

Personligt eller integritetskränkande?

En kvantitativ studie om svenska konsumenters inställningar till
personlig reklam på sociala medier

Mayer, Sandra & Nilsson Jähde, Victoria

Stockholm Business School
Bachelor's Degree Thesis 15 HE Credits
Subject: Business Administration
Spring 2024
Supervisor: Peter Hultén

Stockholm Business School



Förord

Vi vill tacka alla personer som har hjälpt och väglett oss under arbetet med vår kandidatuppsats. Vår forskning hade inte varit möjlig utan ert stöd. Vi vill börja med att tacka vår handledare, Peter Hultén, som bidragit med betydelsefulla råd som förbättrat kvaliteten på vår uppsats. Vidare vill vi även rikta ett stort tack till studiekollegor som opponerat och bidragit med värdefulla insikter i vårt uppsatsskrivande. Vi vill även uttrycka tacksamhet till alla som deltagit i vår enkätundersökning som avsatt värdefull tid för oss. Ert deltagande har möjliggjort vår forskning. Slutligen, vill vi tacka våra familjer och vänner för det ovärderliga stödet samt motivationen ni gett oss genom arbetets gång.

Tack!

Abstract

The rise of social media has revolutionized marketing strategies, enabling precise targeting based on consumers' private data. However, personalized advertising has raised concerns among consumers, presenting an ethical dilemma for marketers to overcome. The purpose of this study is to explore Swedish consumers' perceptions of personalized advertising on social media to enhance sustainable relationships between businesses and their customers by understanding consumer behavior. The study employed a quantitative approach and a deductive method. Primary data were collected through digital surveys with self-completion questionnaires and further analyzed by using correlation and linear regression analysis. The findings indicate that consumers' attitudes, trust and privacy have significant effects on their purchase intentions. In conclusion, positive attitudes, perceived trust, and perceived privacy lead to an increased purchase intention.

Keywords: Personalized advertising, social media, attitudes, trust, privacy concerns, privacy paradox

Sammanfattning

Framväxten av sociala medier har revolutionerat marknadsföringsstrategierna och möjliggjort träffsäker marknadsföring baserat på konsumenternas privata information. Personlig reklam har väckt oro hos konsumenterna, vilket har skapat ett etiskt dilemma som marknadsförare behöver beakta. Syftet med denna studie är att utforska svenska konsumenters inställningar till personlig reklam på sociala medier för att stärka relationen mellan företag och deras kunder genom att förstå konsumentbeteenden. Studien tillämpade en kvantitativ forskningsansats och deduktiv metod. Primärdata samlades in genom digitala enkätundersökningar och analyserades med hjälp av korrelation och linjär regressionsanalys. Resultaten visar att konsumenternas attityder, förtroende och integritet har signifikanta effekt på deras köpavsikter. Sammanfattningsvis leder positiva attityder, ökat förtroende och upplevd integritet till en ökad köpavsikt.

Nyckelord: Personalized advertising, social media, attitudes, trust, privacy concerns, privacy paradox

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Syfte och frågeställning.....	9
2. Litteraturöversikt.....	10
2.1 Personlig reklam.....	10
2.1.1 Sociala medier.....	11
2.2 Konsumentbeteenden.....	11
2.2.1 Theory of Planned Behaviour.....	12
2.2.2 Köpavsikt.....	13
2.3 Attityd.....	14
2.4 Förtroende.....	15
2.5 Integritet.....	16
2.6 Konceptuell modell.....	19
3. Metod.....	20
3.1 Forskningsansats.....	20
3.1.1 Kvantitativ metod.....	20
3.2 Enkätundersökning.....	21
3.2.1 Pilotstudie.....	22
3.2.2 Bortfall.....	22
3.3 Urval.....	23
3.4 Metod för dataanalys.....	23
3.4.1 Cronbachs alfa.....	24
3.4.2 Deskriptiv statistik.....	24
3.4.3 Korrelationsanalys.....	24
3.4.4 Linjär regressionsanalys.....	25
3.5 Metoddiskussion.....	25
3.5.1 Validitet.....	25
3.5.2 Reliabilitet.....	26
3.6 Etiska överväganden.....	27
4. Resultat.....	28
4.1 Översikt av respondenter.....	28
4.2 Deskriptiv statistik och Cronbachs alfa.....	30
4.3 Korrelation.....	31
4.4 Regressionsanalys.....	32

4.4.1 Summering av hypoteser.....	33
5. Diskussion.....	34
6. Slutsats.....	38
6.1 Förslag till framtida forskning	38
6.2 Praktiska implikationer	39
6.3 Studiens begränsningar	39
Referenser	40
Bilagor	49
Bilaga 1: Operationalisering	49
Bilaga 2: Enkät	51

1. Inledning

I det inledande kapitlet behandlas bakgrunden till studien som sedan följs av en problemdiskussion. Därefter kommer studiens syfte och frågeställning presenteras.

1.1 Bakgrund

Marknadsföringsbranschen har under de senaste åren genomgått stora förändringar till följd av den omfattande användningen av internet och digitala teknologier (Schreiner et al., 2019). Den avancerade utvecklingen av digitala teknologier ger marknadsförare möjlighet att byta fokus från traditionell massreklam till en som är mer personlig (Baek & Morimoto, 2012). Utöver de traditionella formerna av reklam som syns på skyltar, affischer och butiksfönster har reklam nu integrerats i konsumenternas egna digitala enheter (Baek & Morimoto 2012; Kumar & Gupta, 2016). Enligt statistik från Internetstiftelsen (2022) använder 94 procent av den svenska befolkningen internet dagligen i sin vardag. Konsumenter exponeras på så sätt av en mängd reklam i olika kanaler och företag måste därför utmärka sig för att nå fram till konsumenter som förväntar sig relevant reklam. Marknadsförare söker hängivet efter konsumenters uppmärksamhet (Kumar & Gupta, 2016) och för att öka marknadsföringens effektivitet, används reklam som är baserad på personlig information (Schreiner et al., 2019). Den information som samlas in av företag är omfattande och kan inkludera allt från namn och kön till köphistorik samt tidigare användarbeteenden (Schreiner et al., 2019). På detta sätt kan företag differentiera sig genom att skraddarsy personlig reklam som tillgodoser den individuella konsumentens behov och preferenser (Jacobson et al., 2020; Lamberton & Stephen, 2016).

Framstegen inom den digitala teknologin har ökat konkurrensen mellan företagen (Berawi et al., 2020). Personlig reklam har expanderats till fler plattformar under årens gång och flera av dessa är sociala medier. Majoriteten av den personliga reklam som marknadsförs av företag idag, sker på sociala medieplattformar (Tran, 2017). Under år 2023 använde 94 procent av Sveriges befolkning sociala medier, varav 85 procent gjorde det dagligen (Internetstiftelsen, 2023). Enligt Statista (2024) kommer användningen av sociala medier att öka fram till och med år 2028. Den information som samlas in på sociala medier har förändrat förutsättningarna för både företag och konsumenter. Företag kan nå fram till konsumenter med hjälp av den mängd information som finns tillgänglig på sociala medier (Jacobson et al., 2020; Lamberton &

Stephen, 2016). Detta väcker olika känslor hos konsumenter då reklamen är baserad på konsumenters personliga information (Brinson et al., 2019).

I tidigare forskning från Ducoffe (1996), beskrivs hur personlig reklam potentiellt kan mildra de negativa effekter som konsumenter upplever från irriterande reklam. Van Doorn och Hoekstra (2013) betonar att personlig reklam kan vara fördelaktig för såväl konsumenter som för företag. Aguirre et al. (2015) menar att företag som är transparenta med sin datainsamling ökar konsumenternas benägenhet att klicka på de personliga annonserna. Samtidigt påpekar Dinev och Hart (2006) att konsumenter har blivit alltmer medvetna om företagets försök att spåra deras aktivitet online. Konsumenter har visserligen ett juridiskt skydd mot kränkning av integriteten, vilket framgår av Regeringsformen (SFS 2010:1408, 6 kap. 2§). Företag har också en skyldighet att be om konsumenternas samtycke innan de använder deras personliga data och informera dem innan data delas med tredje part (Post- och telestyrelsen, 2024). Trots detta finns det en ökande oro hos konsumenter gällande deras personliga integritet (Internetstiftelsen, 2022).

1.2 Problemdiskussion

Det är tydligt att marknadsförare står inför nya utmaningar, inte bara gällande förändringar i den nya teknologin, utan även när det kommer till förståelse för konsumenters nya beteenden (Limayem & Khalifa, 2000). Konsumenters beteenden på digitala plattformar skiljer sig från dem som observerats i fysiska miljöer (Verhoef et al., 2021). Fahy och Jobber (2019) menar att företag behöver förstå konsumenterna för att effektivt kunna nå fram till dem. Parment (2018) menar dock att arbetet med detta försväras, då konsumenters beteenden styrs av flertalet underliggande faktorer, vilka de själva inte alltid är medvetna om eller kan förklara. Avsaknaden av det fysiska mötet mellan säljare och konsument på de digitala plattformarna kan komplicera situationen ytterligare (Mukherjee & Nath, 2007). Konsumenters attityder är dessutom svåra att förändra, då en förändring ofta påverkar flera andra attityder samtidigt (Parment, 2018).

Många företag ägnar sig åt att samla in omfattande mängder kunddata som sedan används för att rikta annonser mer träffsäkert (Sveriges Konsumenter, 2021). Den insamlade informationen som företag kan behöva är dock personlig (Schreiner et al., 2019). Därvid känner övervägande andelen konsumenter en viss tveksamhet till att dela sådan personlig information

till företag (Milne & Culnan, 2004; Roca et al., 2009; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Även om merparten av dagens konsumenter är villiga att dela sin onlineaktivitet för att erhålla mer lönsamma erbjudanden, kan de känna en viss oro över hur deras personliga information nyttjas av företag. Trots detta fortsätter insamlandet av kunddata, även oanvändbar sådan (Kotler et al., 2024).

I den digitala miljön saknar konsumenter även kontroll över företagets agerande i jämförelse med fysiska möten som sker i butik (Roca et al., 2009). Konsumenter kan känna en viss oro över hur deras privata information hanteras av oetiska marknadsförare, då mer skada än nytta kan ske (Kotler et al., 2024). Konsumenters ökade medvetenhet om företagets informationsinsamling (Dinev & Hart, 2006), gör dem tveksamma till att ge samtycke (Milne & Culnan, 2004; Roca et al., 2009; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). De kan då välja att inte tillåta företag att använda den personliga informationen, vilket gör den personliga reklamen ineffektiv (Cai & Mardani, 2023).

Med utgångspunkt i den tidigare forskningen kan det antas att delningen av personlig information är en återkommande avvägning för båda parter, likt en paradox, där inget av valen nödvändigtvis är bättre än det andra. Trots mängden forskning inom området, kvarstår problematiken gällande företagets hantering av kunddata och huruvida företag lyckas tillgodose båda parter intressen. Övervägande delen av tidigare forskning är inte representativ för den grupp individer som använder sociala medier, då urvalet mestadels utgörs av studenter (Knoll, 2016). Det finns följaktligen kunskapsluckor i tidigare forskning, vilket gör området aktuellt att studera.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka svenska konsumenters inställningar till personlig reklam på sociala medier. Studien avser att belysa vilken påverkan attityd, förtroende och integritet har på konsumenters köpavsikt. Följande frågeställning ämnar att besvara studiens syfte:

Vad är svenska konsumenters inställning till personlig reklam och vilken påverkan har det på deras köpavsikt?

2. Litteraturöversikt

I detta avsnitt presenteras centrala begrepp och teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för studien. Avsnittet börjar med en introduktion av personlig reklam, följt av en beskrivning av sociala medier. Därefter behandlas konsumentbeteende tillsammans med det teoretiska ramverket Theory of Planned Behaviour samt köpavsikt. Attityd, förtroende och integritet presenteras efter. Avsnittet avslutas med en illustration av den konceptuella modellen som är grunden till studien.

2.1 Personlig reklam

Fenomenet personlig reklam anses ibland ha sitt ursprung ur den digitala eran på grund av sin tekniska natur. I själva verket har personlig reklam använts sedan länge i den traditionella marknadsföringen för att nå ut till konsumenter genom tryck, radio och TV (Baek & Morimoto, 2012). Tidigare studier har visat att personlig reklam genererat en högre svarsfrekvens än vid användandet av opersonliga massmeddelanden (Howard & Kerin, 2004). Personlig reklam innebär idag allt ifrån att anpassa meddelandets visuella utseende till att skraddarsy produkter och tjänster genom att samla in personuppgifter (Maslowska et al., 2016). Vesanen och Raulas (2006) kritiserar de moderna definitionerna av personlig reklam för deras olika betydelser som kan skapa förvirring hos marknadsförare. Flertalet forskare har dock funnit en gemensam nämnare, att genomförandet av personlig reklam är en *process* (Murthi & Sarkar, 2003; Peltier et al., 2003; Vesanen & Raulas, 2006), där marknadsföraren samlar in information om konsumenten (Montgomery & Smith, 2009). Informationen som samlas in kan vara konsumentens namn, kön, yrke och tidigare online beteenden. På detta sätt kan produktrekommendationer skapas, vilka är de mest förekommande formerna av personlig reklam (Schreiner et al., 2019).

Personlig reklam är en betydande komponent i de interaktiva marknadsföringsstrategierna (Montgomery & Smith, 2009). För företag har det blivit en prisvärd strategi att implementera personlig reklam till följd av 2000-talets utbredda användning av informations- och kommunikationstekniker (Sunikka & Bragge, 2012). Murthi och Sarkar (2003) menar att företag ökar sin konkurrenskraft och tillgänglighet till en mindre kostnad vid annonsering av sina produkter och tjänster. Enligt Schreiner et al. (2019) riskerar företag att inte nå ut till den

avsedda målgruppen med sina erbjudanden om konsumenter behandlas som en homogen grupp. Personlig reklam innebär således att erbjuda produkter och tjänster relevanta till rätt konsument vid rätt tidpunkt (Schreiner et al., 2019; Sunikka & Bragge, 2012).

2.1.1 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn på olika digitala kommunikationskanaler, där interaktion mellan olika parter kan ske via appar eller webbplatser. Facebook, Instagram och X är exempel på populära sociala medier (Appel et al., 2019). Sociala medier används i första hand som en typ av tidsfördriv, underhållning och ett sätt att upprätthålla kontakt med den sociala kretsen (De Keyzer et al., 2015). Flertalet konsumenter använder sociala medier frekvent under en dag, vilket ger företag möjlighet att skapa nya eller stärka befintliga kundrelationer genom plattformarna (Shanahan et al., 2019; Tran, 2017). Sociala medier kan därför fördelaktigt användas av företag till att öka konsumentens kännedom om deras produkter och tjänster via personlig reklam (Tran, 2017). På detta sätt möjliggör sociala medier både kommunikation, informationsdelning och marknadsföring. Sociala medier handlar numera om användargenererat innehåll än teknologin bakom (Appel et al., 2019).

I sociala medier förekommer personlig reklam i en miljö som uppfattas som användarens personliga utrymme. Detta medför att personlig reklam kan upplevas som störande och påträngande av konsumenter än om den hade visats i en annan online miljö (De Keyzer et al., 2015; Shanahan et al., 2019). Dadoo och Wen (2019) argumenterar dock att användare på sociala medier ägnar lite av sin uppmärksamhet till personlig reklam, då konsumenter har anpassat sig efter det nya klimatet och utvecklat egna strategier för att undvika den personliga reklamen. Rodgers och Thorson (2000) menar, likt Schreiner et al. (2019), att det är nödvändigt att förstå varför konsumenter använder specifik media för att kunna förutspå konsumenters reaktioner till marknadsföringskampanjer.

2.2 Konsumentbeteenden

Konsumentbeteenden kan kopplas till om en vara eller tjänst som används, upplevs som tillfredsställande eller framkallar känslor av missnöje hos individen (Karolinska Institutet [KI], 2024b). Konsumentbeteende är ett komplext forskningsfält som strävar efter att förstå och förklara de underliggande faktorer som styr mänskligt handlande (Parment, 2018). Konsumenter kan uppvisa en rad olika karaktärsdrag, från ålder- och inkomstskillnader till mer

personliga särdrag såsom värderingar och preferenser. Marknadsförare behöver förstå hur dessa karaktärsdrag påverkar konsumenters köpbeteenden, då människans minne varken är statistiskt eller följer en linjär struktur. Bristfällig förståelse i dessa avseenden kan leda till ofördelaktiga konsekvenser för företag, såsom kundförlust (Parment, 2018). Människors minnesbank bör istället betraktas som en svårförutsägbar och dynamisk källa som ständigt formas av nya tankar och synsätt (Kotler et al., 2024; Parment, 2018). Marknadsförare kan emellertid utnyttja denna dynamiska källa genom att implementera olika strategier för att få en inblick i konsumenters inre beslutsprocess (Parment, 2018).

Konsumentbeteende i den fysiska miljön skiljer sig från konsumentbeteendet i den digitala kontexten (Ejenäs & Larsson-Broman, 2022). Under de senaste åren har marknaden utvidgats från att omfatta fysiska butiker, till att inkludera digitala plattformar (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Försäljning av produkter och tjänster via digitala plattformar skiljer sig från den traditionella handeln som äger rum i fysiska miljöer (Limayem & Khalifa, 2000). Ett av de utmärkande särdragen är frånvaron av det fysiska mötet mellan säljare och köpare. Avsaknaden av det fysiska mötet skapar nya barriärer som företag behöver överkomma för att nå konsumenter på ett framgångsrikt sätt (Mukherjee & Nath, 2007). Dessa utmaningar kräver förståelse för de faktorer som påverkar konsumenters beteenden vid köp online (Limayem & Khalifa, 2000; Verhoef et al., 2021), samt ökad kunskap om de förtroende- och integritetsproblem som uppstått till följd av marknads digitalisering (Flavián & Guinalú, 2006).

2.2.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) är en fördjupad och utvidgad version av den tidigare teorin "Theory of Reasoned Action" (Ajzen, 1991). TPB utgör ett centralt teoretiskt ramverk inom beteendevetenskapen. Teorin syftar till att förklara och förutspå individens avsikt att utföra specifika beteenden. Avsikten grundar sig i tre huvudfaktorer: attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. *Attityder* handlar om individens bedömning av ett specifikt beteende. Bedömningen görs med utgångspunkt i beteendets önskvärda och förväntade konsekvenser, där en mer positiv attityd samvarierar med en ökad benägenhet att utföra det aktuella beteendet. *Subjektiva normer* återspeglar individens uppfattade sociala press från familj, vänner och samhället i stort. Pressen varierar beroende på hur viktigt det är för individen att uppfylla dessa förväntningar från omgivningen. *Upplevd beteendekontroll* hänvisar till den grad av kontroll

som individen känner för det beteende som ska utföras. Det handlar om individens subjektiva bedömning av egen förmåga att utföra ett visst beteende snarare än om individen faktiskt kan utföra beteendet eller inte. Bedömningen påverkas av individens tidigare erfarenheter, samt de svårigheter och förväntade hinder som kan uppstå i samband med utförandet. Om hindren bedöms som minimala ökar sannolikheten för att beteendet realiserar (Ajzen, 1991).

2.2.2 Köpavsikt

Inom ämnesområdet konsumentbeteende återfinns ett flertal modeller och teorier som strävar efter att belysa de underliggande faktorer som styr konsumenter till ett köpbeslut (Limayem & Khalifa, 2000). Människors *köpavsikt* formas under utvärderingsprocessen av en produkt eller tjänst (Kotler et al., 2024). Det är en mental process där konsumenten är beredd att genomföra ett köp, även om det inte förekommer några garantier för att köpet genomförs (Kotler et al., 2024; Parment, 2018). För att kunna påverka konsumenters köpavsikt, krävs grundläggande kunskap och förståelse för de psykologiska faktorer som ligger till grund för individers köpbeslut. Bland dessa psykologiska faktorer återfinns *behov*, *motivation* och individens *perception* (Parment, 2018).

Människor styrs av *behov* som kan sträcka sig över psykologiska dimensioner (Kotler et al., 2024). När människors behov når en tillräckligt hög intensitetsnivå, skapas en inre drivkraft som *motiverar* individer till att aktivt söka efter tillfredsställelse (Kotler et al., 2024; Parment, 2018). Parment (2018) beskriver hur motiverade konsumenter är mer benägna att adressera sina behov, jämfört med de som inte känner en lika stark motivation. Zhang och Mao (2016) menar att konsumenters motivationsnivå påverkas av annonsernas relevans, i förhållande till det innehåll som användaren utforskar på sociala medieplattformar. Användarnas klickbeteenden på digitala plattformar styrs således av deras motivationsnivå. Ett klick på en annons tyder på att konsumenten ägnat mer tid åt att uppmärksamma annonsen (Zhang & Mao, 2016).

En ytterligare psykologisk faktor är individers upplevda *perception* (Kotler et al., 2024; Parment, 2018). Perception är en process där individer väljer, organiserar och tolkar den information som de exponerats för. Ett specifikt stimuli kan skapa olika perceptionsprocesser. Den första utgörs av *sektiv uppmärksamhet*, som beskriver hur människor endast uppmärksammar en begränsad del av den information de exponeras för. Den andra består av *sektiv förvrängning* som handlar om hur människor tenderar att tolka information i linje med sina värderingar. Ett exempel på detta, är de situationer där konsumenter tappat förtroende för

ett företag. Tvivel gällande framtida annonsers trovärdighet är därför oundvikligt för konsumenter i dessa situationer, oavsett hur uppriktigt och ärligt företaget är i nutid. Den sista processen utgörs av *selektivt bevarande* som handlar om hur konsumenter bevarar information om företag som tidigare framkallat positiva attityder. Då det är omöjligt för individer att reagera på varje stimuli, krävs det att marknadsförare arbetar för att behålla och fånga nya konsumenters uppmärksamhet genom att utveckla repetitiva, påminnande och bekräftande reklambudskap (Parment, 2018).

Enligt en studie utförd av Kim och Han (2014), kan konsumenters intresse för annonser kopplas till de förmåner som erbjuds vid det givna exponeringstillfället. Konsumenter tenderar att vara mer mottagliga för annonser som erbjuder ekonomiska incitament, såsom kuponger eller andra erbjudanden. Vid exponering för sådana annonser, fokuserar konsumenter på de incitament som erbjuds, samtidigt som de utvecklar positiva känslor (Kim & Han, 2014). Gao och Zang (2016) stödjer denna tes genom att betona hur personlig reklam, både med och utan ekonomiska incitament, kan ha en positiv påverkan på konsumenters köpavsikt.

2.3 Attityd

Attityd är benägenheten att uttrycka långvariga åsikter som är positivt eller negativt inställda till företeelser, föremål eller personer, vilka baseras på upplevelser (KI, 2024a). I reklamsammanhang, är attityd de emotionella och subjektiva uppfattningar som konsumenter utvecklar när de exponeras för olika reklam erbjudanden. Vid exponering för olika erbjudanden kan attityden skifta, beroende av konsumentens sinnesstämning vid det aktuella tillfället (Kotler et al., 2024). För att framgångsrikt påverka konsumenters attityd, krävs det att marknadsförare är både smarta och skickliga i sitt sätt att engagera dem. Detta då attityder är motståndskraftiga, där ändringen av en attityd kan kräva justeringar i flera andra (Parment, 2018).

Under en längre tid har konsumenters attityder till reklam varit negativa (Tsang et al., 2004). Den digitala marknaden banar väg för oetiska marknadsförare som begår övertramp genom att irritera redan reklamtrötta konsumenter (Kotler et al., 2024). Enligt Kim och Han (2014) framkallas irritation hos konsumenter när den personliga reklamen är störande och ur kontext. Personlig reklam som uppfattas irriterande är den reklam som är oönskad (Kim & Han, 2014). Vidare menar Ducoffe (1996) att de irriterande annonserna även kan upplevas påträngande av konsumenterna. Wang och Genç (2019) framhäver, i likhet med Tsang et al. (2004), hur

irriterande marknadsföring kan försvaga konsumenters allmänna inställning till reklam. Under sådana omständigheter väljer konsumenterna att ignorera eller förbise reklambudskap (Dodoo & Wen, 2019). Företag kan istället locka till sig konsumenter genom attraktiva personliga erbjudanden som engagerar och intresserar, istället för att fokusera på störande och frekvent reklam (Kotler et al., 2024).

Personlig reklam har potential att mildra den irritation som konsumenter kan uppleva av påträngande annonser. Det finns två huvudsakliga faktorer som kan påverka konsumenters attityder gentemot reklam. Dessa är annonsens *inhåll*, även kallad informativiteten, samt *dess form*, vilken benämns som underhållningsvärdet (Ducoffe, 1996). Tsang et al. (2004) framhäver, liksom Ducoffe (1996), hur intressanta annonser har en positiv effekt på konsumenters attityder. Rekommendationer baserade på tidigare köphistorik utgör ytterligare ett exempel på reklam som kan uppfattas som positiv, då den kan vara användbar och hjälpsam för konsumenterna (Kotler et al., 2024). Vidare beskriver Shimp (1981) samt Gao och Zang (2016) hur konsumenters attityder har en betydande inverkan på deras köpavsikt. Tsang et al. (2004) menar att konsumenters attityder inte bara påverkar deras köpavsikt, utan även förstärker dem, med olika former av incitament i samband med erbjudandet. Sammantaget leder informationen till studiens första hypotes:

H₁: Positiv attityd till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt.

2.4 Förtroende

Förtroende innebär att tilliten till någon eller något är av övertygande natur (Svenska Akademiens Ordböcker [SO], 2021a). Begreppet förtroende kan delas in i olika dimensioner, bland annat integritet, förmåga och välvilja (Brinson et al., 2019). Konsumenters förtroende till företag är avgörande för långsiktigt hållbara relationer parterna mellan. Faktorer som främjar konsumenters förtroende för företag är bland annat transparens och säkerhet (Ejenäs & Larsson-Broman, 2022). I den digitala miljön utvecklas konsumenters förtroende genom deras interaktioner med företagens digitala plattformar (Chen & Barnes, 2007). Förtroendet som byggs upp via digitala plattformar skiljer sig från det som byggs upp mellan köpare och säljare i fysiska miljöer (Mukherjee & Nath, 2007). Gutierrez et al. (2023) menar att nyckeln till en framgångsrik marknadsföring återfinns i interaktionen mellan företag och konsumenter på

sociala medier. Bristande förtroende är en av huvudorsakerna till varför konsumenterna avstår från att handla online. Konsumenternas köpavsikt påverkas av deras upplevda pålitlighet och trovärdighet som företag och deras plattformar uppvisar (Chen & Barnes, 2007; Flavián & Guinalú, 2006). Konstruktionen av stabila och säkra plattformar blir följaktligen en central prioritet för företag. De strävar efter att få konsumenters förtroende genom att förhindra känslor av osäkerhet och rädsla (Chen & Barnes 2007).

Ett bristande förtroende hos konsumenterna, minimerar sannolikheten till respons av de digitala annonserna (Brinson et al., 2019). Kontroverser kan uppstå om företagens intressen är märkbart större än konsumenternas egna (Kotler et al., 2024). Dagens teknologi tillåter företag att använda konsumenters personliga information som en handelsvara emellan varandra i vinstsyfte (Aaltonen et al., 2021). Zhu och Kanjanamekanant (2021) påpekar att reklam bör baseras på information som konsumenterna delat med sociala medieplattformen och inte tredje part. Kotler et al. (2024) menar att företag kan minimera konsumenters oro genom att låta användarna ta del av och bestämma över den insamlade informationen. Företag som öppet samlar in information ökar konsumenternas benägenhet att klicka på de personliga annonserna jämfört med när informationen samlas in i hemlighet (Aguirre et al., 2015). Marknadsförare bör sålunda endast begära den information som är nödvändig, använda den på ett ansvarsfullt sätt och undvika att dela informationen utan konsumenternas tillstånd (Kotler et al., 2024).

Det har påvisats att personlig reklam på sociala medier förbättrar konsumenters uppfattning om företag. Detta kan leda till en starkare anknytning till deras varumärke, trots användandet av personlig information (Tran et al., 2021). Vidare beskriver Gutierrez et al. (2023) hur en hög grad av interaktivitet, i kombination med företags noggranna hantering av konsumenternas användardata på sociala medier, kan öka konsumenters förtroende för företag, vilket i sin tur kan förstärka deras köpavsikt. Sammantaget leder informationen till studiens andra hypotes:

H₂: Ökat förtroende till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt

2.5 Integritet

Integritet är ett svårdefinierat begrepp, då olika betydelser och dimensioner av integritet diskuterats i tidigare litteratur (Pötzsch, 2009). Enligt SO (2021b) är integritet rätten att få sin

inre och yttre personliga sfär respekterad samt att handlingsförmågan ska vara oberoende av en yttre påverkan. Svensk lagstiftning saknar däremot en fastställd definition av begreppet personlig integritet (Riksdagen, 2014). Under år 2018 infördes General Data Protection Regulation i den Europeiska unionen och är världens strängaste integritetslag. De företag som bryter mot lagens säkerhets- och integritetsstandard straffas med böter som kan uppgå till miljontals euro (General Data Protection Regulation [GDPR], 2024). De åtgärder som har vidtagits för att göra datainsamlingen mer samtyckesbaserad och transparent, har dock inte minskat mängden av den personliga data som samlas in. På detta sätt kan marknadsförare fortsätta att använda sofistikerade och analytiska tekniker för att spåra konsumenters digitala rörelser och samla in personlig information (Kotler et al., 2024).

Tidigare forskning visar att konsumenter undviker att läsa villkor och policys (Bakos et al., 2014; Marotta-Wurgler, 2012; Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Obar och Oeldorf-Hirsch (2020) utförde en empirisk undersökning av läsbeteenden när sekretesspolicys och användarvillkor förekommer på sociala medieplattformar. Den genomsnittliga läshastigheten för vuxna är 250–280 ord per minut och i undersökningen skulle det innebära att sekretesspolicyn hade tagit upp till 29–32 minuter att läsa samt 15–17 minuter lästid för användarvillkoren. 74 procent av deltagarna valde att inte läsa och accepterade istället direkt. De som valde att inte acceptera direkt, läste i genomsnitt sekretesspolicyn under 73 sekunder och användarvillkoren under 51 sekunder. Resultaten av studien tyder på att individer ofta ignorerar sekretesspolicy och användarvillkor (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Marotta-Wurgler (2012) menar att offentliggörandet av villkor och policys inte är tillräckligt för att ge konsumenter det skydd som de bör tillhandahållas. Konsumenter skräms i större utsträckning av juridiska regler och förlitar sig mer på enkla heuristiker och ett begränsat antal produkttegenskaper i deras köpbeslutsprocess. Jacobson et al. (2020) poängterar att marknadsförare har möjlighet att utbilda och försäkra allmänheten om den etiska integriteten av deras användning av data i aggregerad form. För att lyckas uppnå detta mål krävs dock att samtliga marknadsförare inför nya kommunikationssätt och även en förbättrad förståelse för den nivå av obehag som konsumenter upplever gentemot marknadsförare.

Jacobson et al. (2020) betonar att skyddandet av den personliga integriteten värderas högt av konsumenter. Det finns en ökad medvetenhet gällande företags ansträngningar att spåra konsumenters onlineaktiviteter i marknadsföringssyften (Dinev & Hart, 2006). Övervägande delen konsumenter är därför tveksamma till att avslöja sin personliga information till företag,

då de antar att informationen kan användas på ett obehörigt sätt (Milne & Culnan, 2004; Roca et al., 2009; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Därav menar Dinev och Hart (2006), att integritet är en kritisk faktor som marknadsförare bör ha i åtanke för att bevara konsumenters förtroende. Enligt Fortes och Rita (2016) studie, har integritetsproblem på detta sätt en negativ påverkan på konsumenters köpavsikt.

Privacy paradox förklarar klyftan mellan konsumenters beteende att dela personlig information och företagets oro över att samla in samt använda denna (Aguirre et al., 2015; Norberg et al., 2007). Då reklam har blivit mer personlig och skapar värde för den enskilda konsumenten har en förlängning av privacy paradox tillkommit, vilken benämns personalization-privacy paradox. Awad och Krishnan (2006) beskriver personalization-privacy paradox som klyftan mellan integritet och informationsdelning, med fokus på det värde som den personliga reklamen kan generera. Personlig reklam skapar ett värde, men kan samtidigt orsaka integritetsproblem till följd av att personlig information delats (Xu et al., 2011). Detta skapar ett dilemma för konsumenterna, där de behöver göra en avvägning mellan att använda tjänsten och acceptera riskerna med integriteten som medföljer. Fördelarna behöver väga tyngre än riskerna för att konsumenterna ska fortsätta att använda tjänsten (Culnan & Armstrong, 1999). Dinev och Hart (2006) resonerar på liknande sätt och menar att konsumenter är mer benägna att dela information om de har positiva erfarenheter av företaget och litar på att deras privata information hanteras på ett korrekt sätt. Sammantaget leder informationen till studiens tredje och sista hypotes:

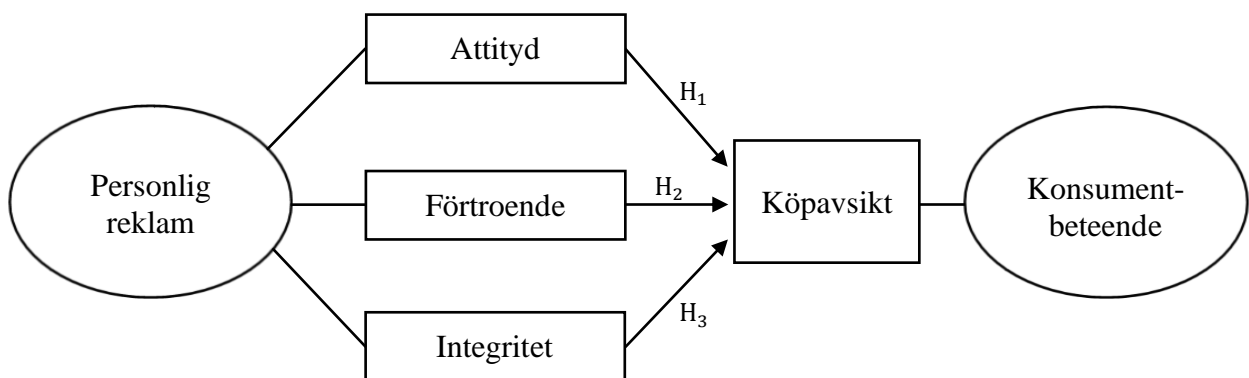
H₃: Ökad upplevd integritet till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt

2.6 Konceptuell modell

I figur 1 illustreras studiens konceptuella modell. Modellen är utvecklad utifrån tidigare forskning och syftar till att undersöka sambandet mellan attityd, förtroende, integritet och köpavsikt. Den konceptuella modellens latent variabler är personlig reklam och konsumentbeteende. De oberoende variablerna är attityd, förtroende och integritet och den beroende variabeln är köpavsikt.

Figur 1

Konceptuell modell



3. Metod

I detta avsnitt presenteras först studiens forskningsansats. Därefter beskrivs utformandet av enkäten, pilotstudien samt bortfall. Urval och metod för dataanalys följer efteråt. Slutligen, diskuteras kvalitetskriterierna i metoddiskussionen följt av studiens etiska överväganden.

3.1 Forskningsansats

I denna studie antogs en ontologisk position av objektivism, vilket innebär att det sociala fenomenet studeras bortom observatörens förmåga att påverka utfallet. Ontologi är läran om vad som existerar och vad det innebär att något existerar (Bell et al., 2019). Inom det objektivistiska synsättet följer människor en standardiserad process, där både organisation och kultur är externa faktorer till människan (Saunders et al., 2016). För att få kunskap om hur verkligheten existerar, antog denna studie det epistemologiska synsättet positivism. Epistemologi är läran om hur kunskap om verkligheten införscaffas, givet det ontologiska antagandet (Bell et al., 2019). Positivism är ett av de epistemologiska synsätten där vetenskapliga metoder används för att observera eller mäta sociala fenomen (Bell et al., 2019; Saunders et al., 2016). Denna studie utgick från att det finns en verklighet, som inte baseras på unika uppfattningar, genom att anta att verkligheten existerar objektivt.

3.1.1 Kvantitativ metod

Denna studie har utgått från en kvantitativ forskningsansats, vilket enligt Bell et al. (2019), syftar till att mäta och kvantifiera sociala fenomen. Datainsamlingen genomfördes med en deduktiv metod som överensstämmer med de ontologiska och positivistiska antagandena om den sociala verkligheten. En deduktiv forskningsmetod används främst inom kvantitativa studier, till skillnad från en induktiv metod som är bättre lämpad för kvalitativa undersökningar (Sekaran & Bougie, 2016). En deduktiv forskningsmetod utgår från befintlig kunskap inom ett område och de teoretiska överväganden som berör detta ämne, för att i nästa steg forma en eller flera hypoteser. Inom kvantitativ forskning är kausalitet ett viktigt begrepp, då intresset ligger i att förstå *varför* ett fenomen fungerar snarare än att beskriva *hur* det fungerar (Bell et al., 2019). I denna studie utformades tre hypoteser från tidigare teori, vilka sedan genomgick en

empirisk granskning. För att göra en kausal tolkning konstruerades tre oberoende och en beroende variabel som, enligt Bell et al. (2019), kan tolkas i termer av “orsak” och “verkan”.

3.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningar är en effektiv metodik för att inhämta omfattande mängder data inom en begränsad tidsperiod i kvantitativa studier (Bell et al., 2019). I enlighet med kvantitativ metodik, samlades primärdata in genom en självadministrerad webbenkät som konstruerades med hjälp av Google Forms enkätverktyg (se bilaga 2). Via Google Forms skapades sedan en länk som delades på tre sociala medieplattformar: Instagram, Facebook och LinkedIn. Enkäten distribuerades även direkt via privata meddelanden till familj, vänner och arbetskollegor som sedan ombads att sprida enkäten vidare både muntligt och digitalt. Genom att använda en självadministrerad webbenkät kunde respondenterna besvara enkäten frivilligt och vid ett eget valt tillfälle, vilket enligt Sekaran och Bougie (2016) är det föredragna tillvägagångssättet för de flesta respondenter.

När respondenterna öppnade enkäten möttes de inledningsvis av en redogörelse för studiens ämne och syfte, följt av en kort instruktion. En tydlig introduktion kan enligt Bell et al. (2019) minimera risken för bortfall i enkätundersökningar. För att motverka bristande engagemang till följd av enkätens längd (Bell et al., 2019), delades frågorna in i fyra huvudavsnitt. Rubrikerna motsvarade studiens fyra variabler: *Köpavsikt*, *attityd*, *förtroende* och *integritet* (se bilaga 2). Svartalternativen i enkäten konstruerades utifrån en sjugradig likertskala, där (1) motsvarade “Instämmer inte alls” och (7) “Instämmer helt”. Även om likertskalor gör det möjligt att ta ställning till olika påståenden, kan skalor som svarsalternativ frustrera de respondenter som saknar ställningstagande (Sekaran & Bougie, 2016). Till de respondenter som inte ville eller kunde ta ställning till påståendet, värderades svaret (4) som det neutrala alternativet på den sjugradiga likertskalan. Totalt bestod enkäten av 28 frågor, varav 27 strukturerades som slutna, för att underlätta kvantifieringen i den statistiska analysen. Enligt Sekaran och Bougie (2016) är slutna frågor enklare för respondenter att besvara och mindre tidskrävande, jämfört med öppna frågor.

För att undvika språklig inkongruens, utformades egenkonstruerade frågor som var specifikt anpassade till studiens syfte och frågeställning. Språklig inkongruens kan uppstå vid översättningen av befintliga frågor som konstruerats av andra författare i tidigare studier

(Saunders et al., 2016). Enkätfrågor från tidigare studier har validitets- och reliabilitetstestats, vilket inte är möjligt för studier som använt egenkonstruerade frågor, då tester istället sker efter insamlandet av data. Istället genomfördes en pilotstudie för att bekräfta frågornas tillförlitlighet och trovärdighet innan enkäten distribuerades till populationen.

3.2.1 Pilotstudie

Vid användandet av webbenkäter som mätinstrument, är det av ytterst vikt att frågorna formuleras på ett adekvat sätt för att undvika eventuella feltolkningar (Saunders et al., 2016). För att säkerställa att mätinstrumentet fungerade i praktiken genomfördes därför en pilotstudie, vilket enligt Bell et al. (2019), görs på en mindre grupp individer som inte tillhör det slutgiltiga urvalet. Det är en effektiv metod för att samla in synpunkter rörande enkätens struktur, frågornas ordningsföljd samt att det minimerar risken för otydligheter (Bell et al., 2019). Totalt handplockades tio individer ($n = 10$) med hjälp av ett bekvämlighetsurval. Tio personer är enligt Saunders et al. (2016) det allmänt accepterade minimumkravet för en pilotstudie. Därefter ombads samtliga individer att besvara enkäten och ge synpunkter på eventuella förbättringar. Efter avslutad pilotstudie utvärderades svaren innan åtgärder vidtogs. Ett flertal respondenter uttryckte svårigheter med att besvara fråga 10. Av den anledningen omformulerades frågan för att klargöra dess innebörd, innan den inkluderades i den slutgiltiga enkäten på nytt. Utöver detta sammanslogs två frågor som ansågs vara repetitiva, detta för att minska förvirring hos respondenterna. Avslutningsvis korrigerades mindre grammatiska fel innan enkäten distribuerades till populationen.

3.2.2 Bortfall

Inom enkätundersökningar är bortfall vanligt förekommande och svåra att kontrollera (Bell et al., 2019). Bortfall kan uppstå när respondenter inte svarat på en eller flera frågor men även när de valt att svara på enkäten och inte uppfyllt studiens urvalskriterier (Sekaran & Bougie, 2016). Totalt deltog 173 respondenter ($n = 173$), varav fem personer ($n = 5$) stod för ett bortfall (2,9%). Antalet giltiga svar uppgick följaktligen till 168 stycken. För en studie av denna storlek, ligger ett bortfall på fem respondenter inom ramen för det allmänt accepterade spannet på 30 procent (Sekaran & Bougie, 2016). Studiens bortfall kan härledas till de fem respondenter som inte uppfyllde studiens urvalskriterier. Bland dessa var tre respondenter inte folkbokförda i Sverige ($n = 3$), en respondent använde inte sociala medier ($n = 1$) och en respondent var omyndig ($n = 1$). Dessa svar ogiltigförklarades och exkluderades därmed från studiens statistiska analys.

3.3 Urval

Empirin samlades in genom ett oslumpmässigt bekvämlighetsurval, följt av en snöbollsmetod. Bekvämlighetsurval kan enligt Bell et al. (2019) betraktas som en tidseffektiv metod, då urvalet baseras på respondenters tillgänglighet. Valet av urvalsmetod kan följaktligen motiveras av studiens begränsade tidsram. Bekvämlighetsurval kan dock orsaka överrepresentation av vissa grupper. Detta kan leda till en ojämn fördelning bland respondenterna, vilket i sin tur kan snedvrída resultatet. För att minimera detta, kompletterades studiens bekvämlighetsurval med en snöbollsmetod. Med en snöbollsmetod identifieras ett mindre antal respondenter som i sin tur hänvisar forskaren till fler (Saunders et al., 2016). Detta gjordes genom att skicka enkäten direkt via privata meddelanden till både vänner och bekanta som uppfyllde de önskade urvalskriterierna för studien. De utvalda personerna ombads sedan att dela enkäten vidare, både muntligt och på digitala plattformar. Enkäten spreds på tre sociala medieplattformar som attraherar olika målgrupper: Instagram används främst av unga vuxna födda på 90-talet, Facebook av pensionärer och LinkedIn av vuxna födda på 70-, 80- och 90-talet (Internetstiftelsen, 2023). Genom detta kunde urvalsgruppen breddas ytterligare och därigenom öka mångfalden bland respondenterna i studien.

Urvalskriterierna i studien var vidsträckta, då de inkluderade alla folkbokförda i Sverige som var myndiga och dagliga användare av sociala medier. Detta gjordes för att öka antalet respondenter som kunde besvara enkäten och därigenom erhålla ett bredare perspektiv till studiens syfte samt frågeställning. Till en början var studien tänkt att begränsas till studenter, därav fråga 4 i enkäten (se bilaga 2). Urvalet utvidgades dock under insamlandet av empirin.

3.4 Metod för dataanalys

Studien baserades på data från en egenkonstruerad webbenkät som sammanställdes och analyserades i statistikprogrammet SPSS. Totalt överfördes 28 frågor från Google Forms till SPSS, där de transformerades och kodades manuellt. De demografiska frågorna 1, 2, 3 och 5 var utformade med flervalsoalternativ som automatiskt kodades om till ett numeriskt värde vid filöverföringen från Google Forms till SPSS. Fråga 4 var öppen och behövde kodas manuellt i SPSS. Fråga 6 kodades genom samma tillvägagångssätt som för de demografiska frågorna. Frågorna 7 till 14 och 20 till 23 hade en sjugradig likertskala som svarsalternativ och behövde inte kodas om (se bilaga 1). För frågorna 15 till 19 och 24 till 28, som också hade en likertskala,

vändes skalorna genom så kallad "reverse-coding-transformation". Detta tillämpas för att undvika skevhet i de statistiska dataanalyserna (Sekaran & Bougie, 2016). Frågorna som hade likertskala allokerades sedan till fem kategorier, vilka utgjorde studiens variabler (se bilaga 1). Variabler som mäts med likertskala befinner sig normalt sett på en ordinalskalenivå. Trots denna formella klassificering behandlas variabler med likertskala som en variabel på intervallskalenivå i dataanalyser (Sekaran & Bougie, 2016). I enlighet med kvantitativ praxis samt för att underlätta beräkningen av medelvärde, standardavvikelse och mer avancerade statistiska dataanalyser såsom korrelations- och regressionsanalyser, kodades samtliga variabler om till intervallskalenivå i SPSS.

3.4.1 Cronbachs alfa

Cronbachs alfa är ett mått på intern konsistens, beskrivet som ett tal mellan 0 och 1 (Bell et al., 2019). En alfakoefficient närmare 1 indikerar en hög intern konsistens, medan ett värde närmare 0 tyder på låg intern konsistens. Enligt tumregeln betraktas alfakoefficienten inom intervallet 0,7 som acceptabel. Alla värden under 0,6 anses vara mindre bra, medan värden över 0,8 anses vara mycket bra (Sekaran & Bougie, 2016). I studien användes därför Cronbachs alfa för att bedöma tillförlitlighet i de egenkonstruerade enkätfrågorna. Samtliga variabler i studien klarade Cronbachs alfa-test.

3.4.2 Deskriptiv statistik

Deskriptiv statistik används för att beskriva en enskild variabel och illustreras vanligen genom tabeller, diagram, figurer och enkla spridningsmått (Sekaran & Bougie, 2016). För att få en helhetsbild av respondenternas svar, tillämpades deskriptiv statistik i form av en tabell. Medelvärde och standardavvikelse inkluderades även i resultatanalysen för att ge en tydligare bild av svarens centrala tendens, fördelning och spridning. Medelvärdet användes för att uppskatta respondenternas genomsnittliga svar för respektive kategori. Standardavvikelsen inkluderades i analysen för att mäta svarens spridning kring medelvärdet. En högre standardavvikelse indikerar en större variation bland svaren, medan en lägre standardavvikelse tyder på mindre variation (Sekaran & Bougie, 2016).

3.4.3 Korrelationsanalys

En korrelationsanalys används med syftet att bedöma sambandet mellan två variabler (Sekaran & Bougie, 2016). I studien användes Pearsons korrelationskoefficient, vilket enligt Sekaran och Bougie (2016), lämpar sig för variabler på intervallskalenivå. Pearsons

korrelationskoefficienten mäter sambandets styrka samt riktning genom att ange ett värde mellan -1 och +1, där ett värde nära -1 indikerar ett negativt linjärt samband och ett värde nära +1 indikerar ett positivt linjärt samband. Ett värde på 0 indikerar avsaknaden av ett linjärt samband mellan variablerna (Saunders et al., 2016). I studien genomfördes en korrelationsanalys för att förklara hur variationer i de oberoende variablerna sammanfaller med variationen i den beroende variabeln. Genom att analysera dessa koefficienter, kunde studien identifiera vilka variabler som hade statistiskt signifikanta samband.

3.4.4 Linjär regressionsanalys

I studien genomfördes tre linjära regressionsanalyser för att undersöka vilken effekt de oberoende variablerna har på studiens beroende variabel. Analysen utgick från att det finns ett linjärt samband mellan x och y, vilket illustreras av en rät regressionslinje, som uppskattar det förväntade värdet på y för varje värde på x. I regressionsanalyser är p-värdet betydande då det fastställer statistiskt signifikanta samband (Sekaran & Bougie, 2016). Statistisk signifikans på en 95% konfidensnivå indikeras av ett p-värde som ej överstiger 0,05 ($p < 0,05$). I praktiken betyder detta att det förekommer ett samband som med 95% säkerhet inte beror på en slumpmässig avvikelse. Syftet med regressionsanalyser är att testa studiens hypoteser och fastställa huruvida det förekommer ett orsakssamband eller ej (Sekaran & Bougie, 2016). Determinationskoefficienten kommenterades även, vilken enligt (Saunders et al., 2016) förklarar hur stor del av variationen i den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna. Även B-koefficienten kommenterades, vilken enligt Statistics Solutions (2024) visar hur ett steg i den oberoende variabeln leder till en viss enhetsökning i den beroende variabeln. Studien testades även för eventuella skensamband med en multiregressionsanalys. Detta gjordes genom att inkludera tre kontrollvariabler: Kön, ålder och sociala medieanvändning. Kontrollvariablerna testades tillsammans och var för sig.

3.5 Metoddiskussion

3.5.1 Validitet

Validitet återspeglar i vilken utsträckning resultaten är trovärdiga, meningsfulla och tillförlitliga. Den bedömer om resultaten från en studie verkligen representerar det fenomen som studeras (Saunders et al., 2016). Det finns fyra olika typer av validitet: Begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet. Begreppsvaliditet avser hur väl ett mått mäter

det avsedda fenomenet (Bell et al., 2019). I denna studie har tidigare forskning utvärderats för att säkerställa att de teoretiska aspekterna återspeglas korrekt i enkätfrågorna. Utöver detta, utfördes även en pilotstudie och korrelationsanalys för att bekräfta begreppsvaliditeten. På detta sätt menar Saunders et al. (2016) att forskningen visar hur väl det avsedda fenomenet mätts i enkäten i relation till de konstruerade variablerna.

Intern validitet relaterar till orsakssamband mellan beroende och oberoende variabler (Bell et al., 2019). I denna studie kunde oberoende variabler identifieras, vilka antogs orsaka effekt på den beroende variabeln. Det kan dock finnas andra bakomliggande faktorer som orsakar effekt på den beroende variabeln. I en multiregressionsanalys testades studien för skensamband med hjälp av kontrollvariabler, vilket enligt Saunders et al. (2016) eliminerar eventuella brister i den interna validiteten. Då samtliga multiregressionsanalyser saknade statistisk signifikans, uteslöts de från studien. Den externa validiteten visar i vilken utsträckning resultaten är representativa för den större populationen (Bell et al., 2019). Empirisk data samlades in genom ett bekvämlighetsurval och en snöbollsmetod i denna studie. Generaliserbara slutsatser kunde inte konstateras från bekvämlighetsurvalet, däremot kommer studien kunna bidra till framtida forskning. Studiens ekologiska validitet blev begränsad då en digital enkätundersökning tillämpades, vilket är i enlighet med Saunders et al. (2016), vilka menar att den ekologiska validiteten involverar empiriska observationer.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet visar tillförlitligheten i mätningar och mätinstrument. Den säkerställer att resultaten är reproducerbara och fria från slumpmässiga fel (Saunders et al., 2016). Det finns tre olika aspekter av reliabilitet: Intern reliabilitet, interbedömarreliabilitet och stabilitet (Bell et al., 2019). Den interna reliabiliteten mättes genom att testa Cronbachs alfa. Variabeln förtroende hade en alfakoefficient som låg strax under tumregeln, dock låg värdet fortfarande inom ramen för det accepterade intervallet. En möjlig förklaring till den något lägre alfakoefficienten i variabeln förtroende, kan härledas till det som Saunders et al. (2016) benämner som bristande koherens mellan frågorna i enkäten. Detta kan uppstå när frågorna inte mäter samma underliggande koncept, vilket kan resultera i en lägre intern reliabilitet (Sekaran & Bougie, 2016). Interbedömarreliabiliteten är, enligt Bell et al. (2019), beroende av forskarnas enighet vid tolkning av resultaten. I denna studie användes slutna frågor i enkäten, bortsett från fråga 4, som var en öppen fråga. De slutna frågorna kunde säkerställa interbedömarreliabiliteten, då frågorna inte gav större utrymme för tolkning av respondenternas svar. Stabilitet refererar till

resultatens reproducerbarhet över tid under olika förhållanden. Detta kan enligt Bell et al. (2019) göras med test-retest metoden, vilket innebär att enkäten besvaras två gånger av samma individ under olika tillfällen. Studiens tidsram begränsade möjligheten till att tillämpa en test-retest metod och därför uteslöts metoden.

3.6 Etiska överväganden

I denna studie har etiska överväganden gjorts vid datainsamlingen. Inom företagsforskning består de etiska övervägandena av fyra grundprinciper: Informerat samtycke, inte vilseleda, skydda integriteten samt undvika skada och obehag (Bell et al., 2019). Respondenterna informerades skriftligt, tillsammans med enkäten, om vad studien ämnade att undersöka och i vilket syfte informationen samlades in. På detta sätt kunde respondenterna själva avgöra sin medverkan, vilket enligt Vetenskapsrådet (2017) är kravet för informerat samtycke. Den transparenta informationen som respondenterna fick ta del av, gjorde att ytterligare ett etiskt övervägande kunde tillgodoses, att inte vilseleda. Enligt Bell et al. (2019) uppstår vilseledning när forskning presenteras på ett sätt som inte överensstämmer med det faktiska syftet. Respondenternas integritet kunde bevaras då enkäten endast innehöll demografiska frågor såsom kön, åldersspann samt huvudsaklig sysselsättning. I enkäten krävdes inte svar på de frågor som innehöll svarsalternativen "Föredrar att inte säga" och "Annat". Utöver detta uteslöts minderåriga från studien, då vårdnadshavarnas samtycke till deras medverkan inte kunde garanteras. Detta tillgodoser ett ytterligare etiskt övervägande, skydda integriteten, som överensstämmer med Vetenskapsrådet (2017) kodex inom etik. På detta sätt kunde även skada och obehag undvikas, vilket enligt Bell et al. (2019) innebär att forskare har vidtagit försiktighetsåtgärder för att minimera risken att respondenter drabbas av negativa konsekvenser till följd av sin medverkan i forskningen.

4. Resultat

I följande avsnitt redovisas studiens resultat. Avsnittet inleds med en översikt av respondenterna som deltagit i studien. Därefter presenteras deskriptiv statistik, Cronbachs alfa och korrelation. Avsnittet avslutas med resultatet från regressionsanalysen samt en summering av hypotesprövningen. All data är insamlad från den distribuerade enkäten och sedan analyserad i det statistiska programmet SPSS.

4.1 Översikt av respondenter

Enkätundersökningen besvarades av totalt 168 respondenter. I tabell 1 nedan, presenteras en översikt av de medverkande respondenterna. Könsfördelningen i urvalet bestod mestadels av kvinnor som motsvarade 109 respondenter (64,9%), följt av män som motsvarade 58 respondenter (34,5%). En av respondenterna (0,6%) valde alternativet “Annat”. Majoriteten av respondenterna befann sig i åldersintervallet 21–30 år, motsvarande 72 respondenter (42,9%). En annan betydande del av respondenterna befann sig i åldersintervallet över 51 år med 50 respondenter (29,8%). I åldersintervallet 31–40 år befann sig 27 respondenter (16,1%). En mindre andel, totalt 12 respondenter (7,1%), var i åldersspannet 41–50 år. Lägst antal av de deltagande befann sig i åldern 18–20 år, sju respondenter (4,1%), vilket delvis kan förklaras med ett åldersintervall som endast sträcker sig över en period på tre år.

Majoriteten av respondenterna var arbetande, vilket angavs av 110 respondenter (65,5%). Flertalet studerande medverkade i studien, 43 respondenter (25,6%) på universitetsnivå samt två respondenter (1,2%) på gymnasienivå. Fyra respondenter (2,3%) har angett att de är arbetslösa och nio respondenter (5,4%) har en annan sysselsättning än enkätens tillgängliga alternativ. Utöver detta var samtliga 168 respondenter (100,0%) svenska medborgare. De flesta som deltog i studien använder sociala medier 1–2 timmar om dagen, motsvarande 83 respondenter (49,4%). Sociala medieanvändning 3–4 timmar om dagen var ett alternativ som angavs av 69 respondenter (41,1%). Ett fåtal av respondenterna, 14 respondenter (8,3%), använder sociala medier 5–6 timmar om dagen. Endast två respondenter (1,2%) använder sociala medier över 7 timmar dagligen.

Tabell 1*Översikt av respondenter*

Frågor	Svarsalternativ	n	%
Kön	Man	58	34,5%
	Kvinna	109	64,9%
	Annat	1	0,6%
	Föredrar att inte säga	0	0,0%
Ålder	17 år eller yngre	0	0,0%
	18–20 år	7	4,1%
	21–30 år	72	42,9%
	31–40 år	27	16,1%
	41–50 år	12	7,1%
	51 år eller äldre	50	29,8%
Syssetsättning	Gymnasium	2	1,2%
	Universitet	43	25,6%
	Arbetande	110	65,5%
	Arbetslös	4	2,3%
	Annat	9	5,4%
Svensk medborgare	Ja	168	100,0%
	Nej	0	0,0%
Sociala medier användning	Använder ej	0	0,0%
	1–2 timmar/dag	83	49,4%
	3–4 timmar/dag	69	41,1%
	5–6 timmar/dag	14	8,3%
	< 7 timmar/dag	2	1,2%

4.2 Deskriptiv statistik och Cronbachs alfa

I detta avsnitt presenteras studiens deskriptiva statistik och Cronbachs alfa. Den deskriptiva statistiken innefattar variablernas medelvärden, standardavvikelse samt antalet enheter per variabel. Enheter motsvarar antalet frågor som inkluderats i variabeln (se frågor i bilaga 1). I tabell 2 återfinns det högsta medelvärdet i variabeln attityd som uppgår till 4,146. Det innebär att majoriteten av respondenterna instämmer i viss mån till påståendena som är relaterade till attityd. Liknande mönster framkom för variabeln integritet med ett medelvärde på 3,697. Värdet visar dock att respondenterna instämmer i mindre mån till påståendena som är relaterade till integritet, i jämförelse med medelvärdet som observerats för variabeln attityd. Medelvärdet för köpavsikt uppgår till 3,494 vilket indikerar att majoriteten av respondenterna instämmer i lägre utsträckning till påståendena som är relaterade till köpavsikt. Det lägsta medelvärdet noterades för variabeln förtroende, med ett medelvärde på 2,635. Detta visar att respondenterna inte instämmer i lika stor utsträckning till påståendena relaterade till förtroende. För att mäta variablernas spridning av medelvärdet, användes det statistiska måttet standardavvikelse. I tabell 2 visar variablerna förtroende och köpavsikt en relativt låg standardavvikelse på 1,126 respektive 1,176. Detta tyder på en mindre variation bland respondenternas svar på enkätfrågorna. De variabler med högst standardavvikelse utgörs av integritet och attityd med värdena 1,462 och 1,626. Standardavvikelserna indikerar således en större spridning bland respondenternas svar.

Tabell 2 visar att variablerna köpavsikt, attityd samt integritet överstiger värdet 0,7 och uppfyller därmed den allmänna tumregeln för Cronbachs alfa. Den högsta alfakoefficienten har variabeln attityd, vars värde är 0,876. Alfakoefficienten för integritet och köpavsikt mäts till 0,811 respektive 0,809. Detta tyder på att frågorna i enkäten mäter det som ämnas att mätas väl. Den lägsta alfakoefficienten som beräknades var för förtroende som hade ett värde på 0,669. Värdet är acceptabelt då det befinner sig inom intervallet för den allmänna tumregeln, däremot indikerar alfakoefficienten en svaghet i variabelns interna reliabilitet.

Tabell 2*Deskriptiv statistik och Cronbachs alfa*

Variabler	Medelvärde (μ)	Standardavvikelse (σ)	Enheter	Cronbachs Alfa (α)
Köpavsikt	3,494	1,176	8	0,809
Attityd	4,146	1,626	5	0,876
Förtroende	2,635	1,126	4	0,669
Integritet	3,697	1,462	5	0,811

4.3 Korrelation

I tabell 3 presenteras Pearsons korrelation i en matris. Resultatet visar att samtliga oberoende variabler: Attityd, förtroende och integritet, har en positiv korrelation med den beroende variabeln köpavsikt. De oberoende variablerna integritet och attityd visar det starkaste sambandet med en korrelationskoefficient på 0,817**. Det innebär att en ökning av integritet leder till en ökning av attityd. Sambandet mellan variablerna förtroende och köpavsikt visar en korrelationskoefficient på 0,486**, vilket indikerar att ett ökat förtroende leder till en ökad köpavsikt. Vidare visar sambandet mellan attityd och köpavsikt en korrelationskoefficient på 0,320**. Korrelationen visar på en svag positiv samvariation, vilket innebär att en ökad attityd även ökar köpavsikten. Dock är sambandet något svagare än den samvariation som observerats mellan variablerna förtroende och köpavsikt. Den lägsta korrelationen på 0,236** återfinns mellan variablerna integritet och köpavsikt. Detta är det svagaste sambandet i analysen och indikerar att integritet och köpavsikt har en positiv samvariation med varandra, även om relationen är svag.

Tabell 3*Pearsons korrelation i matris*

	Köpavsikt	Attityd	Förtroende	Integritet
Köpavsikt	1			
Attityd	0,320**	1		
Förtroende	0,486**	0,240**	1	
Integritet	0,236**	0,817**	0,282 **	1

Kommentar. ** indikerar en signifikant korrelation på 0.01 nivå (2-sidigt)

4.4 Regressionsanalys

I tabell 4 nedan redovisas resultatet av regressionsanalysen och innefattar hypoteseffekt, determinationskoefficient (R^2), B-koefficient samt p-värde. Den första linjära regressionsanalysen utfördes mellan den oberoende variabeln attityd och den beroende variabeln köpavsikt. Determinationskoefficienten är beräknad till 0,102 och förklarar att 10,2% av variationen i köpavsikt kan förklaras av attityd. B-koefficienten har ett värde på 0,367. Det innebär att en enhetsökning i attityd leder till en ökning på 0,367 enheter i köpavsikt. Ett signifikant samband mellan respondenternas attityd och köpavsikt kunde finnas, då p-värdet överstiger $<0,001$.

Den andra linjära regressionsanalysen utfördes mellan den oberoende variabeln förtroende och den beroende variabeln köpavsikt. Determinationskoefficienten är beräknad till 0,236 som förklarar att 23,6% av variationen i köpavsikt kan förklaras av förtroende. B-koefficienten har ett värde på 1,011. Detta är studiens högsta värde på B-koefficienten, vilket innebär att en enhetsökning i förtroende leder till en ökning på 1,011 enheter i köpavsikt. Ett signifikant samband finns även mellan variablerna förtroende och köpavsikt med ett p-värde som överstiger $<0,001$.

Den tredje linjära regressionsanalysen utfördes mellan den oberoende variabeln integritet och den beroende variabeln köpavsikt. Determinationskoefficienten uppgår till 0,056, vilket innebär att 5,6% av variationen i köpavsikt kan förklaras av integritet. Detta är studiens lägsta

determinationskoefficient, vilket innebär att integritet har en svagare förklaringskraft gällande köpavsikten. B-koefficienten har ett värde på 0,304. Det innebär att en enhetsökning i integritet leder till en ökning på 0,304 enheter i köpavsikt. Det finns ett signifikant samband mellan integritet och köpavsikt, med ett p-värde på 0,002. Detta samband är svagt positivt, i jämförelse med de två andra sambanden i studien.

Tabell 4
Resultat av regressionsanalys

Hypotes	Effekt	R ²	B-koefficient	p-värde
H ₁	Attityd ⇒ Köpavsikt	0,102	0,367	<0,001
H ₂	Förtroende ⇒ Köpavsikt	0,236	1,011	<0,001
H ₃	Integritet ⇒ Köpavsikt	0,056	0,304	0,002

4.4.1 Summering av hypoteser

I tabell 5 nedan, redovisas summeringen för studiens hypotesprövning. Resultaten av studien visar att samtliga hypoteser är accepterade.

Tabell 5
Summering av studiens hypotesprövningar

Hypotes	Resultat
H ₁ Positiv attityd till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt	Accepterad
H ₂ Ökat förtroende till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt	Accepterad
H ₃ Ökad upplevd integritet till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt	Accepterad

5. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras och analyseras studiens resultat tillsammans med tidigare forskning i syfte att besvara studiens frågeställning.

Den första hypotesen i studien hade som avsikt att undersöka i vilken utsträckning svenska konsumenters attityd till personlig reklam påverkar deras köpavsikt. Syftet var att fastställa om konsumenters avsikt att köpa produkter eller tjänster ökar, minskar eller förblir oförändrade, när de exponeras för personlig reklam på sociala medieplattformar. Sammantaget visar resultatet att en ökad positiv attityd till personlig reklam har en positiv effekt på konsumenternas köpavsikt, vilket stödjer studiens första hypotes (H1): *Positiv attityd till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt.*

Resultatet av studien indikerar en svag positiv samvariation mellan konsumenters attityd till personlig reklam och deras köpavsikt. Detta tyder på att majoriteten av konsumenterna upplever reklam som mindre irriterande och störande när den förekommer på sociala medieplattformar. En möjlig förklaring till detta resultat kan härledas till annonsens syfte och visuella karaktär. Informativa, underhållande och intressanta annonser har i tidigare studier visat sig vara mer uppskattade av konsumenterna (Ducoffe, 1996; Tsang et al., 2004). Trots resultatets positiva korrelation, kan sambandets svaghet tolkas som att en viss andel konsumenterna upprörs och irriteras när de exponeras för personliga annonser. Under sådana omständigheter kan reklamen upplevas som påträngande (Ducoffe, 1996), snarare än användbar och hjälpsam (Kotler et al., 2024). Av resultatet framgår det vidare att en viss andel konsumenterna inte längre upplever sig som unika när de erbjuds personlig reklam. Detta kan tyda på att en del konsumenterna är reklamtrötta, möjligtvis på grund av alltför frekventa reklamavbrott i deras interaktion med digitala plattformar eller återkommande bristande intresse för innehållet i annonsen. Detta kan också vara en möjlig förklaring till varför medelvärdet för attityd ligger strax under det neutrala värdet, vilket indikerar att majoriteten av konsumenterna har en något mer likgiltig attityd.

Av resultatet framgår det vidare att konsumenternas positiva attityd till personlig reklam har en fördelaktig effekt på konsumenternas köpavsikt. En möjlig förklaring till denna effekt kan härledas till konsumenternas grundläggande behov. Konsumenterna som känner ett starkt behov styrs av en inre drivkraft som motiverar dem till att söka efter tillfredsställelse (Kotler et al.,

2024; Parment, 2018). Sammantaget kan resultatets positiva effekt på köpavsikten möjligtvis förklaras av att en betydande majoritet av konsumenterna är mer motiverade, då de finner personlig reklam både hjälpsam och användbar i sin vardag. Trots att resultatet visar att positiva attityder har en fördelaktig effekt på köpavsikten, framkommer det att en betydande andel konsumenter upplever motsatsen. Konsumenter tenderar att vara mer mottagliga för annonser som åtföljs av ekonomiska incitament, såsom kuponger (Kim & Han, 2014). Att en viss andel av konsumenterna upplever reklamen som ohjälpsam och oanvändbar kan följaktligen härledas till avsaknaden av ekonomiska incitament i de personliga annonserna. Reklamens effektivitet på köpavsikten kan därmed antas vara beroende av att den är anpassad, inte bara efter konsumentens behov och attityder, utan också efter deras preferenser för olika ekonomiska incitament.

Den andra hypotesen hade som avsikt att undersöka huruvida konsumenters upplevda förtroende till personlig reklam påverkar deras avsikt att köpa produkter eller tjänster från de aktörer som samlar in och hanterar deras användardata på sociala medier. Sammantaget visar resultatet att ett förhöjt förtroende har en positiv effekt på konsumenternas köpavsikt, vilket ger stöd åt studiens andra hypotes (H2): *Ökat förtroende till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt.*

Av resultatet framgår det att konsumenters upplevda förtroende samvarierar med deras köpavsikt, vilket tyder på att majoriteten av konsumenterna känner en viss tillförlitlighet gentemot den personligt riktad reklam som åtföljs på sociala medier. En möjlig förklaring till detta kan vara att majoriteten av konsumenterna utvecklat en starkare anknytning till de företag som tillhandahåller personlig reklam. Detta går i linje med tidigare forskning som påvisat att personlig reklam kan förbättra konsumenternas inställning till företag och därigenom skapa en djupare anknytning till deras varumärke, förutsatt att företaget hanterar kunddata med omsorg (Tran et al., 2021). En ytterligare förklaring till det positiva sambandet mellan förtroende och köpavsikt, kan möjligen härledas till den interaktion som äger rum mellan konsumenter och det företag som erbjuder skraddarsydda annonser. Konsumenter är mer benägna att utveckla ett starkare förtroende när de upplever en viss trygghet i sin interaktion med företagets digitala plattformar (Chen & Barnes 2007).

Trots det starka sambandet mellan konsumenternas upplevda förtroende och deras köpavsikt framkommer det att en betydande andel konsumenter känner en viss oro och osäkerhet över hur

företagen samlar in deras personliga information. Denna oro kan möjligen härledas till konsumenternas ökade medvetenhet om hur företag använder deras data som en handelsvara i vinstsyfte. För att mildra denna oro kan företag öppet informera om sin datainsamling (Aguirre et al., 2015) eller låta konsumenterna ta del av den information som samlats in om dem (Kotler et al., 2024). Resultatet indikerar dock att en viss andel konsumenter upplever att företagen brustit i detta avseende, vilket kan förklara varför konsumenterna avsikt att köpa produkter och tjänster minskar när deras förtroende försvagas. Att en betydande andel konsumenter upplever oro, kan möjligen också förklaras av bristen på fysisk interaktion mellan säljare och konsument, vilket tvingar konsumenterna att utveckla ett förtroende för företagets digitala plattformar istället för en fysisk person. Detta kan även vara en möjlig förklaring till varför medelvärdet för förtroende är relativt lågt. Tidigare forskning har visat att en hög grad av interaktivitet, i kombination med företags noggranna hantering av konsumenternas användardata, förstärker konsumenters förtroende för företag på sociala medier (Gutierrez et al., 2023), vilket kan motverka den oro och osäkerhet som konsumenterna känner när de inte längre kan interagera med en säljare direkt i butik. Följaktligen blir konstruktionen av stabila och säkra plattformar en central prioritet för företag som strävar efter att stärka konsumenternas förtroende och minimera deras osäkerheter (Chen & Barnes 2007).

Den tredje hypotesen hade som avsikt att undersöka svenska konsumenters upplevda integritet vid exponering av personlig reklam på sociala medier och i vilken utsträckning detta påverkar deras köpavsikt. Sammantaget visar resultatet att den ökade upplevda integriteten till personlig reklam har en positiv effekt på konsumenternas köpavsikt. Det innebär att studiens tredje hypotes (H3) accepteras: *Ökad upplevd integritet till personlig reklam har en positiv påverkan på konsumenternas köpavsikt.* Det positivt signifikanta sambandet är dock det svagaste av samtliga undersökta samband, vilket indikerar att andra faktorer påverkar. En möjlig förklaring till detta är korrelationen mellan integritet och attityd, som visar den starkaste signifikanta korrelationen för hela studien.

Integritet har den svagaste korrelationen med köpavsikt, i jämförelse med variablerna attityd och förtroende. Resultatet kan möjligen bero av den paradox som finns mellan integritet och personlig reklam, där avvägningar görs kontinuerligt. Det upplevda värdet personlig reklam ger, påverkar även den upplevda integriteten hos konsumenter (Awad & Krishnan, 2006; Xu et al., 2011). Företag som är etiska i sin informationssamling genererar positiva erfarenheter (Dinev & Hart, 2006) och konsumenter är då mer benägna att acceptera informationsdelning om fördelarna väger tyngre än nackdelarna (Culnan & Armstrong, 1999). Resultatet från

studien tyder på att konsumenter har en viss öppenhet till den informationsinsamling företag gör, vilket är förenligt med de tidigare studiernas resultat. Ett vidare antagande är att fördelarna med att få personlig reklam på sociala medier väger tyngre än nackdelarna. Determinationskoefficienten för integritet är dock den lägsta för studien och tyder på att integritet har en låg förklaringskraft till variationen i termer av köpavsikt. Detta kan bero på det ständiga övervägandet konsumenter behöver göra: Dela sin personliga information för att erhålla personlig reklam eller skydda sin integritet.

Av resultatet framgår det att upplevd integritet ökar köpavsikten, vilket till viss del går emot den tidigare forskning som förekommer inom området. Tidigare forskning visar att integritet har en negativ påverkan på konsumenters köpavsikt vid förekommandet av personlig reklam (Fortes & Rita, 2016), då konsumenter antar att deras personliga data kommer att användas på ett oetiskt sätt till reklamändamål (Dinev & Hart, 2006; Milne & Culnan 2004; Roca et al., 2009). Medelvärde för integritet i denna studie befinner sig visserligen strax under det neutrala värdet, vilket indikerar att majoriteten av konsumenterna anser att personlig reklam på sociala medier till viss del är integritetskränkande. Sociala medier används för att upprätthålla kontakt med det sociala nätverket (De Keyzer et al., 2015), samtidigt som personlig information kontinuerligt samlas in av företag (Schreiner et al., 2019). Till följd av informationsinsamlingen i denna kontext, antas konsumenter uppleva en viss kränkning av integriteten, då detta är deras privata sfär. En ytterligare möjlig förklaring till medelvärdet, är att konsumenter aktivt väljer att inte läsa villkor och policys, vilket är i enlighet med tidigare forskning (Bakos et al., 2014; Marotta-Wurgler, 2012; Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Konsumenter antas godkänna villkor och policys utan större eftertanke, vilket kan bero på rädsla över juridiska regler som försvårar deras process till ett köpbeslut. Marknadsförare kan däremot kommunicera villkor och policys på ett tydligare sätt på sociala medier och möjligheterna finns redan nu (Jacobson et al., 2020).

6. Slutsats

I studiens avslutande kapitel presenteras forskningens slutsatser. Därefter kommer studiens förslag till framtida forskning och praktiska implikationer att redovisas. Slutligen, diskuteras eventuella brister och begränsningar av den utförda studien.

I denna studie har konsumenters inställning till personlig reklam på sociala medier undersökts. Detta har gjorts genom att undersöka specifika faktorer som påverkar köpavsikten. Resultatet visar att positiv attityd, ökat förtroende och upplevd integritet till personlig reklam ökar konsumenters köpavsikt. Positiv attityd genereras av personlig reklam som baseras på individuella behov och preferenser, vilket även gör reklamen mindre störande. När konsumenter är medvetna om vilken information de delat till plattformen ökar förtroendet. Detta minskar konsumenters oro och gör reklamen mindre integritetskränkande. Forskningsfrågan och samtliga hypoteser kunde därför besvaras av studiens resultat. Tidigare forskning inom området har emellertid visat på motsägelsefulla resultat, att köpavsikten påverkas negativt av konsumenters inställning till personlig reklam. Därav bidrar denna studie med nya insikter inom forskningsfältet.

6.1 Förslag till framtida forskning

Den teknologiska utvecklingen av sociala medier skapar ständigt nya förutsättningar för konsumenter och företag. Detta kan leda till såväl nya konsumentbeteenden som marknadsföringsstrategier. Författarna rekommenderar därför att genomföra liknande studier årligen. Vid framtida forskning kan sambandet mellan integritet och attityd undersökas, vilket visat sig vara den mest signifikanta korrelationen i denna studie. Vidare föreslår författarna att framtida forskning tillämpar ett stickprovsurval som kan öka generaliserbarheten, då denna studie använt ett bekvämlighetsurval. Ett stickprov bör då genomföras i flera länder, för att få en ökad förståelse av fenomenet. Utöver detta rekommenderas framtida forskning att undersöka hur förenklade villkor och policys kan påverka konsumenters inställning till personlig reklam, samt hur detta i sin tur påverkar marknadsföringens effektivitet. Detta kan ge värdefulla insikter om hur personlig reklam kan anpassas för att respektera konsumentens integritet och samtidigt vara produktiv för företagen.

6.2 Praktiska implikationer

Resultaten från studien är betydelsefulla för företag som arbetar med personlig reklam på sociala medier. Företag bör fokusera på att bibehålla konsumenters positiva attityd gentemot personlig reklam för att öka köpavsikten. Genom att skapa personlig reklam som är relevant för konsumenten kan detta möjliggöras. För att stärka konsumenters förtroende bör transparens och interaktivitet eftersträvas vid insamlandet av personlig information. Företag bör även överväga vilken information som är nödvändig att samla in och möjligtvis begränsa denna till tidigare köpbeteenden. Vidare bör företag förenkla de villkor och policys som behöver godkännas, vilket kan bevara konsumenters upplevda integritet. Förslagsvis kan olika symboler användas för att underlätta förståelsen av vad konsumenter samtycker till. Genom att använda dessa praktiska implikationer, kan företag inte bara förbättra sin marknadsföring, utan även bygga starkare och mer hållbara relationer till konsumenterna.

6.3 Studiens begränsningar

En möjlig begränsning av studien var att primärdatan endast samlades in via en självadministrerad webbenkät. Forskningsfrågan ämnade att undersöka konsumenters inställning till personlig reklam på sociala medier. Inställningar är ibland mer komplexa än vad de slutna frågorna kan observera. Med en forskare fysiskt till hands, hade eventuella frågor från respondenterna kunnat besvaras direkt. Därav hade semi-strukturerade intervjuer, tillsammans med den självadministrerade webbenkäten, kunnat förhindra feltolkningar och bidra till djupare förståelse av forskningsresultaten. Till följd av studiens begränsade tidsram, fanns inte möjlighet till kompletterande insamlingsmetoder och därför uteslöts semi-strukturerade intervjuer. En annan eventuell begränsning av studien är att urvalet inte avgränsades till en generation. En generation är en grupp individer som är födda under en viss tidsperiod som delar samma ekonomiska-, sociala-, och kulturella bakgrund. De delar även liknande värderingar och tenderar att agera på liknande sätt i sina beslutstaganden. I denna studie undersöktes istället svenska konsumenter som använder sociala media, med undantag för minderåriga, vilket inte åskådliggör de skillnader som kan finnas mellan generationer. Slutligen, är oslumpmässigt bekvämlighetsurval en av studiens begränsningar. Detta medförde att generaliserbara slutsatser inte kunde konstateras.

Referenser

Aaltonen, A., Alaimo, C. & Kallinikos, J. (2021). The Making of Data Commodities: Data Analytics as an Embedded Process. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 401–429. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912928>

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Awad, N. F. & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 13–28. <https://doi.org/10.2307/25148715>

Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>

Bakos, Y., Marotta-Wurgler, F. & Trossen, D. R. (2014). Does anyone read the fine print? Consumer attention to standard-form contracts. *The Journal of Legal Studies*, 43(1), 1–35.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5 uppl.). Oxford University press.

Berawi, M. A., Suwartha, N., Asvial, M., Harwahyu, R., Suryanegare, M., Setiawan, E. A., Surjandari, I., Zagloel, T. Y. M. & Maknun, I. J. (2020). *Digital Innovation: Creating Competitive Advantages. International Journal of Technology*, 11(6), 1076–1080.

Brinson, N. H., Eastin, M. S. & Bright, L. F. (2019). Advertising in a Quantified World: A Proposed Model of Consumer Trust, Attitude Toward Personalized Advertising And Outcome Expectancies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(1), 54–72.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503108>

Cai, H. & Mardani, A. (2023). Research on the impact of consumer privacy and intelligent personalization technology on purchase resistance. *Journal of Business Research*, 161, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113811>

Chen, Y.-H & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>

Culnan, M. J. & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.

De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>

Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.

Dodoo, N. A. & Wen, J. (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116–132.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.

Ejenäs, M. & Larsson- Broman, H. (2022). *The future state of trust: 6 dimensions of trust that are changing b2b sales*. Mercury international research/ Scrive. Hämtad den 20 maj 2024 från [the future state of trust 2022.pdf \(mercuri.net\)](https://www.mercuri.net/the-future-state-of-trust-2022.pdf)

Fahy, J. & Jobber, D. (2019). *Foundations of Marketing* (6 uppl.). Berkshire: McGraw-Hill Education.

Flavián, C. & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5) 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>

Fortes, N. & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>

Gao, S. & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information Development*, 32(2), 203–215. <https://doi.org/10.1177/0266666914550113>

General Data Protection Regulation [GDPR]. (2024). *What is GDPR, the EU's new data protection law?* Hämtad 20 april 2024 från <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, F. S., O'Leary, S. Chaiyasoonthorn, W. & Chaveesuk, S. (2023) Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>

Howard, D. J. & Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The “Try this. It works!” technique. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 271–279. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_8

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*.

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet: Sociala medier*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/>

Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–12.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention.

Frontiers in Psychology, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Karolinska Institutet [KI]. (2024a). *Svensk MeSH: Attityd*. Hämtad 20 maj 2024 från

<https://mesh.kib.ki.se/term/D001290/attitude>

Karolinska Institutet [KI]. (2024b). *Svensk MeSh: Konsumentbeteende*. Hämtad 20 maj 2024 från <https://mesh.kib.ki.se/term/D003258/consumer-behavior>

Kim, Y. & Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19 uppl.). Pearson Education Limited.

Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

Limayem, M. & Khalifa, M. (2000). Business-to-consumer commerce: A longitudinal study. *IEE Symposium on Computers and Communications - Proceedings, City University of Hong Kong, Kowloon, Hong Kong, 3-6 juli 2000*. 286–290.

Marotta-Wurgler, F. (2012). Does contract disclosure matter? *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 168(1), 94–119.

Maslowska, E., Smit, E. G. & van den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74–85. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1161568>

Milne, G. R. & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15–29. <https://doi.org/10.1002/dir.20009>

Montgomery, A. L. & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>

Murthi, B. P. S. & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344–1362.

Norberg, P. A., Horne, D. R. & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>

Obar, J. A. & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information Communication and Society*, 23(1), 128–147.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486870>

Parment, A. (2018). *Marknadsföring* (2:1 uppl.). Studentlitteratur AB.

Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072841>

Post- och telestyrelsen. (2024). *Kakor (cookies)*. Hämtad 20 maj 2024 från

<https://www.pts.se/internet-och-telefoni/kakor-cookies/>

Pötzsch, S. (2009). Privacy awareness: A means to solve the privacy paradox? *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 298, 226–236.

Riksdagen. (2014). *Den personliga integriteten*. Hämtad 21 april 2024 från

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten_h2b165/#Sammanfattning

Roca, J. C., García, J. J. & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42–61.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7 uppl.). Pearson Education, Limited.

Schreiner, T., Rese, A. & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87–99.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 uppl.). John Wiley & Sons Ltd.

SFS 2010:1408. *Regeringsformen*. Stockholm: Justitiedepartementet. Hämtad från

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/kungorelse-1974152-om-beslutad-ny-regeringsform_sfs-1974-152/#K2

Shanahan, T., Tran, T. P. & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>

Statistics Solutions. (2024). *Regression Table*. Hämtad 20 maj 2024 från

<https://www.statisticssolutions.com/regression-table/#:~:text=The%20first%20symbol%20in%20the,variable%20increases%20by%201.57%20units>

Sunikka, A. & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature - Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049–10058. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>

Statista. (2024). *Forecast of the social media user penetration rate in Sweden from 2019 to 2028*. Hämtad 20 maj 2024 från

<https://www.statista.com/statistics/567415/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-sweden/>

Svenska Akademiens Ordböcker [SO]. (2021a). *Förtroende*. Hämtad 20 maj 2024 från <https://svenska.se/so/?sok=förtroende&pz=4>

Svenska Akademiens Ordböcker [SO]. (2021b). *Integritet*. Hämtad 21 april 2024 från <https://svenska.se/so/?sok=integritet&pz=4>

Sveriges Konsumenter (2021). *Vi förklarar: Vad är övervakningsbaserad reklam?*. Hämtad 20 maj 2024 från <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/digitala-rattigheter/overvakningsbaserad-reklam/vad-ar-overvakningsbaserad-reklam/>

Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>

Tran, T. P., Muldrow, A. & Ho, K. N. B. (2021). Understanding Drivers of Brand Love - The Role of Personalized ads on Social Media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>

Tsang, M. M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>

Van Doorn, J. & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Vesanen, J. & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningsсед*.

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>

Wang, Y. & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets
Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55–80. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0112>

Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>

Zhang, J. & Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology and Marketing*, 33(3), 155–164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>

Zhu, Y.-Q & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information and Management*, 58(2), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>

Bilagor

Bilaga 1: Operationalisering

KÖPAVSIKT

KÖPA_1	Jag föredrar att få personliga annonser framför massreklam som är riktad mot alla.
KÖPA_2	Jag föredrar att få personliga annonser framför att söka efter produkter eller tjänster på egen hand.
KÖPA_3	Jag känner mig unik när jag får personligt anpassad reklam.
KÖPA_4	Jag köper produkter eller tjänster från företag som skräddarsyr annonser efter mina behov och preferenser.
KÖPA_5	Jag handlar produkter eller tjänster som rekommenderas via personliga annonser men endast när förmåner eller rabatter erbjuds.
KÖPA_6	Jag tycker att personliga annonser hjälper mig att fatta snabbare köpbeslut.
KÖPA_7	Jag är mer benägen att handla från företag som respekterar mina sekretessinställningar än företag som inte tar detta i beaktning.
KÖPA_8	Det är större sannolikhet att jag köper en produkt eller tjänst om annonsen visas vid flera tillfällen under en längre period.

ATTITYD

ATTI_1 - R	Jag blir upprörd när jag får individanpassad reklam utan att ha godkänt användandet av min personliga data.
ATTI_2 - R	Jag känner irritation när jag får individanpassad reklam.
ATTI_3 - R	Jag känner obehag efter att ha sett individanpassad reklam.
ATTI_4 - R	Jag anser att individanpassad reklam stör min användarupplevelse på sociala medier.
ATTI_5 - R	Min inställning till individanpassad reklam på sociala medier har försämrats över tid.

FÖRTROENDE

- FÖRT_1 Jag litar på att sociala medieplattformar har mitt bästa intresse i åtanke när de hanterar min personliga användardata.
- FÖRT_2 Jag känner mig trygg med att sociala medieplattformar hanterar min personliga användardata i enlighet med de lagar och regler som råder.
- FÖRT_3 Mitt förtroende för företag ökar när jag får personligt anpassad reklam av dem på sociala medier.
- FÖRT_4 Jag är medveten om vilken data från mina sociala medier som jag tillåter företag att använda för reklamändamål.
-

INTEGRITET

- INTE_1 - R Det skrämmer mig hur mycket företag vet om min online- och användaraktivitet.
- INTE_2 - R Jag känner oro över hur företag använder mina personuppgifter för reklamändamål.
- INTE_3 - R Jag anser att individanpassad reklam kränker min integritet.
- INTE_4 - R Jag anstränger mig för att begränsa individanpassad reklam på sociala medier genom att ändra mina sekretessinställningar
- INTE_5 - R Jag känner mig tvingad till att dela min personliga information för att kunna använda sociala medier plattformar.

Bilaga 2: Enkät

Personlig reklam på sociala medier

Denna enkät undersöker svenska konsumenters inställning till personlig reklam som förekommer på sociala medieplattformar. Personlig reklam, även kallad individanpassad reklam, är en marknadsföringsstrategi som används av företag för att skräddarsy annonser baserat på användarens tidigare online- och användaraktivitet. Med sociala medier syftar vi till populära plattformar såsom Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Youtube, X, etc.

Enkäten består av 28 frågor som tar ca 5 minuter att fylla i. Du besvarar frågorna genom att välja en siffra på en skala från 1–7. Undersökningen är helt anonym.

Tack för din medverkan!

1. Vilket kön identifierar du dig med?

Man

Kvinna

Annat

Föredrar att inte säga

2. Hur gammal är du?

17 eller yngre

18–20

21–30

31–40

41–50

51 eller äldre

3. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

Studerande på gymnasienivå

Studerande på universitetsnivå

Arbetande

Arbetslös

Annat

4. Om studerande på universitetsnivå, vilket universitet studerar du vid?

Kort svar:

5. Är du folkbokförd i Sverige?

Ja
Nej

6. Jag använder sociala medier i genomsnitt:

Jag använder inte sociala medier

1–2 timmar om dagen

3–4 timmar om dagen

5–6 timmar om dagen

Mer än 7 timmar om dagen

Tack för dina svar. Följande åtta frågor berör din köpavsikt och hur troligt det är att du kommer köpa en produkt eller tjänst när du tillhandahålls personlig reklam.

7. Jag föredrar att få personliga annonser framför massreklam som är riktad mot alla.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1

2

3

4

5

6

7

--	--	--	--	--	--	--

8. Jag föredrar att få personliga annonser framför att söka efter produkter eller tjänster på egen hand.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1

2

3

4

5

6

7

--	--	--	--	--	--	--

9. Jag känner mig unik när jag får personligt anpassad reklam.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1

2

3

4

5

6

7

--	--	--	--	--	--	--

10. Jag köper produkter eller tjänster från företag som skräddarsyr annonser efter mina behov och preferenser.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

11. Jag handlar produkter eller tjänster som rekommenderas via personliga annonser men endast när förmåner eller rabatter erbjuds.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

12. Jag tycker att personliga annonser hjälper mig att fatta snabbare köpbeslut.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

13. Jag är mer benägen att handla från företag som respekterar mina sekretessinställningar än företag som inte tar detta i beaktning.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

14. Det är större sannolikhet att jag köper en produkt eller tjänst om annonsen visas vid flera tillfällen under en längre period.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

Tack för dina svar. Följande fem frågor fokuserar på din attityd till personlig reklam på sociala medieplattformar.

15. Jag blir upprörd när jag får individanpassad reklam utan att ha godkänt användandet av min personliga data.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jag känner irritation när jag får individanpassad reklam.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Jag känner obehag efter att ha sett individanpassad reklam.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Jag anser att individanpassad reklam stör min användarupplevelse på sociala medier.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Min inställning till individanpassad reklam på sociala medier har försämrats över tid.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för dina svar. Följande fyra frågor handlar om ditt förtroende för de aktörer som hanterar din personliga information.

20. Jag litar på att sociala medieplattformar har mitt bästa intresse i åtanke när de hanterar min personliga användardata.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

21. Jag känner mig trygg med att sociala medieplattformar hanterar min personliga användardata i enlighet med de lagar och regler som råder.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

22. Mitt förtroende för företag ökar när jag får personligt anpassad reklam av dem på sociala medier.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

23. Jag är medveten om vilken data från mina sociala medier som jag tillåter företag att använda för reklamändamål.

Instämmer inte alls							Instämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Tack för dina svar. Följande fem frågor berör din upplevda integritet på sociala medieplattformar.

24. Det skrämmer mig hur mycket företag vet om min online- och användaraktivitet.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

25. Jag känner oro över hur företag använder mina personuppgifter för reklamändamål.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

26. Jag anser att individanpassad reklam kränker min integritet.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

27. Jag anstränger mig för att begränsa individanpassad reklam på sociala medier genom att ändra mina sekretessinställningar.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

28. Jag känner mig tvingad till att dela min personliga information för att kunna använda sociala medier plattformar.

Instämmer
inte alls

Instämmer
helt

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

Stockholm Business School

Stockholm University

SE-106 91 Stockholm

Tel: 08 - 16 20 00

www.sbs.su.se

