	3,12	2,03	
Köptention	Icke-känslig/Generisk	3,82	1,99	0,055
	Icke-känslig/Personlig information	3,27	1,85	
WOM-intention	Icke-känslig/Generisk	3,71	1,71	0,002
	Icke-känslig/Personlig information	2,91	1,73	

Tabell 6. Resultat: personlig information (exklusive känsliga produkter)

Resultaten visar att samtliga av våra hypoteser som behandlar personlig informations påverkan i en annons bekräftas när det gäller annonser som endast marknadsför icke-känsliga produkter. En sammanställning på hur resultaten skiljer sig kopplat till hypotes 1 till 3 finns i tabellen nedan. Hypotes 3a som endast kunde bekräftas svagt och hypotes 3b som inte kunde bekräftas tidigare, när både känsliga och icke-känsliga produkter marknadsfördes, ger här signifikanta medelvärdesskillnader. Resultaten visar även att medelvärdesskillnaden är högre för samtliga hypoteser när annonser med känsliga produkter exkluderas, vilket är innebär att den personliga informationens negativa effekt är tydligare när den kopplas samman med annonser som marknadsför icke-känsliga produkter. Detta beror på att marknadsföring av

känsliga produkter ger negativa effekter i sig självt och att det därmed är svårt att urskilja effekten av att inkludera personlig information separat.

RESULTAT

HYPOTES	Totalt	Icke-känsliga produkter
H1: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till en högre upplevd integritetskränkning, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information	BEKRÄFTAS	BEKRÄFTAS
Medelvärdeskilnad	-0,55***	-0,73**
H2: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till (a) sämre attityd mot annonsen och (b) sämre varumärkesattityd, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information	(a) BEKRÄFTAS (b) BEKRÄFTAS	(a) BEKRÄFTAS (b) BEKRÄFTAS
Medelvärdeskilnad (a)	0,56***	0,80***
Medelvärdeskilnad (b)	0,40**	0,63***
H3: Personaliserade annonser som inkluderar personlig information om konsumenten leder till lägre (a) köpintention, (b) klickintention och (c) WOM-intention, jämfört med personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information	(a) BEKRÄFTAS SVAGT (b) KAN EJ BEKRÄFTAS (c) BEKRÄFTAS	(a) BEKRÄFTAS (b) BEKRÄFTAS (c) BEKRÄFTAS
Medelvärdeskilnad (a)	0,36*	0,55*
Medelvärdeskilnad (b)	0,34	0,75**
Medelvärdeskilnad (c)	0,39**	0,80***

*** $p < 0,01$. ** $p < 0,05$. * $p < 0,1$.

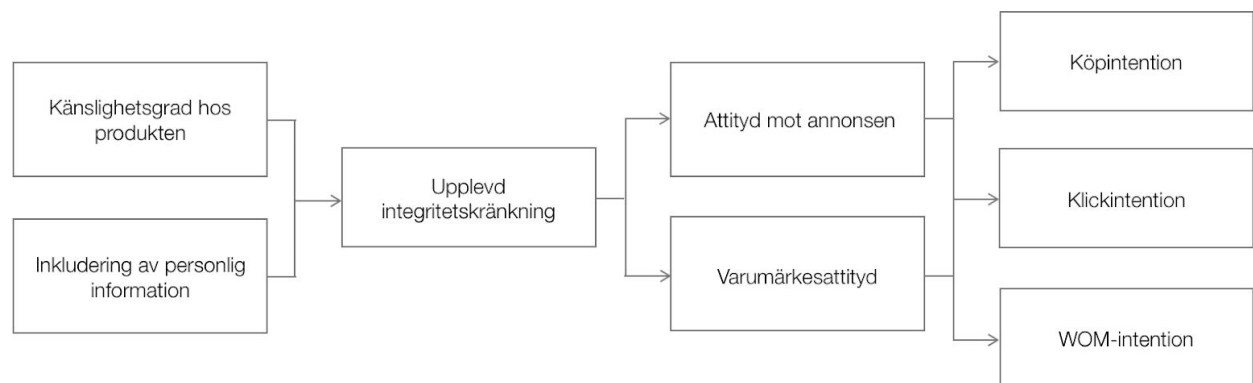
Tabell 7. Hypotes 1 till 3 jämfört med samma hypoteser vid exkludering av känsliga produkter

4.4 Effektkedja

	Klickintention	Köpintention	WOM-intention	Attityd mot annons	Varumärkesattityd	Integritetskränkning
Klickintention	1,000	0,737**	0,550**	0,620**	0,493**	-0,427**
Köpintention	0,737**	1,000	0,579**	0,621**	0,502**	-0,446**
WOM-intention	0,550**	0,579**	1,000	0,632**	0,686**	-0,482**
Attityd mot annons	0,620**	0,621**	0,632**	1,000	0,752**	-0,606**
Varumärkesattityd	0,493**	0,502**	0,686**	0,752**	1,000	-0,518**
Integritetskränkning	-0,427**	-0,446**	-0,482**	-0,606**	-0,518**	1,000

Tabell 8. Korrelationer mellan mätvariablerna

I tabellen ovan finns en sammanställning av mätvariablernas korrelationer. Samtliga mätvariabler är signifikant korrelerade med varandra. Upplevd integritetskränkning har en stark påverkan på attityd mot annons och varumärke. Dessa är i sin tur starkt korrelerade med konsumenters intentioner till olika typer av engagemang. Utifrån resultaten i hypoteserna kan vi därmed styrka vår effektkedja som ämnar beskriva effekterna av att marknadsföra känsliga produkter i personaliserade annonser samt av att inkludera personlig information i personaliserade annonser. Det leder till en högre upplevd integritetskränkning, som i sin tur påverkar attityd mot annons och varumärke negativt, och därefter även har en negativ påverkan på köpintention, klickintention och WOM-intention.



Modell 2. Effektkedja över stimulus påverkan i personaliserad onlinemarknadsföring

5. Diskussion

I följande kapitel kommer resultaten att analyseras kopplat till tidigare forskning och teori. Forskningsfrågorna tas upp en i taget med efterföljande diskussion.

5.1 Personlig information i personaliserad marknadsföring

FORSKNINGSFRÅGA 1

Hur påverkas effekterna av personaliserad marknadsföring av att annonserna innehåller personlig information om konsumenten?

Våra resultat visar att annonserna som innehöll personlig information med namn och bostadsort upplevdes vara mer integritetskränkande än de som saknade denna information. En viktig aspekt vid analysen av orsakerna bakom detta är det faktum att annonserna som innehöll personlig information upplevdes ha en högre personaliseringsgrad. Tidigare forskning har visat att annonser med en hög personaliseringsgrad bidrar till att människor upplever minskad kontroll, valmöjlighet och ägarskap vilket väcker negativa känslor (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Teorin kring psykologiskt ägarskap kan användas för att förklara varför inkludering av personlig information i personaliserade annonser ökar den upplevda integritetskränkningen. Då retargeting är en relativt vanlig marknadsföringsstrategi idag är konsumenter troligtvis högst medvetna om att denna typ av data samlas in och vana att möta marknadsföring som baseras på denna data. Däremot är personlig, till skillnad från beteendebaserad, konsumentdata såsom namn och bostadsort starkare kopplat till konsumenten som individ, och ett övertramp kan därför skapa starka negativa känslor.

Utifrån våra resultat är det tydligt att personaliserade annonser som inte inkluderar personlig information är att föredra. Det kan även bero på en allmän skepsis mot personaliserad marknadsföring i samhället där människor finner sådan marknadsföring påträngande och obehaglig (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Det faktum att den personaliserade annonsen med personlig information ökar den upplevda integritetskränkningen kan förklaras med hjälp av teorin om social närvaro, vilket innebär att datainsamling online kan generera samma negativa känslor som när en person kollar över din axel när du surfar på nätet (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Med andra ord känns det som att någon övervakar dig när du får annonser innehållande personlig information, vilket i sin tur kan förklara varför den annonsen ledde till en större integritetskränkning.

Resultaten från vår studie visar att inkludering av personlig information i form av namn och bostadsort i personaliserade annonser även leder till försämrade attityder mot både varumärket och annonsen. Detta går i linje med tidigare forskning från Doorn och Hoekstra (2013) som visat att annonser som innehåller information om namn och transaktionshistorik ökar integritetskränkningen och påverkar klickintentionen negativt. Även om sökhistorik använts i vårt fall istället för transaktionshistorik är det samma typ av kartläggning av ett beteende på nätet, vilket innebär att relevanta jämförelser kan göras. Även begreppet integritetsberäkning används ofta för att beskriva den process där konsumenter väger för- och nackdelar med personaliserad marknadsföring mot varandra. Baserat på denna teori borde konsumenter endast acceptera personaliserad marknadsföring när fördelarna med personlig relevans är större än riskerna med integritetskränkning (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Detta kan förklaras av att konsumenter väger fördelarna med personalisering mot nackdelarna i termer av förlorad integritet när de väljer att dela med sig av sin personliga information (Aguirre et al., 2015). I detta fall kan de negativa effekterna förklaras av att konsumenterna inte ser en explicit fördel med en annons som innehåller ens namn och bostadsort, eftersom det inte är nödvändig information att inkludera. Jämför detta med nedladdning av en app som konsumenten får tillgång av gratis i utbyte mot att företaget får tillgång till personens mejladress, platsstatistik samt kontaktlista - det är något de flesta idag godkänner. Om man idag kan se personlig information som en handelsvara innebär det att konsumenterna måste få något i utbyte när de delar med sig av sin data. Ju högre det personliga intrånget är desto mer värde måste företaget kunna erbjuda konsumenten som kompensation för att det inte ska påverka deras attityd negativt.

Gällande konsumenters intentioner till olika typer av önskat engagemang visar tidigare forskning att en hög personaliseringsnivå inte bara kan resultera i mindre positiva attityder utan även en minskad köpintention (Baek och Morimoto, 2012) och minskad klickintention (White et al., 2008). Det kan förklaras av att personifierade annonser kan bli så pass påträngande att reaktans uppstår, vilket är en strategi för att undvika reklam (White et al., 2008). White et al. undersökte dock huruvida personaliserade mejl påverkade klickintentionen negativt, vilket är en annan kanal än Facebook som använts i denna studie. Kanalernas karaktär kan spela roll i hur respondenten svarar, vilket man bör ha i åtanke vid jämförelser mellan resultaten. I vår studie gav inkludering av personlig information ingen signifikant medelvärdesskillnad på klickintentionen, vilket diskuteras och förklaras senare i diskussionen, i avsnittet "Effekten av kombinerad av variabler". Vår studie gav svagt empiriskt stöd för att annonser som innehåller personlig information ger en negativ påverkan på köpintentionen. Detta är i linje med tidigare forskning av Doorn och Hoekstra (2013) som visat att köpintentionen minskar vid ökad upplevd

integritetskränkning. Även Goldfarb och Tucker (2011) menar att integritetsoro kan resultera i att konsumenter vill undvika att bli manipulerade av riktade annonser, vilket i sin tur kan leda till reaktans mot marknadsföraren. Eftersom en ökad integritetskränkning kan leda till ökad reaktans är det naturligt att även köpintentionen minskar i våra resultat, eftersom konsumenten undviker annonsen. Våra resultat visar även att användandet av personlig information leder till minskad WOM-intention. Detta kan förklaras av tidigare forskning som menar att integritetsoro ökar skepticism och undvikande av annonsen (Baek och Morimoto, 2012). Det kan också skapa negativa handlingar från konsumenter såsom att sprida negativ word-of-mouth (Okazaki, Li och Hirose, 2009). Sett till det faktum att tidigare forskning visat att integritetsoro kan leda till spridning av negativ word-of-mouth är det föga förvånande att WOM-intentionen minskar till följd personlig information i våra resultat. Frågan var nämligen ställd som huruvida konsumenten skulle vilja rekommendera företaget till en vän, och konsumenter blir negativt inställda till att sprida positiva rekommendationer om de upplever att deras integritet är i fara. Den negativa påverkan på klick- och WOM-intentionen kan förklaras av SOM-modellen, där den personaliserade annonsen först skapar en ökad upplevd integritetskränkning vilket sedan smittar av sig på negativt på attityder och därefter även på intentioner.

5.2 Känsliga produkter i personaliserad marknadsföring

FORSKNINGSFRÅGA 2

Ger personaliserad marknadsföring olika effekter beroende på om känsliga kontra icke-känsliga produkter marknadsförs?

Resultaten från vår studie visar att personaliserade annonser som marknadsför produkter med en hög känslighetsgrad leder till en ökad integritetskränkning jämfört med marknadsföring av icke-känsliga produkter. Detta kan först och främst förklaras med hjälp av tidigare forskning som visat att konsumenter uppfattar personaliserade annonser som en social stämpel (Summers, Smith och Reczek, 2016). Det är antaganden retailföretag gör om konsumenten som ska reflektera dem och deras beteende. Även om produkten som marknadsförs kan vara relevant för den specifika konsumenten, såsom att rikta erbjudanden med fotsvampskräms till en person som lider av detta, så handlar konsumentens självuppfattning inte endast om dem själva utan även om hur de ses av andra. Medicinska åkommor och liknande kan vara aspekter hos en konsument som denne till fullo eller till viss del döljer för sin omgivning och helst inte vill förknippas med offentligt. När retailföretag marknadsför dessa typer av produkter i personaliserade annonser innebär det att de synliggör och bekräftar det som kan uppfattas som känsligt av

konsumenten. Detta väcker negativa känslor hos konsumenter då de hotar självkonceptet och uppfattas som ett intrång på den personliga integriteten. Dessutom finns det en risk att konsumenten exponeras för annonsen i offentliga miljöer där det finns en risk att andra ser annonsen, exempelvis en kollega som sitter bredvid när konsumenten skrollar i Facebook-flödet, vilket kan uppfattas som obehagligt och riskfyllt.

Även teorin om psykologiskt ägarskap, som används för att förklara effekterna av att inkludera personlig information i personaliserade annonser, kan vara värdefull för att förklara varför känslighetsgrad hos produkten påverkar upplevd integritetskränkning. För att personalisera riktade annonser samlar retailföretaget in data om konsumenten och dess beteende online. Konsumenter kan ha en starkare affektiv och kognitiv anknytning till vissa typer av data än andra, särskilt sådant som uppfattas som personligt. Blotta vetskapen om att företag samlar in denna typ av data kan vara obehaglig, men när datan sedan används för att generera personaliserade annonser synliggörs intrånget. Detta bidrar till att känslighetsgraden hos produkten ökar den upplevda integritetskränkningen.

Det saknas tidigare forskning som undersökt kombinationen mellan marknadsföring av känsliga produkter och personaliserad marknadsföring, men däremot har studier visat att annonser som innehåller mensskydd skapat en ökad osäkerhet hos konsumenten (Simes och Berg, 2001). Mensskydd kan, liksom medel mot fotsvamp, uppfattas som en känslig produkt av vissa konsumenter. I tidigare forskning har detta förklarats som att det är samhällets syn på mens som något skamligt som speglar sig i konsumentens negativa reaktion (Simes och Berg, 2001). Vi gör antagandet att denna stigmatisering av mens på samhällsnivå även kan gälla för andra typer av produkter och bidra till att de uppfattas som känsliga.

De känslor av integritetskränkning som väcks efter konsumenter exponerats för personaliserad marknadsföring av känsliga produkter har en negativ karaktär och kan i sin tur smitta av sig på attityden till annonsen och varumärket i enlighet med SOR-modellen och vår effektkedja. Våra resultat visar att den förhöjda integritetskränkningen när konsumenter exponeras för känsliga produkter vid personaliserad marknadsföring leder till en sämre attityd mot annonsen och företaget som står bakom annonsen.

Det tredje steget i effektmodellen hanterar respons, vilket i detta fall representeras av intentioner till olika typer av önskat engagemang. Som förväntat påverkas WOM-intentionen negativt av personaliserad marknadsföring av känsliga produkter. Däremot kan inte denna negativa påverkan säkerställas när det handlar om klickintention och köpintention då resultaten av studien inte uppvisade signifikanta medelvärdesskillnader. Dock fanns det inte heller några intentioner som pekade på motsatsen. En

förklaring till att vi inte fann empiriskt stöd för känsliga produkters påverkan på köpintention och klickintention är att samtliga annonser var personifierade från början, så att skillnaderna i medelvärden inte blev särskilt stora.

5.3 Effekten av kombinerad av variabler

När personlig information och känslig produkt marknadsförs samtidigt bör det enligt tillgänglig teori förstärka kopplingen mellan konsumenten och det hen vill distansera sig från, vilket i sin tur skulle öka den upplevda integritetskränkningen. Men i motsats till förväntningarna gav denna kombination inga signifikanta resultat på någon av variablerna i vår effektkedja (integritetskränkning, attityder eller intentioner till engagemang). Att en ökad personifieringsgrad genom inkluderingen av personlig information inte förstärker de negativa effekterna av personifierad marknadsföring av känsliga produkter är en av de mest intressanta och förvånande insikterna från vår studie. En möjlig förklaring till detta fenomen är att de negativa effekterna av att marknadsföra känsliga produkter slår igenom så pass hårt initialt att utvärderingen endast påverkas marginellt av att annonsen även innehåller personlig information om konsumenten. Annonser med känsliga produkter utvärderades nämligen högt gällande integritetskränkning när annonser med personlig information exkluderades. Vid inkludering av personlig information ser vi en liten negativ påverkan, som dock inte är tillräckligt stor för att medelvärdesskillnaden ska bli statistiskt signifikant.

Utifrån de resultat som diskuterats tidigare blir det tydligt att det finns fog att undvika personifierad marknadsföring av känsliga produkter då det i högre grad väcker negativa effekter. Om dessa typer av produkter exkluderas ur resultaten och endast annonser med produkter som klassas som icke-känsliga kombineras med personlig information så ser vi att den ökade graden av personifiering leder till en ökad integritetskränkning, försämrade annons- och varumärkesattityd samt lägre klick-, köp- och WOM-intentioner. Vi har empiriskt stöd för samtliga variabler, vilket kan jämföras med de totala resultaten där effekter på köpintention var svagt signifikanta och effekter på klickintention saknade empiriskt stöd. En trolig orsak till att effekten på samtliga variabler blev signifikant i detta fall är att de negativa effekterna av de känsliga produkterna konkurrerade ut effekten av att inkludera personlig information. Därmed kan vi slå fast att vår föreslagna effektkedja har empiriskt stöd när den hanterar effekterna av att inkludera personlig information i en personifierad annons vid marknadsföring av icke-känsliga produkter. En ökad personifieringsgrad bidrar till en ökad integritetskränkning, vilket i sin tur påverkar attityder och intentioner till önskat engagemang negativt, vilket ligger i linje med resultaten från tidigare forskning samt SOR-modellen.

6. Slutsats

Syftet med uppsatsen var att undersöka om inkludering av personlig information samt marknadsföring av känsliga produkter i kombination med personaliserade annonser påverkar marknadsföringens effekter. Dessa effekter mättes i form av upplevd integritetskränkning, varumärkesattityd och attityd mot annonsen, samt köp-, klick- och WOM-intention. Våra resultat visar att annonser med personlig information bidrar till en ökad grad av personalisering och ökad upplevd integritetskränkning, vilket i sin tur påverkar annons- och varumärkesattityden samt WOM-intentionen negativt. Dessutom finns det tecken på att köpintentionen påverkas negativt, dock är detta resultat endast svagt signifikant. Dessa negativa effekter antas bero på att konsumentens värde av att få annonsen personaliserad i form av relevans inte överstiger risken med integritetskränkning. Dessutom är namn och bostadsort starkt kopplade till konsumenten och kan därmed skapa en känsla av intrång. Detta indikerar att retailföretag bör vara försiktiga kring att inkludering av personlig information om konsumenter i sin personaliserade marknadsföring och att fördelarna för konsumenten måste överskrida nackdelarna vid en ökad personaliseringsgrad.

Gällande marknadsföring av känsliga produkter i personaliserade annonser så bidrar det till en ökad upplevd integritetskränkning, vilket i sin tur påverkar annons- och varumärkesattityden samt WOM-intentionen negativt. Detta kan förklaras av att konsumenter uppfattar personaliserade annonser som sociala stämplat där annonsören gjort antaganden om mottagaren. Även om marknadsföring av känsliga produkter kan vara relevant för den enskilda konsumenten så riskerar det att leda till negativa reaktioner om detta är något konsumenten vill dölja eller inte vill förknippas med. Det kan även förklaras med att konsumenter känner ett starkt ägarskap över information som rör känsliga frågor och därför inte vill dela med sig av sådan typ av data. När datan sedan användas för att generera personaliserade annonser synliggörs intrånget vilket väcker negativa reaktioner, och konsumenten kan även känna sig övervakad. Det saknas tidigare forskning som undersökt känsliga produkter i en kontext med personalisering, därmed bidrar våra slutsatser med ny kunskap gällande marknadsföring av känsliga produkter. Resultaten visar även att produktens egenskaper kan påverka hur personaliserad marknadsföring uppfattas.

7. Implikationer

7.1 Praktiska implikationer

Vi betraktar våra slutsatser som relevanta för retailföretag som använder sig av retargeting eller planerar att använda personliga uppgifter om konsumenter för att personalisera sina annonser. Tidigare forskning har främst fokuserat på annonsens nivå av personalisering samt annonsens passform, det vill säga hur relevant den är för konsumenten (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017). Eftersom tidigare forskning hittills inte undersökt huruvida produkttegenskaper påverkar konsumenters respons på personaliserad marknadsföring ger våra resultat nya implikationer. Först och främst visar resultaten av denna studie att personaliserad marknadsföring och känsliga produkter inte går hand i hand. Vilken typ av produkt som marknadsförs spelar roll i hur konsumenter reagerar på annonser, och produkter som uppfattas ha en högre känslighetsgrad leder till en större upplevd integritetskränkning vilket i sin tur påverkar attityder och intentioner negativt. Detta ger implikationer för retailföretag att undvika personaliserad marknadsföring av produkter som kan upplevas som känsliga såsom fotsvampskräm, mensskydd eller graviditetstest. Retailföretag som endast eller främst erbjuder sådana typer av produkter bör därför ägna sig åt marknadsföring på andra sätt, med mindre personlig koppling till konsumenten. Företag som både säljer känsliga och icke-känsliga produkter bör ta våra resultat i beaktning och noga avgöra vilka produkter som ska marknadsföras på ett personligt sätt för att undvika integritetskränkning.

En annan viktig implikation utifrån resultaten av vår studie är att retailföretag ska fundera kring vilken typ av information om konsumenten som ska inkluderas i personaliserade annonser. Många konsumenter är vid detta lag vana vid retargeting, men att inkludera en personlig hälsning med namn och bostadsort kan uppfattas som integritetskränkande och väcka negativa reaktioner om det inte är absolut nödvändigt i utformningen av annonsen. Man bör därför inte gå för långt i sin strävan att vara familjär och nära sin kund. Därför är det viktigt för marknadsförare att beakta hur personlig man kan vara i sin kommunikation innan integritetskränkningen blir större än den upplevda nyttan.

Det finns en pågående debatt kring integritet på nätet och en oro kring hur företag samlar in data om konsumenter. Detta sker inte minst på en politisk nivå, där lagstiftning såsom GDPR är minst sagt aktuell. Vi anser att det kan vara relevant för beslutsfattare och politiker att ta hänsyn till studier om hur personaliserad marknadsföring påverkar integritetskränkning - en fråga som blir allt viktigare i takt med en ökad digitalisering. Exempelvis kan studien användas för att ge riktlinjer över vilken typ av information

om konsumenten som får inkluderas i personaliserad marknadsföring. Därmed kan våra slutsatser bidra till den offentliga debatten om personlig integritet i personaliserad marknadsföring.

7.2 Teoretiska implikationer

Vår uppsats har även ett värde för den vetenskapliga världen. Studien öppnar upp ett helt nytt område inom forskningen kring personaliserad marknadsföring genom att indikera att effekterna påverkas av egenskaper hos den produkt som marknadsförs. Vi har i denna uppsats visat att känslighetsgraden hos produkten i personaliserade annonser påverkar effekterna av marknadsföringen negativt.

Ett ytterligare bidrag till den teoretiska referensramen är att vi undersökt inkludering av en ny kombination av information om konsumenten än vad som tidigare undersökts tillsammans med personaliserad marknadsföring. Tidigare forskning har undersökt namn och bostadsort separat (Boerman, Kruikemeier och Borgesius, 2017), men till vår vetskap har ingen undersökt effekterna av att inkludera en personlig hälsning. I studien använde vi oss av en kombination av namn, bostadsort och en personlig hälsning. Slutsatserna av detta är att de upplevdes som mer integritetskränkande, vilket kan vara värdefullt att undersöka vidare.

8. Kritik & begränsningar

Denna studie har flera begränsningar som är viktiga att ta i beaktande när man bedömer hur väl resultaten går att generalisera. I experimenten användes två existerande, svenska företag som respondenterna med hög sannolikhet kände till sedan tidigare och därmed redan skulle kunna ha formulerade åsikter om, som i sin tur kan ha påverkat svaren. Detta kan påverka resultatens generaliserbarhet på andra företag och branscher.

En annan viktig kritik att ta upp är det faktum att medelvärdesskillnaderna på de variabler vi mäter är relativt låga, något som är genomgående i resultaten. Även om vi har fått signifikanta resultat i många fall innebär detta att effekterna inte är så starka, och det kan i sin tur försvaga deras roll när det gäller att formulera rekommendationer. Några möjliga orsaker till de låga medelvärdesskillnaderna är det faktum att marknadsföring av känsliga produkter inkluderades när effekten av personlig information skulle mätas och tvärtom, vilket gjorde att effekten av den enskilda variabeln kan ha reducerats.

Ytterligare kritik bör riktas mot den konceptuella modell som skapats i uppsatsen i ett försök att visualisera effekterna av personlig information och känsliga produkter i personlig marknadsföring. Modellen föreslår att dessa olika faktorer leder till en viss grad av upplevd integritetskränkning vilket i sin tur har effekter på attityder, som ger vissa intentioner. I skapandet av den konceptuella modellen har vi dock inte fastställt via statistiska tester att integritetskränkning är en mediator för varumärkesattityd och attityd mot annonsen, och att dessa i sin tur är mediatorer till intentioner till olika typer av engagemang, utan undersökt stimulins påverkan direkt på dessa effekter. Därmed kan vi inte med säkerhet fastställa att vissa faktorer i modellen leder till vissa effekter, och att det inte finns andra faktorer med bättre förklaringsvärde. Orsaken till att en mediatoranalys inte genomförts är att det ligger utanför ramarna för en kandidatuppsats på 15 högskolepoäng. Skapandet av modellen har istället utgått från att detta är en rimlig effektkedja, baserat på tidigare forskning och vår kunskap i ämnet, samt genom att undersöka att dessa variabler var korrelerade med varandra, vilket det var i relativt hög grad.

9. Förslag till vidare forskning

Syftet med vår uppsats är att bidra till forskningen inom personaliserad marknadsföring genom att undersöka olika faktorer som bidrar till att denna typ av marknadsföring kan väcka negativa reaktioner. Det finns dock många intressanta frågeställningar för framtida forskning. Forskning inom detta område har nästan uteslutande utgått från kvantitativa studier, något som även gäller vår studie. För att få en ökad förståelse för de orsakssamband som identifierats skulle forskningen gynnas av att dessa kompletteras med kvalitativa studier, där man går till djupet med varför konsumenter reagerar som de gör. Beror det exempelvis på att vissa värnar mer om sin integritet? Dessa typer av frågor kan vara intressanta att koppla till resultaten.

Eftersom vår undersökning avgränsas till Sverige kan det vara intressant att undersöka om attityden av personaliserade annonser med känsliga produkter eller personlig information skiljer sig åt i andra länder. Det är möjligt att det finns kulturella skillnader som gör människor i olika länder olika känsliga mot datainsamling och riktad marknadsföring. Vi valde att inte heller jämföra olika åldersgrupper i denna uppsats för att se om resultaten skiljde sig åt. Det skulle exempelvis kunna vara så att så att generationen som kallas "digital natives", som växt upp under den digitala revolutionen, har en mindre kritisk inställning till personaliserad marknadsföring än den äldre generationen. Därför föreslår vi att framtida forskning också kan undersöka den eventuella skillnaden mellan olika åldersgrupper närmare.

En annan viktig aspekt att undersöka är hur företag kan hantera den upplevda integritetskränkningen och reducera den. Tidigare forskning har främst fokuserat på hur den upplevda integritetskränkningen kan minska av att företag öppet kommunicerar vilken typ av data som samlas in om deras kunder samt vad denna data kommer användas till. Idag har dock GDPR förändrat marknaden drastiskt, och datainsamling måste numera alltid vara transparent. Samtidigt visar vår studie att personaliserad marknadsföring fortfarande kan väcka negativa reaktioner. Därmed vore det av stor nytta att utreda vilka andra aspekter som kan minska den upplevda integritetskränkningen. Genom kognitiv teori föreslår tidigare forskning att den negativa reaktionen skapas när de upplevda nackdelarna i form av risk och obehag överskrider de upplevda fördelarna. Därmed vore det även intressant att utreda personaliserad marknadsföring som inkluderar tydliga fördelar för kunden och se hur detta påverkar konsumenters reaktion.

Vi har i denna studie begränsat oss till ett antal produkter och företag i vår undersökning. Vi undersökte flygresor och solkräm från TUI samt fotsvampskräms och förebyggande fotsvampsmedel från Apotea. Det är mycket möjligt att resultaten av personaliserad marknadsföring kan se annorlunda ut i andra branscher och vid andra val av produkter. Eftersom vi öppnat upp ett nytt forskningsområde där det visat sig att typ av produkt kan påverka effekterna av personaliserad marknadsföring, föreslår vi att framtida forskning kan undersöka nya typer av branscher och produkter med andra förutsättningar.

10. Källhänvisning

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. och Wetzels, M. 2015. "Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness", *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 1, ss. 34-49.
- Aguirre, E., Roggeveen, A.L., Grewal, D. och Wetzels, M. 2016. "The personalization-privacy paradox: implications for new media", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 33, no. 2, ss. 98-110.
- Avey, J.B., Avolio, B.J., Crossley, C.D. och Luthans, F. 2009. "Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 30, no. 2, ss. 173-191.
- Baek, T.H. och Morimoto, M. 2012. "Stay Away From Me", *Journal of Advertising*, vol. 41, no. 1, ss. 59-76.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. och Rittenburg, T.L. 2005. "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability", *Journal of Macromarketing*, vol. 25, no. 2, ss. 128-139.
- Bem, D.J. 1967, "Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena", *Psychological review*, vol. 74, no. 3, ss. 183-200.
- Bleier, A. och Eisenbeiss, M. 2015, "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising", *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 3, ss. 390-409.
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S. och Borgesius, F.J.Z. 2017. "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda", *Journal of Advertising*, vol. 46, no. 3, ss. 363-376.
- Brehm, J.W. 1966. *A theory of psychological reactance*. Academic Press, Oxford, England.
- Bridle, J. 2019. "The Age of Surveillance Capitalism by Shoshana Zuboff review – we are the pawns", *The Guardian*, 12 februari. <https://www.theguardian.com/books/2019/feb/02/age-of-surveillance-capitalism-shoshana-zuboff-review> (Hämtad 2019-05-13).
- Bryman, A. och Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2:a uppl., Liber, Stockholm, ss. 31, 248.
- Cadwalladr, C. och Graham-Harrison, E. 2018. "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach", *The Guardian*, 17 mars. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (Hämtad 2019-04-25).
- Dinev, T. och Hart, P. 2004. "Internet privacy concerns and their antecedents - measurement validity and a regression model", *Behaviour & Information Technology*, vol. 23, no. 6, ss. 413-422.

- Doorn, J. och Hoekstra, J. 2013. "Customization of online advertising: The role of intrusiveness", *Marketing Letters*, vol. 24, no. 4, ss. 339-351.
- Fitzsimons, G.J. och Lehmann, D.R. 2004. "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses", *Marketing Science*, vol. 23, no. 1, ss. 82-94.
- Goldfarb, A. och Tucker, C. 2011. "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness", *Marketing Science*, vol. 30, no. 3, ss. 389-404.
- Hawkins, G. 2012. "Will Big Data Kill All But the Biggest Retailers?", *Harvard Business Review*, 18 september. <https://hbr.org/2012/09/will-big-data-kill-all-but-the-biggest-retailers/> (Hämtad 2019-05-14).
- Hill, K. 2012. "How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did", *Forbes*, 16 februari. <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/> (Hämtad 2019-05-14).
- Horvatovic, I. 2018. "Kinas digitala diktatur har redan straffat 10 miljoner", *SVT*, 4 november. <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/sa-funkar-kinas-sociala-kreditsystem> (Hämtad 2019-04-25).
- HUI Research, PostNord och Svensk Digital Handel. 2019. "E-barometern Årsrapport 2018", *Svensk Digital Handel*. <https://media.dhandel.se/wl/?id=mEV8NnTtIUYbselW4JYRvG7kOYKQybwI> (Hämtad 2019-05-13).
- Irvine, M. 2019. "Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry", *Wordstream*, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks> (Hämtad 2019-04-20).
- Jacobsen, D.I. 2002. "Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen". 1:13 uppl., Studentlitteratur AB, Lund.
- Köster, M., Rüdth, M., Hamborg, K. och Kaspar, K. 2015. "Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory", *Applied Cognitive Psychology*, vol. 29, no. 2, ss. 181-192.
- Okazaki, S., Li, H. och Hirose, M. 2009. "Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control", *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 4, ss. 63-77.
- Pierce, J.L., Kostova, T. och Dirks, K.T. 2001. "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations", *Academy of Management Review*, vol. 26, no. 2, ss. 298-310.
- Postma, O.J. och Brokke, M. 2002. "Personalisation in practice: The proven effects of personalisation", *Journal of Database Marketing*, vol. 9, no. 2, ss. 137.

- Simes, M.,R. och Berg, D.H. 2001. "Surreptitious Learning: Menarche and Menstrual Product Advertisements", *Health care for women international*, vol. 22, no. 5, ss. 455-469.
- Söderlund, M. 2010. *Experiment med människor*. Liber förlag, Malmö.
- Söderlund, M. 2005. *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*. Liber, Malmö.
- Statens medicin-etiska råd. [u.å]. "Integritet". <http://www.smer.se/etik/integritet/> (Hämtad 2019-04-01).
- Statista. 2019. "Social Media Advertising - worldwide". <https://www-statista-com.ez.hhs.se/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide> (Hämtad 2019-04-01).
- Summers, C.A., Smith, R.W. och Reczek, R.W. 2016. "An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels", *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no. 1, ss. 156-178.
- Tam, K.Y. och Ho, S.Y. 2006. "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes", *Management Information Systems Quarterly*, vol. 30, no. 4, ss. 865-890.
- Tucker, C.E. 2014. "Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls", *Journal of Marketing Research*, vol. 51, no. 5, ss. 546-562.
- Tucker, C.E. 2012, "The economics of advertising and privacy", *International Journal of Industrial Organization*, vol 30, no. 3, ss. 326–329, 2012.
- Urban, G.L., Liberali, G., MacDonald, E., Bordley, R. och Hauser, J.R. 2014. "Morphing Banner Advertising", *Marketing Science*, vol. 33, no. 1, ss. 27-46.
- White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. och Shavitt, S. 2008. "Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations", *Marketing Letters*, vol. 19, no. 1, ss. 39-50.

11. Appendix

Bilaga 1 - Förstudie: enkät

Hej! Vi är två studenter som genomför en förstudie inför vår kandidatuppsats. Enkäten består av fyra korta delar: del 1 och 2 handlar om att jämföra och beskriva två olika produkter. I del 3 och 4 ska man svara på frågor om två olika annonser. Tack snälla för att du vill hjälpa oss!

Nedan kommer vi presentera två produkter.

Flygresa till Thailand



Solkräm

Nivea Sun Kit Body
200 ml + 200 ml + 200 ml



1. Ange i vilken grad du anser att påståendena om produkterna stämmer.

	Tar helt avstånd	Tar avstånd i hög grad	Tar delvis avstånd	Varken instämmer eller tar avstånd	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad
Produkterna ovan är komplementprodukter (man kan behöva båda)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkterna ovan hör ihop	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkterna ovan är substitut (kan ersätta varandra)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ange i vilken grad du anser att påståendena om produkterna stämmer.

	Tar helt avstånd	Tar avstånd i hög grad	Tar delvis avstånd	Varken instämmer eller tar avstånd	Inställning delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
Flygresor är en känslig produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flygresor är en pinsam produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill inte att folk ska veta om att jag köper flygresor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Solkräm är en känslig produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Solkräm är en pinsam produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill inte att folk ska veta om att jag köper solkräm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nedan kommer vi presentera två andra produkter.

Fotsvampskräm



Fotsvampsskydd som minskar risken för återinfektion



3. Ange i vilken grad du anser att påståendena om produkterna stämmer.

	Tar helt avstånd	Tar avstånd i hög grad	Tar delvis avstånd	Varken instämmer eller tar avstånd	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad
Produkterna ovan är komplementprodukter (man kan behöva båda)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkterna ovan hör ihop	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkterna ovan är substitut (kan ersätta varandra)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Ange i vilken grad du anser att påståendena om produkterna stämmer.

	Tar helt avstånd	Tar avstånd i hög grad	Tar delvis avstånd	Tar delvis avstånd	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instäm helt
Fotsvampskrämskräm är en känslig produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotsvampskrämskräm är en pinsam produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill inte att folk ska veta om att jag köper fotsvampskrämskräm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotsvampsskydd (motverkar återinfektion) är en känslig produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotsvampsskydd (motverkar återinfektion) är en känslig produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotsvampsskydd (motverkar återinfektion) är en pinsam produkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill inte att folk ska veta om att jag köper fotsvampsskydd (motverkar återinfektion)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Föreställ dig nu att denna annons dyker upp i ditt Facebookflöde.



5. Ange i vilken grad du anser att påståendena om annonsen stämmer.

[illegible]

Föreställ dig nu att denna annons dyker upp i ditt Facebookflöde, samt att du heter Kim och bor i Stockholm.



6. Ange i vilken grad du anser att påståendena om annonsen stämmer.

	Tar helt avstånd	Tar avstånd i hög grad	Tar delvis avstånd	Varken instämmer eller tar avstånd	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt
Det känns som att företaget är nära mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Företagets hälsning är personlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen är riktad till mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen är ett intrång i mitt privatliv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen är påträngande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Vilken av följande produkter undersöktes INTE i enkäten?

☐ Munsårplåster

☐ Flygresor

☐ Fotsvampsmedel

Bilaga 2 - Huvudstudie: scenariobeskrivningar

Icke-känslig produkt (flygresor/solkräm)

Föreställ dig att du heter Kim och bor i Stockholm. Tänk dig att du har varit inne och browsat efter flygresor till Thailand eftersom du är intresserad av att resa iväg dit på solsemester. Du genomför aldrig något köp. Dagen efter dyker denna annons upp i ditt Facebook-flöde. Du vet att du tidigare varit inne på företagets hemsida.

Känslig produkt (fotsvampskräm/förebyggande medel)

Föreställ dig att du heter Kim och bor i Stockholm. Tänk dig att du har varit inne och browsat efter medel för fotsvamp eftersom du upplever problem med detta. Du genomför aldrig något köp. Dagen efter dyker denna annons upp i ditt Facebook-flöde. Du vet att du tidigare varit inne på företagets hemsida.

Bilaga 3 - Huvudstudie: experimentgrupper

1

 **TUI**
Sponsrad · 

Hej Kim! Kul att se dig igen! Vi ser att du bor i Stockholm. Klicka på länken för att köpa din resa från Arlanda till värmen i Thailand: <https://bit.ly/2N6WvUv>



 Gilla  Kommentera  Dela

2

 **TUI**
Sponsrad · 

Klicka på länken för att köpa din resa till värmen i Thailand: <https://bit.ly/2N6WvUv>



 Gilla  Kommentera  Dela

3

 **TUI**
Sponsrad · 

Hej Kim! Kul att se dig igen! Vi ser att du bor i Stockholm. Klicka på länken för att förbeställa solkräm från vår taxfree inför årets semester från Arlanda till värmen i Thailand: <https://bit.ly/2N6WvUv>



 Gilla  Kommentera  Dela

4

 **TUI**
Sponsrad · 

Klicka på länken för att förbeställa solkräm från vår taxfree inför årets semester värmen i Thailand: <https://bit.ly/2N6WvUv>



 Gilla  Kommentera  Dela

5



apotea.se
Sponsrad ·



Hej Kim! Kul att se dig igen! Vi ser att du bor i Stockholm, vilket innebär att vi erbjuder flera olika leveranssätt hem till dig. Klicka på länken för att köpa Canesten för behandling av fotsvamp: <https://bit.ly/2N6WvUv>



Canesten är ett receptfritt läkemedel med verksamt ämne: klotrimazol. Läs bipacksedeln noga före användning.



Gilla



Kommentera



Dela

6



apotea.se
Sponsrad ·



Klicka på länken för att köpa Canesten för behandling av fotsvamp: <https://bit.ly/2N6WvUv>



Canesten är ett receptfritt läkemedel med verksamt ämne: klotrimazol. Läs bipacksedeln noga före användning.



Gilla



Kommentera



Dela

7



apotea.se
Sponsrad ·



Hej Kim! Kul att se dig igen! Vi ser att du bor i Stockholm, vilket innebär att vi erbjuder flera olika leveranssätt hem till dig. Klicka på länken för att köpa Pedicare Fotsvampsskydd som minskar risken för återinfektion: <https://bit.ly/2N6WvUv>



Pedicare Fotsvampsskydd är en CE-märkt medicinteknisk produkt.



Gilla



Kommentera



Dela

8



apotea.se
Sponsrad ·



Klicka på länken för att köpa Pedicare Fotsvampsskydd som minskar risken för återinfektion: <https://bit.ly/2N6WvUv>



Pedicare Fotsvampsskydd är en CE-märkt medicinteknisk produkt.



Gilla



Kommentera



Dela

Bilaga 4 - Huvudstudie: exempel på enkät

Tack för att du deltar i denna studie!

Studien handlar om marknadsföring på nätet. Enkäten tar uppskattningsvis 5 minuter att genomföra och alla svar är anonyma. Resultaten från studien kommer användas som grund för vår kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.

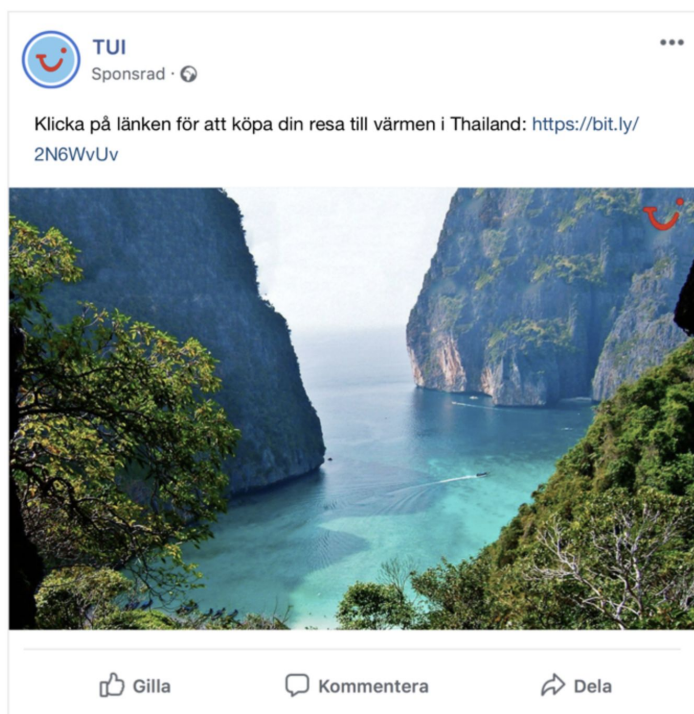
Vid eventuella frågor, vänligen kontakta Emelie Ekholm (50479@student.hhs.se) eller Elisabeth Hellström (50500@student.hhs.se).

Nu kommer du få läsa en text som beskriver ett scenario som du ska sätta dig in i. Du kommer även få se en bild. **Det är viktigt att du läser texten och tittar på bilden noga.**

Därefter kommer du att få svara på ett antal frågor utifrån denna text och bild. **Det är viktigt att du svarar på frågorna baserat på det du läst och sett.**

Scenario

Föreställ dig att du heter Kim och bor i Stockholm. Tänk dig att du har varit inne och browsat efter flygresor till Thailand eftersom du är intresserad av att resa iväg dit på solsemester. Du genomför aldrig något köp. Dagen efter dyker denna annons upp i ditt Facebook-flöde. Du vet att du tidigare varit inne på företagets hemsida.



Nu kommer du att få svara på några frågor om hur du uppfattar annonsen och företaget som ligger bakom e-handelshemsidan. Svara på frågorna baserat på det du läst i texten och sett på bilderna.

Baserat på scenariot som målats upp: ange hur väl dessa påståenden stämmer in.

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
Denna annons är riktad till mig personligen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen bygger på min personliga information	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den här annonsen tar hänsyn till mina preferenser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är din uppfattning om annonsen?

Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv
Ogillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar

Vad är din uppfattning om företaget i annonsen?

Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bra
Negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Positiv
Ogillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar

Jag skulle vilja klicka på annonsen för att få mer information

Instämmer inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Hur benägen är du att köpa produkten i annonsen?

Inte alls benägen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket benägen
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera företaget till en vän?

Inte alls sannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket sannolikt
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

I vilken grad håller du med om följande påståenden?

	Stämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Stämmer mycket väl (7)
Jag upplever annonsen som påträngande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen får mig att känna mig obehaglig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen visar att företaget vet mer om mig än vad jag är bekväm med	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken grad väcker annonsen dessa känslor hos dig...

	I mycket låg utsträckning (1)	2	3	4	5	6	I mycket hög utsträckning (7)
Irritation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Illska	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obehag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur relevant är annonsen för dig, baserat på scenariot som målades upp?

Inte alls relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket relevant

Nu kommer du få svara på ett antal frågor där du ska utgå från dig själv.

Hur orolig är du för intrång i din integritet?

Inte alls orolig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket orolig

Tänker sällan på det ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tänker ofta på det

Hur stor internetvana har du?

Väldigt begränsad internetvana ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket stor internetvana

Använder sällan internet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Använder internet varje dag

Hur ofta använder du Facebook?

Flera gånger per dag

Någon gång per dag

En gång i veckan

En gång i månaden

Några gånger om året

Aldrig

Hur ofta använder du sociala medier?

Flera gånger per dag

Någon gång per dag

En gång i veckan

En gång i månaden

Några gånger om året

Aldrig

Vilken information tycker du är okej att företag använder i riktade annonser till dig? *flera svarsalternativ är möjliga.

Namn

Ålder

Arbete

Skola

Kön

Relationsstatus

Intressen

Köphistorik

Bostadsort

Inget av ovanstående

Jag identifierar mig som:

Kvinna

Man

Övrigt

Ange din högsta utbildningsnivå:

Grundskola

Gymnasium

Eftergymnasiala studier (3 år eller mindre)

Eftergymnasiala studier (3 år eller mer)

Ålder (i siffror):

Hälsade företaget på dig med ett: "Hej Kim!" i annonsen?

Ja

Nej

Vilken av följande produkter såg du i annonsen?

Flygresä

Solkräm

Fotsvampskrämer (varumärke: Canesten)

Fotsvampsskydd som motverkar återinfektion (varumärke: Pedicare)