



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

Retargeting is like a boomerang, what you give is what you get

*En studie om hur individanpassad marknadsföring
påverkar köpintentionen*



Författare: Frida Sundin &

Rebecca Ådén

Handledare: Åsa Lindström

Examinator: Christine Tidåsen

Termin: VT18

Ämne: Företagsekonomi III

Nivå: Kandidat

Kurskod: 2FE777E

Tack!

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Åsa Lindström för att hon tålmodigt har läst och väglett oss framåt i vårt arbete. Ett stort tack ska även tillägnas examinatorn Christine Tidåsen som under studien via seminarier hjälpt oss att hålla oss inom tidsramar och gett oss drivkraft till fortsatt arbete. Vi är även genuint tacksamma för Niklas Åkermans bidragande kompetens och stöd vid framtagning av studiens statistiska data.

Ett tack ska även riktas till alla respondenter som tagit sig tiden att svara på studiens enkät och bidragit till det resultat som tack vare er kunnat presenteras. Avslutningsvis vill vi även tacka nära och kära som funnits där och uppmuntrat oss att fortsätta arbeta för vårt mål under hela resans gång.

Kalmar, 23 maj 2018

Frida Sundin

Rebecca Ådén

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Retargeting is like a boomerang, what you give is what you get

Författare: Frida Sundin & Rebecca Ådén

Handledare: Åsa Lindström

Examinator: Christine Tidåsen

Fakultet: Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet

Kurs: 2FE777E Företagsekonomi III - Ekonomiprogrammet inriktning marknadsföring, examensarbete (kandidat), 15 högskolepoäng.

Forskningsfråga: Vilken inverkan har företags användning av retargeting på konsumenters köpintention?

Vad är konsumenters attityd till vad som anses etiskt accepterat gällande retargeting?

Syfte: Studiens syfte är att klargöra hur konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring genom cookies, så kallad retargeting. Studien syftar även till att belysa den inställning som existerar gällande de etiska aspekterna marknadsföringsverktyget avser och hur det påverkar konsumentens köpintention.

Metod: Studien bygger på en deduktiv forskningsansats där forskarna utgått från befintlig teori och format testbara hypoteser. Hypoteserna har sedan behandlats genom en kvantitativ forskningsmetod med fokus på enkätundersökningar. Den data som samlats in har analyserats främst utifrån ett positivistiskt synsätt, med visst inslag av ett hermeneutiskt synsätt. Studiens urval består av svenska konsumenter som infinner sig på internet.

Resultat och slutsats: Retargeting är ett vanligt förekommande marknadsföringsverktyg som konsumenter dagligen exponeras för. Däremot kan retargeting idag upplevas som något mättat med hänsyn till att det upplevs som ett vanligt förekommande fenomen. Cookies är ett av flera verktyg som retargeting bygger på. Företag använder cookies i syfte att rikta sina annonser med relevant innehåll till lämpliga konsumenter. Studiens resultat har visat på att uppfattning och attityd är de två aspekter som påverkar köpintentionen rörande området. Kännedom och integritetsbekymmer som studien avsåg att undersöka visade sig inte vara de främsta aspekterna i relation till köpintention rörande retargeting. Avslutningsvis kan förevisa att såsom retargeting exploateras idag uppger konsumenter inneha en mer negativ inställning till marknadsföringen än positiv, vilket företag bör ta i beaktning.

Nyckelord: Retargeting, Individanpassad marknadsföring, Cookies, Integritetsbekymmer, Köpintention

Abstract

Title: Retargeting is like a boomerang, what you give is what you get

Authors: Frida Sundin & Rebecca Ådén

Supervisor: Åsa Lindström

Examiner: Christine Tidåsen

Faculty: School of Business and Economics at Linnaeus University

Course: 2FE777E Business Administration III Marketing, Degree Project (Bachelor), 15 credits

Research question: How does the influence of retargeting impact consumers purchase intentions?

What is the consumers attitude towards what is considered to be ethically correct regarding retargeting?

Purpose: The purpose of the research is to clarify how consumer respond to individualized marketing through cookies, also called retargeting. The study also put emphasis on the attitude that exist regarding the ethical aspect of the marketing tool and how it impact consumers purchase intentions.

Method: The study builds upon a deductive research approach where the researchers have used an already established theory in order to develop further hypotheses. The hypotheses have been developed through quantitative research method with emphasis on surveys. The data collected have been analyzed through a positivistic viewpoint, with certain elements of hermeneutical viewpoint. The study consists of swedish consumers on the internet.

Results and conclusions: Retargeting is a common marketing tool that consumers are facing on a daily basis. However, retargeting can appear saturated with regards to recurring phenomenon. Cookies is one out of many tools that retargeting builds upon. Businesses are using cookies for the purpose to target their ads with relevance to content suited to the expected consumer. The result have shown that interpretation and attitude are the two major aspects that influence purchase intention. Knowledge and privacy violations were not two of the major aspects that would influence the purchase intention regarding retargeting. Consequently, the use of retargeting have resulted in a significant negative attitude among consumers, which businesses should highly take into consideration.

Key words: Retargeting, One-to-one marketing, Cookies, Integrity issues, Purchase intention

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	4
1.4 Frågeställning	5
1.5 Syfte	5
1.6 Avgränsningar	5
2 Teori	6
2.1 Retargeting	6
2.1.1 Cookies	8
2.2 Attityder till datainsamling	10
2.2.1 Konsumenters köpintention online	13
2.3 Etisk marknadsföring	15
2.3.1 Personlig integritet	16
2.4 Studiens hypoteser	18
3 Metod	21
3.1 Forskningsansats	21
3.2 Vetenskapligt synsätt	22
3.3 Undersökningsmetod	22
3.4 Urval	23
3.5 Datainsamling	25
3.6 Operationalisering	26
3.7 Studiens enkätundersökning	27
3.8 Forskningsetik	30
3.9 Analysmetod	31
3.10 Kvalitetsmått	34
3.11 Metodkritik	36
4 Resultat	39
4.1 Deskriptiv data	39
4.2 Hypotestest	40
4.3 Konsumenters attityd; hypotes 1	42
4.4 Konsumenters uppfattning; hypotes 2	42
4.5 Konsumenters kännedom; hypotes 3	43
4.6 Konsumenters integritetsbekymmer; hypotes 4	44
4.7 Sammanfattat resultat av studiens hypoteser	45
5 Analys	46
5.1 Konsumenters attityd; hypotes 1	46
5.2 Konsumenters uppfattning; hypotes 2	49
5.3 Konsumenters kännedom; hypotes 3	51
5.4 Konsumenters integritetsbekymmer; hypotes 4	52
6 Slutsats	55
6.1 Förslag till framtida forskning	57

Referenser _____ **58**

Bilagor _____ **I**

Bilaga A Enkätens utformning _____ **I**

Bilaga B Enkätfrågor _____ **IV**

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Internet har inneburit en stor förändring gällande hur företag förväntas marknadsföra sig gentemot konsumenter (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Studier visar på att konsumenter dessutom mer än gärna utnyttjar de möjligheter som finns genom att shoppa online, där de själva kan styra över sin tid när köpintentionen faller in (Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani & Sohail 2013). Detta faktum visar även ha en inverkan i att allt fler konsumenter idag väljer att handla på internet. Över tid har därför också marknadsföringsverktyg med syfte att fånga konsumenters intresse, sett olika ut beroende på samhällets utformning och förväntningar (Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels 2016). Förr arbetade företag utifrån en traditionell marknadsföringsteknik med en bred räckvidd i syfte att nå en stor mängd människor. Idag väljer företag att kombinera den traditionella marknadsföringen tillsammans med att marknadsföra sig digitalt. För företag som marknadsför sig digitalt har det blivit viktigt att lyckas uppmärksamma konsumenten på företagets budskap då det finns risk att annonserna annars kan gå obemärkt förbi. Genom att som företag därför personifiera marknadsföringen utefter varje enskild konsument kan de skapa ett starkare band. Digitalt etablerade företag kan idag med fördel ta vara på möjligheten existerande verktyg ger genom att implementera en föreställning av ett behov hos konsumenten innan personen själv kommit till insikt med dess underliggande behov (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).

Retargeting är ett begrepp som har tagits fram med hjälp av de möjligheter internet erbjuder. Strategin möjliggör för företag att individanpassa marknadsföringen med riktade erbjudanden baserade på konsumentens tidigare historik genom användandet av bland annat cookies (Grodzinsky, Gumbus & Lilley 2013; Lambrecht & Tucker 2013; ReTargeter u.å.). Cookies är i sin tur ett verktyg som företag kan använda sig av för att enkelt kunna samla in information om konsumenters egenskaper och preferenser, med syfte att individanpassa sin marknadsföring (Sipior, Ward & Mendoza 2011). Jämförandet av två studier på ämnet, genomförda under de senaste decennierna, visar på att konsumenters medvetenhet om cookies funktion och innebörden med insamlingen länge varit låg (Sipior, Ward & Mendoza 2011; Stead & Gilbert 2001).

Synen på vad som ansetts vara etiskt accepterat när det kommer till marknadsföring har även det förändrats över tid (Palmer 2005). Tidigare låg fokus på huruvida företag valde

att marknadsföra själva produkten, gällande aspekter såsom falsk marknadsföring och skadliga faktorer. Med den allt mer övergående trenden kring att önska visualisera för konsumenter vad de som företag kan erbjuda, har fokus på de etiska aspekterna övergått till att fokusera mer på etiken kring hur exempelvis insamling av persondata genomförs och används i syfte att implementera individuell positionering (ibid).

På grund av den snabba utvecklingen av teknologin och den stora mängd information företag visades samla in om konsumenter utan personens medgivande ledde till att Europaparlamentet 2002 införde ett direktiv gällande hantering av personuppgifter samt elektroniska integritetsskydd (Europeiska unionens officiella tidning 2002). Punkt 25 i direktivet behandlar användning av cookies som verktyg och huruvida företag erfordras informera konsumenter om deras användning av verktyget samt hur de ämnar att använda informationen (Notisum AB 2002). Den 25 maj 2018 kommer nya bestämmelser angående lagring av personuppgifter att träda i kraft, vilka kommer att ställa högre krav på företag angående att informera om deras avsikt med eventuell insamling av personuppgifter (Europeiska unionens officiella tidning 2016). Detta tyder på att det finns ett behov av en reformering av de bestämmelser som förekommer inom ämnet.

1.2 Problemdiskussion

Tack vare internet har möjligheterna för konsumenter att lättare nå en global marknad skapats (Parment 2015). Detta har lett till att konkurrensen bland företag växt sig större, vilket i sin tur innebär att det krävs mer av företagen för att lyckas utmärka sig. Den digitala konsumtionen kan även anses ha medfört en svårighet för företag när det kommer till att skapa nära och personliga relationer till sina konsumenter i och med det stora utbud de disponeras för dagligen. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) motsäger dock detta genom argument som talar för att digitaliseringen har inneburit en möjlighet för företag att skapa relationer till sina konsumenter som förut ansågs vara mer komplicerad. Genom digitaliseringen och de marknadsföringsverktyg som idag finns, möjliggörs för företag att kunna skapa en relation som upplevs mer personlig för konsumenten, vilket i sin tur önskas påverka denne till att vara lojal gentemot företaget. Detta visar på att den digitala framväxten bidragit till att många företag har valt att ändra sitt tillvägagångssätt för att lyckas nå konsumenter (Aguirre et al. 2016). Marknadsförare kan just tack vare insamling av användbar data, gällande konsumenter, använda denna för att bättre skräddarsy erbjudande utifrån vilka behov varje enskild konsument faktiskt har. Prasad, Gupta och

Totala (2017) menar att mitt i allt detta måste det arbetas med att bygga upp ett förtroende för företaget hos konsumenterna. Är konsumentens tillit till företaget låg kommer detta återspegla sig i huruvida köpintentionen ser ut. Låg tillit och bristande förtroende kommer i sin tur att slå tillbaka mot företaget och aspekter däremellan såsom avkastning och rykte.

Företag kan genom att nyttja möjligheten av verktyget cookies, samla in både allmänt tillgänglig information angående konsumenter, men även information gällande konsumenters beteendemönster när de befinner sig online (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Detta ger en tydlig bild av att retargeting underlättar för företag att lära känna sina konsumenter och dess behov, utefter deras rörelsemönster på internet (Sipior, Ward & Mendoza 2011; Stead & Gilbert 2001). Samtidigt som att marknadsföringsverktyget kan anses utgöra en fördel angående att nå en specifik målgrupp eller, genom retargeting, en specifik konsument benägen till köp, behöver inte båda parter anse marknadsföringsverktyget som fördelaktig. Djerf (2014) menar att retargeting kan påverka konsumenten i en negativ riktning genom att undvika att handla på internet. Nyligen besökta produkter kan i vissa avseenden handla om sökandet efter potentiella presenter för ett visst tillfälle. I detta avseende kan retargeting innebära en svårighet angående att kunna hemlighålla detta för personen som önskas överraskas och eventuellt har tillgång till datorn som sökningen gjorts på.

Ytterligare ett problem att belysa angående marknadsföring som bygger på insamlad data är att trots en uppskattning kring att konsumenterna själva kan välja när de vill shoppa, hämmas detta av en oro beträffande hur hanteringen av data ser ut (Alreck & Settle 2007). Forskning visar dock med anknytning till föregående att konsumenters kännedom angående att information som samlas in genom retargeting kan användas i syfte att säljas vidare till tredje part, inte blivit större under de senaste decennierna (Sipior, Ward & Mendoza 2011; Stead & Gilbert 2001).

Det är angeläget för företag att skapa en förståelse kring vad som anses vara accepterat gällande individanpassad marknadsföring (Drumwright & Murphy 2009). Detta för att inte inskränka på konsumenters privatliv och bryta mot de etiska koderna som finns. Adam, Aderet och Sadeh (2008) poängterar att den etiska koden som konsumenter betraktar som mest betydelsefull är att företag önskas ta hänsyn till deras privatliv. Författarna belyser även att säkerhet och sekretess är viktiga faktorer för konsumenter

som verkar på internet. Samtidigt visar forskning publicerad av Zarouali, Ponnet, Walrave och Poels (2017) att likväl som en stor del konsumenter känner en oro kring hur företag hanterar personlig information om dem, innehar många även en positiv inställning till retargeting och dess möjlighet till att personifiera erbjudanden genom insamling av personlig data. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) beskriver hur företag därför kan arbeta med att motverka den oro som i vissa fall finns. En eventuell rädsla för möjlig identitetsstöld kan annars innebära ett problem för företag. Med hänsyn till detta bör marknadsförare försäkra konsumenter att de som företag arbetar utifrån de integritetslagar samt dataskydd som existerar.

Möjligheten som retargeting ger, angående aspekter som insamling av personlig data, har lett till en ökad oro kring hur hanteringen av denna ser ut och bidragit till delade meningar rörande disponerad individanpassad marknadsföring (Sipior, Ward & Mendoza 2011; Aguirre et al. 2016). Under 2018 påträffades att ett konsultföretag som arbetade med bland annat dataanalyser, vid namn Cambridge Analytica, tagit ett moralistiskt snedsteg genom att under flera års tid samlat in mängder med information om internetanvändare utan deras vetskap (Nationalencyklopedin u.å.). Denna händelse skakade om både konsumenter och företaget själva, vilket resulterade i att de maj samma år lade ner sin verksamhet. Samtidigt som konsumenter i flertalet fall uppskattar individanpassade rekommendationer, har det länge ansetts vara en skör balansgång för marknadsförare angående vad som kan upplevas inskränka på den personliga integriteten (Foxman & Kilcoyne 1993). Forskning visar även att marknadsföringsverktyget kritiserats av beslutsfattare liksom marknadsförare själva, då teknikens etiska brister uppmärksammats (Miyazaki 2008). Risken kring att det därför kan innebära att den individanpassade reklamen ger en negativ effekt och istället för att främja konsumenten i sitt shoppingbeteende skapar det en irritation (Foxman & Kilcoyne 1993; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves & Branco 2017). Detta kan i sin tur leda till minskad försäljning samt eventuellt påverka framtida köpintentioner. Konsekvenser genom negativ påverkan har varit ett tydligt problem i likväl nya såsom äldre studier på området genomförda under de senaste 25 åren.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående bakgrund och problemdiskussion kan ett problem påvisas existera angående ämnet retargeting. Detta visar på att studien innefattas av en teoretisk och praktisk relevans i den bemärkelsen att det kan utläsas vara ett omdiskuterat ämne och i

den meningen även aktuellt. Med anledning av internets uppkomst har konkurrensen ökat på den globala marknaden, vilket har bidragit till att företag måste ta till nya medel för att lyckas nå ut till sina konsumenter. Tack vare retargeting kan därför företag välja att implementera individanpassad marknadsföring baserad på varje enskild konsuments behov och preferenser med avsikt att påverka köpintentionen. Problematik kan dock uppstå för företag i de fall konsumenter anser att retargeting upplevs alltför personlig och därigenom inskränkande på den personliga sfären. Den enskildes attityd till marknadsföringsverktyget kan likaså påverka den generella synen på företaget, då det kan uppfattas som oetiskt att företag kan samla in information om konsumenten. Problem kan identifieras ytterligare utifrån den bristande kännedom som tycks finnas hos konsumenter gällande företags syfte med retargeting och cookies. Denna problematik leder oss in på de frågeställningar uppsatsen har i syfte att fastställa ett resultat angående.

1.4 Frågeställning

Vilken inverkan har företags användning av retargeting på konsumenters köpintention?

Vad är konsumenters attityd till vad som anses etiskt accepterat gällande retargeting?

1.5 Syfte

Studiens syfte är att klargöra hur konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring genom cookies, så kallad retargeting. Studien syftar även till att belysa den inställning som existerar gällande de etiska aspekterna marknadsföringsverktyget avser och hur det påverkar konsumentens köpintention.

1.6 Avgränsningar

Studien ämnar att fokusera på svenska konsumenter som dagligen vistas på internet. Vidare fokuserar undersökningen endast på ett av flera verktyg som retargeting kan innefatta, genom att fokusera på cookies.

2 Teori

2.1 Retargeting

Människor har under en längre tid utbildats i att marknadsföring med fördel bör anpassas och möjliggöra en direkt interaktion mellan konsument och företag (Lambrecht & Tucker 2013). Dagens marknadsföringsstrategier utgår ifrån att försöka undgå situationer där konsumenter lämnar hemsidan utan att genomföra ett köp. Detta genom att påminna konsumenten om exempelvis produkter som tycks ha visats intresse för under tidigare besök. Genom att gå från att förr fokusera på marknadsföring vars syfte var att nå en större massa, har idag tack vare de möjligheter internet skapat, övergått till att arbeta mer riktat mot en mindre grupp. Vilket i vissa fall också definieras genom att försöka personifiera marknadsföringen till specifika individer (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Med anledning av "big data", synonymt med den stora mängd data som idag återfinns på internet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016), är företags strävan efter att uppnå konsumenters uppmärksamhet av stor vikt, vilket retargeting kan underlätta (Huang 2018).

Idag förekommer möjligheter som underlättar för företag att personifiera sin marknadsföring utefter vad varje enskild konsument efterfrågar med utgångspunkt i bland annat konsumentens sökhistorik (Lambrecht & Tucker 2013). Insamling av personlig information om internetanvändare har blivit allt vanligare, både när det kommer till hur företag utnyttjar möjligheten men även genom att arbeta med att sälja sådan information mellan företag (Sipior, Ward & Mendoza 2011). Goldfarb (2014) påstår att det är detta som särskiljer digital marknadsföring från mer traditionell sådan genom just möjligheten att specifikt kunna rikta sitt budskap. Marknadsföringsverktyget innebär även viss potential genom att underlätta uppkomsten av nya relationer mellan konsumenter och företag (Alreck & Settle 2007). Genom att använda sig av retargeting utifrån spårning av besökare kan företagen påminna konsumenten om vad de har att erbjuda och på sätt skapa en relation.

Retargeting är en beteckning som motsvarar det marknadsföringsverktyg vilket syftar till att göra konsumenter uppmärksamma rörande produkter som nyligen har besökts eller eftersträvas att finna genom specifika sökningar (Goldfarb 2014). Den möjlighet marknadsföringsverktyget medför anammades av företag i början av millenniet (Oberoi 2013). Alreck och Settle (2007) påpekar i sin studie att företag och marknadsförare under

första delen av millenniet såg potentialen i de möjligheter som fanns i och med spårning av konsumenters rörelsemönster online. Som följd spreds användandet av strategin och en tro om att det skulle bli en fortsatt växande marknadsföringstrend.

Utifrån den stora mängd reklam som idag tillhandahålls konsumenter via internet, främjar retargeting för företag att anpassa sina annonser med önskan att de ska uppmärksammas och attrahera konsumenten mer än generellt distribuerad reklam (Bleier & Eisenbeiss 2015). Alreck och Settle (2007) menar att företag, genom att använda sig av individanpassade erbjudanden ges potential att öka sin omsättning. Vidare kan retargeting anses utgöra en skillnad vid segmentering av marknaden, då traditionell marknadsföring generaliserar större grupper med individer medan retargeting mer specifikt riktar attraktiva erbjudanden utefter varje enskild individ.

“Retargeting är ett begrepp hämtat från webben, och används för att beskriva det som alla nätanvändare har varit med om: Efter att ha tittat på varor i en nätbutik dyker det direkt upp annonser för samma produkter på exempelvis Facebook.”
(SOU 2016:41, s.344)

Retargeting som ett marknadsföringsverktyg har inneburit möjlig förbättrad avkastning för företags räkning när det kommer till just aspekter som att den möjliggör en automatisk “påminnelse” för konsumenten att fatta ett köpbeslut som annars kunde uteblivit (Oberoi 2013). Dock har tidigare forskning som genomförts på området visat på att retargeting, genom erinring av tidigare besökta produkter, inte alltid ger ett ändamålsenligt resultat eller upplevs som positivt av konsumenter (Lambrecht & Tucker 2013; Zarouali et al. 2017). Samtidigt har annonser som är baserade på konsumenters sökhistorik generellt högre avkastning än de som riktar sig till en mer generell målgrupp (Zarouali et al. 2017). Ny forskning visar att placeringen av individanpassad marknadsföring spelar in i huruvida konsumenten avger uppmärksamhet till denna (Huang 2018). Vidare påstås att retargeting som upplevs synonym med den aktivitet konsumenten ägnar sig åt stunden en annons uppmärksammas, möjliggör en starkare intention för konsumenten att klicka på denna. Exempel på detta skulle kunna vara om en artikel rörande kläder läses och en annons om mode upptäcks i periferin. Tidigare studier visar även att beroende på hur konsumenten uppskattar ett visst företag, desto trovärdigare är det att de svarar positivt på personligt riktade erbjudanden genom retargeting (Bleier & Eisenbeiss 2013). Samma

studie visar även att generellt distribuerad annonsering inte alls på samma sätt lyckas att beröra aspekter kring konsumentens relation till företaget eller hur trovärdigt de anser att företaget är.

Några av de fördelar individanpassad marknadsföring online medför, både för konsument och företag, är att annonseringen utgår från vad som betraktas relevant för den enskilda konsumenten (Grodzinsky, Gumbus & Lilley 2013). Marknadsföringsverktyget undviker även konsekvenser i form av att presenterad reklam kan anses stötande eller opassande för den generella massan. Däremot visar Lambrecht och Tuckers (2013) forskning på att konsumenter som disponeras för produkter som nyligen besökts genom retargeting inte betyder att det behöver vara ett rationellt marknadsföringsverktyg. Vidare presenteras ett resultat där konsumenter som eftersöker en viss vara eller innehar ett intresse kring ett område också har en mer positiv inställning till retargeting än de konsumenter som inte har en köpintention vid tillfället distribueringen sker.

2.1.1 Cookies

En cookie är en datafil som placeras med hjälp av hemsidor på en användares dator för att kunna lagra data, analysera samt identifiera konsumentens rörelsemönster på en webbplats (Lavin 2006). Verktöget var ett av de första som möjliggjorde vidare utformning av marknadsföringsverktyget retargeting (Grodzinsky, Gumbus & Lilley 2013). Stead och Gilbert (2001) anser att det går att jämföra en cookies egenskaper med en dagbok i de avseendena att verktöget återger en användares aktiviteter på internet. Verktöget underlättar även för företag att genom insamling av information skapa en profil över användarens preferenser. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) klargör att en cookie placeras på en konsumentens hårddisk med syfte att samla in information gällande användarens beteendemönster på internet samt för att identifiera upprepade besök på en viss hemsida. Tack vare möjligheterna till detta kan företag ges tillåtelse att spara användarens information samt inloggningsuppgifter. Det i sin tur underlättar för användaren vid återkommande besök, då ingen information behövs återges på grund av cookies förmåga att lagra informationen sedan ett tidigare besök.

Den information en cookie samlar in kan företag strategiskt välja att använda sig av genom att skräddarsy erbjudanden utifrån vad varje enskild konsument efterfrågar (Lavin 2006). Verktöget möjliggör även att företag mer precist kan föreslå produkter som kan vara av intresse för konsumenten baserat på dennes tidigare sökhistorik. Den data som

samlas in används alltså för att matcha användarens intressen med annonsörens varor samt tjänster och därmed ges riktade annonser en djupare betydelse (Kuehn 2013). Genom att placera cookies på en besökarens dator och följa dennes beteendemönster, öppnar det upp för företag att rikta erbjudanden utefter konsumentens historik (Alreck & Settle 2007). Ett företag kan med andra ord, genom att spåra vilka sidor en individ besökt, utvärdera exempelvis vilket pris som gör dem mer attraktiva för konsumenten samt vilka erbjudanden den enskilda konsumenten faktiskt uppskattar. Detta innebär däremot att det pris en konsument får, inte nödvändigtvis är samma som en annan erbjuds på samma vara.

Med hjälp av cookies kan företag även samla in statistik gällande konsumenters besöksfrekvens på deras hemsida och på så sätt få en uppfattning om antalet återkommande besök (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Carlsson och Jacobsson (2012) beskriver att en cookie förutom att samla in information över konsumentens beteendemönster även innehar ytterligare kapaciteter. Cookies innehar bland annat förmågan att spara besökta hemsidor samt spåra vilken reklam som konsumenten attraherats av tidigare utifrån val de gjort genom att klicka på dem. Verktöget möjliggör även för företag att personifiera annonser utifrån varje enskild konsument och på så sätt även påminna dem om vad företaget erbjuder (Sipior, Ward & Mendoza 2011). Genom att använda sig av cookies kan företagen uppmuntra till att ett köpbeslut som av någon anledning distraherats, istället upptas och slutförs (Oberoi 2013). Cookies medför att konsumenter kan uppleva en personligare kontakt med företaget, då den insamlade informationen gör det möjligt för företag att specificera sina erbjudanden med hopp om att konsumenterna kommer att uppfatta det positivt (Sipior, Ward & Mendoza 2011).

Det finns olika typer av cookies, som särskiljer sig genom sina syften och tänkta användningsområden, vid namn förstapartscookies och tredjepartscookies (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Den förstnämnda används strategiskt i förstahand med syfte att hjälpa företaget som användaren besöker. Förstapartscookies används för att delvis övervaka användarens beteendemönster på den aktuella hemsidan samt spara inloggningsinformation, anpassa webbplatsen efter konsumenten och dess varukorg. Schneier (2016) menar att företags upptäckt angående de möjligheter insamlad data kan medföra, gav upphov till tredjepartscookies. Tredjepartscookies innebär att företag köper rättigheten till information angående konsumenters beteende och användarinformation via ett annat företag (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Stead och Gilbert (2001) förklarar

att många företag säljer vidare information gällande konsumenter som kan vara av intresse för andra företag att använda sig av i sin marknadsföring. Många företag köper informationen för att bättre kunna individanpassa sin marknadsföring och på ett mer personligt sätt nå sina konsumenter.

Sipior, Ward och Mendoza (2011) belyser även existensen av en cookie vid namn "flash cookie" som endast ett fåtal konsumenter är medvetna om att de existerar, samt vad syftet med denna typ av cookie är. En flash cookie har bland annat egenskaper i form av att länka individens beteendemönster mellan olika webbplatser, med syfte att kartlägga en mer detaljerad profil av konsumenten. Konsumenters möjligheter att radera en vanlig cookie, skiljer sig också från denna typ. En flash cookie är i princip omöjlig att radera och verktygen som finns är ineffektiva på denna typ av cookie. Den stora skillnaden är alltså att en flash cookie innefattar en ihållande övervakning av konsumentbeteenden medan en vanlig cookie har en begränsad övervakning av individens beteendemönster, utifrån när konsumenten väljer att rensa denna typ av övervakning från sin sökhistorik.

2.2 Attityder till datainsamling

Attityder skapas genom aktivt lärande och handlingar (Kotler & Armstrong 2016; Vazquez & Xu 2009). Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) menar att utifrån de antaganden en individ har beträffande vissa områden, i sin tur påverkar hur attityderna gentemot användningen och rörelsemönstren på internet kan se ut. Schiffman och Wisenblit (2015) förklarar att attityder formas utifrån en individs upplevelser rörande ett visst objekt eller genom påverkan av andras attityder. Beroende på hur attityden till ett visst område ser ut, kommer detta i sin tur att påverka utfallet av en konsuments rörelsemönster online. Insight Intelligence (2017) beskriver i en av sina rapporter kring konsumenters attityder gentemot generell datainsamling av personuppgifter, att andelen konsumenter som ställer sig positivt till området har ökat. Parallellt till detta visar rapporten att även de med ett negativt ställningstagande under perioden har sjunkit.

De attityder individer har skapat kring områden är svåra att omforma när de väl uppkommit eftersom en attityd gentemot ett visst område mest troligt även påverkar individens inställning till ett annat (Kotler & Armstrong 2016). I och med detta krävs ett försök till en förändrad attityd, angående ett visst område, med stor sannolikhet även att andra attityder behöver omformas. Motstridigt menar Insight Intelligence (2017) att

samtidigt som den positiva inställningen kring datainsamling stigit, innehar fortfarande majoritet av befolkningen en oro kring hur hanteringen av den information som de delar med sig av till företag ser ut. Den konkreta anledningen till detta är obestämmd men antas bero på att den datainsamling som sker idag kan upplevas mer påtagligt av konsumenterna.

Även attityderna gentemot retargeting som marknadsföringsverktyg ser olika ut från konsument till konsument (Insight Intelligence 2017). Undersökning visar att större delen av den svenska befolkningen förra året hade en negativ attityd till retargeting och automatisk hantering av data som marknadsföringsverktyget innebär. Därutöver framgår det att 24 % inte har någon åsikt alls kring bearbetning av data i perspektiv till retargeting, vilket tyder på att en ovetskap existerar. Det demografiska segmentet som kände sig minst besvärade av ämnet var män i åldersspannet 16-29 år, vilket dock visade sig vara aspekter som tycktes stiga med åldern. Företag bör med hänsyn till bland annat detta se till vad just det segment de syftar att nå har för attityd och utifrån det anpassa vad som önskas förmedlas till konsumenten (Kotler & Armstrong 2016; Kotler & Keller 2016). Innovationer har bidragit till en förändring gällande företags möjligheter till att försöka forma konsumenters attityder gentemot dem, men också deras utbud (Schiffman & Wisenblit 2015). Utifrån personligt riktade annonseringar kan de avge en känsla hos konsumenten av att företag ser dem och förstår vad de behöver. Retargeting anses alltså enligt företag vara en praktisk strategi med syfte att forma konsumenters attityder, då det baseras på individbaserad insamling av data och undviker irrelevant marknadsföring till fel segment.

Schiffman och Wisenblit (2015) menar även att konsumenter som har en positiv relation till ett visst varumärke eller liknande, med större sannolikhet fortsätter att ha en positiv attityd till uppkomsten av disponering av nya produkter inom samma varumärke. Författarna menar samtidigt att om produkten som marknadsförs inte är av intresse för dem som individer lägger de inte ner några resurser på att undersöka området vidare. I undersökningen som Insight Intelligence (2017) genomförde såg de att konsumenter med en positiv attityd gentemot retargeting använder sig av argument, såsom att marknadsföringsverktyget möjliggör disponering av relevant reklam. Detta i sin tur möjliggör en effektivisering av konsumenternas tid. Vidare framgår att konsumenter som innehar en positiv attityd gentemot retargeting har en inställning av att de inte har något hemligt att exponera vid eventuell insamling av deras data. Negativ attityd gentemot

retargeting tyder på att konsumenter besitter en oro kring att automatisk insamlad information exponeras på fel sätt. De upplever även att marknadsföringsverktyget innebär att företag besitter en större makt än vad de känner sig bekväma med.

Insight Intelligence (2017) klarlägger även i sin rapport hur konsumenter generellt ställer sig till användandet av cookies. Undersökningen visade på att majoriteten av den svenska befolkningen väljer att acceptera användningen av cookies utan att ens undersöka vad det innebär för det enskilda företaget. Detta beteende visade sig dessutom ha ökat under de senaste åren. Schiffman och Wisenblit (2015) menar att attityder över tid kan se olika ut och det är inte ovanligt att de förändras över tid. Det demografiska segmentet som visar minst intresse för att läsa igenom de avtal som godkänns genom att acceptera cookies är kvinnor i åldern 16-29 år (Insight Intelligence 2017). Intressant i detta sammanhang är att tidigare undersökningar angående konsumenters generella attityder gentemot företag, visar på att bara för att en viss attityd kring ett område eller företag innehas, behöver inte detta återspeglas och leda till en faktisk handling (Schiffman & Wisenblit 2015). Attityden kan däremot ha en förmåga att påverka huruvida individer faktiskt aktivt väljer att göra ett närmande eller väljer att undvika någonting beroende på hur attityden är formad. Undersökningen som genomfördes av Insight Intelligence (2017) visade samtidigt på att de respondenter som faktiskt valde att läsa villkoren gör detta då de liksom med andra avtal vill veta vad de godkänner. De konsumenter som istället väljer att godkänna utan att undersöka vilket syfte företaget har med placering av cookies, gör detta med anledningar såsom att villkoren ofta anses vara för omfattande samt argument som "Det är ju så ofta dom kommer upp så man blir blasé" (Insight Intelligence 2017, s. 23).

Marknadsförare arbetar efter att påverka konsumenters attityder till det positiva i hopp om att detta ska leda till ett köpbeslut (Schiffman & Wisenblit 2015). Vidare beskrivs att en taktik kan vara att marknadsföra nya produkter för en konsument, tillsammans med produkter som de med säkerhet vet att konsumenten redan föredrar. Studier visar på att den svenska befolkningen i allmänhet har en negativ attityd till insamling av data (Appelgren, Leckner, Ohlsson, Ekengren & Solevid 2016). Däremot visar samma undersökning även att beroende på vilken aktivitet konsumenten utför när data samlas in påverkar den attityd och inställning de har till insamlingen. Författarna påvisar att en negativ attityd gentemot insamling av data är besynnerligt i den mening att befolkningen

mer än gärna registrerar sig på hemsidor, vilket innebär att konsumenten ger ett godkännande till insamling av data. Dock handlar företags argument för att uppmuntra till registrering många gånger om att möjliggöra en bättre upplevelse för den enskilda konsumenten.

Utifrån olika situationer kan attityder förmodas påverka ett visst beteende (Schiffman & Wisenblit 2015). Däremot behöver en situation inte påverka ett beteende endast utifrån en specifik attityd, utan andra faktorer kan vara avgörande för vilka val konsumenten faktiskt gör. Däremot kan ett val många gånger tolkas påverkas av en attityd, vilket gör det viktigt för företag att undersöka den faktiska orsaken till exempelvis ett köpbeslut eller liknande.

H1: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens attityd till retargeting och köpintentionen.

2.2.1 Konsumenters köpintention online

Köpbeslut är ett element som ingår i en större köpprocess, där olika faktorer påverkar konsumenter till att genomföra ett köp eller inte (Kotler, Armstrong & Parment 2013). En köpprocess börjar i hög grad långt innan själva köpet genomförs. En konsument blir först uppmärksam av existensen av en produkt, vilket i många fall skapar ett behov. I ett flertal fall leder ett behov fram till att konsumenten påbörjar en insamling av information gällande produkten samt undersöker eventuellt bättre alternativ av liknande produkter hos konkurrerande varumärken. Därefter tas ett beslut gällande om ett köp ska genomföras eller inte. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) menar genom att möta konsumenternas behov via dess köpprocess digitalt effektiviserar den kommunikation företaget kan ha med konsumenten, för att på bästa sätt möta upp de behov som uppmärksammas.

Kotler, Armstrong och Parment (2013) nämner att det kan finnas olika faktorer som kan påverka utfallet av ett köp. Författarna antyder att andras attityder i konsumentens närhet samt oväntade situationsfaktorer kan påverka vägen från köpintention till köpbeslut. Nascimento, Jimenez och Campomar (2014) nämner följande variabler som kan påverka och forma ett beslutfattande hos konsumenterna utifrån bland annat individuella skillnader, psykologiska processer samt miljöpåverkan. I och med att konsumenter med hjälp av internet innehar en större tillgång till information, vilken tidigare varit svårare

att få tag i, finns en oro hos konsumenter angående svårigheten att kontrollera i vilka händer informationen kommer att hamna.

Cheema et al. (2013) klargör att en ökning av shopping på internet kunnat utläsas. Detta tyder på att många befinner sig online och tar del av de fördelar som finns genom att bland annat kunna shoppa dygnet runt. Föregående kan antas vara en aspekt vilken kan påverka köpintentionen i en positiv riktning. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) beskriver hur ett digitalt verksamt företag med fördel kan skapa uppmärksamhet kring vad som erbjuds av företaget och kan vara av intresse för konsumenten redan innan konsumenten själv har upptäckt ett behov. Tidigare studier fokuserar på konsumenters beteende gällande online shopping, vilket visar på att konsumenters handlingar baseras dels på dess attityder kring att shoppa online och faktorer såsom pris samt den lätta tillgänglighet shopping online faktiskt innebär (Vazquez & Xu 2009).

Prasad, Gupta och Totala (2017) belyser vikten av att som verksamt företag på internet skapa ett starkt förtroende hos konsumenter, då det kan ha en stor inverkan på ett köpbeslut. Känner sig konsumenterna en aning osäkra gällande aspekter såsom utformning av hemsidor eller upplever brister i andra förtroendeingivande aspekter, kan det i slutänden påverka om ett köpbeslut tas. Tillit och tillförlitlighet är två faktorer som konsumenter uppskattar att företag online erbjuder för att de ska våga ta steget att genomföra ett internetköp. Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) redogör för hur företag som bedriver någon form av verksamhet online kan möta konsumentens behov och öka eventuell köpintention genom att erbjuda tjänster såsom kundtjänst vid eventuella frågetecken eller osäkerhet. Det är också med fördel att vädja om feedback efter ett köp, då detta kan underlätta för andra konsumenter att fatta ett eget köpbeslut. Vidare beskrivs hur företag genom att basera deras marknadsföring på konsumenters tidigare köp eller besök, kunna bidra till återkommande sådana, i hopp om mer lojala konsumenter. Alreck och Settle (2007) menar på att konsumenter uppfattar online shopping som en mindre komplicerad shoppingupplevelse som inte kräver någon vidare ansträngning av dem. Samtidigt upplever konsumenter att shopping på internet innebär en större risk än att handla i en fysisk butik. En stor anledning till detta är den information som tas ifrån dem vid shopping via e-handelsföretag.

Ännu en aspekt som belyses angående digital annonsering är att den kan ha en stor inverkan i beslutsprocessen gällande konsumentköp (Martins et al. 2017). Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) menar att företag under konsumentens sökprocess, efter uppmärksammande av ett behov, genom digitala medel enkelt kan influera konsumenten och upplysa om företagets potential till att lösa det behov som upptäckts. Vidare menar Martins et al. (2017) att företag på ett genomtänkt sätt kan integrera sina digitala annonser med hjälp av cookies och på så sätt skapa mer dynamiska erbjudanden gentemot sina konsumenter. Men om annonserna mot förmodan skulle upplevas återge felaktig information poängterar författaren att det kan bidra till en stor irritation och leda till en negativ påverkan på varumärket.

H2: Det finns ett positivt samband mellan uppfattningen om retargetings bidragande faktor och konsumentens köpintention.

2.3 Etisk marknadsföring

Etik kopplad till marknadsföring har historiskt sett fokuserat på och avsett olika aspekter (Palmer 2005). Fram till senaste millenniet har etisk marknadsföring till stor del fokuserat på företags hantering av reklam genom bland annat annonsering av ohälsosamma produkter, manipulation samt oärlighet präglats. Denna typ av etisk aspekt gällande marknadsföring är givetvis fortfarande aktuell, men inkluderar även aspekter som möjliggörs på grund av innovationen av reklam på internet, exempelvis genom cookies.

Den etiska aspekten företag måste ta i beaktning gällande att delge konsumenter dess syfte med insamling av information samt vad denna avser att användas till, kräver ett medgivande från konsumenten (Sipior, Ward & Mendoza 2011). Med hänsyn till detta har lagar och restriktioner kring ämnet utformats med syfte att ange relativt tydliga riktlinjer för företag kring vad som anses vara ett etiskt rätt sätt att bedriva en verksamhet på samt beröra juridiska aspekter som sådana (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Trots detta har de nyttillkomna marknadsföringsverktyget retargeting inneburit en ökad oro för konsumenter gällande innovationerna i sig (Parment 2015). Även om innebörden angående vad cookies syftar att åstadkomma många gånger inte är allmänt känt, upplever konsumenter att det finns en underliggande oro med verktyget. Författaren påpekar med hänsyn till detta att den oro som finns inte har någonting att göra med vilken typ av produkter eller produktinformation som mottas, utan kring generella etiska aspekter. I

Insight Intelligence (2018) senaste studie presenteras konsumenters okunskap kring hur och varför personlig information samlas in av företag. Dock framkommer det att medvetenheten hos konsumenterna angående att företag samlar in information om dem ändå är relativt hög.

Den skyldighet som digitalt verksamma företag har kring ett erhållet samtycke från konsumenter, kring insamling av information, frångås i viss mån på grund av den konkurrens som tycks existera (Sipior, Ward & Mendoza 2011). Trots avsaknad av samtycke väljer ändå företag att samla in personlig information utan konsumentens tillåtelse. Genom den ständigt pågående utveckling teknologin innefattas av, kan ett dilemma utläsas för marknadsförare angående hur befintlig lag kan appliceras på tillkommande innovationer (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Med hänsyn till detta måste företag agera varsamt, då ett agerande som anses oetiskt förmår skada företags rykten och medföra lägre avkastning. Sammanfattningsvis beskrivs marknadsföring vara en av de större prövningar företag utsätts för med hänsyn till etiska avseenden (Payne & Pressley 2013).

H3: Det finns ett negativt samband mellan kännedom om retargeting och konsumenters köpintention.

2.3.1 Personlig integritet

Människor har alltid varit något restriktiva gällande sitt privatliv och författaren Schneier (2016) menar på att vi som individer innehar en medfödd önskan om att vårt privatliv respekteras, vilket har bidragit till att vi reagerar negativt på aspekter såsom övervakning. Vissa aspekter önskar individer hålla privata och inte dela med sig av till resterande befolkning eller ens till personer i sin omgivning. Internets uppkomst har dock inneburit att samhället lättare kan ta del av information rörande privatpersoner liksom information om företag. Föregående faktum har lett till och skapat en ökad oro och skepticism hos privatpersoner. Många har i och med detta blivit mer omsorgsfulla i vad de väljer att dela med sig av.

Med anledning av att internet blivit en stor del av människors liv och någonting många konsumerar dagligen har det lett till att marknadsförare och företag förväntas finnas där konsumenterna är (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Insight Intelligence (2017) upplyser om problemet kring att allt fler människor innehar en oro över hur deras privata

information hanteras digital och i vilka händer den hamnar i. Det har medfört att många aktivt gjort ett val att försöka begränsa den data som samlas in genom exempelvis hjälpmedel som blockerar uppkomsten av oönskade annonser.

Zarouali et al. (2017) påvisar att konsumenter känner ett allt större obehag av att marknadsförare samlar in personlig information baserat på deras rörelsemönster online i syfte att skapa ett intresse av deras företag hos konsumenter. Oron är även stor att personuppgifterna blir tillgängliga för tredje part, vilket skapar ett obehag då konsumenterna inte har samma kontroll över vilka som tar del av informationen. Syftet med de riktade annonserna som disponeras med hjälp av verktyget cookies är att kunna framföra lämpliga meddelanden till rätt typ av person, med målet att det ska uppfattas som mer relevant för konsumenterna då det bygger på deras intressen. Med hänsyn till verktyget cookies som samlar in personlig data om konsumenter, intygar Sipior, Ward och Mendoza (2011) att en oro kring hantering samt användningen av data existerar. Aguirre et al. (2016) instämmer med ovan nämnda författare att insamlad personlig data kan uppfattas som något manipulativt samt skapa en olustig känsla över att företagen genom retargeting upplevs komma för nära inpå konsumenters privatliv. Detta i sin tur påpekar författarna kan skapa ett kostsamt problem för företag om de skulle börjar förlora konsumenternas förtroende. Problem som Zarouali et al. (2017) beskriver kan uppstå utifrån de riktade annonserna är uppfattningar av inskränkande och påträngande då de kan ge starkare känslor av integritetsbekymmer. Det kan i slutändan leda till att köpintentionen minskar samt att attityderna gentemot företaget blir mindre positiva och kan skada dem. I studien genomförd av Aguirre et al. (2016) tyder det på att konsumenter hellre genomför köp på hemsidor som erbjuder ett bättre skydd för konsumenternas privatliv även om de debiterar ett högre pris.

Schneier (2016) upplyser om att företag samlar in stora mängder av information från sina konsumenter, i många fall utan deras vetskap och ibland även utan personens medgivande. Baserat på den data som företaget samlar in drar de slutsatser om konsumenterna och vilka de är som personer utan att ge dem en chans att kunna försvara sig. Författaren understryker att konsumenters rörelsemönster på internet konstant spåras, likaså gäller det för användandet av smartphones där apparna samlar in data och möjliggör en övervakning genom att tala om vart konsumenten rört sig under det senaste dygnet.

Känslan av att konstant vara övervakad och falla offer för massövervakning kan i många fall uppfattas som inskränkande på individers privatliv.

H4: Uppfattningen av upplevd inskränkning av den personliga integriteten genom retargeting påverkar konsumentens köpintention i en negativ riktning.

2.4 Studiens hypoteser

Studien avser att mäta variablerna *attityder*, *uppfattning*, *kännedom*, samt *integritetsbekymmer* kring området retargeting. De hypoteser studien syftar att testa utgår ifrån befintlig teori på området och önskar undersöka hur retargeting påverkar konsumentens köpintention utifrån ovan nämnda variabler.

Den första hypotesen beskriver hur sambandet mellan konsumenters attityder och retargeting ser ut. Baserat på tidigare studier antas att en negativ attityd påverkar konsumentens köpintention rörande retargeting negativt och vice versa. Studier som presenterats i samband med teori kring konsumenters attityder gentemot insamling av personlig data, har visat på att en stor del konsumenter innehar en negativ attityd till företags insamlingsmetoder i syfte att skapa individanpassade annonser (Appelgren et al. 2016; Insight Intelligence 2017). En negativ attityd kan grunda sig i den oro som tycks existera.

H1: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens attityd till retargeting och köpintentionen.

Studiens andra hypotes syftar till att klargöra sambandet mellan konsumentens köpintention och retargeting med stor vikt i dennes uppfattning. Tidigare forskning visar att konsumenter uppskattar möjligheten av att kunna handla online men anser samtidigt att det kan upplevas som ett större risktagande vid konsumtion online än i fysisk butik (Alreck & Settle 2007). Samtidigt kan utläsas av tidigare studier att företag genom digitalt disponerade annonser kan lyckas med att skapa ett undermedvetet behov hos konsumenten gällande dess köpintention (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Individanpassad marknadsföring som baseras på konsumentens tidigare besök, innebär även en möjlighet för företag när det kommer till att skapa lojala relationer till varandra.

Marknadsföringsverktyget retargeting med fokus på cookies, möjliggör vidare för företag att skapa mer dynamiska rekommendationer för sina konsumenter (Martins et al. 2017).

H2: Det finns ett positivt samband mellan uppfattningen om retargetings bidragande faktor och konsumentens köpintention.

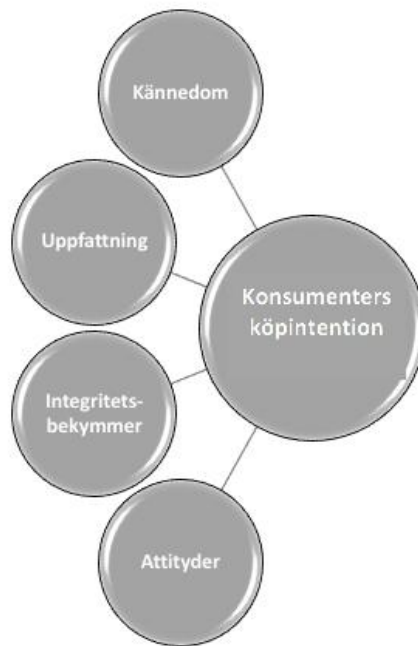
Den tredje hypotesen avser att undersöka sambandet mellan konsumenters kännedom gällande marknadsföringsverktyget retargeting och dess påverkan på konsumenters köpintention. Tidigare forskning inom ämnet visar att det finns ett negativt samband mellan konsumenters kännedom kring vad verktyget retargeting innebär för dem. Parment (2015) och Insight Intelligence (2018) förklarar att konsumenters kännedom kring att företag samlar in information om dem är relativt hög men vetskapen kring hur företagen går tillväga samt använder det är förhållandevis låg. En underliggande oro existerar hos konsumenter kring hur företagen använder den nya strategin och att det kan påverka konsumenterna negativt (Parment 2015). Det medför att företagen måste ta hänsyn till detta och ge inbringande information till sina konsumenter för att oron inte ska öka (Payne & Pressley 2013).

H3: Det finns ett negativt samband mellan kännedom om retargeting och konsumenters köpintention.

Avslutningsvis kommer studien att klargöra hur konsumenters integritetsbekymmer på internet går att koppla till marknadsföringsverktyget retargeting och då alltså individanpassad reklam genom insamlad data om konsumenten. Den ökade insamlingen av data kring konsumenters beteendemönster har lett till en ökad oro kring hantering av uppgifterna och en känsla av övervakande som konsumenten själv inte kan hantera (Schneier 2016; Insight intelligence 2017; Sipior, Ward & Mendoza 2011; Aguirre et al. 2016). Personlig annonsering kan ge konsumenter en känsla av överträdelse från företagets sida med hänsyn till den personliga integriteten, vilket i sin tur påverkar köpintentionen i negativ riktning (Zarouali et al. 2017). Tidigare rapporter på ämnet har även visat att det bland svenska konsumenter idag är vanligt förekommande att aktivt använda sig av verktyg för att förhindra viss datainsamling (Insight Intelligence 2017).

H4: Uppfattningen av upplevd inskränkning av den personliga integriteten genom retargeting påverkar konsumentens köpintention i en negativ riktning.

Nedan presenteras en grafisk illustration av studiens fyra hypoteser i syfte att ge en samlad bild av tankegångarna kring utformningen av studiens hypoteser. Illustrationen visar en tanke mellan de olika indikatorerna anknutna till hypoteserna, och dess koppling till ämnet retargeting.



Figur 2.4 Illustration av studiens hypoteser (egen)

Illustrationen visar endast sambandet mellan indikatorerna i sig och ämnet studien vill klarlägga konsumenters inställning till. Därför ska det i samband med detta också påpekas att det troligtvis även förekommer ett visst samband mellan de oberoende indikatorerna, dock syftar inte studien till att klargöra dessa samband utan studerar endast kopplingen mellan de oberoende variablerna och den beroende variabeln som illustreras i bilden ovan.

3 Metod

3.1 Forskningsansats

Forskning syftar till att beskriva ett visst problem eller liknande för läsaren (Patel & Davidson 2011). Det resultat som presenteras genom studier visar på förhållandet mellan tidigare publicerad data i form av teorier som jämförs med insamlad data till den specifika studien, i form av olika typer av empiri.

Det finns tre olika forskningsansatser forskare kan välja att utforma sin studie utifrån; *induktion*, *abduktion* samt *deduktion*. Induktion innebär att en forskare utgår ifrån ett problem och insamling av empirisk data, för att därefter testa resultatet mot teori (Bryman & Bell 2014). Ett abduktivt synsätt är en kombination av de två andra forskningsansatserna och innebär att en forskare utgår ifrån ett induktivt synsätt för att sedan övergå till ett deduktivt sådant (Patel & Davidson 2011). En deduktiv forskningsansats grundar sig i att utifrån redan befintliga teorier undersöka ett visst område (Bryman & Bell 2014). Baserat på den presenterade teorin formuleras hypoteser som syftar att testas mot uppvisade teorier. Hypoteserna omfattar de prövningar teorin härlett till, vilka har till syfte att presentera ett förväntat utfall som antas att studien kan redovisa som resultat (Backman, Gardelli, Gardelli & Persson 2012). Genom det utfall som presenteras utifrån de hypotestest som prövats beslutas vidare om hypotesen stämmer och därav accepteras eller bör förkastas.

Denna berörda studie omfattas av en deduktiv forskningsansats där forskarna utgår ifrån befintlig teori, vilken ligger till grund för utformade hypoteser som slutligen avses testas mot studiens insamling av primärdata. Därav var en induktiv ansats inte möjlig att använda sig av i och med att hypoteserna måste grundas i teorier och en induktiv ansats utgår från ett resultat för att sedan tillämpa teorier. Valet av forskningsansats grundas i att studiens avsikt var att undersöka konsumenters inställning till marknadsföringsverktyget retargeting. En deduktiv forskningsansats med hänsyn till studiens forskningsområde och syfte anses lämpligt med anledning av den forskningsmetod studien avser samt genom den mätning vilken resultatet kommer att baseras på. Deduktion bygger på att forskarna utifrån redan existerande teorier formar hypoteser som sedan ska testas, vilket studien avser att göra genom utformade enkätfrågor. Vid val av en deduktiv forskningsansats med avstamp i teorigenomgång

önskade forskarna att få en djupare förståelse och insikt kring ämnet, vilket ansågs underlätta fortsatt arbete och utformning av hypoteser samt enkät.

3.2 Vetenskapligt synsätt

Inom forskning finns det två olika vetenskapliga synsätt som benämns positivism och hermeneutik (Bryman & Bell 2017). Positivismen har sitt ursprung i det naturvetenskapliga forskningsidealet med fokus på att kunskapen som erhålls ska vara verklig och applicerbar för våra sinnen (Patel & Davidson 2011). Positivismen kännetecknas av att forskaren erhåller kunskap genom insamling av fakta som bland annat kan genereras i testbara hypoteser som tar ställning i förankrad realitet (Bryman & Bell 2017). Författarna förklarar att positivismen är förenad med kvantitativ forskning. Hermeneutiken ses som positivismens motsats och kännetecknas idag som den “allmänna tolkningsläran” (Patel & Davidson 2011). Hermeneutistiska synsättet grundar sig i att skapa en förståelse av ett budskap samt hur människor uppfattar och tolkar texter. Forskare som använder denna typ av ansats har som uppgift att genomföra en grundlig texttolkning av upphovsmannens texter för att kunna återge dem på ett förståeligt vis. Hermeneutiken är till skillnad från positivismen istället vanligtvis förknippad till kvalitativ forskning.

Denna studie utgår främst från ett positivistiskt synsätt då den avser att åstadkomma ett allmängiltigt resultat, som önskas kunna appliceras och hjälpa svenska företag i sin marknadsföring. Det resultat som studien presenterar avser att kunna bidra med kunskap till företag gällande konsumenters inställning till retagering. Däremot ska påpekas att studien inte helt frångått det hermeneutistiska synsättet utan till viss del även tillämpat ett sådant synsätt i vissa delar av studien. En tolkning genom ett hermeneutistiskt synsätt har krävts då det funnits ett behov av att förtydliga och skapa en förståelse kring det slutgiltiga resultat som framkommit från studiens enkätundersökning. En kvalitativ tolkningsmetod har i detta avseende därför applicerats vid tolkning av kvantitativ data. Värdet av att tolka resultatet ger studien en djupare analys och är av stor vikt för kvaliteten på studien.

3.3 Undersökningsmetod

För att klarlägga ett uppmärksammat problem kan en forskare använda sig av två typer av undersökningsmetoder, en kvalitativ eller en kvantitativ sådan (Olsson & Sörensen 2011). En kvalitativ datainsamling innefattas av en lägre andel observationer gällande området som önskas klarläggas, medan en kvantitativ metod vanligtvis omfattas av ett

betydligt högre antal observationer (Edling & Hedström 2003). Ytterligare en generell skillnad mellan forskningsmetoderna är omfattningen av data då en kvantitativ undersökningsmetod återger mindre data om varje komponent än i en kvalitativ metod.

En kvantitativ metod utgår ifrån att en forskare önskar fastställa kvantiteten av ett visst område utifrån samhällsenlig realitet (Edling & Hedström 2003). Mätningen görs utifrån att forskare fastställer ett antal variabler som önskar mätas och kan omvandlas till statistik data. De variabler som syftar att mätas genom en kvantitativ studie kan antas genom olika sådana. *Dikotoma variabler* innefattas av endast två talvärden, *kontinuerliga variabler* är synonymt med ett oändligt antal talvärden samt *diskreta variabler* som antar en variabel utifrån en fastställd skala, genom exempelvis en önskan av ställningstaganden.

Studien utgår ifrån en kvantitativ undersökningsmetod, där data samlats in och analyserats genom respondenternas ställningstaganden i studiens enkät. Valet av att genomföra studien utifrån en kvantitativ sådan var med syfte att ge en mer generell inblick angående ämnet studien önskar klarlägga, vilket en kvalitativ studie hade försvårat. Eftersom syftet var att få en överblick av konsumenters inställning till retargeting och om fenomenet påverkar deras köpintention, bidrog till att genomförandet av enkäter antogs mest lämpligt. Detta med syfte att i sin tur erbjuda läsaren ett resultat som ansågs kunna appliceras på en större population. Skulle forskarna genomfört en kvalitativ studie med endast djupintervjuer med ett fåtal respondenter hade möjligtvis utfallet av resultatet blivit detsamma men gjort det svårare för forskarna att med säkerhet kunna uttala sig att det varit applicerbart på en större massa. Studiens talvärden fastställdes framförallt utifrån kontinuerliga variabler där forskarna önskat klarlägga konsumenters inställning till marknadsföringsverktyget retargeting och cookies, genom att helt ta avstånd ifrån angivna påståenden eller medge att det stämmer överens med de enskilda respondenternas preferenser.

3.4 Urval

Bryman och Bell (2014) beskriver att en studie som syftar till att undersöka ett område rörande ett specifikt segment, många gånger upplevs stöta på svårigheter när det kommer till möjligheter att undersöka samtliga respondenter av intresse. Vidare beskriver författarna att ett urval av populationen då är ett alternativ och görs i syfte att utforma en generell bild av området som önskas undersökas.

För att en generalisering av ett urval ska kunna göras krävs att stickprovet är representativt i den mening att det kan återge en generell bild av populationen som önskas undersökas (Bryman & Bell 2014). En population kräver en tydlig definiering angående vilka som inkluderas, för att läsaren inte ska uppleva någon osäkerhet kring vilka som studien syftar att undersöka (Patel & Davidson 2011). Eftersom att en population ofta omfattar en större mängd individer, kan det för författaren bli svårt att mäta hela segmentet (Olsson & Sörensen 2011). I dessa fall kan forskaren välja att selektera populationen och undersöka endast en del av den, genom ett så kallat urval.

Det finns två urvalstekniker; sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Den förstnämnda beskrivs som ett urval vilket baseras på slumpmässighet (Bryman & Bell 2014; Patel & Davidson 2011). Denna typ av urval ger ett mer karaktäristiskt resultat då urvalstekniken skulle kunna inkludera samtliga individer från den intressanta populationen. Bryman och Bell (2014) menar att forskare som istället väljer att använda sig av icke-sannolikhetsurval främst handlar om aspekter vilka menar på att få fram ett lämpligt urval. Föregående kan kräva stora resurser med syfte att välja ut ett representativt urval. Ett icke-sannolikhetsurval bygger helt enkelt på motsatsen till ett sannolikhetsurval, utifrån ett bestämt urval där vissa delar av populationen ingår.

En studies bortfall kan förefinnas både internt och externt (Olsson & Sörensen 2011). Externa bortfall är synonymt med att delar av urvalet väljer att inte svara på enkäten, medan det interna handlar om att respondenterna förbigår någon av frågorna som önskas få svar på. Bryman och Bell (2014) menar att bortfall med större sannolikhet förekommer när enkäter sker genom kanaler online. Däremot kan det kringgås ett alltför stort bortfall genom att ta kontakt med de respondenter som urvalet avser samt påminna respondenterna att svara på enkäten efter en tid. Författarna menar vidare att genom en angivning av hur lång tid enkäten förväntas tas att fylla i, antingen kan locka eller avskräcka tänkbara respondenter. Desto kortare tid respondenterna förväntas lägga på en enkät, desto troligare är det att de tar sig tiden. Detta kan resultera till ett lägre bortfall. Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2016) beskriver även att vid genomförandet av undersökningar där respondenter själva gör ett aktivt val att delta, utgörs detta av ett så kallat självurval. Studien utgörs av ett självurval i den mening att respondenterna själva gjort ett val att delta i studien självmant.

Det urval som studien avser att undersöka är utifrån ett sannolikhetsurval med anledning av att det inte fanns något behov av att begränsa urvalet till endast ett särskilt åldersspann. Urvalet i denna studie utgjordes av internetanvändare som dagligen vistas online. Alla respondenter som deltog i enkäten var av intresse i och med att studien syfte var att undersöka konsumenters inställning till retargeting. Studiens primära datainsamling har härletts av enkäter som skickats ut via internet. Valet att genomföra enkäten online bidrar givetvis till ett bortfall som är svårare att utläsa än om studien genomförts i fysisk miljö eller under mer kontrollerade former. Dock ansåg forskarna med avseende gällande det ämne studien avser att undersöka, att det lämpade sig att endast genomföra undersökningen online, då det är där marknadsföringsverktyget retargeting förekommer. Därmed var ändamålet att endast nå de som vistas online och som haft möjlighet att uppmärksammat retargeting. Med hänsyn till att de frågor enkäten inkluderade valdes att markeras som obligatoriska att svara på kan eventuellt internt bortfall inte mätas. Detta med anledning till att programmet, google forms som valdes att användas utav inte stödjer en sådan mätning. Forskarna har dock under framtagningen av studiens resultat haft de eventuella bortfall insamlingsmetoden kunnat innebära i åtanke. Dock valdes insamlingsmetoden att fullföljas på grund av de tidsbegränsningar studien omfattades av samt att ett bredare sannolikhetsurval upplevdes kunna nås genom en enkät på internet. Forskarna har även med anledning av de tips facklitteraturen återger valt att påminna potentiella respondenter om enkäten för att öka studiens antal respondenter. Detta gjordes genom att lägga upp enkäten på nytt efter ett antal dagar efter första publiceringsdatumet.

3.5 Datainsamling

Christensen et al. (2016) beskriver att datainsamling kan innefatta två typer av data; *primär-* och *sekundärdata*. Författarna förklarar att båda typerna är av värde för en studie, men på olika sätt samt att både datainsamling i form av primärdata samt sekundärdata är av intresse vid framställandet av en studie. Primärdata är den empiriska informationen som forskarna själva har samlat in med hjälp av olika insamlingstekniker som är lämpade beroende på valet av forskningsmetod. Det kan vara information som framkommit från intervjuer med kunniga personer angående studiens ämne eller utifrån kvantitativt insamlat material från verktyg såsom enkätundersökningar (Blomkvist, Hallin & Lindell 2018). Olsson och Sörensen (2011) beskriver sekundärdata som den information vilken redan har samlats in och sammanställts i tidigare forskning. Denna typ av data kan ta uttryck genom både text samt statistiskt återgiven sådan. Genom att använda sig utav både primärdata och sekundärdata kan det ges en bättre bild angående det område som önskas

undersökas samt ett mer tillämpbart resultat (Blomkvist, Hallin & Lindell 2018). Tack vare att genomföra en grundlig insamling av sekundärdata, med tillförlitliga källor stärker det studien syfte samt ger ett inbringande innehåll.

Studiens sekundärdata består av vetenskapliga artiklar samt facklitteratur gällande det berörda ämnet. Det var med utgångspunkt i studiens sekundärdata författarna grundade sina hypoteser samt utformade lämpliga frågor till studiens enkät. Majoriteten av de internetkällor som använts omfattas av bland annat statliga myndigheter och väl valda komplement till övrig sekundärdata. Studien bygger i hög grad på vetenskapliga artiklar där andra forskare har genomfört studier inom samma ämne med olika inriktningar. Majoriteten artiklar har ett publiceringsdatum efter 2012 och framåt. Detta stärker vår studie i och med att det visar att det är ett aktuellt ämne som kan anses vara av vikt att undersöka vidare.

Den primärdata som presenteras i studien utgörs av en enkätundersökning som genomfördes i syfte att få en inblick i konsumenters inställning gällande ämnet. Primärdatan ansågs möjliggöra för forskarna att erhålla betydelsefull information kring området och de konsumenter som ingick i studiens urval. Mer om enkätens utformning återfinns i kapitel 3.7.

3.6 Operationalisering

Vid vissa tillfällen önskas områden undersökas som rent teoretiskt utgör en svårighet med syfte att tolka begrepp utifrån dess grundläggande innebörd (Backman et al. 2012). Begreppet operationalisering syftar till att forskare konkretiserar och presenterar de begrepp studien önskar undersöka (Bryman & Bell 2014). Den generella beskrivningen kring begreppet operationalisering handlar om att definiera de begrepp som är relevanta utifrån det problem som tycks påträffats kring området (Eliasson 2013). Användningen av en kvantitativ studie förutsätter att forskaren har ett syfte att mäta ett visst område utifrån exempelvis eventuella skillnader eller relationer mellan begrepp (Bryman & Bell 2014). Genom att operationalisera begrepp formas kvantifierbara sådana för studien (Jakobsson 2011). Begrepp som identifieras kring ett område kan vara självklart definierbara för forskaren som sådan, men det krävs i en studie att begrepps betydelse även är förståeliga för läsaren (Eliasson 2013). Samtidigt är det viktigt att den betydelse begreppen ges kan uppfattas som självklara även för läsaren.

Eliasson (2013) upplyser om hur en forskare vid operationalisering av begrepp med fördel bör analysera vad som faktiskt kännetecknar begreppet samt vilka aspekter som omfattar en viss definition. För att förtydliga hur ett specifikt begrepp avser att mätas, appliceras ett varierande antal så kallade indikatorer, även kallat operationella definitioner (Bryman & Bell 2014). Vidare beskrivs att dessa har i syfte att omdefiniera begrepp som i sig själva inte är mätbara. Vid utformningen av bland annat uppsatser är det som nämns ovan viktigt att en tydlig presentation angående de operationaliseringar som uppsatsen innefattar faktiskt görs (Backman et al. 2012).

Med utgångspunkt i att denna studie avser att mäta konsumenters inställning till framförallt hur företag väljer att marknadsföra sig genom användandet av individanpassade annonser utifrån den data de samlar in om varje enskild konsument. Med hänsyn till detta har en operationalisering kring relevanta begrepp genomförts. I kapitel 2.4 sammanfattas kort delar av teorin som hypoteserna grundats i. Utifrån dessa och den teori som presenterats har indikatorer valts ut för att mäta konsumenters inställning till retargeting. Nedan återges en tabell angående vilka frågor i studiens enkät som täcker vilka indikatorer. För att få en tydligare bild över studiens operationalisering se bilaga A som tydliggör vad studiens indikatorer och övergripande operationalisering grundats i gällande tidigare studier och rapporter på ämnet.

Begrepp:	Frågor:
Kännedom	7-9
Upplevd påverkan	10-11
Uppfattning	12-14
Integritetsbekymmer	15-19
Attityd	6, 20-23
Köpintention	24-26

Tabell 3.6 Operationaliseringsschema (egen)

3.7 Studiens enkätundersökning

För att samla in primärdata till en kvantitativ metod finns det olika tillvägagångssätt (Eliasson 2013). Ett av de vanligt förekommande sätten är genom enkätundersökningar. En enkät är synonymt med ett frågeformulär, som baseras på de indikatorer forskarna tagit fram genom en operationalisering kring området som önskas mätas. Med hänsyn till

att en kvantitativ studie ofta avser att klarlägga en generell uppfattning och tillstånd krävs en omfattande svarsfrekvens i exempelvis enkätundersökningarna. Samtidigt som insamlingstekniken möjliggör för respondenterna att själva styra över när de faktiskt har tid att svara på frågeformuläret, innebär tekniken ett större bortfall än vid utförandet av exempelvis en fysisk intervju.

Risker med enkäter

Problematik som enkätundersökningar kan medföra är att missförstånd kan uppstå om den som besvarar enkäten inte förstår frågeformuleringarna samt svarsmöjligheterna som ges (Hagevi & Viscovi 2016). Det innebär även att den som tolkar enkätsvaren kan missuppfatta respondenternas val av svarsalternativ då det inte finns någon möjlighet för dem att utveckla sina svar och förklara sina val. Ytterligare något som forskare bör vara medvetna om är att många respondenter innan de besvarar en enkät i flertal fall har en förutbestämd åsikt gällande problemet. Många respondenter formar vidare sina värderingar kring ämnet under tiden besvarandet av en enkät sker.

Enkäter online

På grund av att internet tar allt större plats har det även blivit vanligare att enkätundersökningar skickas ut via detta forum, framförallt vid en önskan av att undersöka hur en viss marknad ställer sig till ett ämne (David & Sutton 2016). Men att genomföra en enkät online innebär givetvis likväl fördelar som nackdelar. Genom att genomföra datainsamlingen via internet kan forskarna upplevas spara tid, tack vare att bland annat respondenternas svar automatiskt registreras i en fil som sedan går att använda för vidare analys. Det sparar även tid genom att svarsfrekvensen ofta är hög och det innebär att insamlingsperioder inte behöver vara lika omfattande som vid andra insamlingsmetoder. David & Sutton (2016) menar att det även kan ses som en stor fördel med användandet av internetbaserade enkäter genom de tillval som finns vid utformning av enkäterna. Det ges då möjlighet att endast tillåta respondenten att välja ett svar, vilket i vissa fall kan underlätta vidare analys. Samt att om någon fråga skulle missas att svara på, kan inställningar kring obligatoriska svaranden göra att data kring samtliga frågor ges.

Enkätens utformning

Utformningen av studiens enkätfrågor är också viktigt att de är väl genomtänkta och förståeliga (Hagevi & Viscovi 2016). Att skriva dem kort, enkelt och begripligt är riktlinjer som bör följas vid utformning av enkätfrågorna för att undvika missförstånd. Ett vanligt misstag är att ställa två frågor i en, vilket kan förvirrar respondenterna och gör det svårare för dem att svara på frågorna. Genom att operationalisera sina begrepp innan utformningen av enkätfrågorna reduceras risken för att frågor utformas på ett sätt som gör att de inte blir mätbara. Utformningen av svarsalternativ kan likaså se olika ut och kan beslutas agera som öppna eller fasta svarsalternativ. Fördelen med fasta svarsalternativ är att de är relativt enkla att bearbeta och koda, vilket underlättar mycket vid fastställandet av ett resultat genom statistiska datorprogram.

De enkätfrågor den aktuella studien avser utgjordes i största mån av frågor med fasta svarsalternativ utifrån en likertskala bortsett ifrån respondenternas födelseår. Forskarna valde att inte använda sig utav frågor med öppna svarsalternativ då resultatet krävdes att analyseras utifrån statistiska variabler och öppna frågor då hade inneburit en svårighet vid kodning. Varje svarsalternativ omformulerades sedan till olika talvärden för att underlätta kodning i det statistikprogram som syftade att användas för att analysera den data som samlats in. Det datorprogram som i studien användes för att tyda de svar som respondenterna angivit utgjordes av SPSS.

Vid en önskan kring att mäta respondenternas ställningstagande utifrån deras åsikter om ett visst område är en så kallad likertskala ett bra alternativ (David & Sutton 2016). Skalan illustreras utifrån angivna påståenden som respondenten tar ställning till genom en stigande skala. Vid mätning av människors åsikter är det till fördel att använda sig utav likertskalor även benämnt skattningsskalor (Hagevi & Viscovi 2016). Dessa skalor kan vara udda eller jämna och valet av dem kan bero på syftet med undersökningen. Udda skalor öppnar upp för respondenten att kunna vara neutral i frågan och därmed inte behöva ta någon konkret ställning till frågan som ställs. Ett problem kan vara att det inte tydligt går att utläsa vad respondenten har för åsikt i den särskilda frågan. Frågor att ställa sig som forskare blir då om personen innehar en neutral åsikt, är både för och emot eller helt enkelt bara inte förstår frågan. När udda antal svarsalternativ väljs av forskaren måste de därför vara medvetna om detta och att de behöver vara öppna för tolka svaren på ett opartiskt sätt för studien. Det anses dock vara bra att kunna ge respondenterna

möjligheten till att svara neutralt och därigenom inte tvinga individen till att ta ställning i frågor de inte är bekväma med. De ställningstaganden som illustreras i en likertskala består av två extrempunkter, vilka återger att respondenterna ställer sig som antingen helt positiva eller helt negativa till påståendet som enkäten ger. Däremellan finns även ett antal mer neutrala ställningstaganden till påståendet som respondenten ges möjlighet att välja (David & Sutton 2016).

Den avsedda studiens enkätfrågor baserades på tidigare studiers mått angående de indikatorer som önskade mätas, till hänsyn av området. Svaret på enkätfrågorna utgjordes av en femgradig likertskala där respondenterna erbjöds alternativa ställningstaganden utifrån extrempunkterna “tar helt avstånd” och “instämmer helt” och återfinns i bilaga B. Fastän att frågorna baserades på tidigare studiers frågor, valde forskarna att använda sig av en mindre testgrupp bestående av ett fåtal personer vilka fick uttrycka sin åsikt kring de indikatorer frågorna önskades att mäta. Insamlingen av primärdata gjordes via internet, där Facebook utgjorde den största utgångspunkten för att nå respondenter som ansågs lämpade för att besvara de frågor som önskade klarläggas i studien. Lämpliga respondenter, med hänsyn till denna studie, innefattades av individer som faktiskt ansåg sig vara aktiva online. Genom att publicera enkäten online kunde forskarna lättare undvika ett bortfall med mindre väsentliga svar, vilket avsåg individer som aldrig är ute på internet. Forskarna beslutade utifrån föregående argument att en enkätundersökning online utgjorde ett bra alternativ till studiens ämne. Möjligheten av att erbjuda respondenterna att svara på enkäten på internet bidrog framförallt till en stor svarsfrekvens snabbt, samt möjliggjorde en större spridning av studiens urval över Sverige.

I bilaga A återfinns en tydlig illustration kring tanken bakom enkätens utformning samt modifiering av frågor som grundats i tidigare studiers enkätfrågor.

3.8 Forskningsetik

David och Sutton (2016) förklarar att etiska koder för forskning utvecklades för att bland annat visa respekt för studiens respondenter. Författarna förklarar vikten av att erbjuda informerat samtycke, integritetsskydd samt anonymitet för de som ingår i studiens forskning. Det är viktigt som forskare att respektera deltagarna samt att de ska ges möjlighet att kunna avbryta deltagandet om de inte längre vill medverka i studien. Olsson och Sörensen (2011) förklarar att det även är viktigt att information gällande forskningen

syfte framgår tydligt samt vilken roll respondenterna förväntas ha för att de ska känna sig mer bekväma med att delta. I denna studie var det viktigt för forskarna att informera sina respondenter om det var frivilligt att delta och att de hela tiden hade möjlighet att avbryta enkätundersökningen under tidens gång. Forskarna upplevde detta som en förutsättning då ingen av respondenterna skulle känna sig tvingade att svara på enkätfrågorna, samt för att undvika likgiltiga svar av respondenter som tappade intresset.

Det är viktigt att respektera integritetsskyddet för de studien avser att undersöka för att ta hänsyn till respondenternas privatliv (David & Sutton 2016). Även när information lagras är det viktigt att deltagarna, vid en önskan att vara anonyma, respekteras i detta hela vägen. Olsson och Sörensen (2011) tydliggör att en forskare måste respektera varje individ och det bör finnas en frivillighet till ett deltagande. I studiens enkätutformning framkom det tydligt i introduktionen av svarsformuläret att alla respondenternas svar skulle behandlas anonymt och att ingen personlig data samlades in om dem.

Att ta åt sig äran av någon annans arbete och text utan att ange upphovsmannen kallas plagiering (David & Sutton 2016). Det klassificeras som en typ av bedrägeri i och med att forskaren utan tillstånd av upphovsmannen har använt sig av bland annat text, men ibland även bilder. Booth, Colomb och Williams (2004) förklarar att det även anses oetiskt att som författare tolka fakta på ett sätt som tidigare studier inte menat och därigenom antyda resultat som kan anses felaktiga. Forskaren får därmed inte försöka förvränga information eller förlöjliga upphovsmannen. Gällande denna studie framkommer det tydligt varifrån samtliga teorier är hämtade och vem som säger vad. Genom att använda sig av Harvardmetoden, tydliggörs vilka av upphovsmännen som säger vad, för att inte missförstånd ska uppstå.

3.9 Analyismetod

Forskning som genomförs kvantitativt kräver någon form av kvalitativ analys genom det förlopp som krävs för att tolka sekundärdata till studien samt vid operationalisering av begrepp som anses lämpliga till empirisk datainsamling (David & Sutton 2016). En kvalitativ analysmetod utgår ifrån att en forskare analyserar någon form av skrift. Själva insamlingen av data sker ofta i samband med att själva analysen för studien genomförs. Analysen kan ge ny förståelse och kunskap i sin helhet utifrån det analysen visar på (Olsson & Sörensen 2011).

Analysen rörande kvantitativ insamlad data sker utifrån statistiskt redovisad sådan (David & Sutton 2016). Genom att analysera de variabler datan omfattas av önskar forskaren att skapa en övergripande förståelse av det resultat som insamlingen ger. En kvantitativ analys grundar sig i att forskaren önskar behandla och göra en analys av den statistiska data som är ämnad för studien. Syftet med analysen är att främst utifrån ett stickprov från en mindre del av populationen kunna skapa en uppfattning som kan generaliseras, jämföras och sedan appliceras till en större del av populationen (Olsson & Sörensen 2011). Det är även viktigt att forskaren har en vetskap om att endast ett stickprov inte innebär med säkerhet att resultatet för detta gäller för hela populationen, då slumpen i urvalet kan spela in. Desto fler som ingår i urvalet av populationen, desto säkrare generalisering kan fastställas kring studiens resultat. Vidare beskriver David och Sutton (2016) att en kvantitativ analys sker genom ett antal olika stadier där det första steget går ut på att en forskare ska skapa en förståelse för studiens data. Detta görs genom att undersöka de enskilda variablerna och påvisa de trender som kan utläsas. Vidare bör utläsas vilka likheter och skillnader som finns i framtagna data, exempelvis inställningen till ett visst ämne mellan olika kön. Det tredje stadiet handlar om att härleda ett resonemang utifrån de hypoteser som studien avsett att testa och om hypotesen bör behållas eller förkastas. Därefter utformas data för att förklara och skapa en förståelse kring hur inställningen till ett område skiljer sig beroende på exempelvis biologiska variabler som ett resultat. Avslutningsvis genomförs en bearbetning av samtlig data som ska presenteras för läsaren.

Kvantitativa sambandsanalyser

En korrelationskoefficient anger hur starkt ett visst samband är (Eliasson 2013). Sambandet definieras utifrån hur nära en rät linje två variabler är i relation till varandra (Eliasson 2013; David & Sutton 2016). En hög koefficient definierar huruvida den ena variabeln påverkas vid en förändring i den andra (Eliasson 2013). En positiv korrelationskoefficient tyder på att när den ena variabeln ökar, kommer detta återspeglas även i den andra variabeln som mäts i förhållande till varandra (Eliasson 2013). Det vill säga att en positiv korrelationskoefficient tyder på att båda variablerna ökar med anledning av en ökning i den ena. Motsatsen, alltså en negativ koefficient, innebär att när den ena variabeln ökar, gör den andra motsatsen, det vill säga minskar. Oavsett om korrelationskoefficienten återger ett positivt eller negativt tal nära ett, kan det utläsas hur

nära sambandet är. David och Sutton (2016) menar att en korrelationskoefficient skildrar den procentuella styrkan mellan de två variablerna som mäts.

En multipel regressionsanalys kan användas när studien avser fler än en oberoende variabel i förhållande till den beroende (David & Sutton 2016). Genom att ange samtliga oberoende variabler i ett statistiskt dataprogram kan forskarna utläsa vilken av de oberoende variablerna som utgör det starkaste sambandet. En linjes lutning mäts utifrån de tal som går att utläsa ifrån studiens regressionskoefficient (Eliasson 2013). Koefficienten återger hur stor variation och förändring den oberoende variabeln gör, vid en förändring i studiens beroende variabel. David och Sutton (2016) beskriver hur en forskare genom en regressionsanalys kan få svar på hur stor sannolikheten är att den oberoende variabeln påverkas av den beroende variabeln samt hur ett konfidensintervall tydligt projicerar om modellen är allmänt applicerbar på den population studien avser att mäta, genom att uppnå signifikansnivån eller inte.

Med hänsyn till att denna studies resultat framställs i synnerhet av en kvantitativ analysmetod är även följande två analyser av intresse; korrelationsanalys samt multipel regressionsanalys. För denna studie genomfördes en korrelationsanalys och multipel regressionsanalys med syftet att undersöka om ett samband existerar mellan hypotesernas olika variabler och köpintention. Valet av vilken typ av analysmetod som var bäst lämpad för studien var självklar i det anseende att hypoteserna utgick från att mäta samband och inte skillnader. Hade skillnader önskats mätas mellan de olika variablerna hade de aspekter som en Anova-tabell genererar varit mer lämplig.

Liksom författarna David och Sutton (2016) påvisar angående att även en kvantitativ studie till viss del kräver en kvalitativ analys, har denna studie i vissa delar behövt ta i anspråk. En kvalitativ analys kan återses i studiens tidiga stadie kring utformandet av teoretisk relevans samt vid operationalisering av variabler för studiens kvantitativa datainsamling. För övrigt har studien resultat analyserats utifrån en kvantitativ analysmetod, där respondenternas ställningstagande till ämnet retargeting analyserats, med grund i studiens enkätundersökning. Vidare analys som genomfördes på den data enkäten utgjorde, genom korrelationsanalys och regressionsanalys, återges mer utförligt i kapitel 4.1 samt 4.2. Framtagandet av data till denna analys gjordes med hjälp av det statistiska dataprogrammet SPSS.

3.10 Kvalitetsmått

Bryman och Bell (2014) beskriver att forskaren genom en mätning av studiens reliabilitet, validitet samt replikerbarhet, kan skapa en förståelse kring kvaliteten på studien som genomförts. Replikerbarhet handlar om att ett resultat i en studie försöker att upprepas med anledning till att undersöka om och hur resultat från tidigare studier överensstämmer med nya resultat på samma område (Bryman & Bell 2014).

Reliabilitet avser hur sannolikt det resultat som studien presenterar, hade bidragit med samma utfall i de avseenden att studien hade testats igen (Bryman & Bell 2014; Olsson & Sörensen 2011). Reliabilitet mäts i syfte att undersöka om de mått studien uppvisar är konsekventa. Kvalitetsmättet reliabilitet är framförallt av intresse vid genomförandet av en kvantitativ studie där det önskas att undersöka om ett visst mått är konstant eller om det förändras vid olika mätningar (Bryman & Bell 2014). Blir utfallet likt det i tidigare studier definieras studien inneha en hög reliabilitet (Olsson & Sörensen 2011). Däremot kan jämförelser mellan mätningar, som syftar att klarlägga respondenternas attityd till ett visst område, antas påverkas av redan genomförda mätningar utifrån de svar som tidigare deltagande respondenter återger i upprepad forskning. Detta kan upplevas som något problematiskt vid mätning av en studies reliabilitet. När det kommer till en enkätundersökning kan forskarna inte i förväg förutspå resultatets reliabilitet (Patel & Davidson 2011). Författare kan vid denna typ av mätning däremot med fördel testa de frågor som önskas få svar på genom att undersöka om eventuell missuppfattning kan uppstå runt frågornas formulering.

Cronbach's alfa är ett vanligt förekommande mått i kvantitativa studier och hjälper till att mäta reliabiliteten i studiens ställda enkätfrågor (Bryman & Bell 2014). Olsson och Sörensen (2011) förklarar Cronbach's alfa som ett mätinstrument vilket ger ett mått på den genomsnittliga reliabiliteten för de olika frågorna som ska mäta en variabel. Ett värde över 0,9 tyder på att frågan därför innehar en väldigt hög grad av reliabilitet. Dock upplevs värden över 0,7 enligt Olsson och Sörensen (2011) som ett accepterat värde. Skulle det däremot understiga 0,7 tyder det på låg reliabilitet och bör tas i beaktning vid vidare mätning.

Vid utförande av den aktuella studiens enkätfrågor valdes att utgå från tidigare vetenskapliga studiers enkätfrågor med ett högt värde av Cronbach's alfa, för att

säkerställa att både validiteten samt reliabiliteten skulle förbli hög. Samtliga frågor som valdes att användas var hämtade från tidigare studier hade ett Cronbach's alfa över 0,89, vilket innebär att frågorna hade en accepterat nivå samt hög grad av reliabilitet. Vid framtagandet av data avsett till studiens resultat visade det sig att merparten av de variabler som studiens enkätfrågor utformades utifrån, uppnådde en accepterad nivå av Cronbach's alfa. Den variabel som avvek från den accepterade nivån på 0,7 var den gällande konsumenters upplevda påverkan. Variabeln uppnådde ett mått på 0,672, vilket hade kunnat accepteras i vissa fall, men forskarna valde att frånse denna mätning i sammanställningen av det slutgiltiga resultatet. Detta var möjligt då måttet utgjorde en form av stöd till övriga variabler och inte mättes individuellt i studiens hypoteser.

Eliasson (2013) menar att forskare med fördel också kan förstärka studiens reliabilitet genom att genomföra en noga genomarbetad mätning av studiens variabler. Vid användning av enkäter skulle detta kunna anses göras utifrån att forskarna ställer flera frågor kring varje variabel som avser att mätas. Den aktuella studien stärker sin reliabilitet med hänsyn till detta, då enkätformuläret innehåller mellan tre till fem frågor per variabel som önskade att undersökas.

Validitet syftar till att undersöka huruvida studiens undersökningsmetod faktiskt är lämplig och utformad på ett sätt så att det som önskas klarläggas faktiskt är det som undersöks (Patel & Davidson 2011). Validitet kategoriseras enligt följande; begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet samt ekologisk validitet (Bryman & Bell 2014). Vid kvantitativ forskning är begreppet begreppsvaliditet av betydelse. Detta mått visar på hur väl de teoretiska begreppen studien behandlar faktiskt överensstämmer med de mått studien förespråkar att spegla genom operationaliseringen (Bryman & Bell 2014; Olsson & Sörensen 2011). Validiteten utgår i detta fall från den teori studien bygger på, där forskaren har uppmärksammat ett antal variabler som önskas mätas i förhållande till det ämne studien avser, och i sin tur återges exempelvis i en enkät (Patel & Davidson 2011). Denna typ av validitet går även att dra paralleller till genom studiens reliabilitet (Bryman & Bell 2014). Intern validitet handlar om orsak-verkan, det vill säga studiens kausalitet och mäter hur välgrundade dessa sammanhang är. Den externa validiteten beskriver precis som begreppet tyder på, hur studiens resultat kan appliceras externt utifrån undersökningen. Det vill säga om resultatet kan anses allmänt applicerbart utöver det specifika sammanhang det formats för. Detta är också en viktig del i en kvantitativ

studie angående det urval som gjorts för studien. Ekologisk validitet mäter hur ett resultat är applicerbart på en samhällsnivå i människors vardagliga liv.

Studiens begreppsvaliditet försäkrades genom att en testgrupp fick läsa igenom enkätfrågorna samt svara på dem i syfte att undersöka om frågorna var uppfattningsbara. Genom att forskarna genomförde detta test med efterföljande diskussion i syfte att undersöka vilka frågor som kunde anses svårtolkade eller feltolkade undvek forskarna eventuellt missförstånd. Föregående kvalitetskontroll angående aspekter såsom ordval stärkte studiens validitet ytterligare. Studiens ekologiska validitet är svår att klarlägga. Däremot upplevs att studien med fördel kan appliceras i företags arbete angående hur de önskar nå ut till konsumenterna genom marknadsföringsverktyget retargeting.

Signifikansen av en variabel återger hur stark relationen mellan exempelvis två variabler i studien är (Olsson & Sörensen 2011). Vid avläsning av signifikansnivån kan en uppfattning ges kring om resultatets mätning avser en ren tillfällighet eller betraktas tillförlitlig utifrån studiens mätning av variabler. Genom att återge en signifikansnivå på $>0,01$ uppger det att mätningen studien avser att göra, visar på att sannolikheten att utfallet stämmer är minst 99 %. För den aktuella studiens tolkades Pearson korrelation, där endast en av de oberoende variablerna ställs mot den beroende variabeln i varje steg (2-tailed). Pearson korrelation visade med hänsyn till detta att samtliga indikatorer uppnådde en signifikansnivå $>0,01$. För att stärka relevansen och få en djupare kartläggning kring variablernas påverkan av den beroende variabeln mättes även signifikansnivån då alla oberoende tilläts variera. Denna mätning visar därför på andra signifikansnivåer där endast två av variablerna utgav en accepterad signifikansnivå för analysen, vilket beskrivs utförligare under studiens kommande analyskapitel. Den externa validiteten för studien kan utläsas genom indikatorers signifikansnivå, då dessa visar på hur att det inte är ett slumpmässigt resultat som redovisas.

3.11 Metodkritik

Valet av att genomföra en kvantitativ forskningsmetod innebär till skillnad från en kvalitativ metod att forskarna själva inte kunde genomföra en djupare analys kring respondenternas inställning till retargeting. Den analys som genomförts måste även ta hänsyn till att den med viss risk kan ha påverkats av forskarnas egen tolkning av det resultat som framkommit genom SPSS.

För att få ett starkare sannolikhetsurval för studien valde forskarna att utöver att sprida enkäten via sina egna sociala kanaler, även sprida den via grupper på sociala medier, som tillhandahöll ett brett potentiellt urval för studien. Dock bestod flera av dessa grupper främst av invånare i Kalmar med omnejd. Likväl var respondenternas bakgrundsvariabler, såsom lokalisering, inte någonting som togs hänsyn till beträffande enkäten.

Utformningen av denna studies enkät bygger på befintliga vetenskapliga artiklars enkätfrågor där de har mätt samma variabler som den aktuella studien avser att mäta, med ett högt Cronbach's alfa. Forskarna valde att utgå från tidigare ställda frågor för att säkerställa att de skulle mäta rätt och generera ett användbart resultat. Forskarna valde att använda detta tillvägagångssätt för att undvika att göra annars vanliga misstag vid kvantitativa studier som avser att mäta områden genom enkäter. Genom att forma studiens frågor utefter tidigare forsknings undersökningar och dess indikatorer, frångicks att eventuell misstolkning skulle uppstå eller att forskarna oavsiktligt skulle ställa två frågor i en. Som tidigare nämnts grundar sig även ett fåtal av studiens enkätfrågor på vetenskapliga artiklar med ett äldre publiceringsår. Föregående skulle kunna anses vara en risk till att de eventuellt inte är aktuella i den mening att mycket har hänt sedan de användes i sin ursprungliga studie. Forskarna valde med utgångspunkt i detta att försäkra sig om frågornas relevans genom att testa frågorna på en mindre testgrupp. Eftersom att frågorna modifierats upptäcktes då att vissa ordval krävdes en omformulering för att tydliggöra vad frågan avsåg att mäta.

En fördel kan anses vara författarnas beslut att inkludera samtliga respondenternas svar i studiens resultat, med anledning av att de inte kunde se någon signifikant skillnad mellan de olika åldrarna samt kön. Resonemanget tyder på att studiens ämne är aktuellt då visualiseringen av marknadsföringsverktyget retargeting upplevs vara stor och därav ett vanligt förekommande fenomen. Föregående gör att studiens resultat i högre grad upplevs kunna vara applicerbart på den generella populationen av konsumenter online, då det tyder på att uppfattningen av problemet gäller för en stor del av den svenska befolkningen.

Ytterligare en aspekt forskarna kan anse utgöra en kritisk del av studien är den korta tid enkäterna, som utgjorde studiens empiriska resultat, accepterade inkommande svar. Däremot valdes detta tidsspänn med anledning till att utformningen av enkäterna och dess utfall skulle bli professionellt genomarbetat som möjligt, samt att forskarnas analys kring

resultatet skulle kunna göras exakt. I och med den begränsade tid studien omgavs av ansåg inte forskarna att de hade den tidsrymd som skulle krävas för att även genomföra fokusgrupper som ett komplement till den statistiska data enkäterna utgjorde. Genomförandet av fokusgrupper i samband med enkätundersökning skulle däremot kunnat bidra till en djupare insikt till konsumenternas inställning samt åsikter till marknadsföringsverktyget retargeting. Genom fokusgrupper hade forskarna om möjligt kunnat ges en ännu mer djupgående insikt i konsumenternas inställning till retargeting samt gett stöd till sin tolkning av det statistiska resultatet. Forskarna ser däremot detta som en potentiell fortsatt forskningsidé på ämnet. Samtidigt vill forskarna förtydliga att det statistiska resultat som den kvantitativa metoden studien avser gav, utgjorde en tydlig bild av konsumenternas ställningstagande till marknadsföringsverktygen retargeting och däribland cookies.

Avslutningsvis skulle resultatet för studien kunna upplevas påverkats av bland annat de nyligen uppmärksammade skandalerna som diskuteras i studiens bakgrund och kapitel 5.1 Även det faktum att vid studiens publicering även tillkommit en ny lag vilken avser reglera vissa specifika områden kring marknadsföringsverktyget skulle kunna bidra till studiens resultat. Tillkommandet av nya regleringar kring marknadsföringsmetoden skulle kunna antas, vilket vid ökad kännedom hos konsumenter, påverka deras upplevelse och attityd gentemot retargeting och därav utfallet av resultatet vid en omprövning.

4 Resultat

4.1 Deskriptiv data

Studiens primära resultat består av data utifrån en enkätundersökning som genomförts online. Enkätundersökningen hade som syfte att undersöka konsumenters inställning till marknadsföringsverktyget retargeting, synonymt med marknadsföring som anpassas utefter varje enskild konsumentens beteendemönster. Den insamlade datan baseras på totalt 238 respondenternas inställning till ämnet. Tabell 4.1 visar fördelningen mellan respondenternas kön i undersökningen. Av de 238 respondenterna var 153 stycken kvinnor (64,3 %), resterande 85 respondenter utgjordes av män (35,7 %). Studiens deskriptiva data behandlar även respondenternas ålder, vilken visar på en medelålder på 30,61 år, där den yngsta respondenten innehar en ålder av 20 år och den äldsta 74 år, vilket återges i tabell 4.2.

Vad identifierar du dig som?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinna	153	64,3	64,3	64,3
	Man	85	35,7	35,7	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Tabell 4.1 Deskriptiv statistik av respondenternas könsidentitet

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ålder	238	20	74	30,61	10,894
Valid N (listwise)	238				

Tabell 4.2 Deskriptiv statistik av respondenternas ålder

Tabell 4.3 visar på att större delen av studiens urval (97,5 %) någon gång tidigare upplevt att de efter att besökt en viss e-handel kunnat uppmärksamma produkten i sitt flöde vid ett senare tillfälle. Utfallet visar på att marknadsföringsverktyget är ett vanligt förekommande fenomen som uppmärksammas av en stor massa. Med hänsyn till föregående visar även den deskriptiva datan att 43,3 % av studiens respondenter befinner sig på internet 4-7 timmar per dag och hela 24,4 % uppger att de lägger mer än 7 timmar

per dag online. Föregående visar på att det urval studien avser är aktiva på internet dagligen samt att de någon gång har uppmärksammat marknadsföringsverktyget retargeting, vilket gör att samtliga faller inom ramen för studiens urval.

Har du någon gång upplevt efter att du besökt en viss e-handel att samma produkt dyker upp i exempelvis ditt Facebook flöde?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	232	97,5	97,5	97,5
	Nej	3	1,3	1,3	98,7
	Vet ej	3	1,3	1,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Tabell 4.3 Deskriptiv statistik av respondenternas upplevelser av marknadsföringsverktyget

4.2 Hypotestest

I tabellen nedan (4.4) återges det korrelationstest som genomfördes för studien. Tabellen visar hur studiens oberoende variabler samspelar. Korrelationstabellen visar på att samtliga variabler är signifikanta ($>0,01$) samt att det finns ett samband mellan samtliga mätningar och i jämförelser mellan två variabler. För att förtydliga hur siffrorna i tabellen utläses kan ett exempel tydliggöras genom korrelationskoefficienten för integritetsbekymmer, som visar på ett negativt samband med hänsyn till studiens beroende variabel köpintention ($-0,261^{**}$). Detta tyder på att en konsument som innehar högre integritetsbekymmer bidrar till en lägre köpintention. Ytterligare ett exempel är konsumenters uppfattning av marknadsföringsverktyget med hänsyn till köpintentionen som visar på ett positivt samband ($0,726^{**}$). Korrelationskoefficienten visar därigenom på att desto högre uppfattning en konsument har angående retargetings inverkan på dennes online shopping bidrar till en högre köpintention.

		Correlations					
		Kännedom	Integritets- bekymmer	Attityd	Uppfattning	Upplevd påverkan	Köpintention
Kännedom	Pearson Correlation	1	-,544**	,439**	,287**	,281**	,205**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001
	N	238	238	238	238	238	238
Integritetsbekymmer	Pearson Correlation	-,544**	1	-,495**	-,311**	-,310**	-,261**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	238	238	238	238	238	238
Attityd	Pearson Correlation	,439**	-,495**	1	,684**	,597**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	238	238	238	238	238	238
Uppfattning	Pearson Correlation	,287**	-,311**	,684**	1	,682**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	238	238	238	238	238	238
Upplevd påverkan	Pearson Correlation	,281**	-,310**	,597**	,682**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	238	238	238	238	238	238
Köpintention	Pearson Correlation	,205**	-,261**	,650**	,726**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	238	238	238	238	238	238

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 4.4 Korrelationsschema för studiens variabler

Studios regressionsanalys återges i tabell 4.5 och visar på variablernas linjära samband. En regressionsanalys genomfördes med syfte att kontrollera och kringgå eventuell slumpmässig signifikans mellan variablerna. Tabellen visar på att de oberoende variablerna *attityd* och *uppfattning* faller inom det signifikanta gränsvärdet som i denna studie avser $>0,01$. Tabellens lutningskoefficienter (B) visar på att dessa variabler har en positiv riktning och därmed ett positivt samband. Övriga variabler faller utanför det satta gränsvärdet och måste därav förkastas.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,183	,365		-,502	,616
	Kännedom	-,098	,064	-,081	-1,546	,123
	Integritetsbekymmer	,029	,052	,030	,550	,583
	Attityd	,416	,085	,323	4,874	,000
	Uppfattning	,481	,065	,487	7,378	,000
	Upplevd påverkan	,083	,067	,074	1,238	,217

a. Dependent Variable: Köpintention

Tabell 4.5 Regressionschema för studiens variabler

I en jämförelse av studiens korrelationsanalys och regressionsanalys kan utläsas vissa skillnader. Korrelationsanalysen tyder på att samtliga oberoende variabler, vid en enskild mätning, i relation till studiens beroende variabel är signifikanta. Däremot visar den

regressionstabell som presenteras att endast två av fem variabler är signifikanta när samtliga oberoende variabler tillåts att variera vid mätningen. Studiens statistiska utläsning av regressionstabeller leder därför till att endast två av fyra hypoteser kan accepteras, vilket förklaras tydligare i rubrikerna nedan.

4.3 Konsumenters attityd; hypotes 1

H1: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens attityd till retargeting och köpintentionen.

Hypotesen avsåg att klarlägga huruvida konsumentens attityder påverkar köpintentionen vid marknadsföring genom retargeting. Pearsons korrelationsanalys tyder på att det finns ett positivt samband (0,650**) mellan konsumenters attityder och deras köpintention (se tabell 4.4). Korrelationen tyder på att det finns ett linjärt samband mellan variablerna.

Den regressionsanalys som genomfördes på variablerna visar på att lutningskoefficienten är positiv med ett värde av 0,416 (se tabell 4.5). Ur tabellen kan även utläsas att signifikansnivån uppnår 0,000, vilket tyder på att variabeln är signifikant. I och med att variabeln har ett värde under 0,01 innebär att det till 99 % säkerhet finns ett samband mellan konsumenters attityd till retargeting och köpintentionen. Utifrån ovanstående resultat **accepteras** hypotesen.

Studiens första hypotes indikerar, utifrån den presenterade regressionsanalysen, på en positiv lutningskoefficient och därigenom att konsumentens attityder bidrar till hur köpintentionen utvecklas. Resultatet visar alltså att ju mer positiv attityd konsumenten har till marknadsföringsverktyget retargeting, desto mer sannolikt är det att individens köpintention är hög. Innehar de däremot en attityd som går mer åt det negativa sjunger också den köpintention som innehas.

4.4 Konsumenters uppfattning; hypotes 2

H2: Det finns ett positivt samband mellan uppfattningen om retargetings bidragande faktor och konsumentens köpintention.

Ovanstående hypotes syfte var att undersöka hur konsumentens uppfattning av marknadsföringsverktygets bidragande faktor påverkar köpintentionen. Den

korrelationsanalys som behandlar variablerna tyder på att ett linjärt samband existerar genom talet 0,726**. Variabeln tyder även på att sambandet är positivt (se tabell 4.4).

Regressionsanalysen visar att lutningskoefficienten för uppfattning och köpintention har ett värde på 0,481, vilket tyder på att även dessa variabler har en positiv lutning (se tabell 4.5). Signifikansnivån uppnås med ett värde av 0,000. Värdet innebär att även dessa variabler hamnar inom gränsvärdet 0,01 och hypotesen **accepteras** därmed.

Genom att konkretisera vad resultatet för hypotesen innebär genom den regressionsanalys, som även fastställer hypotesens utfall, kan en mer beskrivande förklaring göras. I och med att hypotesen och dess variabler utgörs av en positiv lutning liknas detta med att desto högre konsumentens uppfattning är, ju högre avser också konsumentens köpintention vara. Detsamma gäller om konsumentens uppfattning kring att retargeting inte bidrar exempelvis till att underlätta köpbesluten, desto lägre anses även köpintentionen vara.

4.5 Konsumenters kännedom; hypotes 3

H3: Det finns ett negativt samband mellan kännedom om retargeting och konsumenters köpintention.

Hypotes tre önskade testa hur konsumenters kännedom kring marknadsföringsverktyget retargeting påverkar dennes köpintention. Studiens korrelationsanalys med hänsyn till variabeln kännedom och köpintention visar på att ett linjärt samband existerar. Det linjära sambandet är positivt för variablerna (0,205**, se tabell 4.4).

Studiens regressionsanalys kring variabeln kännedom visar på att lutningskoefficienten har värdet -0,098, således finns en negativ lutning (se tabell 4.5). Till skillnad från korrelationsanalysen visar studiens regressionsanalys på en signifikansnivå 0,123, vilket innebär att den överstiger det valda gränsvärdet studien avsatt. Föregående innebär att hypotesen inte går att stärka statistiskt och därav bör **förkastas**. Detta tyder på att mätningen angående sambandet mellan konsumenters kännedom och köpintentionen inte innehar en tillräckligt stark tillförlitlighet för studien.

En förklaring till varför det kan skilja mellan de två olika analyserna är att i korrelationsanalysen undersöks endast sambandet mellan två variabler, där de andra oberoende variablerna hålls konstanta. Däremot i regressionsanalysen inverkar alla oberoende variabler vilket påverkar utfallet och i detta fall bidrar att hypotesen måste förkastas.

4.6 Konsumenters integritetsbekymmer; hypotes 4

H4: Uppfattningen av upplevd inskränkning av den personliga integriteten genom retargeting påverkar konsumentens köpintention i en negativ riktning.

Studiens fjärde hypotes önskade klarlägga om konsumenters integritetsbekymmer inverkar på dess köpintention. Korrelationen för variabeln integritetsbekymmer, i samvariation med den beroende variabeln köpintention, visar på att ett samband existerar, men med en negativ korrelation (-0,261**, se tabell 4.4). Föregående tyder på att de observationsvärden integritetsbekymmer omfattas av utgörs genom spridda punkter i ett korrelationsschema med en negativ riktning.

Utifrån den framställda regressionsanalysen kan utläsas en lutningskoefficient på ett värde av 0,029. Därmed kan konstateras att variablerna har en svag men positiv lutning (se tabell 4.5). Utifrån tabellen kan signifikansnivån utläsas som 0,583, vilket kan tolkas som att det är 41,7 % sannolikhet att variabeln av mätningen är tillförlitlig. Värdet understiger därav det signifikanta gränsvärdet som är satt för studien markant och bör därför **förkastas** då den inte anses vara tillräckligt tillförlitlig i mätningen.

Liksom under hypotes tre kan skillnaden mellan korrelationsanalysen och regressionsanalysens utfall bero på att det i den förstnämnda tas hänsyn till endast den valda oberoende variabeln i relation till den beroende, medan resultatet i regressionsanalysen tas hänsyn till samtliga oberoende variabler i modellen.

4.7 Sammanfattat resultat av studiens hypoteser

H1: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens attityd till retargeting och köpintentionen.	ACCEPTERAD
H2: Det finns ett positivt samband mellan uppfattningen om retargetings bidragande faktor och konsumentens köpintention.	ACCEPTERAD
H3: Det finns ett negativt samband mellan kännedom om retargeting och konsumenters köpintention.	FÖRKASTAD
H4: Uppfattningen av upplevd inskränkning av den personliga integriteten genom retargeting påverkar konsumentens köpintention i en negativ riktning.	FÖRKASTAD

5 Analys

5.1 Konsumenters attityd; hypotes 1

En individs attityder bidrar till hur den som konsument handlar online (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016; Schiffman & Wisenblit 2015). Resultatet från studiens enkätundersökning visar att en markant övervägande del av respondenterna känner sig bekväma med att shoppa varor online. Däremot kan utläsas att respondenternas inställning till individanpassad reklam inte uppfattas vara lika positiv. Forskarna vill påstå att detta kan förklaras genom aspekter rörande sådant såsom vilket förtroende konsumenten känner gentemot enskilda företag. Ett antagande kan göras utifrån att desto starkare förtroende en konsument har för ett visst företag, ju mer pålitligt anses förmodligen företaget också att vara och utefter detta formas konsumentens attityder. Föregående bidrar till ett resonemang kring att attityden för olika typer av företag troligtvis också ter sig olika. I resultatet framgår dock inte en mätning av aspekter rörande sådant såsom branscher eller vidden av attitydskillnader hos konsumenterna. Forskarna tror sig ändå förmoda att beroende på bransch och storlek av företag kan attityden se olika ut. Däremot tycks integritetsbekymmer vara en stor anledning till hur konsumentens attityd formas. Om konsumenten någon gång erfarit någonting som lett till brist i förtroendet, kommer det mer stor sannolikhet även att väga tyngst i uttryckt inställning gentemot ett område, såsom attityden mot retargeting.

Rapporter gällande konsumenters attityder rörande marknadsföringsverktyget retargeting och därigenom cookies, visar på att konsumenter går mot en alltmer positiv attityd gällande datainsamling (Insight Intelligence 2017; Appelgren et al. 2016). Däremot innehar majoriteten av befolkningen fortfarande en negativ attityd till datainsamling. Samtidigt som konsumenter generellt kan utläsas gå mot en mer positiv attityd finns fortfarande en stor oro kring hur hanteringen av datainsamling ser ut (Insight Intelligence 2017). Studiens resultat visar på hur konsumenters inställning till retargeting ser ut i detta nu, dock frångås möjligheten att kunna utläsa hur attityden gällande retargeting har förändrats över tid. Med hänsyn till studiens resultat uppger 24,2 % att de generellt anser att individanpassade annonser är ett bra sätt att erhålla marknadsföring på. Samtidigt uppger 45,6 % inneha en mer negativ inställning till denna typ av annonser. Föregående resultat stärker den teori studien grundat sina hypoteser i, som säger att majoriteten av Sveriges befolkning innehar en negativ attityd till retargeting. Dock ska tilläggas att samtidigt som majoriteten av studiens urval har en mer negativ inställning till retargeting,

uppges 30,1 % av respondenterna ha ett neutralt ställningstagande till marknadsföringsverktyget. Detta kan analyseras utifrån två olika perspektiv, varav det ena skulle kunna vara att konsumenterna idag har en mer positiv attityd till retargeting än tidigare alternativ en mer negativ attityd. Det som anses mest adekvat utifrån denna studies teoretiska implikationer antar att konsumenterna går från en mer positiv attityd till en negativare sådan. Forskarna menar att det har hänt mycket sedan Insight Intelligence rapport som genomfördes 2017, som kan påverkat konsumenters attityder och i sin tur den aktuella studiens resultat. Det neutrala ställningstagandet kan analyseras utifrån att man som konsument står inför ett dilemma av vilken konkret attityd som innehas angående retargeting. Resultatet är, endast utifrån de angivna siffrorna, samtidigt svårt för forskarna att konkret säga vad de bakomliggande orsakerna till attityderna kan grunda sig i. Genom en tolkning kan dock det som framkommit ur ett teoretiskt samt praktiskt perspektiv, antas bland annat påverkas genom de senaste skandalerna som framkommit under våren, riktat mot Cambridge Analytica och Facebooks insamling av data. Skandalen har gjort konsumenterna mer uppmärksamma kring att företag inte alla gånger är ärliga i sin insamling och att ett medgivande till en viss aktivitet kan användas i andra syften än det som tror sig godkännas.

Vidare kan ur tidigare forskning kring ämnet utläsas hur konsumenterna ser på just retargeting och hur majoriteten av den svenska befolkningen uppges att de faktiskt inte uppskattar marknadsföring som är anpassad till den enskilda konsumenten (Insight Intelligence 2017). Argumenten stärks av studiens resultat genom att 54,4 % uppges att de inte upplever att de individanpassade annonserna återger ett innehåll som kan bringa dem något värde. Frågan gällande om retargeting återger relevant marknadsföring för dem, utifrån tidigare besökta produkter, visar på att 48,5 % tar avstånd från påståendet och därmed inte håller med i frågan. Med hänsyn till ovanstående fråga är det av intresse att lyfta de 31 % respondenter som ställde sig neutrala i frågan. Forskarnas resonemang kring det stora antalet respondenter som tog en neutral ställning i frågan kan bero på vilken typ av produkt som disponeras genom retargeting i deras flöden. Ytterligare en aspekt som kan antas spela in är om det är flera användare till exempelvis en dator eller surfplatta. Aspekten skulle påverka annonsernas relevans då cookies lagras på hårddisken och spårar samtliga aktiviteter som genomförs, därav kan marknadsföringen bli irrelevant beroende på vems beteendemönster annonserna bygger på.

Utifrån ovanstående analys kan påvisas att individers attityder formas utifrån faktiska händelser eller upplevelser (Kotler & Armstrong 2016; Schiffman & Wisenblit 2015). Företag bör därför med fördel bemöta konsumenten på ett plan som anpassas utifrån den attityd de innehar (Kotler & Armstrong 2016; Kotler & Keller 2016). Med hänsyn till konsumentens attityd menar Kotler, Armstrong och Parment (2013) att utöver konsumentens egen attityd till ett visst område, påverkar även attityder som innehas av individer i ens närhet och då huruvida köpintentionen tar sitt utfall. Med hänsyn till detta kan det utläsas utifrån den aktuella studies korrelationsanalys att konsumentens attityd, i förhållande till dess köpintention, har ett relativt starkt positivt och linjärt samband. Detta samband tyder på att när attityden gentemot retargeting omfattas av en mer positiv sådan återspeglas detta i konsumentens köpintention. Angående de aspekter som nämns ovan gällande att som konsument påverkas av sin omgivning, kan forskarna för denna studie anta att kritiken som lyfts mot Cambridge Analytica kan haft en inverkan på respondenterna i denna studies svar. Utifrån detta menar forskarna att attityder kan gå mot en mer negativ riktning om folk i ens närhet uttrycker en stark motvilja, vilket i detta exempel utgörs av samhället som stort. Liksom korrelationsanalysen visar regressionsanalysen att indikatorn uppnår den signifikansnivå som är satt för studien tillsammans med en positiv lutningskoefficient, vilket tyder på att när attityden förändras gör även köpintentionen det med den. Föregående bidrar till att hypotesen angående konsumenters attityder gentemot retargeting kan **accepteras**.

Både den teori samt empiri som presenteras i studien tyder på att konsumenters attityd till marknadsföringsverktyget påverkar hur köpintentionen ser ut. Däremot anser forskarna för denna studie att det är av intresse att analysera hur respondenternas attityder tycks utläsas genom de svar som givits vid mätning av deras köpintention. Samtliga frågor som syftar att mäta respondenternas köpintention återger att respondenterna innehar en negativ attityd gentemot huruvida individanpassade annonser påverkar dem i att fatta ett köpbeslut. Detta bidrar till en tolkning av att respondenternas svar påverkas av en inställning kring att inte influeras av individanpassade annonseringar, trots att övervägande del påstår att de shoppar online minst en gång i kvartalet och att nästintill samtliga respondenter någon gång uppmärksammat retargeting. Avslutningsvis menar författarna att det i dagens digitala samhälle är nästintill omöjligt att inte påverkas alls av marknadsföringsverktyget retargeting.

5.2 Konsumenters uppfattning; hypotes 2

En konsumenters uppfattning av ett företag kan påverkas utifrån vilket intryck de fått samt vilken image de upplever att företaget utstrålar, därav är det speciellt viktigt för företag som vistas online att skapa ett starkt förtroende hos sina konsumenter (Prasad, Gupta & Totala 2017). Tidigare forskning på området tyder på att allt fler konsumenter shoppar online och att de uppfattar det som ett smidigt och okomplicerat tillvägagångssätt att konsumera genom (Alreck & Settle 2007). Respondenterna för studien uppger att de överlag är aktiva på internet och tar de möjligheter som finns med att shoppa online. Med hänsyn till detta visar studiens resultat även på att respondenterna inte anser att den personliga annonseringen på internet förbättrar deras shoppingupplevelse eller upplevs kunna bidra till att de lättare kan fatta ett köpbeslut. Föregående kan tolkas som att många respondenter själva anser att de inte blir påverkade av retargeting och att deras egen uppfattning är att de inte genomför köp baserat på disponering av individanpassade annonser. Forskarna för den aktuella studien tror dock att respondenterna undermedvetet blir påverkade av annonserna och inte inser själva att köpet av en produkt beror på att de i periferin under en tid blivit påverkade för marknadsföring genom retargeting.

Samtidigt som teorin visar på att en stor andel konsumenter väljer att shoppar online, finns det många konsumenter som samtidigt upplever att de innebär en större risk, med hänsyn till den personliga integriteten och i jämförelse med att shoppa i en fysisk butik (Alreck & Settle 2007; Nascimento, Jimenez & Campomar 2014). Uppfattningen av att företag online har möjlighet att samla in en stor mängd information om konsumentens beteendemönster bidrar till en ökad oro med anledning av att dess personliga data kan spridas och tas del av många. Resultatet från studiens enkätfrågor visar genom den utförda korrelationsanalysen att konsumenters uppfattning i förhållande till köpintention har ett starkt positivt och linjärt samband. Det kan tydas som att desto bättre uppfattning som innehas kring retargetings möjlighet att underlätta vid köp online, desto större sannolikhet att konsumenters köpintention också stiger. Teori och resultat tyder på att en praktisk implikation finns för företag genom att försöka skapa en bättre uppfattning av att retargeting är till främst för konsumentens intresse och för att uppmuntra deras köpintention. Därav bör företag enligt forskarna förmedla att retargeting är för bägge parter intresse och vinning, då relevant reklam ges till konsumenten från företaget. Relevansen bidrar till att företaget i sin tur sparar på resurser och kan öka sin omsättning utifrån disponeringens förmåga att segmenteras till rätt målgrupp.

Med hänsyn till ovanstående analys är det därför ytterst viktigt att företag även förmedlar en tillförlitlig och säker hemsida för att konsumenterna ska känna sig säkra och således genomföra internetköp (Prasad, Gupta & Totala 2017). Skulle företags hemsida och annonsering uppfattas som otillförlitlig kan det leda till att köp uteblir. Martins et al. (2017) lyfter fram att även företags digitala annonser kan ha en stor inverkan på konsumenters köpintention och delvis utgöra en avgörande roll om ett köp genomförs eller inte. Det tyder på att välutvecklade och välarbetade annonser kan få en stor genomslagskraft och påverka konsumenterna till att ta steget att genomföra ett köp av produkten. Studiens regressionsanalys stärker ovanstående redovisad teori genom att visa ett starkt linjärt samband med en positiv lutningskoefficient och kan förklaras som att konsumenters köpintention ökar med den uppfattning de känner att retargeting bidrar till. Indikatorn uppfattning uppnår den signifikansnivå som är satt för studien och bidrar därmed till att hypotesen angående konsumenters uppfattning mot retargeting även speglar sig i dess köpintention och kan därför **accepteras**. Forskarnas analys kring studiens resultat gällande hypotes två kan stärkas genom att företags tillförlitlighet spelar in i huruvida konsumentens köpintention ser ut och därav ger konsumenten en uppfattning av att kunna ge förtroendeingivande service. Därav även sagt att om företag misslyckas med sin distribuering av individanpassade annonser kommer det inte att bidra till att konsumenten upplever att det förbättrar deras shoppingupplevelse.

Som Cheema et al. (2013) belyser har det visat sig att det har skett en tydlig ökning av konsumenters vanor av att shoppa på internet, vilket tyder på att allt fler konsumenter också befinner sig online. Några av anledningarna till denna ökning antas vara att det upplevs vara tidsbesparande, utge ett stort utbud och ger konsumenten möjlighet att shoppa oavsett tidpunkt på dygnet. Detta kan därför anses vara ett gynnsamt sätt för företag att möta sina konsumenter och ger förhoppningsvis ett positivt utfall gällande företagets avkastning. I och med att fler konsumenter väljer att befinna sig online när de shoppar menar Martins et al. (2017) att företag bör anpassa sina digitala annonser med hjälp av cookies, för att skapa effektiva erbjudanden som kan uppfattas som mer personliga av konsumenten än generellt distribuerad sådana. Urvalet i denna studie visar att de dagligen befinner sig flera timmar online och även genomför köp tämligen ofta, där 41 % svarar att de 1-3 gånger i månaden genomför ett köp online. Studien visar även att 75,7 % upplever att de känner sig bekväma med online shopping vilket tyder på, som

även teorin säger, att en stor del uppfattar det som enkelt att genomföra sina köp online. Trots att 73,7 % svarade att de inte ansåg att de fattar köpbeslut utifrån individanpassade annonser förmodar forskarna kan bero på att respondenterna inte vill erkänna för sig själva att de påverkas av de riktade annonserna. Avslutningsvis kan det utläsas att människor vill framstå som självständiga individer, som fattar sina egna köpbeslut utifrån faktiska behov och därav inte vill framstå som att de faller för nyhetens behag, i detta avseende synonymt med marknadsföringsverktyget retargeting.

5.3 Konsumenters kännedom; hypotes 3

Det är mycket viktigt att företag tar hänsyn till att upplysa sina konsumenter om vad deras syfte är med att samla in information om dem, samt att de får ett godkännande från konsumenterna kring att samla in data, innan de aktivt utför handlingen (Sipior, Ward & Mendoza 2011). På grund av företags frekventa användning av retargeting har det bidragit till att oron hos konsumenterna stigit då de delvis inte anser sig ha full koll på vad verktyget innebär (Parment 2015). Resultatet från den aktuella studiens enkätfrågor angående konsumenters kännedom om att företag samlar in information om dem visar att studiens urval innehar en låg kännedom kring vad insamlingen innebär. Majoriteten uppger att de har en dålig insikt i vilken typ av information som samlas in om dem och vad den används till. Övervägande del av respondenterna anser även att den information som samlas in inte är rimlig, med hänsyn till den stora mängd information som företag idag erhåller. Detta stärks ytterligare genom rapporten av Insight Intelligence (2018) där det redogörs för att en okunskap finns hos konsumenter gällande varför och på vilket vis personlig information samlas in av företag. Forskarna vill utifrån det som redovisas ovan påstå att det tydligt visar på att kännedomen hos svenska konsumenter angående verktyget retargeting och cookies inte är allmänt känt. Med hänsyn till att 97,5 % uppger i studiens enkätundersökning att de upplevt att annonser rörande produkter som de besökt dykt upp i deras flöde, kan förklaras som att konsumenter tycks finna sig i retargetings existens, utan djupare kännedom kring anledningen till uppkomsten av den. Forskarna vill utifrån detta mena på att konsumenterna inte gör någon vidare reflektion kring bakgrunden till annonsens visning efter ett besök på en hemsida, utan endast finner sig i dess förekomst.

Prasad, Gupta och Totala (2017) upplyser om att tillförlitlighet är en viktig faktor som företag vilka vistas online bör uppfylla för att konsumenterna ska känna sig bekväma och trygga i att genomföra köp. I studiens enkätundersökning uppger 75,7 % att de är

bekväma med att shoppa online. Detta anser forskarna i viss mån kan anses vara motsägelsefullt med hänsyn till respondenternas svar angående den låga kännedom de uppger att de har om verktyget retargeting. Respondenterna påstår bland annat att de inte anser att den information som företagen samlar in om dem är rimlig, men trots detta är det 41 % som shoppar online 1-3 gånger i månaden. Det kan förklaras bero på låg kännedom om hur företagen tar del av deras personliga information. Skulle vetskapen om hur och varför företag samlar in information om dem öka, kan det även bidra till att konsumenternas köpintention online minskar.

Även en problematik kan anses uppstå för företag om konsumenterna uppfattar insamlingen av deras personliga information som oetiskt och oroväckande, vilket kan anses skada bland annat företagets image (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Beroende på konsumenters kännedom gällande retargeting, kan det påverka hur de ser på om det är etiskt eller inte att lagra information om dem. Likaså poängterar Payne och Pressley (2013) att det är en utmaning för företag att vara tydliga med deras informationsinsamling för att öka konsumenters medvetenhet och minska risken att det uppfattas som oetiskt och påverka konsumentens köpvilja. Utifrån studiens resultat påvisas att det finns ett positivt samband med en accepterande signifikansnivå mellan indikatorerna kännedom och köpintention. Däremot när studiens samtliga indikatorer är medräknade visar det att signifikansnivån inte hamna inom gränsvärdet vilket innebär att den därmed måste **förkastas**. Detta kan antas tyda på att indikatorn kännedom i samspel med de andra fyra indikatorerna inte påverkas i lika stor utsträckning som de andra. Indikatorn kännedom anses därför inte utgöra en lika stor påverkan på den beroende variabeln köpintention som ett par av de andra indikatorerna gör. Det går därmed inte att göra en generalisering kring att konsumenters kännedom om verktyget retargeting har en inverkan på deras köpintention med hänsyn till andra faktorer.

5.4 Konsumenters integritetsbekymmer; hypotes 4

Historiskt sett har individer alltid varit varsamma med vad de delar med sig av till omvärlden (Schneier 2016). Med anledning av den möjlighet internet ger både individer och företag kring ökad tillsyn, har bidragit till en ökad skepticism kring just vad individer väljer att dela med sig av. Studiens regressionsanalys visar på att respondenternas inställning angående integritetsbekymmer, med hänsyn till dess köpintention, har ett svagt men negativt samband. Samtidigt visar korrelationsanalysen kring variablerna i

samspel, att lutningskoefficienten för integritetsbekymmer har en positiv om än nästintill obefintlig lutning. Detta kan förklaras då Zarouali et al. (2017) menar att en konsument genom uppmärksammandet av anpassad annonsering kan uppleva en form av inskränkning av den privata sfären, vilket påverkar eventuell köpintention. Forskarnas resonemang kring teorin och resultatets samspel kan delvis antas bero på det urval studiens enkätundersökning avser och därigenom att dess kännedom är huvudsakligen låg angående hur insamlad data hanteras. Eftersom att regressionsanalysen tyder på endast en svag lutning, vill forskarna förklara bero på den låga kännedomen kring syftet med insamlad data, vilket bidrar till att en rädsla om integriteten är lägre än om konsumenten hade haft högre kännedom. Däremot avser studien inte att mäta sambandet mellan de oberoende variablerna, dock kan forskarna anta att ett samspel till viss mån kan påverka köpintentionen angående dessa områden.

Konsumenters inställning kring insamlingen av personlig data består till viss del av en ängslan kring huruvida hanteringen av insamlingen sker oklanderligt samt hur individanpassade annonser upplevs bidra till de integritetsbekymmer konsumenter innehar (Sipior, Ward & Mendoza 2011; Aguirre et al. 2016). De respondenter som bidrar till studiens primärdata kan uttydas inneha höga integritetsbekymmer angående företags förmåga att övervaka sina konsumenters beteende online. Samtidigt tyder respondenternas svar på att en stor del upplever att det är oetiskt att basera marknadsföring på tidigare visade intressen av produkter eller hemsidor. Utifrån det resultat som beskrivs i kapitel 4.6 kan det antas att även i de fall konsumenten känner en oro kring sin integritet och eventuella överträdelser gällande den personliga sfären, ändå väljer att handla online och därav påverkar inte denna variabel köpintentionen som sådan.

Studiens resultat angående respondenternas uppfattning av huruvida retargeting bidrar till att de lättare kan fatta ett köpbeslut, visar på att de inte påstår sig handla utifrån detta. Resultatet visar även på att 59 % är oroliga över att företag kan kartlägga deras beteendemönster vid besök av hemsidor och dylikt. I linje med detta uppger 57,7 % inneha en oro om att företag faktiskt lagrar deras personliga information, vilket bidrar till hur deras integritetsbekymmer angående retargeting faktiskt ser ut. Cirka tre fjärdedelar av respondenterna antydde även att de var oroade över sin integritet när det handlade om hur informationen om dem används. Det kan genom den teori och resultat som presenteras angående indikatorn integritetsbekymmer utläsas, när samtliga oberoende variabler i

studien tas hänsyn till, inte vara den huvudsakliga orsaken till huruvida konsumentens köpintention ser ut. Signifikansnivån kring variabeln i studiens regressionsanalys valdes därav att **förkastas** då den inte nådde gränsvärdet som antogs för studien. Utifrån ovan nämnda resonemang kan en vidare analys göras kring aspekter rörande vad som påverkar konsumenters köpintention. Ur resultatet som sådant framgår inte detta specifikt, men ett antagande med viss anknytning till teorin kan tänkas vara att det integritetsbekymmer konsumenterna till viss del utläses inneha möjligtvis går att basera på aspekter såsom företags storlek och etablering på marknaden. Det anses vara tänkbart att som konsument bland annat resonera i att de endast är en i mängden vid besök på större företags hemsidor, medan vid besök av mindre företag känner att retargeting återger ett intryck av mer utmärkande övervakning. Forskarna tänker att en vidare diskussion kring påverkandet av integritetsbekymmer kan antas grundas i vilken typ av produkt konsumenten besökt, men även vilken marknad företaget är etablerat inom.

6 Slutsats

Studiens syfte var att klarlägga konsumenters inställning till marknadsföringsverktyget retargeting och hur detta i sin tur påverkar utfallet av deras köpintention. Studien syftade även till att undersöka de integritetsbekymmer retargeting och cookies betraktas kunna bidra till. De frågeställningar som studien önskade finna svar kring var:

Vilken inverkan har företags användning av retargeting på konsumenters köpintention?

Vad är konsumenters attityd till vad som anses etiskt accepterat gällande retargeting?

Studien har förevisat att retargeting för en stor del konsumenter upplevs som ett idag vanligt förekommande och utbrett marknadsföringssätt, vilket stora delar av konsumenter online uppmärksammar dagligen. I viss mån kan retargeting uppfattas uppnått ett stadiet av likgiltighet som i sin tur bidragit till att som konsument inte längre upplever sig påverkas av marknadsföring som baseras på det egna beteendemönstret. Detta i sin tur leder till att köpintentionen inte anses vara hög utifrån retargetings möjlighet att påverka konsumenten till köp.

Med hänsyn till ovanstående resultat visar studien på att respondenterna innehar ett högt integritetsbekymmer när det kommer till företags möjlighet att samla in information om dem. Samtidigt är det motsägelsefullt till hur frekvent respondenterna ändå uppger att de shoppar online, då det är genom dessa förhållanden företag vanligtvis samlar in information om dem. Detta gör att ett antagande kan göras kring att konsumenter upplever att retargeting innebär en stor risk för den personliga integriteten, men samtidigt inte ser det som en tillräckligt stor anledning för att sluta shoppa online. Samtidigt ska förtydligas att sambandet mellan de två variablerna integritetsbekymmer och köpintention inte är så pass starkt att en generell slutsats kan dras.

Den etiska aspekten gällande konsumenters inställning till retargeting visar på att delade meningar finns gällande att företag baserar sin reklam på konsumentens webbhistorik. Lika stora delar av urvalet uppger att de upplever individanpassad reklam etiskt accepterat likväl som moraliskt förkastligt. Utfallet av konsumenters generella attityd till retargeting visar även på att stora delar av konsumenterna inte anser att individanpassade annonser tillhandahåller dem relevant och värdefull information, som anses krävas för att skapa ett behov som kan leda till köp. Konsekvensen av detta kan utläsas vara att konsumenterna

upplever retargeting som etiskt så länge de själva erbjuds att aktivt göra ett val kring att visa ett engagemang för företaget och den reklam som erhålls.

Fastän konsumenter upplever exponeringen av retargeting som vanligt förekommande och oundvikligt att inte exponeras för, tyder studiens resultat på att kännedomen gällande retargetings syfte angående hur och vad deras personliga information används till är låg. Resonemanget överensstämmer med studiens teori på ämnet. Däremot visar studiens resultat att sambandet mellan de två variablerna kännedom och köpintention inte är lika starkt när samtliga variabler tas med i beaktning kring konsumenters inställning till retargeting. Utifrån föregående resonemang kan dock ett klargörande lyftas, med hänsyn till den individuella bedömningen av de två variablerna, beträffande att retargeting upplevs som vanligt förekommande. Dock saknas en djupare vetskap hos konsumenten kring vilken information företagen ämnar att samla in genom cookies.

Sammanfattningsvis för att klarlägga studiens forskningsfrågor utifrån praktiska implikationer, kan slutsatsen dras att retargeting upplevs som en frekvent återkommande företeelse, som i vissa skeenden kan upplevas som mättat. Därav är det nödvändigt som företag att omsorgsfullt välja ut när de ska använda sig av retargeting samt skapa annonser som kan bringa mervärde till konsumenten. Eftersom att marknaden upplevs till viss mån vara mättad kan företag med fördel även lägga mer tid på att utveckla annonserna för att göra de mer intressanta och för att fånga konsumenternas intresse. Vidare med hänsyn till detta måste företag omsorgsfullt se över hur de använder sig av retargeting för att på bästa sätt möta sina konsumenter och deras förväntningar samt attityder. Studien har förevisat att det är av stor vikt för företag att tydligt framhäva retargetings fördelar för konsumenten. Fördelar kan lyftas genom att visa hur retargeting är gynnsamt gällande exempelvis tidsaspekter. Marknadsföringsverktyget kan även anses fördelaktigt ur ett företagsperspektiv eftersom att det kan spara resurser samt kapital, genom att fokusera på relevant distribuerad reklam. Konsumenters höga integritetsbekymmer är ytterligare en anledning till att företag bör uppmärksamma att retargeting i vissa fall kan ge motsatt effekt på företags avkastning, i de fall då den upplevs vara för påträngande. Med hänsyn till att minska det integritetsbekymmer som studiens urval utläses inneha bör företag vara tydliga i hur och varför de använder sig av cookies. Därav är det av ytterst vikt att företag tydligt definierar och utbildar konsumenten kring företagets syfte med att samla in data samt vilken vinning det i sin tur kan anses ge konsumenten. Konklusionen blir att företags

syfte med retargeting i dagsläget kan upplevas mindre lönsamt med hänsyn till att respondenterna i studiens urval är uttryckligt mer negativa till exponeringen av individanpassade annonser i deras flöden än vad de uppger sig vara positiva. Utifrån denna slutsats bör företag därför med fördel se över just hur deras disponering av marknadsföringsverktyget retargeting ser ut.

6.1 Förslag till framtida forskning

Studien fokuserade på att mäta konsumenters inställning till retargeting genom en kvantitativ undersökningsmetod. Syftet med användandet av denna typ var att kunna klarlägga en generell bild angående konsumenters upplevelse av retargeting och kunna appliceras resultatet på större delar av populationen. Forskarna upplevde däremot under vissa tillfällen av arbetets gång att en återkoppling till konsumenterna hade underlättat vid tolkning av de svar som gavs. Därav skulle studien med stort intresse även kunna genomföras genom replikerbarhet, med hjälp av exempelvis fokusgrupper som skulle bidra till att eventuella följdfrågor hade möjliggjorts att ställas.

I linje med studiens publicering fastslås nya direktiv rörande företags hantering av personuppgifter. Dessa kan till viss del säkerligen antas påverka huruvida konsumenter ställer sig till marknadsföringsverktyget retargeting och därav även påverka aspekter såsom rädsla för sin integritet. Forskarna tycker därför att området med intresse skulle kunna undersökas när direktivet tillämpats i samhället för att undersöka om inställningen i samband med det nya direktivet förändras.

Referenser

- Adam, A., Aderet, A., & Sadeh, A. (2008). Do Ethics Matter to E-Consumers? *Journal of Internet Commerce*, 6(2), ss. 19-34.
- Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D. & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), ss. 98-110.
- Alreck, L.P. & Settle, B.R. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), ss. 11-23.
- Appelgren, E., Leckner, S., Ohlsson, J., Ekengren, H. & Solevid, M. (2016). Att dela eller inte dela: Internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data. *Ekvilibrium*, ss. 1, ss. 403, ss. 1-17-418-17.
- Backman, Y., Gardelli, T., Gardelli, V. & Persson, A. (2012). *Vetenskapliga tankeverktyg: Till grund för akademiska studier*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Baek, T. & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), ss. 59-76.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), ss. 390-409.
- Blomkvist, P., Hallin, A. & Lindell, E. (2018). *Metod för företagsekonomer: uppsats enligt 4-stegsmodellen*. Studentlitteratur AB.
- Booth, W., Colomb, G. & Williams, J. (2004) *Forskning och skrivande: konsten att skriva enkelt och effektivt*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. & Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Carlsson, B. & Jacobsson, A. (2012). *Om säkerhet i digitala ekosystem*. Lund: Studentlitteratur.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F. & Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in Tam Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), ss. 131-141.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur
- David, M. & Sutton, D. C. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Djerf, K. (2014). "Retargeting förstör min julshopping". <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/retargeting-forstor-min-julshopping-6096297> [2018-04-17].
- Drumwright, E.M. & Murphy, E.P. (2009). "The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives", *Journal of Advertising*, 38(1), ss. 83-107.
- Edling, C. & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder - Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Europeiska unionens officiella tidning (2002). *Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0058> [2018-04-04].
- Europeiska unionens officiella tidning. (2016). *Förordningar* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&rid=1> [2017-03-22].
- Foxman, E. & Kilcoyne, P. (1993). Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), ss. 106.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization: RIO*, 44(2), ss. 115-129.
- Grodzinsky, F., Gumbus, A. & Lilley, S. (2013). Will 'smarter' marketing end social discrimination? A critical review. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(3), ss. 132-143.
- Hagevi, M. & Viscovi, D. (2016). *Enkäter: att formulera frågor och svar*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Huang, Y. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior*, 82(1), ss. 1-15.

Insight Intelligence. (2017). *Delade meningar - Svenska folkets attityder till digital integritet 2017*. (Rapport 2017). Stockholm: Insight Intelligence. http://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2017/12/deladeMeningar2017_Web_1-7A-1.pdf [2018-04-05].

Insight Intelligence. (2018). *Delade meningar 2018 - Svenska folkets attityder till digital integritet 2018*. (Rapport 2018). Stockholm: Insight Intelligence. http://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2018/04/deladeMeningar2018Web_1-10A.pdf [2018-04-20].

Jakobsson, U. (2011). *Forskningens termer och begrepp: En ordbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing: global edition*. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*, Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management: global edition*. Boston: Mass.

Kuehn, A. (2013). Cookies versus clams: clashing tracking technologies and online privacy. *Journal Information*, 15(6), ss. 19–31.

Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013). 'When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising'. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 50(5), ss. 561-576.

Lavin, M. (2006) "Cookies: What Do Consumers Know and What Can They Learn?" *Journal of Targeting*, 14(1), ss. 279-288.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 32(1).

Miyazaki, D.A. (2008). "Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage". *American Marketing Association*, 27(1), ss. 19–33.

Nascimento, C., Jimenez, G. & Campomar, M. (2014). Social Networks as Information Source for the Purchase Decision Process. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(2), ss.30–47.

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Cambridge Analytica*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/cambridge-analytica> [2018-05-17]

Notisum AB. (2002). Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation)
<http://www.notisum.se/rnp/eu/lag/302L0058.htm> [2018-03-27].

Oberoi, A. (2013). *The History of Online Advertising*.

<https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/> [2018-03-29].

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber.

Palmer, D. (2005). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics*, 58(1), ss. 271-280.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring: kort och gott*. Stockholm: Liber.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Payne, D. & Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *International Journal of Law and Management*, 55(1), ss. 55-73.

Prasad, S., Gupta, C.I. & Totala K. N. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), ss. 134-145.

ReTargeter (u.å.). *What is Retargeting and how does it work?* <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work> [2017-03-23].

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.

Schneier, B. (2016). *Data och Goliat: dold datainsamling och makten över världen*, Göteborg: Daidalos.

Schumann, J., Von Wangenheim, F. & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free Web services. (Report). *Journal of Marketing*, 78(1), ss. 59-75.

Sipior, J.C., Ward, B.T. & Mendoza, R.A. (2011). Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), ss.1–16.

Soh, H., Reid, L. & King, K. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), ss. 83-104.

SOU (2016:41). *Hur står det till med den personliga integriteten? - en kartläggning av Integritetskommittén.*

<http://www.regeringen.se/49c627/contentassets/13d9126efbb94e2cb5b084132275f184/hur-star-det-till-med-den-personliga-integriteten---en-kartlaggning-av-integritetskommitten-sou-201641> [2018-03-29].

SOU (2016:30). *Människorna, medierna & marknaderna - medietredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring.*
https://www.regeringen.se/contentassets/a54e03720c7b4b9eb3f227e8ca32d72b/manniskorna_medierna_marknaden_SOU_2016_30 [2018-04-19].

Stead, B. & Gilbert, A. (2001). Ethical Issues in Electronic Commerce. *Journal of Business Ethics*, 34(2), ss.75–85.

Vazquez, D. & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), ss. 408-419.

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M. & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69(1), ss. 157-165.

Bilagor

Bilaga A Enkätens utformning

Fråga	Ursprunglig fråga	Källa	Efter modifiering	Område
6	I feel comfortable with online shopping.	Vazquez & Xu 2009	Jag känner mig bekväm med online shopping.	Attityder
7	Anser du att du har koll på vilken slags information som samlas in om dig digitalt?	Insight Intelligence 2018	Jag anser att jag har koll på vilken slags information som samlas in om mig digitalt.	Kännedom
8	Anser du att du har koll vad den information som samlas in om dig digitalt används till?	Insight Intelligence 2018	Jag anser att jag har koll på vad den information som samlas in om mig digitalt används till.	Kännedom
9	Upplever du att mängden personlig information som de flesta digitala tjänster samlar in är rimlig?	Insight Intelligence 2018	Jag upplever att mängden personlig information som de flesta digitala tjänster samlar in är rimlig.	Kännedom
10	This personalized advertising on [MEDIA TYPE] makes me feel that I am a unique customer.	Baek & Morimoto 2012	Individanpassad marknadsföring får mig att känna mig unik.	Upplevd påverkan
11	I believe that this personalized advertising on [MEDIA TYPE] is customized to my needs.	Baek & Morimoto 2012	Jag upplever att individanpassad marknadsföring är skräddarsydd efter mina intressen.	Upplevd påverkan
12	The banner makes it easier to do my shopping tasks.	Bleier & Eisenbeiss 2015	Personlig annonsering gör det lättare att fatta ett köpbeslut.	Uppfattning
13	The banner improves my shopping task performance.	Bleier & Eisenbeiss 2015	Den personliga annonseringen förbättrar min shoppingupplevelse.	Uppfattning

14	The banner enables me to accomplish shopping tasks more quickly	Bleier & Eisenbeiss 2015	Personlig annonsering gör det möjligt för mig att genomföra shoppingen fortare.	Uppfattning
15	It bothers me that the firm is able to track information about me.	Bleier & Eisenbeiss 2015	Det oroar mig att företag kan kartlägga mitt beteendemönster online.	Integritetsbekymmer
16	It bothers me that the firm is able to access information about me	Bleier & Eisenbeiss 2015	Det oroar mig att företag har tillgång till information om mig.	Integritetsbekymmer
17	I am concerned that my information could be used in ways I could not foresee	Bleier & Eisenbeiss 2015	Jag är oroad över att min privata information kan användas på ett sätt som jag inte kan förutse.	Integritetsbekymmer
18	I vilken utsträckning är du orolig för att den information som du delar med dig av digitalt används i syften som du inte är bekväm med?	Insight Intelligence 2017	Jag är orolig för att den information som samlas in om mig används i syften som jag inte är bekväm med.	Integritetsbekymmer
19	Det är oacceptabelt att man får reklam på nätet som har att göra med vilka webbplatser man besöker	SOU 2016:30	Det är oetiskt att reklam på nätet baseras på vilka webbplatser man tidigare har besökt.	Integritetsbekymmer
20	Overall, I like advertising.	Schumann, Von Wangenheim & Groene 2014	Överlag är jag positiv till reklam på internet.	Attityder
21	Overall, I consider advertising a good thing.	Schumann, Von Wangenheim & Groene 2014	Överlag tycker jag individanpassad annonsering är bra.	Attityder
22	I will receive useful information through online ads.	Schumann, Von Wangenheim & Groene 2014	Jag erhåller relevant information genom individanpassade annonser.	Attityder
23	Online advertisements will be worth paying attention to.	Schumann, Von Wangenheim & Groene 2014	Jag anser att individanpassade annonser återger ett värdefullt innehåll enligt mig.	Attityder

24	I have a strong intention to purchase online in the future	Vazquez & Xu 2009	När jag shoppar föredrar jag att göra det på internet.	Köpintention
25	I am willing to rely on ad-conveyed information when making purchase-related decisions.	Soh, Reid & King 2009	Jag fattar köpbeslut utifrån individanpassade annonser.	Köpintention
26	I am willing to consider the ad-conveyed information when making purchase-related decisions.	Soh, Reid & King 2009	Jag är villig att ta ett köpbeslut baserat på individanpassad marknadsföring.	Köpintention

Bilaga B Enkätfrågor

Hej!

Vi skriver i detta nu vår kandidatuppsats i företagsekonomi på Linnéuniversitetet och önskar med denna enkät att få ta del av just Din inställning till individanpassad marknadsföring. Enkätfrågornas syfte är att samla in, mäta och analysera konsumenters inställning till den individanpassad marknadsföring som idag existerar och möjliggörs via det digitala verktyget cookies. De frågor vi önskas få svar på beräknas att ta cirka 4 minuter. Givetvis kommer enkäten att besvaras anonymt.

Vid eventuella frågor tveka inte på att kontakta oss:

Frida Sundin (fs222ms@student.lnu.se) eller Rebecca Ådén (ra222fw@student.lnu.se).

Tack för att just Du tar dig tid till att delta i vår undersökning, dina svar kommer att vara till stor hjälp för oss i vårt fortsatta arbete!

1. Vad identifierar du dig som?

Man

Kvinna

Vill ej uppge

2. Vilket år är du född? *Öppen fråga*

3. Har du någon gång upplevt efter att du besökt en viss e-handel att samma produkt dyker upp i exempelvis ditt Facebook flöde?

Ja

Nej

Vet inte

4. Hur många timmar i snitt per dag vistas du på internet? (all aktivitet som kräver internetanslutning på samtliga enheter)

Mindre än en timme
aldrig online

1-3

4-7

Mer än 7 timmar

Jag är

5. Hur ofta shoppar du online?

Aldrig handlat online

En gång per år eller mer sällan

En gång per halvår

En gång på tre månader

1-3 gånger i månaden

Varje vecka

Samtliga nedanstående frågor besvaras med en femgradig likertskala, från tar helt avstånd till instämmer helt.

6. Jag känner mig bekväm med online shopping.

7. Jag anser att jag har koll på vilken slags information som samlas in om mig digitalt

8. Jag anser att jag har koll på vad den information som samlas in om mig digitalt används till

9. Jag upplever att mängden personlig information som de flesta digitala tjänster samlar inom mig är rimligt

10. Individanpassad marknadsföring får mig att känna mig unik.

11. Jag upplever att individanpassad marknadsföring är skraddarsydd efter mina intressen.

- 12. Personlig annonsering gör det lättare att fatta ett köpbeslut.**
- 13. Den personliga annonseringen förbättrar min shoppingupplevelse.**
- 14. Personlig annonsering gör det möjligt för mig att genomföra shoppingen fortare.**
- 15. Det oroar mig att företag kan kartlägga mitt beteendemönster online.**
- 16. Det oroar mig att företag har tillgång till information om mig.**
- 17. Jag är oroad över att min privata information kan användas på ett sätt som jag inte kan förutse.**
- 18. Jag är orolig för att den information som samlas in om mig används i syften som jag inte är bekväm med.**
- 19. Det är oetiskt att reklam på nätet baseras på vilka webbplatser man tidigare har besökt.**
- 20. Överlag är jag positiv till reklam på internet.**
- 21. Överlag tycker jag att individanpassad annonsering är bra.**
- 22. Jag erhåller relevant information genom individanpassade annonser.**
- 23. Jag anser att individanpassade annonser återger ett värdefullt innehåll enligt mig.**
- 24. När jag shoppar föredrar jag att göra det på internet**
- 25. Jag fattar köpbeslut utifrån individanpassade annonser.**
- 26. Jag är villig att ta ett köpbeslut baserat på individanpassad marknadsföring.**