



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Konsumenters inställning till personlig marknadsföring

En kvantitativ studie av konsumenters syn på personlig
marknadsföring och dess konsekvenser för kundlojalitet

Axel Vallenor
Maja Palmqvist

2024

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Ekonomprogrammet
Examensarbete företagsekonomi C

Handledare: Martin Ahlenius
Examinator: Lars-Johan Åge

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Martin Ahlenius. Du har under skrivprocessen gett goda råd, svarat på våra frågor och bidragit med värdefull kunskap. Ett ytterligare tack till respondenterna för deltagande i enkätstudien, ni har bidragit med insikter och förståelse om ämnet. Utan er hade studien varit omöjlig att utföra.

Gävle, januari 2024.

Axel Vallenor

Maja Palmqvist

Sammanfattning

Titel: Konsumenters inställning till personlig marknadsföring – En kvantitativ studie av konsumenters syn på personlig marknadsföring och dess konsekvenser för kundlojalitet

Nivå: Kandidatuppsats i Företagsekonomi C

Författare: Axel Vallenor och Maja Palmqvist

Handledare: Martin Ahlenius

Datum: Januari 2024

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters inställning till personlig marknadsföring med utgångspunkt i personlig integritet. Vidare är studiens syfte att undersöka om personlig marknadsföring kan leda till kundlojalitet med hjälp av Word of Mouth som proxy.

Metod: Denna studies metod baseras på ett kvantitativt tillvägagångssätt och bygger på en deduktiv ansats där datan har samlats in genom en webbaserad enkät. Enkäten publicerades på diverse plattformar där urvalet var alla personer över 18 års ålder. Enkäten gjordes i formulärprogrammet Google forms. Totalt genererade enkäten 115 svar varav 108 av dessa kunde användas i analysen. För att analysera datan har statistikprogrammet Jamovi använts. Resultaten har presenterats och tolkats genom genomförande av deskriptiva analyser, korrelationsanalyser och hypotesprövningar.

Resultat och slutsats: Resultatet visar en stark positiv korrelation mellan personlig marknadsföring och Word of Mouth, en negativ korrelation mellan personlig marknadsföring och personlig integritet och en svag negativ korrelation mellan personlig integritet och Word of Mouth. Utifrån detta drogs slutsatserna att fördelarna med informationsutlämnande väger tyngre än riskerna med informationsutlämnande och att personlig marknadsföring kan leda till lojala kunder men att det beror på dess initiala inställning. Fortsättningsvis drogs slutsatserna att konsumenter som uppskattar personlig marknadsföring är mer villiga att delta i Word of Mouth aktiviteter medan konsumenter med en hög nivå av personlig integritet, är sannolikt mindre benägna att delta i Word of Mouth aktiviteter.

Examensarbetets bidrag: Denna studie bidrar med kunskap och upplysning om hur personlig marknadsföring fungerar. Studiens resultat visar vad konsumenter har för

inställning till personlig marknadsföring samt hur de upplever att personlig marknadsföring påverkar deras personliga integritet. Studien visar även hur personlig marknadsföring kan påverka kundlojalitet. Denna studies resultat kan vara till användning i praktiken för företag som vill använda sig av personlig marknadsföring som marknadsföringsstrategi.

Förslag till vidare forskning: För att få ett mer representativt resultat, bör denna studie utföras i en större skala med fler respondenter. Det hade även varit intressant att jämföra olika demografiska grupper för att se eventuella likheter och skillnader. Det hade även varit spännande att göra samma studie fast med en kvalitativ forskningsmetod där man kan gå djupare in i respondenternas tankar och känslor. Slutligen kan man göra samma studie fast i longitudinell form för att kunna undersöka respondenternas inställning till personlig marknadsföring över tid.

Nyckelord: Personalized marketing tillsammans med offers, strategy, attitude, privacy, integrity, word-of-mouth och loyalty.

Abstract

Title: Consumer attitudes towards personalized marketing – A quantitative study of consumers' views on personalized marketing and its implications for customer loyalty

Level: Bachelor thesis within Business Administration C

Author: Axel Vallenor and Maja Palmqvist

Supervisor: Martin Ahlenius

Date: January 2024

Aim: The purpose of this study is to investigate consumers' attitudes towards personal marketing based on personal integrity. Furthermore, the purpose of the study is to investigate whether personal marketing can lead to customer loyalty using Word of Mouth as a proxy.

Method: This thesis's method is based on a quantitative approach and is based on a deductive approach where the data has been collected through a web-based survey. The survey was published on various platforms where the sample was all people over the age of 18. The survey was made in Google forms. In total, the survey generated 115 responses, of which 108 could be used in the analysis. To analyze the data, the statistical program Jamovi has been used. The results have been presented and interpreted by carrying out descriptive analyses, correlation analyzes and hypothesis tests.

Result and conclusion: The result shows a strong positive correlation between personalized marketing and Word of Mouth, a negative correlation between personalized marketing and personal integrity and a weak negative correlation between personal integrity and Word of Mouth. All of the study's hypotheses could be accepted. Based on this, it was concluded that the benefits of information disclosure outweigh the risks of information disclosure and that personal marketing can lead to loyal customers but that it depends on consumers' initial attitude. Furthermore, it was concluded that consumers who value personal marketing are more willing to participate in Word of Mouth activities, while consumers with a high level of personal integrity are likely to be less inclined to participate in Word of Mouth activities.

Contribution of the thesis: This study contributes knowledge and information about how personal marketing works. The results of the study show what consumers' attitudes towards personal marketing are and how they feel that personal marketing affects their personal integrity. The study also shows how personal marketing can affect customer loyalty. The results of this study can be of use in practice for companies that want to use personal marketing as a marketing strategy.

Suggestions for future research: In order to obtain a more representative result, this study should be carried out on a larger scale with more respondents. It would also have been interesting to compare different demographic groups to see any similarities and differences. It would also have been exciting to do the same study using a qualitative research method where you can go deeper into the respondents' thoughts and feelings. Finally, the same study can be done in a longitudinal form in order to examine the respondents' attitude to personal marketing over time.

Key words: Personalized marketing combined with offers, strategy, attitude, privacy, integrity, word-of-mouth and loyalty.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställning	3
1.5 Disposition	4
2. Teori	5
2.1 Personlig marknadsföring	5
2.1.1 Fördelar med personlig marknadsföring	6
2.1.2 Nackdelar med personlig marknadsföring.....	6
2.2 Företagens datainsamling	7
2.3 Digital integritet	7
2.4 The Privacy Calculus Theory	8
2.5 Kundlojalitet	9
2.5.1 Kundlojalitet och digital marknadsföring.....	10
2.6 Word of Mouth	10
2.7 Utformning av hypoteser	12
3. Metod	13
3.1 Litteratursökning	13
3.1.1 Källkritik.....	14
3.2 Forskningsansats	14
3.3 Forskningsdesign	15
3.4 Datainsamling	15
3.4.1 Urval	15
3.4.2 Enkätundersökningens utformning.....	16
3.4.3 Pilotstudie	18
3.5 Kvalitetskriterier	19
3.5.1 Validitet	19
3.5.2 Reliabilitet	20
3.5.3 Replikerbarhet	22
3.6 Analysmetod	22
3.6.1 Kodning	22
3.6.2 Deskriptiv statistik.....	24
3.6.3 Korrelationsanalys	24
3.7 Forskningsetik	24
3.8 Metodkritik	25
4. Empiri	27
4.1 Respondenter	27
4.2 Deskriptiv statistik	30
4.3 Korrelationsanalys	32
4.4 Hypotesprövning	34
5. Analys/diskussion	36
5.1 Personlig marknadsföring och Word of Mouth	36
5.2 Personlig marknadsföring och personlig integritet	37
5.3 Personlig integritet och Word of Mouth	39
5.4 Hypoteser	40
5.5 Övergripande diskussion	42

6. Slutsats	44
6.1 Praktiska implikationer	45
6.2 Förslag till framtida forskning	46
Källförteckning	48
Vetenskapliga artiklar	48
Litteratur	54
Webbsidor	55

Figurförteckning:

Figur 1: Disposition av uppsats

Figur 2: Analysmodell med hypoteser

Figur 3: Enkätfrågor indelade i teman

Figur 4: Cronbach's Alpha för respektive konstrukt

Figur 5: Åldersgrupperna och hur de kodades

Figur 6: Kön och hur de kodades

Figur 7: Åldersfördelning hos respondenterna

Figur 8: Fördelningen mellan hur ofta respondenterna handlar online

Figur 9: Fördelningen mellan hur mycket kunskap respondenterna har om personlig marknadsföring

Figur 10: Fördelningen mellan hur ofta respondenterna blir exponerade för personlig marknadsföring

Figur 11: Deskriptiv statistik för samtliga konstrukt

Figur 12: Korrelationsanalys för respektive konstrukt

Figur 13: Hypotesprövning mellan respektive konstrukt

Figur 14: Hypotesprövning för respektive hypoteser

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Durmaz och Efendioglu (2016) förklarar att efter andra världskriget i samband med att västvärlden blev allt förmögnare och konkurrensen bland företag blev hårdare, skiftade makten från producenter till konsumenter. I och med detta skift började företag ge ut löften om sina produkter till kunderna i syfte att övertyga dem att köpa just deras produkter. Detta gjorde att kunderna började ifrågasätta produkter innan de betalade för varan vilket ledde till större fokus på varumärke och marknadsföring. Det var i samband med detta som den traditionella marknadsföringen föddes eftersom företag var tvungna att börja lägga fokus på att skapa ett värde för kunderna och samtidigt motivera dem att köpa deras produkt eller tjänst. Rose-Collins (2023) tar upp några exempel på hur traditionell marknadsföring kan uttryckas via tidningsannonser, tv- och radiosändningar eller affischer.

Enligt Merisavo (2008) har marknadsförare de senaste åren behövt ändra sina strategier markant för att hänga med i den digitala utvecklingen. Nu exponeras konsumenter av marknadsföring via exempelvis sociala medier, internetsidor och nyhetssajter. Den digitala marknadsföringen skiljer sig mycket från den traditionella marknadsföringen. Den traditionella marknadsföringen finns fortfarande kvar men är inte lika effektiv som digital marknadsföring i och med att det är svårt att precisera budskapet till rätt målgrupp på grund av praktiska skäl. Faktumet att personer spenderar timtals varje dag på olika digitala plattformar, öppnar upp helt nya möjligheter för marknadsförare att på ett mycket effektivare sätt än tidigare sprida sitt budskap (Ström & Vendel, 2021 s.9).

Yu och Cude (2009) menar att all denna digitala uppkoppling har även sina baksidor. Mycket av det som man gör på internet sparas på olika databaser och mycket av den informationen är personlig. Företag kan få tillgång till den privata informationen och sedan använda det för att nå ut till specifika målgrupper i marknadsföringssyfte. Detta öppnar ytterligare möjligheter för företag att effektivisera sin marknadsföring genom personlig marknadsföring. Chandra m.fl. (2022) upplyser att personlig marknadsföring går ut på att företag skräddarsyr sin marknadsföring utifrån kundens personliga

preferenser. Detta gör man i syfte att bygga en långsiktig och stabil relation till kunden samtidigt som man försöker vinna kundens lojalitet.

Användningen av personlig marknadsföring har framkallat diskussioner kring digital integritet bland konsumenter. En omfattande debatt har uppstått kring företagens hantering av kunders privata information, vilket har resulterat i ökad försiktighet från konsumenternas sida när det gäller att dela privat information på internet (Computer Sweden, 2023). Enligt Privacy Calculus Theory överväger medvetna konsumenter noggrant de potentiella riskerna (till exempel integritetsintrång) och fördelarna (till exempel skräddarsydd marknadsföring) innan de bestämmer hur mycket information de är villiga att dela med sig av (Chen, 2018). Denna teori belyser den avvägning som konsumenter gör mellan personlig nytta och integritetsdilemmat när beslut ska tas om att lämna ut privat information eller inte.

1.2 Problematisering

Alfnes och Wasenden (2022) påpekar att digitaliseringens framfart och det ökade användandet av internet har möjliggjort för en förenklad insamling av konsumenters personliga data. Således insamlas och lagras enorma mängder data av företag för att granskas, analyseras och sedan användas i marknadsföringssyfte (Amado m.fl., 2018). Denna data är alltså användbar på så sätt att den underlättar utformningen av individanpassad kommunikation med konsumenten, med andra ord personlig marknadsföring (Maslowska m.fl., 2011). Maslowska m.fl. (2011) fortsätter att förklara hur personlig marknadsföring är en strategi som syftar till att göra erbjudanden mer meningsfulla för den specifika individen och på så sätt kan den uppfattas som mer övertygande. Att anpassa erbjudanden kan innebära att införliva igenkännbara aspekter av en person såsom namn eller kundprogram.

Dock finns det tudelade åsikter om personlig marknadsföring. Aguirre m.fl. (2015) hävdar att personliga erbjudanden kan leda till kundengagemang men paradoxalt nog kan det också leda till passivitet och osäkerhet. Exempelvis visar en studie bland annat att 80% av konsumenter upplever att det är mer sannolikt att hen handlar något om det är individanpassat medan en annan visar att 68% av konsumenter inte anser att

personlig marknadsföring är fördelaktigt med grund i en oro över ens personliga integritet (Hayes m.fl., 2021).

Fördelar ur ett konsumentperspektiv är bland annat träffsäkra rekommendationer (Zhu m.fl., 2017) och minskad exponering för irrelevant reklam (Chellappa & Shivendu, 2008). Dessutom kan man få monetära belöningar om man godkänner att ens data granskas (Gutierrez m.fl., 2019). Å andra sidan är nackdelar med personlig marknadsföring bland annat att kunder upplever att den personliga integriteten inskränks (Vollrath & Lloyd, 2019). Utöver det visar studier att en för stor mängd personliga erbjudanden leder till ett undvikande av marknadsförarens budskap (Hayes m.fl., 2021). Oavsett att det finns nackdelar med personlig marknadsföring menar Hayes m.fl (2021) att personlig marknadsföring leder till ökade köpintentioner, kundengagemang och kundlojalitet.

Tidigare forskning som undersöker ämnet, konsumenters inställning till personlig marknadsföring, ger olika förslag på vad som behövs studeras. Bland annat förklarar Goldsmith och Freiden (2004) att forskning kring ämnet behövs utföras i andra länder än USA. Dessutom påstås att vidare forskning kring ämnet bör utföras på representativa grupper för dem som gör köp online (Shanahan m.fl., 2019). I linje med detta är det intressant att undersöka vad svenska konsumenter, som är vana och ofta handlar via internet, har för inställning till personlig marknadsföring. Dessutom, eftersom personlig marknadsföring påstås leda till kundengagemang, testas det påstående med hjälp av Word of Mouth som proxy eftersom WOM är ett verktyg för att mäta kundlojalitet enligt Gould (1995).

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters inställning till personlig marknadsföring med utgångspunkt i personlig integritet. Vidare är studiens syfte att undersöka om personlig marknadsföring kan leda till kundlojalitet med hjälp av Word of Mouth som proxy.

1.4 Frågeställning

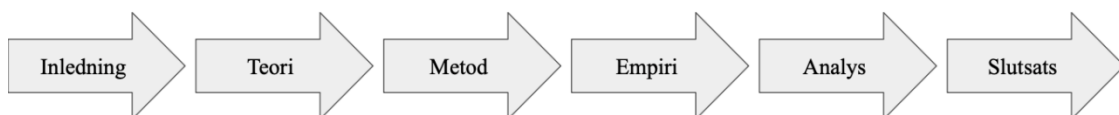
- Vad för inställning har konsumenter till personlig marknadsföring?

- Vad har personlig marknadsföring för påverkan på upplevd integritet?
- Vad har personlig marknadsföring för påverkan på upplevd kundlojalitet?

1.5 Disposition

Studiens första kapitel utgörs av en inledning som fångar bakgrunden till det valda ämnesområdet. Här inkluderas resan från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring, som i sin tur gett upphov till den personliga marknadsföringen. Bakgrunden ger upphov till en problematisering som omfattar en problemdiskussion och uppsatsens gap vilket förklarar studiens syfte. Fortsättningsvis redogörs den teoretiska referensramen som bygger på tidigare forskning inom det valda ämnet. I teorikapitlet beskrivs personlig marknadsföring, företagens datainsamling, digital integritet, Privacy Calculus Theory, kundlojalitet, Word of Mouth och avslutas med en utformning av hypoteser.

Vidare presenteras studiens metodkapitel som utgörs av litteratursökning, forskningens ansats och design, datainsamling samt kvalitetskriterier. Sedan presenteras studiens analysmetod, forskningsetik och metodkritik. Nästa kapitel, empiri, behandlar den empiriska data som samlats in med hjälp av ett enkätverktyg. Detta följs sedan av en analys av empirin där empiri ställs mot teorin i en diskussion. Avslutningsvis sammanfattas arbetets resultat i en slutsats samt att praktiska implikationer, studiens begränsningar och förslag till vidare forskning presenteras. Studiens disposition illustreras i nedanstående figur.



Figur 1. Disposition av uppsats

2. Teori

2.1 Personlig marknadsföring

Kundernas förväntningar har drastiskt förändrats de senaste decennierna i och med den tekniska utvecklingens framfart. Nu för tiden vill kunderna sticka ut samtidigt som de tillhör en större folkmassa. Viljan att konsumera och äga produkter som bär en personlig prägel är tydlig. Marknadsförare hos företag märkte av detta starka behov hos kunderna och således växte marknadsföringsstrategin personlig marknadsföring fram parallellt med den tekniska utvecklingen (Chandra m.fl., 2022). Hemker m.fl. (2021) menar att marknadsföringen idag är en väldigt komplicerad miljö där marknadsförare ständigt söker efter nya metoder för att både optimera sin affärsverksamhet och uppnå sina mål. Internet och sociala medier öppnar upp oändliga möjligheter för marknadsförare, men som nämnt tidigare, förändrades även kundernas förväntningar och för att möta dessa förväntningar har marknadsförare behövt göra stora förändringar i sitt arbete. Hemker m.fl. (2021) fortsätter att förklara att från att ha en generell syn på konsumenten, har man gått över till att förbättra kundupplevelsen för varje enskild kund eftersom kommunikationen och erbjudanden bearbetas på individnivå. Idén bakom personlig marknadsföring är att erbjuda rätt produkt eller service till rätt kund vid rätt plats och vid rätt tidpunkt. Personlig marknadsföring kan definieras ur olika perspektiv. Dels kan man förklara strategin genom att bygga stabila och långsiktiga kundrelationer. Det kan även innebära att förstå och leverera relevanta erbjudanden för att möta kundernas behov vid rätt tidpunkt (Chandra m.fl., 2022).

För att företag ska ha möjligheten att personanpassa sin marknadsföring behöver de personlig information från kunderna. Den information rörande detta som samlas in kan vara boplat, namn, e-post och individens besöks- och inköphistorik. Med ny teknologi kan företag förmedla sitt budskap i stor skala, och kombinerar man detta med personlig marknadsföring kan man rikta in sig specifika personifierade målgrupper. Detta resulterar i att företagets budskap når de kunder som faktiskt kan vara intresserade av produkten eller servicen baserat på den personliga information som finns tillgängligt för företagen. Det värdefulla med detta är dels att företagen blir mer pricksäkra i sin marknadsföring vilket är mer kostnadseffektivt, men också att de kan öka sin försäljning genom att endast marknadsföra till rätt målgrupp (Yu & Cude 2009).

2.1.1 Fördelar med personlig marknadsföring

I tidigare litteratur har flertalet fördelar med personlig marknadsföring preciserats. Exempelvis beskriver (Zhu m.fl., 2017) hur personlig marknadsföring medför, med en utgångspunkt i intressen och preferenser, detaljerade och träffsäkra rekommendationer till kunder. Vidare leder konceptet till en reducerad sökkostnad då konsumenten slipper lägga tid och energi på att hitta, enligt deras preferenser, en bra produkt (Zhu m.fl., 2017). Det leder dock inte endast till en reducerad sökkostnad utan det reducerar även mängden reklam en konsument utsätts för. Alltså, personlig marknadsföring medför en minskad exponering för en åtskillig mängd onödig reklam som inte är anpassad efter individen (Chellappa & Shivendu 2008). Fortsättningsvis påstår Gutierrez m.fl. (2019) hur monetära fördelar ses som ett motiv till personlig marknadsföring. Detta innebär att företag, i utbyte mot personlig data, erbjuder konsumenten finansiella förmåner såsom rabattkoder, rabattkuponger eller presentkort. Till skillnad mot ekonomiska förmåner, kan konceptet även leda till en känsla av unikhet. Varje människa har ett behov av att känna sig sedd och speciell, och med hjälp av personlig marknadsföring kan företag lyckas få konsumenter att känna det. Detta eftersom personliga erbjudanden erkänner alla kunders individualitet vilket leder till känslan av att man är unik (Maslowska m.fl., 2011).

Dessa specifika fördelar har i sin tur positiv påverkan på företag på flera sätt. Till exempel ökas kundernas köpintentioner, kundengagemang och kundlojalitet (Hayes m.fl., 2021). Dessutom presenterar Shanahan m.fl. (2019) hur både varumärkesengagemang och varumärkesanknytning påverkas på ett positivt sätt med hjälp av kundanpassade erbjudanden. Slutligen leder det också till kundnöjdhet och som i sin tur leder till en högre vinst (Arora m.fl., 2008).

2.1.2 Nackdelar med personlig marknadsföring

I tidigare litteratur har likaså nackdelar, eller risker, med personlig marknadsföring diskuterats. Exempelvis uttrycker Zhu m.fl. (2017) hur personlig marknadsföring kan leda till oroskänslor över hur ens personliga data granskas, analyseras och utnyttjas av företag. I sin tur medför detta att konsumenter känner sig övervakade vilket uppskattas i låg grad. Dessutom upplevs konceptet riskabelt på så sätt att konsumenters it-säkerhet kan äventyras samt att ens privata information används på ett olämpligt sätt (Gouthier

m.fl., 2022), exempelvis genom obehörig åtkomst till data och försäljning eller delning av personuppgifter eller information med tredje part (Xu m.fl., 2010). Sammantaget menar Xu m.fl. (2010) att detta kan medföra att konsumenterna uppfattar det som att man förlorat kontrollen över sin egen personliga information. Vidare kan erbjudanden uppfattas som för personliga för konsumenten. Detta anser White m.fl. (2008) kan leda till att konsumenterna undviker just det erbjudandet och således undviker marknadsförarens budskap. Detta kan i sin tur leda till att konsumenterna tar hjälp av en viss slags teknik som möjliggör en blockering av mobil- och onlineannonser (Brinson m.fl., 2018).

2.2 Företagens datainsamling

Aguirre m.fl. (2015) förklarar hur företag kan använda sig av öppna strategier för informationsinsamling. Med detta menas att företagen förklarar för konsumenterna på ett tydligt sätt att de samlar in personlig data. Efter att kunden informerats om datainsamlingen och fortfarande väljer att använda tjänsten, skapas ett samtycke som tillåter företaget att samla in personlig information. Ett sätt att vara tydlig med detta är genom att låta kunden godkänna insamlingen, vanligtvis genom att få godkänna eller neka cookies (Aguirre m.fl. 2015). Sipior m.fl. (2011) beskriver att annonsera användningen av cookies som hjälpmedel för insamling är det lag på inom EU, detta till skillnad från i USA där regelverket inte är heltäckande.

Aguirre m.fl. (2015) redogör att på ett motsatt sätt kan företag också använda sig av dolda strategier för informationsinsamling. Vanligtvis använder sig företag av diskret insamling eftersom det medför opartisk data, vilket medför en rikare kundförståelse. Företaget drar nytta av detta på så sätt att de utnyttjar informationen för att skräddarsy sina varor eller tjänster. Detta kan leda till fördelar för kunder i form av individanpassade erbjudanden (Aguirre m.fl., 2015) men kan också leda till en känsla av oro kopplat till sin personliga integritet (Bandyopadhyay, 2009).

2.3 Digital integritet

E-handelssektorn har haft en omfattande tillväxt de senaste åren där skiftet från fysisk handel till onlinehandel är den tyngsta anledningen till detta fenomen. E-handeln har mer än fördubblats sedan 2017 på grund av konsumenternas förändrade köpbeteende. I

och med att konsumenter handlar och är aktiva på internet, lagras information om hur konsumenter betar sig på internet och vad de kan ha för vanor samt vilka rutiner de följer (Gouthier m.fl., 2022).

Rønn och Søre (2019) presenterar att all information om människors beteende på internet är tillgänglig för företag vilket skapar ett dilemma om hur kundernas personliga data ska behandlas. Digital integritet är ett relativt nytt begrepp och refereras ofta till informationsintegritet. Informationsintegritet är integriteten för personlig information i form av personuppgifter lagrade i datasystem. Informationen kan inkludera data om exempelvis dagliga aktiviteter, personlig livsstil, ekonomi, medicinsk historia och akademiska prestationer (Himma & Tavani, 2008). Tavani (2009) menar att personlig information samlats in sedan romarriket och att det tidigare inte varit något konstigt. Det som gör nutidens informationsinsamling extra kontroversiell är att det sker genom användningen av teknik. Information kan med hjälp av teknologi snabbt och enkelt delas, förvärvas och spridas utan någon särskild ansträngning (Tavani, 2009).

2.4 The Privacy Calculus Theory

The Privacy Calculus Theory eller PCT bygger på individers beteende i relation till deras integritet och botten i det antagande att handlingar kan både ha negativa och positiva konsekvenser samtidigt. På så sätt handlar teorin om att konsumenten först avgör och sedan väger mellan nackdelar och fördelar för att avgöra hur mycket personlig data som ska utelämnas (Chen, 2018). Resultatet av vägningen betraktas alltså som den samlade effekten av risker och fördelar, vilket likställs med konceptet *upplevt värde*. Upplevt värde i sin tur definieras som informationsutlämnande baserat på deras uppfattning om de integritetsrisker som uppstår och de fördelar som erhålls (Xu m.fl., 2011). Eftersom en individ inte kan förutspå de exakta nackdelarna eller fördelarna, utgår man vanligtvis från tidigare erfarenhet, intuition eller uppfattning för att bedöma dem (Dienlin & Metzger, 2016). Således, i de situationer där individen övervägt potentiella fördelar mot potentiella nackdelar, utifrån egna upplevelser, och fördelarna jämförelsevis är mer förmånliga, leder det till att individen förser företag med personlig information (Hayes m.fl. 2021).

2.5 Kundlojalitet

Ndubisi (2004) beskriver att det som många företag strävar efter idag är att skapa starka band till sina kunder och bibehålla en långsiktig relation i syfte att frambringa kundlojalitet. Den ökade rivaliteten för företagen sinsemellan har gjort att stort fokus lagts på att skapa starka relationer till kunden. Företagen kan även med hjälp av de starka relationerna ta reda på värdefull information som sedan kan användas för att ge kunden en bättre upplevelse samt hindra dem från att gå över till någon av konkurrenterna. På så sätt skapar starka kundrelationer därför ömsesidiga fördelar som gynnar båda parter. Kunderna får en bättre kundupplevelse samtidigt som företagen får viktig information om sina kunder som sedan kan användas för att bättre planera sin marknadsföringsstrategi. Eftersom företagen anstränger sig för att skapa en stark kundrelation kommer detta även resultera i att många fler kunder blir lojala till varumärket. Oliver (1999) definierar kundlojalitet som ett djupt åtagande att återköpa en produkt eller tjänst konsekvent i framtiden, trots situationspåverkan och marknadsföringsinsatser som har potential att orsaka bytbeteende. För att ett företag ska få lojala kunder kräver det att överträffa kundernas förväntningar. Misslyckas man med detta minskar möjligheten att få återkommande kunder samt att kunderna inte kommer att sprida ordet om produkten eller tjänsten. För att överträffa kundernas förväntningar finns det tre huvudsakliga dimensioner som företag fokuserar på, och det är värde, service och hantering av klagomål (Gould, 1995). En undersökning av kunder till banker i Malaysia visade att ju bättre banken beter sig mot kunderna, desto mer lojal tenderar kunden att vara. Kunderna verkade visa större lojalitet om banken uppfattades som pålitlig, serviceinriktad, pålitlig och hade effektiv kommunikation till kunder samt duktiga på konflikthantering (Ndubisi, 2007).

Gould (1995) förklarar att det finns olika sätt för att mäta kundlojalitet. Författaren motsätter idén om att kundnöjdhet är det bästa måttet för kundlojalitet och redogör istället att företag bör mäta kundlojalitet med hjälp av Word of Mouth samt retentionsgrad. Företag bör därför granska huruvida konsumenter berättar för andra konsumenter om företaget, ökar antalet Word of Mouth rekommendationer och om inte, varför? Vidare bör företag också observera om konsumenterna stannar med företaget, alltså om kunder fortsätter använda företagets tjänster eller produkter under en viss tidsperiod.

2.5.1 Kundlojalitet och digital marknadsföring

Dagens samhälle har präglats av en teknisk revolution där utvecklingen har skett i raketfart. Företagen behöver anpassa sig till denna utveckling för att kommunikationen och underhållet av kundrelationer ska bevaras. Ett sätt för företagen att utnyttja tekniken på är att använda sig av digital marknadsföring. Digital marknadsföring definieras som "användning av internet och andra interaktiva tekniker för att skapa och förmedla dialog mellan företag och identifierade kunder" (Coviello m.fl., 2001).

Merisavo (2008) menar att något som flitigt används av företag är *digitala kanaler* såsom forum, sociala medier och nyhetssajter. Dessa digitala kanaler öppnar upp nya möjligheter som tidigare inte varit möjliga gällande exempelvis frekvens, kostnadseffektivitet, personalisering och interaktiv kommunikation med kunderna. Förutom traditionella marknadsföringsmetoder kan företagen förse kunderna med personlig kommunikation genom bland annat veckobrev, användningstips och underhållspåminnelser. Att ständigt hålla kontakten med kunderna i digitala nätverk gör att företag enklare kan skapa nya kundrelationer samt ta hand om redan befintliga relationer på ett mycket effektivare sätt vilket leder till fler lojala kunder.

2.6 Word of Mouth

Khraim (2011) beskriver Word of Mouth, WOM, som ett erkänt och viktigt verktyg för att påverka konsumenters beslutsfattande. Denna kommunikationsform hänvisar till konsumenters benägenhet att dela med sig av åsikter, erfarenheter och rekommendationer och ses i allmänhet som mycket trovärdig. Detta eftersom människor är villiga att lita på någon annans åsikt om de presenteras fritt, utan uppmaning eller tvång. Dessutom förtror sig människor på Word of Mouth rekommendationer eftersom man antar att den som sprider budskapet faktiskt är nöjd med varan och således inte är partisk (Khraim, 2011).

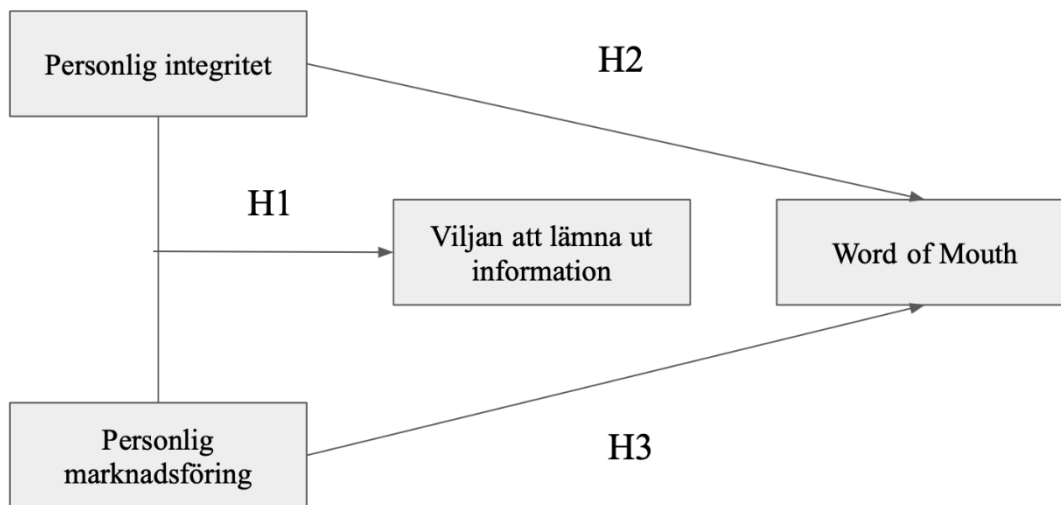
Marchand m.fl. (2017) förklarar att i och med framväxten av internet och sociala medier har digitala kanaler för att utbyta WOM skapats. Fortsättningsvis presenterar författarna två olika typer av digitala WOM: (1) konsumentrecensioner på detaljhandelsplattformar såsom Amazon och (2) kommentarer från konsumenterna på digitala plattformar såsom

Twitter. Dessutom förklarar Marchand m.fl. (2017) hur digital Word of Mouth står för cirka 54 % av den totala WOM som utbyts

Det finns flera fördelar med Word of Mouth. Exempelvis menar Milakovic m.fl. (2020) att WOM bygger på konsumenters kunskaper, erfarenheter och uppfattningar av ett företags produkter eller tjänster. Eftersom det bygger på personliga upplevelser skapas en autenticitet i det som kommuniceras. Alltså en tydlig fördel är att WOM är autentiskt och trovärdigt. Dessutom har Word of Mouth en stark inverkan på konsumentbeslut och kan således öka försäljningen. Detta eftersom människor har en hög tendens att lita på människor de redan känner. Alltså om en person som man känner rekommenderar en vara eller tjänst, kommer man att ha förtroende för rekommendationen och således öka viljan att testa produkten (Khraim, 2011). En ytterligare fördel med Word of Mouth är att det skapar lojala kunder. Detta eftersom Ngoma och Ntale (2019) förklarar att WOM eliminerar tvivel och skapar istället en positiv känsla mot företaget vilket skapar en relation mellan kunden och företaget och således leder det till kundlojalitet.

Alla intryck en kund får från ett företag, positiva som negativa, leder till kundens generella kundupplevelse. Bra personlig marknadsföring i form av exempelvis personliga erbjudanden skapar tillfredsställelse för kunden och kommer förbättra dennes kundupplevelse. När kunden har ett anständigt intryck av företaget tenderar de att kommunicera via Word of Mouth för att uttrycka sina erfarenheter av företaget till personer i deras nära omgivning (Thongyoo m.fl., 2022). Word of Mouth är en väldigt viktig aspekt för företagen eftersom det är en väldigt effektiv marknadsföringsstrategi (Bughin m.fl., 2010). Om kunderna kommunicerar med negativ Word of Mouth kan det potentiellt sett få stora konsekvenser. Därför vill man, som företag, göra sina kunder nöjda i syfte att förbättra deras kundupplevelse eftersom de kan vara gynnsamt för företaget på lång sikt (Thongyoo m.fl., 2022).

2.7 Utformning av hypoteser



Figur 2. Analysmodell med hypoteser

Utifrån tidigare delkapitel har ovanstående analysmodell upprättats. Modellen utgår från Privacy Calculus Theory som baseras på vägningen mellan för och nackdelar med informationsutlämnande. I detta sammanhang väger konsumenterna mellan att bibehålla en hög personlig integritet eller att få förmånliga individanpassade erbjudanden och det visar i sin tur hur villiga konsumenterna är att dela personlig information.

Fortsättningsvis ifrågasätts om personlig marknadsföring respektive personlig integritet korrelerar med Word of Mouth. Alltså om personlig integritet respektive upplevd personlig marknadsföring kan kopplas till en låg eller stark Word of Mouth.

Hypoteserna som fastställs utifrån analysmodellen är följande:

H1: Respondenterna väger personlig marknadsföring tyngre än dess personliga integritet

H2: Personlig integritet korrelerar med Word of Mouth

H3: Personlig marknadsföring korrelerar med Word of Mouth

3. Metod

3.1 Litteratursökning

Målet med litteratursökningen var att finna vetenskapliga artiklar som kan kopplas till det valda ämnet, konsumenters inställning till personlig marknadsföring och dess påverkan på kundlojalitet. Således, för att hitta information och för att utveckla kunskap rörande temat, gjordes en omfattande litteratursökning. Litteraturanskaffningen gjordes för att få en överskådlig bild av tidigare forskning på ämnet vilket ligger i enlighet med Bryman och Bells (2017, s.116) syn på syftet med genomgång av existerande litteratur. Författarna menar bland annat att litteratursökning görs för att förstå vad som redan är känt på området, för att få kunskap om relevanta begrepp och teorier relaterade till fältet samt om det finns motsättningar till ämnet. Samtidigt förklarar Bryman och Bell (2017, s.116) att en välgrundad genomgång av föreliggande forskning stärker arbetets trovärdighet, därav har 42 artiklar, med olika perspektiv på ämnet, granskats och använts. Dessutom har relevant litteratur och webbplatser utgjort en mindre del av litteraturgenomgången.

Litteraturgenomgången utgörs av vetenskapliga artiklar relevanta för ämnesvalet. De flesta vetenskapliga artiklarna har hittats i databaser försedda av Högskolan i Gävle, såsom *JSTOR*, *ScienceDirect* och *Emerald*. Dessutom, för att hitta fler relevanta artiklar, har även *Google Scholar* och *Research Rabbit* använts. Nyckelbegreppen som användes i sökningen efter relevant litteratur var *personalized marketing* tillsammans med nyckelorden *offers*, *strategy*, *attitude*, *privacy*, *integrity*, *Word-of-Mouth* och *loyalty*.

Fortsättningsvis, efter att ha funnit intresseväckande artiklar, lästes abstract, "highlights" och slutsatsen för att avgöra om artiklarna är lämpliga för arbetet. När artiklarna fastslogs som relevanta, lästes artiklarna igenom och under tidens gång fördes anteckningar om dess innehåll. Detta menar Bryman och Bell (2017, s.117) är viktigt eftersom det minskar risken att behöva återvända till artikeln för att komplettera och således underlättas arbetsprocessen.

3.1.1 Källkritik

Detta arbete har krävt att väldigt många källor har behövts att läsas igenom och granskas. Under den processen har ett kritiskt tillvägagångssätt tillämpats av oss författare för att undvika att ha med källor som ej är tillförlitliga.

Betydelsen med att på ett kritiskt sätt läsa artiklarna poängteras av Bryman och Bell (2017, s.117) eftersom en kritisk artikelgranskning ökar källans trovärdighet. För att granska artiklarna och bedöma tillförlitligheten har vi haft utgångspunkt i Erikssons (2018, s.139) beskrivning av källkritik. Författaren förklarar att när man ska vara källkritisk kan man utnyttja kriterierna (1) äkthetsfrågor, (2) partsintressen, (3) tidsfrågor och (4) beroendefrågor. Således, när artiklarna kontrollerades, granskades bland annat källans referenser och citat. Dessutom kontrollerades artikelutgivaren och att källan uppnår kraven för att vara "peer-reviewed". Avslutningsvis kritiserades källans ålder, detta för att förstå om artikelns innehåll var relevant för och applicerbart på det som undersöks i nutid. Alltså, med hjälp av källkritik har en stark och trovärdig teorigenomgång kunna byggas upp.

3.2 Forskningsansats

Denna studie har en kvantitativ ansats som utgångspunkt, där insamlingen av data genomfördes med hjälp av en webbaserad enkät. Metodvalet grundade sig i strävan efter att få ett resultat av konsumenters inställning till personlig marknadsföring, alltså önskades en hög svarsfrekvens. En av fördelarna med enkäter är enligt Bryman och Bell (2017, s.239) bland annat att den kan skickas ut till och nå många individer samtidigt, vilket var målsättningen med enkätundersökningen. Fler svar ger i sin tur en mer precis uppfattning om konsumenters inställning och således kan fler och tydligare slutsatser dras. Vidare använder sig studien av ett deduktivt tillvägagångssätt vilket innebär att, utifrån en teori eller modell, formuleras hypoteser som sedan testas mot verkligheten via observationer (Woiceshyn & Daellenbach, 2018). I denna studie syns tecken på det deduktiva tillvägagångssättet genom att teorier inom fältet har studerats och utifrån dessa har hypoteser formulerats. Hypoteserna konstruerades med avseende på studiens syfte och forskningsgap. Vidare prövades hypoteserna i verkligheten med hjälp av en enkätundersökning.

3.3 Forskningsdesign

Denna studie är konstruerad med hjälp av en tvärsnittsdesign. Wang och Cheng (2020) förklarar att forskning med tvärsnittsdesign innebär att undersökningen av respondenterna utförs vid ett och samma tillfälle. Alltså, en tvärsnittsdesign ger en bild av en population vid en specifik tidpunkt eller ett kortare tidsintervall. Med utgångspunkt i studiens syfte passar denna utformning av forskning bra när man ska undersöka konsumenters inställning till personlig marknadsföring eftersom det ger en ögonblicksbild av dessa inställningarna vid en viss tidpunkt. Detta är relevant eftersom attityder och preferenser kopplat till marknadsföring kan vara dynamiska och påverkas av diverse faktorer såsom rådande trender. Alltså, genom att använda en tvärsnittsdesign kan forskningen observera det aktuella konsumentlandskapet.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Urval

Utifrån studiens syfte utgörs undersökningens urval av ett icke-sannolikhetsurval. Bryman och Bell (2017, s.192) förklarar ett icke-sannolikhetsurval som en typ som inte är helt slumpmässig och där vissa individer har större sannolikhet att bli valda. Vidare, inom kontexten för icke-sannolikhetsurval implementerades ett bekvämlighetsurval vilket förklaras som ett urval baserat på tillgänglighet (Bryman & Bell, s. 203). Denna typ av urval tillämpades på grund av att enkätundersökningen främst delades med familj, vänner och på olika sociala medieplattformar. Bekvämlighetsurvalet utnyttjades framför allt på grund av att det möjliggör många svar inom en kortare tidsperiod.

Studiens urval begränsas till konsumenter som är 18 år eller äldre. Myndighetsåldern valdes på grund av att det är minimiåldern för att ingå i ett avtal (9 kap. 1 § Föräldrabalken) och respondenternas ålder har ingen övre gräns på grund av att det är svårt att avgöra vilken ålder individer slutar att handla online. Vi anser att det stora åldersspannet i denna undersökning ses som passande eftersom det är ett allmänt känt problem som förmodligen alla som handlar eller har handlat online någon gång stött på. Åldersspannet tycks alltså inte vara missgynnande, utan snarare gynnande eftersom det ger upphov till, vilket var av intresse, att observera åsikter från en bredare grupp.

3.4.2 Enkätundersökningens utformning

Enkätundersökningen bestod av 21 stycken frågor samt en kontrollfråga.

Enkätundersökningen var öppen för respondenterna i sju dagar. Orsaken att enkäten var öppen för svar i sju dagar och inte under en längre period berodde på tidsbrist men också för att en tillfredsställande svarsfrekvens uppnåddes under dessa dagar. Dock fanns beredskap att förlänga perioden i fall att det krävdes, alltså om svarmängden inte hade lyckats att uppnås.

I introduktionen av enkäten beskrevs kandidatuppsatsens syfte samt att en kort beskrivning av konceptet presenterades. Dessutom informerades respondenterna om att deras svar kommer att hållas anonyma. Enkäten inleddes med två demografiska frågor följt av tre bakgrundsfrågor för att förstå respondenternas initiala erfarenhet och kunskap av personlig marknadsföring. Vidare ställdes frågorna i olika teman: (1) personlig integritet, (2) upplevd personlig marknadsföring och (3) Word of Mouth. Enkätens teman utgick således från den presenterade analysmodellens olika delar. Utöver dessa frågor ställdes även en kontrollfråga. Liu och Wronski (2018) menar att en kontrollfråga bör ställas för att identifiera respondenter som är ouppmärksamma på enkätfrågorna. De förklarar att ouppmärksamma respondenter kan bidra med bristfälliga svar, inte endast på kontrollfrågan utan även på de andra frågorna som ingår i enkätundersökningen. Alltså, av anledningen att kunna kontrollera respondenternas svar på enkätfrågorna formulerades en kontrollfråga.

Alla frågor som ställdes till respondenterna i enkätundersökningen var slutna sådana. Slutna frågor valdes eftersom ett ställningstagande av respondenterna önskades. Således, för att observera vilken grad av ställningstagande som respondenten har användes en Likertskala. Batterton och Hale (2017) förklarar hur Likertskalan är ett effektivt verktyg när man vill mäta attityder mot ett visst koncept, vilket i denna studiens fall var personlig marknadsföring. Likertskalan konstruerades som en sjugradig sådan där 1 innebar "håller inte alls med" och 7 innebar "håller helt med". Att likertskalan bestämdes vara sjugradig berodde på att de ursprungliga frågebatterierna som enkätfrågorna är tagna från har använt sig av en sjugradig likertskala.

Frågorna som utgör enkätundersökningen är hämtade från redan existerande frågebatterier. Frågorna kopplade till studiens första tema *personlig integritet* hämtades enbart från Baek och Morimoto (2012). De tre första frågorna kopplade till studiens andra tema *upplevd personlig marknadsföring* hämtades från Baek och Morimoto (2012) medan de tre andra frågorna hämtades från Unni och Harmon (2013). Slutligen hämtades frågorna kopplade till studiens tredje tema *Word of Mouth* från Eelen m.fl. (2017). Samtliga frågor är översatta från engelska till svenska och vissa frågor är anpassade för att passa studiens syfte. Enkätfrågorna presenteras i nedanstående tabell.

Tema	Enkätfråga	Källa
Demografiska frågor	DF1 Ålder DF2 Kön	Egenkonstruerad fråga Egenkonstruerad fråga
Bakgrundsfrågor	BF1 Hur ofta handlar du online? BF2 Hur mycket kunskap anser du att du har om personlig marknadsföring? BF3 Hur ofta uppfattar du att du blir exponerad för personlig marknadsföring?	Egenkonstruerad fråga Egenkonstruerad fråga Egenkonstruerad fråga
Personlig integritet	PI1 När jag får personliga erbjudanden, känner jag mig obekvämt att information delas utan min tillåtelse. PI2 När jag får personliga erbjudanden, känner jag mig oroad över missbruk av min personliga information. PI3 När jag får personliga erbjudanden, är jag orolig över att inte är säker när den lagras av företag. PI4 Det stör mig att få reklam som inte är av intresse. PI5 Jag upplever att personlig information ofta missbrukas. PI6 Jag tror att företag sprider personlig information utan tillåtelse.	Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012)
Personaliserad marknadsföring	PM1 Personliga erbjudanden ger köprekommendationer som matchar mina behov. PM2 Jag upplever att personliga erbjudanden gör det möjligt för mig att beställa individanpassade produkter. PM3 Personliga erbjudanden får mig att känna mig som en unik kund.	Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012) Baek och Morimoto (2012)

	<p>PM4 Personliga erbjudanden reducerar min söktid för att hitta kampanjer som passar mig.</p> <p>PM5 Personliga erbjudanden gör det möjligt att omedelbart komma åt den kampanjer som passar mig.</p> <p>PM6 Generellt upplever jag det som att jag får anpassade och användbara erbjudanden av företag.</p>	<p>Unni och Harmon (2013)</p> <p>Unni och Harmon (2013)</p> <p>Unni och Harmon (2013)</p>
Word of mouth	<p>WOM1 Jag rekommenderar företag som erbjuder mig personliga erbjudanden.</p> <p>WOM2 Jag pratar om företag som erbjuder mig personliga erbjudanden.</p> <p>WOM3 Jag försvarar företag som erbjuder mig personliga erbjudanden.</p> <p>WOM4 Jag delar med mig av mina åsikter online om företag som erbjuder mig personliga erbjudanden.</p>	<p>Eelen m.fl. (2017)</p> <p>Eelen m.fl.(2017)</p> <p>Eelen m.fl.(2017)</p> <p>Eelen m.fl.(2017)</p>
Kontrollfråga	<p>KF1 KONTROLL FRÅG@, V@NL1G3N SV4R4 I MITT3N.</p>	<p>Egenkonstruerad fråga</p>

Figur 3. Enkätfrågor indelade i teman

3.4.3 Pilotstudie

Innan en enkätstudie skickas ut till respondenterna är det önskvärt att den beprövas. Detta av anledningen att upptäcka fel i utformning eller design och för att sedan kunna korrigera problemen (Bryman & Bell, 2017, s.266). Med detta i åtanke utfördes en pilotundersökning, där tio testpersoner fick besvara enkäten och sedan ge feedback på enkätundersökningens uppbyggnad och språk. Personerna som valdes ut och förfrågades att delta i pilotstudien passar in i studiens urval vilket kan anses vara gynnsamt. Detta eftersom en pilotundersökning helst ska göras på en grupp testpersoner som liknar den faktiska urvalsgruppen (Burns m.fl., 2008). Med hjälp av pilotstudien ville vi alltså undersöka flera saker. Exempelvis ville vi undersöka den genomsnittliga tiden att besvara enkätundersökningen. Detta för att kunna ange en approximerad tidsåtgång för de som besvarar den faktiska enkätundersökningen. Vi ville även få återkoppling av testpersonerna gällande de delar de uppfattade som otydliga eller svårförståeliga.

Efter att testpersonerna svarat på enkäten fick vi fram att enkäten tog mellan tre och fem minuter att svara på. Detta användes senare i enkätens ingress för att förklara för respondenten ungefär hur lång tid enkäten tar att svara på. Vidare fick vi främst konstruktiv feedback angående ordvalen i enkätfrågorna. Vi frågade även respondenterna om de förstod vad varje frågekategori innebar för att mäta validiteten. Efter att vi fått feedback ändrade vi exempelvis *personaliserade* till *personliga*, *skräddarsydd* till *individanpassade* och *upphov* till *möjligt*. Dessutom påpekade testpersonerna att ämnet kan vara svårt att uppfatta om man inte är insatt. Av den anledningen skrev vi en tydligare förklaring av ämnet och förtydligade ytterligare med hjälp av exempel på hur personlig marknadsföring kan ta form.

3.5 Kvalitetskriterier

För forskare har kvalitet blivit ett mycket viktigt begrepp och den huvudsakliga anledningen är att det uppstått diskussioner om att det kan finnas kvalitetskriterier som är tillämpliga på alla typer av forskning (Bryman & Bell, 2017, s.26). Enligt Bryman och Bell (2017, s. 175-181) finns det tre viktiga kvalitetskriterier för en kvantitativ forskningsmetod. Dessa tre kriterier innefattar reliabilitet, validitet och replikerbarhet. Alla tre nämnda kvalitetskriterier ansågs vara lämpliga för detta arbete.

3.5.1 Validitet

Validitet handlar om att undersöka om de indikatorer som har skapats för att mäta ett visst begrepp verkligen fångar upp och återspeglar begreppet på ett korrekt sätt (Bryman & Bell, 2017, s.176). Med andra ord innebär validitet att man säkerställer de metoder som används i undersökningen i syfte att se om de verkligen mäter det som de avser att mäta (Saunders m.fl., 2023, s.520). Fortsättningsvis förklarar författaren att validitet kan bedömas utifrån flera olika faktorer och de faktorer som har använts för denna uppsats är intern- och extern validitet. Intern validitet, när det gäller en enkät, refererar till hur väl enkäten mäter det den avser att mäta. Det betonar därmed enkätens förmåga att på ett korrekt vis representera verkligheten av det som mäts. Detta säkerställer i slutändan att de slutsatser som dras är på en solid grund och att eventuella alternativa förklaringar har beaktats och avfärdats. Extern validitet, å andra sidan, redogör för i vilken utsträckning resultaten från enkäten kan ses som generaliserbara i andra liknande sammanhang taget ur verkligheten (Saunders m.fl., 2023, s.521).

I detta arbete har författarna, som nämnt tidigare, bedömt validiteten utifrån de interna- och externa validitetsfaktorerna. För att säkerställa att enkäten mätte det den var avsedd till att mäta delades frågorna upp i tre olika kategorier där varje kategori representerade en central variabel. Det gjordes även en pilotstudie där respondenterna själva fick tolka och förklara vad enkätens frågor innebar för att säkerställa att frågorna inte kunde missuppfattas och därmed ge ett missledande resultat. Efter dialog och utfrågning av respondenterna togs deras åsikter i beaktande och det gjordes ändringar i enkäten för att garantera att frågorna skulle mäta det studien var menad att mäta. En annan åtgärd som gjordes för att säkerställa studiens validitet var att använda enkätfrågor från tidigare studier som redan visat sig beprövade. Detta gjordes för att garantera att de frågor som användes var relevanta till denna studie. Saunders m.fl. (2023 s.521) förklarar att detta gör enkäten ännu mer tillförlitlig i den bemärkelse att man då redan innan kan bedöma om frågorna verkligen kommer att mäta det som avses att mäta.

3.5.2 Reliabilitet

Saunders m.fl. (2023 s.523) skriver att reliabilitet handlar om robustheten i en enkät, de vill säga om enkäten kan ge konsekventa resultat vid olika tidpunkter och i olika sammanhang. Saunders m.fl. (2023 s.523) fortsätter att förklara att en enkät ska kunna ge samma resultat även vid förändrade förutsättningar såsom olika urval. Enligt Bryman och Bell (2017, s.174) är stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet tre sätt att bedöma en studies reliabilitet. Kortfattat kan man säga att reliabilitet handlar om enkätens stabilitet, konsekvens, pålitlighet och följdriktighet i mätningar (Bryman & Bell, 2017, s.174).

Det måttet som främst har använts för att avgöra reliabiliteten i denna studie är intern reliabilitet. Intern reliabilitet innebär att det finns en gemensam korrelation mellan vissa av svaren till frågorna i en enkät. När man mäter en studies reliabilitet tittar man på hur väl de olika frågorna som berör samma ämne hänger samman. Det är ett bra sätt att bedöma respondenternas svar och på så sätt säkerställa att frågorna mäter det de är avsedda att mäta (Bryman & Bell, 2017, s.174). För att avgöra hur väl frågorna i denna studie korrelerade med varandra använde sig författarna av Cronbach's alpha.

Cronbach's Alpha ger ett mått mellan noll och ett, men där godtagbara värden bör ligga mellan 0,7 och 0,95 (Peterson, 1994). Dock menar Tavakol och Dennick (2011) att

värden som överstiger 0.9 inte förespråkas eftersom det kan vara ett tecken på svarsmanipulation eller att frågorna är för lika och på så sätt räknas som överflödiga. Vidare menar författarna att ett lågt svar kan indikera ett för lågt antal frågor eller dåliga korrelationer mellan frågorna.

De frågorna som ställts i studiens enkätverktyg har sedan innan testats av ursprungsförfattarna och den interna reliabiliteten har fastställts vara erkända och accepterade. Dock har studiens frågor översatts från ursprungsspråket samt modifierats till en viss utsträckning för att passa syftet. Av den anledningen har ett test av Cronbach's Alpha gjorts, för att identifiera likvärdiga eller oväsentliga frågor. Testet utfördes i statistikprogrammet Jamovi.

Konstrukt	Antal frågor	Cronbachs Alpha
Personlig integritet	6	0,741
Uppfattning av personlig marknadsföring	6	0,856
Word of Mouth	4	0,848

Figur 4. Cronbach's Alpha för respektive konstrukt

I tabellen visas Cronbach's Alpha för respektive konstrukt samt antal frågor i varje konstrukt. Samtliga konstrukt ligger inom accepterat intervall, inte mindre än 0,7 och inte högre än 0,9. Således ändrades ingen fråga utan istället behölls alla originalfrågor.

Utöver *intern reliabilitet* utnyttjas också *interbedömarreliabilitet* till en viss grad. Enligt Bryman och Bell (2017, s.174) handlar det om en strävan efter en objektivitet i studien och således avlägsna subjektivitet. För att uppnå en hög *interbedömarreliabilitet* kan man se till att studien endast består av slutna frågor. Om öppna frågor istället hade använts hade det medfört utrymme för subjektiva bedömningar, vilket således är opassande om man vill öka *interbedömarreliabiliteten*. Detta har således tagits i beaktning när enkätfrågorna utformades. Bland annat såg vi till att frågorna skulle vara slutna sådana och visa på ett ställningstagande och att frågorna skulle vara så pass tydliga att det inte fanns rum för tolkning.

3.5.3 Replikerbarhet

Replikerbarhet handlar om att en studie ska gå att utföras flera gånger på exakt samma sätt menar Bryman och Bell (2017, s. 68). För att göra detta bör beskrivningen av studiens utförande vara tydligt preciserat, så att den som vill återskapa studien gör det på rätt sätt (Bryman & Bell, s. 68). Utifrån detta har vi fokuserat på att tydliggöra studiens process genom att noga beskriva alla steg som gjorts. Beskrivningen har försökts göra så ingående som möjligt för att en läsare ska begripa vad som faktiskt har utförts och för att eliminera eventuella missförstånd.

3.6 Analysmetod

Analyserna som gjordes utfördes i statistikprogrammet Jamovi och kunde göras efter att viss data kodades och avgjordes om det var relevant för studien. Först utfördes en deskriptiv analys för att få fram relevanta värden som kan vara användbara i framtida analyser. Vidare utfördes en korrelationsanalys för att se hur konstrukten hänger ihop med varandra.

3.6.1 Kodning

Inledningsvis skapades en exakt kopia av den ursprungliga rådatan från Google Forms och överfördes till Google Sheets. Detta gjordes för att säkerställa att vi arbetade med en precis reproduktion av datan och för att undvika direkt bearbetning av den ursprungliga rådatan. De svar där respondenten hade svarat fel på kontrollfrågan sorterades bort direkt för att siffrorna inte skulle bli missvisande. Därefter påbörjades processen med omkodning för de insamlade svaren. Detta steg var av betydelse för att hantera och strukturera informationen på ett sätt som underlättar analys och tolkning, samtidigt som den ursprungliga datan förblir orörd.

Majoriteten av den insamlade datan behövde inte några åtgärder för omkodning eftersom datan redan är förkodad i och med användandet av likertskalor. Innan datan kunde börja analyseras behövdes dock viss data, som rörde ålder och kön, omkodas till siffror för att kodningsprogrammet enklare skulle hantera datan. Datan som omfattade ålder var tidigare indelat i sex olika åldersspann. Efter omkodningen var åldersspannen rangordnade från 1-6 där 1 är yngst och 6 är äldst. Detsamma gjordes med

könsuppdelningen där det fanns fyra olika svarsalternativ. Efter omkodningen var könen uppdelade i 0 och 1 där 0 var kvinnor och 1 var män. De andra två svarsalternativen "Annat" och "Vill ej uppge" blev aldrig ikryssat av respondenterna vilket gjorde att de svarsalternativen ej togs hänsyn till i kodningsprocessen. Dessa två frågor hade endast demografisk betydelse, de vill säga frågorna mätte inte någon variabel. I nedanstående tabeller illustreras hur kön och ålder omkodades.

Åldersgrupp	Omkodning
18-25	1
26-35	2
36-45	3
46-55	4
56-65	5
66+	6

Figur 5. Åldersgrupperna och hur de kodades

Kön	Omkodning
Kvinna	0
Man	1
Vill ej uppge	-
Annat	-

Figur 6. Kön och hur de kodades

3.6.2 Deskriptiv statistik

Deskriptiv statistik är ett avgörande första steg i forskning och bör alltid göras innan man drar slutsatser av statistiska jämförelser. Genom att utföra en deskriptiv analys tillhandahålls betydelsefulla värden som användbara i kommande analyser (Kaur m.fl., 2018). Deskriptiv statistik för studiens variabler presenteras i form av N (antal respondenter), $Mean$ (medelvärde), SE (standardavvikelse) samt maximum- och minimumvärden för respektive konstrukt.

3.6.3 Korrelationsanalys

För att testa sambanden mellan de olika konstrukt användes "*Pearsons korrelationskoefficient*". Korrelation beskrivs av Akoglu (2018) som en koppling som föreligger mellan fenomen, objekt eller matematiska och statistiska variabler. Denna koppling kännetecknas av en tendens att förändras, vara ömsesidigt relaterad eller uppstå samtidigt på ett sätt som inte enbart kan hänföras till en slump. Denna korrelationsberäkning gjordes med hjälp av kodningsprogrammet Jamovi. För att få fram samband som skulle representera ett helt konstrukt behövde datan omvandlas från *nominal* till *continuous*. Detta gjordes genom att slå samman svaren från frågorna inom ett konstrukt för att få medelvärden. Dessa medelvärden användes när *Pearsons korrelationskoefficient* togs fram. När alla variabler hade matats in i programmet, presenterades korrelationerna i siffror mellan -1 och 1 i ett diagram. Akoglu (2018) förklarar att ju närmare värdet är 1 på skalan, desto starkare indikerar det ett perfekt positivt samband. Värden som är närmare 0 på skalan visade ett samband som är obefintligt, medan värden närmare -1 på skalan signalerar ett perfekt negativt samband.

3.7 Forskningsetik

För att kunna bedriva etisk forskning bör hänsyn tas till fyra stycken etiska ställningstaganden och dessa krav beskrivs som frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Lind, 2019, s.167). Dessa krav har tagits i beaktning under arbetets gång på olika sätt, detta för att säkerställa arbetets transparens. I enkätens ingress presenteras bland annat att deltagande i undersökningen är frivillig och att man kan avsluta deltagandet när som helst utan att behöva förklara varför. Dessutom var

respondenternas anonymitet garanterad, alltså att man inte kan se vem som svarat vad. Fortsättningsvis har ingen obehörig tillgång till enkätsvaren och informationen som lämnas ut används enbart för att uppfylla studiens syfte. Lagringen av deltagarnas svar har skett i enlighet med GDPR och Högskolan i Gävles bestämmelser. Alltså, för att kunna säkerställa respondenternas digitala integritet och för att kunna räkna forskningen som etisk har vi omsorgsfullt tagit hänsyn till dessa aspekter.

3.8 Metodkritik

I denna studie har författarna strävat efter att mäta en specifik aspekt relaterat till det valda ämnet, de vill säga personlig marknadsföring. För att kunna mäta den aspekten samlades data in via en enkät som vi sedan skulle testa mot tidigare teori. Datan samlades in under ett tillfälle där enkäten låg öppen i sju dagar. Detta tillvägagångssätt kallas för tvärsnittsstudie (Denscombe, 2019, s.104). Den främsta nackdelen med att all data samlas in vid ett och samma tillfälle är enligt Ghauri (2022, s.74) att det blir omöjligt att spåra eventuella förändringar i variabler över tid eller undersöka effekterna av sådana förändringar i variablerna. En annan aspekt som begränsar studien och dess generaliserbarhet är att författarna får dålig spridning på sin enkät. En otillräcklig spridning av enkäten tenderar att resultera i att respondenterna består av en väldigt smal målgrupp där ofta vänner och familj utgör en större majoritet av de svarande. Detta kan resultera i att respondenterna endast representerar, exempelvis, ett visst geografiskt område eller en viss socioekonomisk grupp vilket gör att den insamlade datan är omöjlig att generalisera (Denscombe, 2019, s.18). Påföljden av detta är enligt Denscombe (2019, s.18) att respondenterna potentiellt sett inte svarar helt ärligt på enkätfrågorna eftersom det finns en relation mellan respondent och författare. Det finns således risk för att man som respondent svarar på frågan utifrån vad som är socialt acceptabelt i syfte att inte avslöja sina personliga åsikter.

Faktumet att det inte går att upprätta någon dialog med respondenterna var ett problem som stöttes på. Eftersom studien görs utifrån en kvantitativ forskningsmetod hindrar det författarna att ställa följdfrågor och låta respondenterna på så sätt utveckla sitt ställningstagande. Påföljden av detta blir att respondenternas svar blir väldigt ensidiga och kan bara tolkas på ett sätt. Som författare går det alltså inte att förstå vad respondenten faktiskt menade med sitt svar. Det här blir biprodukten av bristen på

dialog mellan respondent och författare då både enkätfrågorna och enkätsvaren blir öppna för tolkning eftersom den mänskliga interaktionen saknas. Med andra ord kan inte författarna förmedla exakt vad tanken bakom frågan är och respondenten kan inte förmedla tanken bakom svaret. Bryman och Bell (2017, s. 183) förklarar hur det är problematiskt att anta att respondenterna tolkar enkätfrågor på samma sätt eftersom det ger en falsk bild av precision och exakthet. Ett par åtgärder har tagits från författarnas sida för att undvika att respondenterna fritt ska tolka frågorna. Eftersom enkäten görs anonymt går det inte att föra en dialog med respondenterna då en dialog med stor sannolikhet hade röjt deras identitet. Istället fick enkäten innehålla flera informativa texter och instruktioner där respondenterna kunde läsa sig till hur frågorna skulle tolkas.

Ytterligare en faktor som kan kritiseras är att antalet respondenter är relativt lågt sett till hur bred målgruppen var. Antal respondenter som togs med i analysen var 108 vilket inte är tillräckligt för att kunna dra generaliserande slutsatser. Detta gör att resultatet inte helt går att fastställa eftersom fler respondenter potentiellt sett hade kunnat ge ett annorlunda resultat. Dessutom baseras studien på ett bekvämlighetsurval vilket gör det omöjligt att generalisera resultaten då det är okänt för vilken population detta urval är representativt (Bryman & Bell, 2017, s.203).

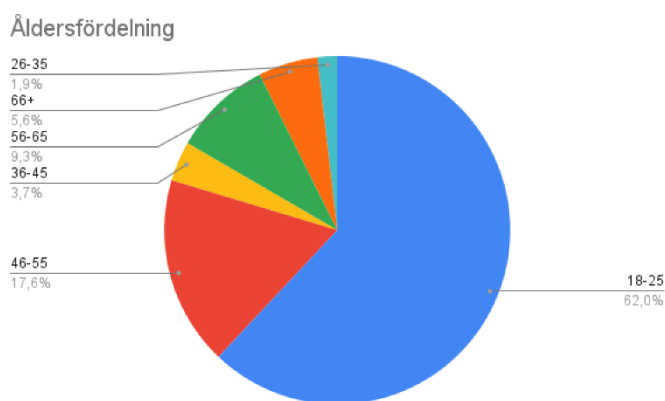
En annan utmaning var den befintliga stabiliteten, som man prövar genom att göra om studien på nytt (Bryman & Bell, 2017, s.174). För att mäta detta hade respondenterna fått genomföra enkäten en gång till efter 2–4 veckor för att bedöma deras konsekvens. Detta genomfördes aldrig eftersom författarna bedömde den åtgärden som omotiverad. Bedömningen medförde att det ansågs vara osannolikt att respondenterna skulle ha ändrat uppfattning som avsevärt skulle ha förändrat resultatet. Dessutom gjordes enkäten anonymt, därav hade processen att hitta alla respondenter varit komplicerad, tidskrävande och näst intill omöjlig att genomföra.

4. Empiri

4.1 Respondenter

Totalt besvarade 115 respondenter enkäten. Dock svarade sju respondenter fel på kontrollfrågan vilket innebar att dessa inte togs med i beräkningarna (n=108). Totalt svarade 65 stycken kvinnor och 43 stycken män, således blev könsfördelningen mellan respondenterna 60,2% kvinnor och 39,8% män.

När man observerar åldersfördelningen i figur sju framgår det att 62% av respondenterna infinner sig i ålderskategorin 18-25 år, alltså infinner sig majoriteten av respondenterna i denna kategorin. Detta kan möjligtvis bero på att författarnas sociala nätverk består, till största del, av individer i detta åldersspann. Utifrån figur sju kan man fortsättningsvis observera att den näst största åldersgruppen är 46-55 år (17,6%) följt av åldersgruppen 55-65 år (9,3%) och 66+ år (5,6%). Näst minst antal respondenter infann sig i åldersgruppen 36-45 år (3,7%) och vidare infinner sig minst antal respondenter i åldersgruppen 26-35 år (1,9%). I nedanstående cirkeldiagram illustreras respondenternas åldersfördelning.



Figur 7. Åldersfördelning hos respondenterna

I figur åtta redogörs för frågan hur ofta respondenterna handlar online. Utifrån denna figur kan det utläsas att den största delen av respondenterna (57,4%) menar att de handlar online en gång i månaden medan den näst största kategorin av respondenter (22,2%) anser att de handlar online en gång i halvåret. Detta följs av att den näst minsta kategorin av respondenter (18,5%) upplever att de handlar online en gång i veckan samt

att den minsta gruppen (1,9%) påstår att de aldrig handlar online. I nedanstående cirkeldiagram illustreras fördelningen mellan hur ofta respondenterna handlar online.



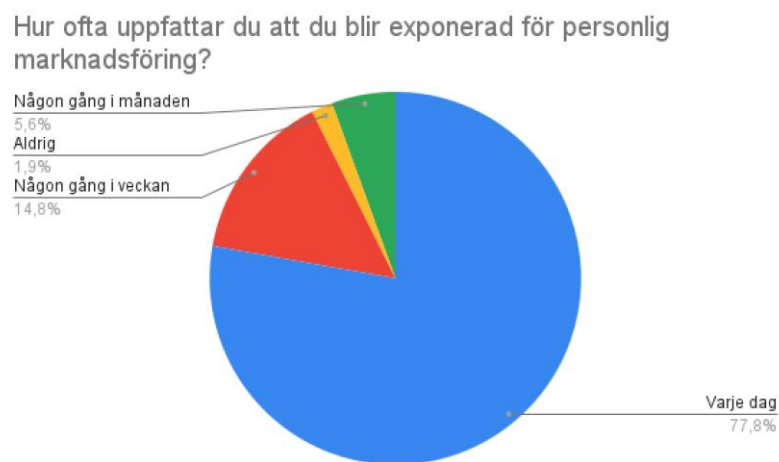
Figur 8. Fördelningen mellan hur ofta respondenterna handlar online

Vid en observation av hur mycket kunskap respondenterna har om personlig marknadsföring upplever den största delen av respondenterna (69,4%) att de har lite kunskap om ämnet. Följaktligen anser den näst största gruppen av respondenterna (16,7%) ha mycket kunskap om ämnet medan den minsta gruppen av respondenterna (13,9%) uppfattar det som att de inte har någon kunskap om ämnet. I nedanstående cirkeldiagram illustreras fördelningen mellan hur mycket kunskap respondenterna har om personlig marknadsföring.



Figur 9. Fördelningen mellan hur mycket kunskap respondenterna har om personlig marknadsföring

Genom att läsa av figur tio ges förståelse för hur ofta respondenterna uppfattar att de blir exponerade för personlig marknadsföring. Majoriteten av respondenterna (77,8%) upplever att de blir utsatta för personlig marknadsföring varje dag medan en mindre grupp (14,8%) menar att de blir exponerade för konceptet någon gång i veckan. En färre grupp av respondenter (5,6%) uppfattar det som att de blir utsatta för personlig marknadsföring någon gång i månaden och den minsta respondentgruppen (1,9%) menar att de aldrig blir exponerade. I nedanstående cirkeldiagram illustreras fördelningen mellan hur ofta respondenterna uppfattar att de blir exponerade för personlig marknadsföring.



Figur 10. Fördelningen mellan hur ofta respondenterna blir exponerade för personlig marknadsföring

4.2 Deskriptiv statistik

I nedanstående tabell presenteras deskriptiv statistik för studien. Detta görs i form av antal respondenter efter bortfall, medelvärden, median, standardavvikelse samt minimi- och maximivärden för varje konstrukt.

Descriptives

	Upplevd personlig integritet	Personlig marknadsföring	Word of Mouth
N	108	108	108
Missing	0	0	0
Mean	4.22	3.83	2.47
Median	4.17	3.83	2.13
Standard deviation	1.12	1.11	1.31
Minimum	1.00	1.33	1.00
Maximum	6.67	7.00	7.00

Figur 11. Deskriptiv statistik för samtliga konstrukt

Vad som kan avläsas i tabellen är bland annat att högsta medelvärdet återfanns hos konstruktet personlig integritet (4.22) medan det lägsta medelvärdet observerades hos konstruktet Word of Mouth (2.47). Medelvärde är enligt Newbold m.fl. (2007) är summan av datavärdena dividerat med antalet observationer, med andra ord det genomsnittliga värdet på datasetet. I detta sammanhang innebär det att respondenterna svarat högst på frågorna för konstruktet personlig integritet och svarat lägst på frågorna för konstruktet Word of Mouth.

Medianen för respektive konstrukt varierade, högsta återfanns hos personlig integritet (4.17), mellersta återfanns hos personlig marknadsföring (3.83) och lägsta hos Word of Mouth (2.13). Medianen, till skillnad från medelvärdet, är inte det genomsnittliga värdet utan det mittersta värdet i ett dataset i en stigande eller fallande rangordning (Manikandan, 2011). Alltså, om alla värden rangordnas från högst till lägst eller från lägst till högst kommer medianen vara värdet i mitten. I kontexten betyder det att 4.17,

3.83 och 2.13 är den punkt där hälften av observationerna är större och hälften av svaren är mindre och visar således på central tendens hos respondenterna.

I tabellen går det att observera att standardavvikelsen är som högst för konstruktet Word of Mouth (1.31) och lägst för konstruktet personlig marknadsföring (1.11). Dock är skillnaden mellan den mellersta och det lägsta minimal då standardavvikelsen för personlig integritet uppgick till 1.12. Enligt Andrade (2020) indikerar standardavvikelsen hur värdena är spridda runt medelvärdet, alltså hur långt värdena är från medelvärdet. En standardavvikelse nära noll indikerar att majoriteten av värdena ligger nära medelvärdet och således finns en liten variation medan en högre standardavvikelse indikerar att värdena är mer spridda runt medelvärdet vilket på så sätt innebär en större variation (Andrade, 2020). 1.11, 1.12 samt 1.31 ligger samtliga nära noll och på så sätt kan man anta att de flesta värdena ligger nära medelvärdet och att spridningen är liten.

För varje konstrukt presenteras ett minimi- och ett maximivärde. För två av tre konstrukt, personlig integritet och Word of Mouth, uppmättes lägsta värdet till ett vilket är det lägsta värdet på Likertskalan. För det tredje konstruktet, personlig marknadsföring, uppmättes det lägsta värdet istället till 1.33. Vidare uppmättes sju som det högsta värdet för två av tre konstrukt, personlig marknadsföring och Word of Mouth, där sju är högsta graden på Likertskalan. För personlig integritet, alltså det tredje och sista konstruktet, uppmättes högsta värdet till 6.67.

4.3 Korrelationsanalys

För att undersöka sambandet mellan konstrukten utfördes en korrelationsanalys.

Analysens resultat presenteras i nedanstående tabell.

Correlation Matrix

		Upplevd personlig integritet	Personlig marknadsföring	Word of mouth
Upplevd personlig integritet	Pearson's r	—		
	df	—		
	p-value	—		
Personlig marknadsföring	Pearson's r	-0.290 **	—	
	df	106	—	
	p-value	0.002	—	
Word of mouth	Pearson's r	-0.191 *	0.434 ***	—
	df	106	106	—
	p-value	0.048	< .001	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Figur 12. Korrelationsanalys för respektive konstrukt

Utifrån figur 12 kan man avläsa p-värde, df (degrees of freedom) och Pearson's r-värde för respektive konstrukt. Matrisen visar tre samband utifrån de tre konstrukten.

Sambandet mellan personlig marknadsföring och Word of Mouth visar på ett statistiskt säkert samband på 0,001 signifikansnivån (***) $p < 0,001$). Detta samband klassas som det starkaste statistiska sambandet som går att avläsa i korrelationsmatrisen där pearsons r-värde uppgår till 0,434 och p-värdet uppgår till $< 0,001$. Att korrelationen mellan konstrukten ligger på 0,001 signifikansnivån och således att p-värdet är mindre än 0,001 innebär att det finns tillräckligt med bevis att förkasta nollhypotesen om det inte finns ett samband i populationen.

Vidare visar sambandet mellan personlig marknadsföring och personlig integritet på ett statistiskt säkert samband på 0,01 signifikansnivån (** $p < 0,01$). Att sambandet är signifikant på en tvåstjärnig nivå innebär att det är statistiskt signifikant med 99% säkerhet. Sambandet mellan dessa konstrukt, personlig marknadsföring och personlig integritet, har ett pearsons r-värde som uppgår till -0,290 och där p-värdet uppgår till 0,002. Pearsons r-värde indikerar en negativ korrelation och i och med att $0,002 < 0,05$ betyder det att vi kan förkasta nollhypotesen om det inte finns ett samband i populationen.

Slutligen visar sambandet mellan personlig integritet och Word of Mouth ett statistiskt säkert samband på 0,5 signifikansnivån (* $p < 0,05$). P-värdet är dock mindre än 0,05 vilken kan tolkas att det innebär att det finns tillräckligt med bevis för att förkasta nollhypotesen, om det inte finns samband i populationen. Pearson's r-värde uppgår till -0,191 vilket indikerar en svag negativ korrelation mellan konstrukten personlig integritet och Word of Mouth. Detta kan med andra ord förklaras som att när personlig integritet ökar eller minskar, tenderar Word of Mouth att göra det i motsatt riktning.

4.4 Hypotesprövning

För att testa studiens hypoteser utfördes en hypotesprövning. Hypotesprövningens resultat visas i nedanstående figur.

Paired Samples T-Test

			statisti c	df	p	Mean differenc e	SE differenc e
Personlig integritet	Personlig marknadsföring	Student's t	2.23	10 7	0.028	0.383	0.172
Personlig marknadsföring	Word of Mouth	Student's t	10.92	10 7	< .00 1	1.360	0.125
Personlig integritet	Word of Mouth	Student's t	9.67	10 7	< .00 1	1.743	0.180

Note. $H_a \mu_{\text{Measure 1} - \text{Measure 2}} \neq 0$

Figur 13. Hypotesprövning mellan respektive konstrukt

Utifrån ovanstående figur kan man dra slutsatsen att respektive hypotesprövning är statistiskt signifikant, men på olika nivåer. Personlig marknadsföring jämfört med Word of Mouth och personlig integritet jämfört med Word of Mouth är statistiskt signifikant då p-värdet är mindre än 0,001 ($p < 0,001$). I båda jämförelserna kan man således förkasta nollhypotesen. Personlig integritet jämfört med personlig marknadsföring anses även den vara statistisk signifikant ($p < 0,028$) på en signifikansnivå på 0,05. Om p-värdet är mindre än eller lika med signifikansnivån, avvisas nollhypotesen. Eftersom $0,028 < 0,05$ kan man normalt sett avvisa nollhypotesen.

I nedanstående tabell sammanställs hypoteserna och om de accepteras eller avvisas.

Hypotes	Accepteras/Avvisas
Respondenterna väger personlig marknadsföring tyngre än dess personliga integritet (H1)	Accepteras
Personlig integritet korrelerar med Word of Mouth (H2)	Accepteras
Personlig marknadsföring korrelerar med Word of Mouth (H3)	Accepteras

Figur 14. Hypotesprövning för respektive hypoteser

5. Analys/diskussion

5.1 Personlig marknadsföring och Word of Mouth

Resultatet av denna studie visar på en betydande korrelation (r-värde 0,434) mellan personlig marknadsföring och Word of Mouth. Detta betyder att bra personlig marknadsföring tenderar att leda till positiv Word of Mouth. Enligt Khraim (2011) baseras ofta Word of Mouth på personliga upplevelser och känslor, vilket gör att dennes observationer uppfattas som extra trovärdiga. Därför är det väldigt viktigt att som företag förmedla en positiv upplevelse för sina kunder. När kunder rekommenderar produkter eller tjänster till personer i sin omgivning, skapas ett starkt förtroende för rekommendationen, vilket i sin tur ökar benägenheten att vilja köpa varan eller tjänsten (Khraim, 2011). Detta fenomen presenteras av hypotesmodellen i studien, där bra personlig marknadsföring associeras med positiv Word of Mouth.

Khraim (2011) understryker att Word of Mouth är ett erkänt verktyg inom marknadsföring, och resultatet av vår studie stödjer denna relation. Det positiva sambandet mellan personlig marknadsföring och Word of Mouth kan möjligtvis förklaras av den dominerande gruppen av respondenter i åldersgruppen 18–25 år (62%). Ungdomar i denna åldersgrupp kan ha en mer positiv inställning till personlig marknadsföring, motiverad av deras generellt positiva syn på ny teknik (Chandra m.fl., 2022). Detta eftersom den yngre generationen har varit med under den personliga marknadsföringens framväxt. Personlig marknadsföring har blivit det nya “normala” i marknadsföringssamband vilket kan betyda att många, framförallt unga, har vant sig vid denna omställning. Det som kan motsäga detta är att stor majoritet av respondenterna (69,4%) svarade att de har lite kunskap om personlig marknadsföring vilket kan tala emot att unga personer, enligt resultatet, skulle ha en mer positiv inställning till det. Det blir därför en försvårande omständighet att kunna dra några slutsatser eftersom så pass många av respondenterna svarade att de hade lite kunskap om ämnet. Poängen är att det inte går att avgöra vilken inställning respondenterna, i åldersgruppen 18–25, hade till personlig marknadsföring då en så stor del av dem tycks ha lite kunskap om ämnet.

Företagen står inför utmaningen att uppmuntra kunder att prata positivt om deras varor och tjänster för att framgångsrikt implementera Word of Mouth-konceptet. Thongyoo (2022) poängterar vikten av effektiv personlig marknadsföring, då resultatet indikerar

att ett misslyckat upplägg inom detta område kan leda till negativ Word of Mouth. Om man tittar på resultatet, de vill säga att bra personlig marknadsföring genererar positiv Word of Mouth, kan det antas att motsatsen är sann när det gäller dålig personlig marknadsföring – det kan leda till negativ Word of Mouth. Om detta samband också stämmer förtydligar det verkligen vikten av att lyckas med personliga marknadsföringen då man som företag rimligtvis vill undvika att kunder sprider negativt laddade åsikter om deras varumärke. Även fast personlig marknadsföring kan få motsatt effekt finns det trots det stor potential att öka sin försäljning och samtidigt få nya kunder (Khraim, 2011).

Den observerade positiva korrelationen mellan personlig marknadsföring och Word of Mouth kan exemplifieras genom begreppet "positiv association." När kvaliteten på personlig marknadsföring förbättras, ökar sannolikheten för att även Word of Mouth blir positivt. Denna slutsats stöds av tidigare forskning, inklusive Thongyoos m.fl. (2022) studie, vilka påvisade att kunder som har en positiv uppfattning om ett företag tenderar att dela med sig av sina positiva erfarenheter till sin omgivning.

5.2 Personlig marknadsföring och personlig integritet

Som tidigare presenterat uppgår r-värdet för sambandet mellan personlig marknadsföring och personlig integritet till -0,290. Denna negativa korrelation går att tolkas på så sätt att det är en inversrelation mellan konstrukten där högre nivåer av personlig marknadsföring är förknippade med lägre nivåer av upplevd personlig integritet. Den negativa korrelationen kan i sin tur förstås med hjälp av Privacy Calculus Theory (PCT), en teori som erbjuder en ram för att analysera hur individer väger fördelar och nackdelar vid beslut om att dela med sig av personlig information online. Enligt Chen (2018) menar Privacy Calculus Theory att människor gör en avvägning mellan upplevda fördelarna med att få personlig marknadsföring och de upplevda riskerna för förlust av personlig integritet.

I enlighet med teorin, står konsumenter inför ett beslut om informationsutlämning och genomgår en vägning mellan de förväntade fördelarna och riskerna i en så kallad kostnad-nyttoanalys. Här föreslår den negativa korrelationen att ett ökat engagemang i personlig marknadsföring korrelerar med minskad upplevd integritet. Detta kan i sin tur indikera att respondenterna bedömer att fördelarna med personlig marknadsföring sällan

kompenseras av de tillhörande riskerna gällande sin personliga integritet. Med andra ord kan den negativa korrelationen tolkas i praktiken som att de konsumenterna som uppskattar personlig marknadsföring inte besvärar sig av att ens personliga integritet möjligtvis inskränks. Det vill säga att respondenterna i studien väger de förväntade fördelarna med personlig marknadsföring, såsom träffsäkra rekommendationer (Zhu m.fl., 2017) eller minskad exponering för onödigt reklam (Chellappa & Shivendu, 2008) högre över de förmodade riskerna såsom oroskänslor för övervakning (Zhu m.fl., 2017) eller obehörig olämplig användning av personlig data (Gouthier m.fl., 2022).

Den negativa korrelationen där respondenterna är positivt inställda till personlig marknadsföring och mindre benägna att uppleva integritetsfrågor som ett hinder kan förmodligen bero på flera saker. Möjligtvis skulle ålder kunna påverka nivån av medvetenheten gällande sin personliga integritet. Majoriteten av studiens respondenter befinner sig inom åldersspannet 18–25 år (62%) vilket således kan kopplas till vad Chandra m.fl. (2022) förklarar om att yngre personer är mer öppna och positiva till personlig marknadsföring. Yngre generationer, särskilt de som växt upp med digitala teknologier, är förmodligen bekanta med användningen av personlig marknadsföring online och accepterar det som en normal del av att vara aktiv online. Således blir de troligtvis mindre känsliga för personlig marknadsföring och mer benägna att dela med sig av personlig information. Vilken ålder man är kan på så sätt påverka ens kompetens, ens vanor, ens tillit och ens misstro men att det troligtvis är så att desto yngre man är, desto mindre känslig och skeptisk för personlig marknadsföring är man.

En annan möjlig förklaring till att respondenterna uppskattar personlig marknadsföring och som på balanserar ut alternativt överskuggar eventuell oro inför integritetsinskränkningar är respondenternas upprepade exponering för konceptet. En övervägande del av respondenterna (77,8%) har svarat att de utsätts för personlig marknadsföring varje dag. Att bli exponerad för en viss sak eller ett visst koncept kan kopplas till den så kallade exponeringseffekten som enligt Zajonc (2001) går ut på att desto mer man utsätts, desto mer tycker man om det efter en tid. I detta sammanhanget blir det således att om man som konsument utsätts varje dag för personlig marknadsföring leder det till att man till slut uppskattar det, eller att man åtminstone inte har en negativ inställning till konceptet. Frekvent exponering av personlig marknadsföring gör alltså att det kan uppfattas som en integrerad del i den digitala

upplevelsen och leder således till en normalisering vilket i sin tur minskar känsligheten. Om man utsätts för det dagligen blir man sedan gradvis mindre reaktiv mot riktad reklam online. Fortsättningsvis blir personlig marknadsföring förväntat och som i sin tur bidrar till en positiv attityd gentemot konceptet.

Sammanfattningsvis går det alltså att koppla ihop den negativa korrelationen mellan personlig marknadsföring och personlig integritet till Privacy Calculus Theory. Utifrån sambandet mellan konstrukten och i enlighet med teorin går det att tolka det som att man som konsument väger fördelar mot nackdelar och att man således har antingen mer av det ena eller det andra. I detta fall hade respondenterna en högre nivå av personlig marknadsföring jämfört med personlig integritet som i praktiken innebär att man väger fördelarna med personlig marknadsföring tyngre än riskerna för förlust av personlig integritet.

5.3 Personlig integritet och Word of Mouth

Resultatet i korrelationsanalysen mellan konstrukten (r-värde -0,191) tyder på en betydelsefull, men gradvis minskande, negativ effekt av personlig integritet på deltagande i Word of Mouth-aktiviteter. Alltså, en högre grad av personlig integritet som en konsument upplever korrelerar med mindre benägenhet att personen engagerar sig i att dela med sig av åsikter och upplevelser med andra.

Vid vidare granskning av analysens resultat kan man förstå att graden av personlig marknadsföring (anpassning av marknadsföringen) har en positiv men avtagande effekt på den subjektiva förväntade nyttan. Detta går att förstå eftersom personlig marknadsföring skapar en anpassning till individuella preferenser (Zhu m.fl., 2017) och känslor av unikheter (Maslowska m.fl., 2011), vilket i sin tur leder till ökad upplevd nytta. Dock, med hänsyn till det negativa sambandet mellan personlig integritet och Word of Mouth, tyder det på att det finns en punkt där överdriven personlig marknadsföring är i konflikt med konsumenters preferenser gällande personlig integritet (White m.fl., 2008). Man kan alltså förklara det som att överanpassning skapar oro för inskränkande av personlig integritet och således minska den subjektiva förväntade nyttan för kunden. Detta stämmer överens med vad Gouthier m.fl. (2022) förklarar i sin studie, att det finns en positiv effekt av personalisering på den subjektiva förväntade nyttan (SEU), men denna effekt minskar när graden av personalisering ökar ytterligare.

En möjlig tolkning av analysens resultat är att även fast personlig marknadsföring medför ökad upplevd nytta, spelar personlig integritet en betydande roll som en begränsande faktor. Således är konsumenter med hög integritet mindre mottagliga för överdriven personlig marknadsföring vilket minskar deras generella benägenhet att sprida tankar, åsikter och upplevelser, med andra ord Word of Mouth. Detta ger i sin tur en indikation på att preferenser gällande ens personliga integritet kan fungera som en motvikt till marknadsföringsstrategier som har högt fokus på och starkt betonar individanpassning.

En möjlig anledning till varför studiens respondenter värnar om sin personliga integritet och således blir mindre villig att dela personlig information, inklusive åsikter och erfarenheter, med andra skulle kunna vara dess okunskap om ämnet. Majoriteten av respondenterna (69,4%) menar att de har lite kunskap om personlig marknadsföring, något som skulle kunna spegla resultatet. Att ha bristande kännedom rörande hur man själv, samt hur företag hanterar och styr delning av personlig information skulle troligtvis kunna leda till att ens benägenhet minskas. Okunskap kan i sin tur skapa oro och rädsla för konsekvenser av delning av information. Individer som värnar om sin personliga integritet oroar sig möjligtvis för att ens personliga information ska spridas okontrollerat och användas på ett sätt man inte kan förutse och i sin tur blir avskräckt gällande vad konsekvenserna av detta kan vara. Denna initiala oro skulle förmodligen kunna leda till en misstänksamhet och en misstro för företag som använder sig av personlig marknadsföring.

5.4 Hypoteser

Alla hypoteser som framtogs (H1, H2 och H3) kunde accepteras. Detta eftersom p-värdet tydde på ett tillräckligt statistiskt säkerställt samband. Resultatet från hypotesprövningen visade exempelvis att p-värdet för hypotesen "Respondenterna väger personlig marknadsföring tyngre än dess personliga integritet" (H1) var lågt och underskred den vanligtvis accepterade signifikansnivån på 0,05. Således indikerar detta ett statistiskt säkert samband mellan respondenternas preferens för personlig marknadsföring och deras prioritering av personlig integritet. Därav accepterades hypotesen. Detta kan i praktiken tyda på att konsumenter väger fördelarna med

personlig marknadsföring såsom träffsäkra rekommendationer eller reducerad sökkostnad (Zhu m.fl., 2017) samt minskad exponering för onödig reklam (Chellappa & Shivendu, 2008) väger tyngre än riskerna gällande ens personliga integritet. Detta borde således betyda att när företag investerar i strategier gällande personlig marknadsföring kan de sannolikt förvänta sig att ansträngningarna kommer att mottas väl av konsumenterna. Alltså, konsumenterna verkar mer benägna att acceptera, möjligtvis uppskatta, personlig marknadsföring även fast det kan innebära en viss grad av inskränkning av ens personliga integritet.

Vidare visade den andra hypotesen ”Personlig integritet korrelerar med Word of Mouth” (H2) på ett statistiskt signifikant samband mellan nivån av personlig integritet och styrkan i Word of Mouth. Detta bekräftades av dess låga p-värde ($p < 0.001$) och således accepterades hypotesen. I praktiken kan detta antyda att de konsument som högt värderar dess personliga integritet kan vara mer återhållsamma gällande att dela erfarenheter och rekommendationer med andra konsument. Alltså, när man som konsument upplever riskerna med integritetsintrång, såsom oros känslor över hur data granskas (Zhu m.fl. 2017) eller att datan i sin tur ska används på ett olämpligt sätt (Gouthier m.fl., 2022), kommer de sannolikt inte sprida någon upplevelse eller åsikt rörande företaget i fråga.

Hypotesprövningen visade att den tredje och sista hypotesen ”Personlig marknadsföring korrelerar med Word of Mouth” (H3) hade ett lågt p-värde, lägre än 0,001. Detta visar på ett statistiskt säkert samband mellan kvaliteten på personlig marknadsföring och styrkan i Word of Mouth och därav accepterades hypotesen. Praktiskt sett skulle detta kunna innebära att företag som investerar i att producera personlig marknadsföring av hög kvalitet kan sannolikt förvänta sig ökad benägenhet för kunder att sprida positiva omdömen eller rekommendationer. Eftersom Word of Mouth är en effektiv marknadsföringsstrategi (Bughin m.fl., 2019) som i allmänhet ses som mycket trovärdig enligt Khraim (2011) betyder det att andra konsumenter förmodligen kommer lite på dessa positiva recensioner.

5.5 Övergripande diskussion

Word of Mouth har i denna studie använts som en proxy för att mäta kundlojalitet. Detta eftersom Gould (1995) tidigare beskrivit att Word of Mouth är ett verktyg eller ett hjälpmedel för att mäta just kundlojalitet. Författaren menar därför att företag bör observera om konsumenter sprider information eller åsikter om företaget till andra konsumenter. Således har vi mätt om upplevelsen av personlig marknadsföring och ens personliga integritet kan leda till negativ alternativt positiv Word of Mouth för att sedan kunna förstå om det har en inverkan på kundlojalitet.

Utifrån korrelationsanalysen får man förståelse att sambandet mellan personlig marknadsföring och Word of Mouth positivt korrelerar med varandra. Med andra ord har upplevelsen av personlig marknadsföring en positiv inverkan på Word of Mouth. Detta kan beskrivas i praktiken på så sätt att företag som använder sig av en framgångsrik personlig marknadsföring ökar sannolikheten att konsumenterna kommer att tala gott om företaget i fråga. Dock visade korrelationsanalysen också hur sambandet mellan personlig integritet och Word of Mouth negativt korrelerar med varandra, alltså att personlig integritet har en negativ inverkan på WOM. En tillämpning av detta i verkligheten skulle alltså kunna beskrivas som att konsumenter med hög personlig integritet är mindre sannolika att dela med sig av åsikter, tankar eller upplevelser om företag.

Detta visar på att Word of Mouth kan vara både positiv och negativ beroende på vilken inställning konsumenten har till koncepten i fråga. I sin tur kan det indikera att personlig marknadsföring, beroende på hur konsumenter upplever strategin, kan leda till både lojala och mindre lojala kunder. Att personlig marknadsföring kan leda till kundlojalitet är sedan tidigare förstått, exempelvis menar (Hayes m.fl., 2021) att fördelarna med personlig marknadsföring har positiv påverkan på flera sätt, bland annat genom att medföra kundlojalitet.

Dock finns det inte lika mycket bevis på att det skulle medföra illojala kunder, utan man kan istället tolka det som att det i vissa fall inte leder till lojala kunder. Detta eftersom negativ Word of Mouth i denna kontext inte betyder att man skriver dåliga recensioner eller sprider erfarenheter som skulle kunna ge företaget ett negativt rykte, utan snarare

att man inte sprider några tankar eller åsikter alls. Alltså att man inte engagerar sig i Word of Mouth-aktiviteter. Illojala kunder å andra sidan, i detta sammanhang kopplat till Word of Mouth, skulle kunna definieras som de konsumenter som förmedlar stark negativ kritik. Utifrån detta kan man påstå att det blir fel att anse att det leder till illojala kunder, istället kan man påstå att det inte leder till lojala kunder.

Avslutningsvis kan personlig marknadsföring alltså leda till kundlojalitet samtidigt som det nödvändigtvis inte behöver göra det vid alla tillfällen. Det som avgör om det leder till, alternativt inte leder till, kundlojalitet är vilken inställning konsumenten har redan från början. Om konsumenterna har en positiv inställning leder det högst sannolikt till kundlojalitet medan om konsumenterna har en negativ inställning leder det inte till kundlojalitet. Detta går i sin tur att applicera på studiens resultat som menar att respondenterna värderar fördelarna med personlig marknadsföring högre än riskerna med dess personliga integritet. Detta skulle betyda att en övervägande del av respondenterna har en positiv inställning till personlig marknadsföring och således är lojala mot företag som erbjuder personligt anpassade erbjudanden.

6. Slutsats

Denna studies syfte var att undersöka konsumenters inställning till personlig marknadsföring. Vidare var syftet att undersöka om personlig marknadsföring kan leda till kundlojalitet med hjälp av Word of Mouth som proxy. Utifrån studiens syfte har en enkätundersökning utförts som analyserats med hjälp av en deskriptiv analys, en korrelationsanalys samt en hypotesprövning. Utifrån empirin och analysen kan följande slutsatser dras:

- Först visar denna studies resultat att relationen mellan personlig integritet och personlig marknadsföring är invers, där höga nivåer av personlig marknadsföring är kopplade till låga nivåer av upplevd personlig integritet. Kopplat till detta, med hjälp av Privacy Calculus Theory, indikerar studiens resultat att fördelarna med informationsutlämnande väger tyngre än riskerna med informationsutlämnande. Alltså att konsumenter föredrar att få personliga erbjudanden även om det skulle innebära ett visst integritetsintrång över att inte få några personliga erbjudanden alls, men istället att bibehålla sin personliga integritet.
- Vidare antyder denna studies resultat att personlig marknadsföring har en positiv påverkan på Word of Mouth. Detta kan förklaras genom att en framgångsrik personlig marknadsföringsstrategi medför att konsumenter blir mer delaktiga i Word of Mouth aktiviteter. Alltså, konsumenterna som uppskattar sin personliga marknadsföring blir mer villiga att dela med sig av tankar och åsikter om ett företag och dess produkter eller tjänster.
- Fortsättningsvis visar studiens resultat att personlig integritet har en negativ påverkan på deltagande i Word of Mouth-aktiviteter. Detta signalerar att konsumenter med en hög nivå av personlig integritet, är sannolikt mindre benägna att dela med sig av recensioner innehållande tankar och åsikter gällande företag och dess varor eller tjänster.
- Slutligen indikerar studiens resultat att personlig marknadsföring kan, med hjälp av Word of Mouth som proxy, leda till lojala kunder men att det beror på dess

initiala inställning. Ifall konsumenten inledningsvis har en positiv inställning till konceptet kommer denne troligtvis vara öppen och mottaglig för personlig marknadsföring. Personer som är mottaglig för och uppskattar personliga erbjudanden kommer med stor sannolikhet vara villiga att dela sina erfarenheter vilket i sin tur är ett tecken på kundlojalitet. Dock, om konsumenten från början vill upprätthålla en hög personlig integritet och känner att personlig marknadsföring möjligtvis skulle kunna inskränka den, är det inte troligt att de kommer sprida recensioner om företaget i fråga. Alltså, personlig marknadsföring kan leda till kundlojalitet men inte nödvändigtvis i alla fall, utan det beror på konsumentens initiala inställning till konceptet.

6.1 Praktiska implikationer

Uppsatsens fokus har grundat sig i ett konsumentperspektiv då målet med studien har varit att förstå hur konsumenter förstår personlig marknadsföring. Trots detta är arbetet även användbart för ur ett företagsperspektiv. Denna studie ger företag en inblick i hur konsumenter mottager och reagerar på personlig marknadsföring vilket är användbart vid arbete med vilka marknadsstrategier man bör använda. Det finns flera exempel på hur företag skulle kunna dra nytta av denna studien. Exempelvis kan företag ta med sig att studera kundernas Word of Mouth efter en personlig marknadsföringskampanj för att se vilken inställning kunderna har till personlig marknadsföring och sedan utvärdera om kampanjen anses som lyckad.

Fortsättningsvis bör företag överväga Privacy Calculus Theory när de utformar sin personliga marknadsföring. Att få förståelse för hur konsumenter väger mellan fördelar och risker när det kommer till att dela sin privata information kan vara en fördel för företag. Då kan man försöka balansera fördelarna och riskerna när man skapar marknadsföringskampanjer för att minimera konsumenters känsla av integritetsintrång. Dessutom är det en utmaning för företag att få konsumenterna att inte tycka illa om den personliga marknadsföringen de exponeras för. För att undvika detta kan företag dra nytta av exponeringseffekten vilket innebär att man kontinuerligt exponerar konsumenter för personlig marknadsföring. När man gör personlig marknadsföring till en regelbunden del av konsumenternas digitala upplevelse kommer marknadsföringen så småningom integreras i det vardagliga användandet av digitala plattformar. När

konsumenterna vant sig vid exponeringen kan det minska känsligheten för personlig marknadsföring och istället framkalla en positiv inställning till konceptet.

Vidare, trots att personlig anpassning initialt ökar den upplevda nyttan, indikerar närvaron av hög personlig integritet att det finns gränser för hur mycket personalisering som individer är beredda att acceptera. Det finns alltså en punkt där personlig marknadsföring blir för personlig och konsumenter upplever oros känslor. Utifrån detta faktum bör företag jobba med att hitta en optimal nivå när marknadsföringen är perfekt individanpassad. Sammantaget betonar denna forskning behovet av en balanserad och etisk strategi för personlig marknadsföring. Företag kan exempelvis överväga att implementera transparens och tydlig kommunikation kring dataskydd för att bygga förtroende och minska oro hos denna grupp av kunder.

6.2 Förslag till framtida forskning

Under studiens gång har det gjorts intresseväckande observationer som skulle varit bra att utforska mer ingående. Exempelvis hade det varit givande att utföra denna studie på en mer omfattande skala i syfte att kunna dra generaliserande slutsatser. En utvidgning av studiens omfattning skulle ha bidragit till att öka validiteten och applicerbarheten av resultaten på en bredare population eller kontext. Det skulle även ha gett en djupare inblick i mönster och tendenser som kanske inte helt avspeglas i den nuvarande studiens mer begränsade omfattning. För att genomföra en sådan studie krävs det att enkäten får en större spridning där personer i alla delar av landet, i alla åldrar och från alla samhällsklasser ska ges möjligheten att delta i studien. Genom att genomföra en sådan studie skulle det ha varit mycket spännande att få en generell förståelse för konsumenters syn på personliga erbjudanden i förhållande till deras personliga integritet. Det hade möjliggjort för en djupdykning i de attityder som styr den generella konsumentens uppfattning om, och respons på, personligt anpassade erbjudanden.

Eftersom användningen av personliga erbjudanden representerar en relativt ny inriktning inom marknadsföring, vore det högst intressant att genomföra en studie för att undersöka eventuella likheter och skillnader mellan olika demografiska grupper. Genom en sådan undersökning skulle det vara möjligt att studera hur exempelvis olika kön och generationer reagerar på och tar ställning till personligt anpassade erbjudanden.

Dessutom hade man kunnat jämföra kulturella skillnader. Denna analys skulle ge värdefulla insikter i hur denna nyskapande marknadsföringsstrategi påverkar och tas emot av olika demografiska grupper.

För att förbättra och komplettera enkätstudien kan man inkludera djupare kvalitativa metoder såsom djupintervjuer eller fokusgrupper med noga utvalda respondenter. Genom att utveckla studien med dessa metoder får man djupare och fler insikter i respondenternas tankar och känslor kring ämnet. Det möjliggör även för en mer detaljerad utforskning av de faktorer som påverkar respondenternas upplevelser och perspektiv, vilket i sin tur kan bidra till en mer nyanserad och holistisk förståelse av det studerade fenomenet.

Ett ytterligare förslag till framtida forskning är att utföra en likadan studie fast en longitudinell sådan. Denna studie är en tvärsnittsstudie, vilket betyder att man endast undersöker frågan vid ett tillfälle. För att vidga studien hade man kunnat utforska långsiktiga effekter av personlig marknadsföring på konsumentens relation till varumärket och på deras Word of Mouth-beteende. Då hade man förmodligen kunnat se hur bland annat kundlojalitet påverkas över tid.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*. 91(1), pp. 34-49. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. 18(3), pp. 91-93. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>

Alfnes, F. & Wasenden, O.C. (2022). Your privacy for a discount? Exploring the willingness to share personal data for personalized offers. *Telecommunications Policy*. 46(7). doi: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102308>

Amado, A., Cortez, P., Rita, P. & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*. 24(1), pp. 1-7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>

Andrade, C. (2020). Understanding the Difference Between Standard Deviation and Standard Error of the Mean, and Knowing When to Use Which. *Indian Journal of Psychological Medicine*. 42(4), pp. 409-410. doi: <https://doi.org/10.1177/0253717620933419>

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J.D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J. & Zhang, Z.J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*. 19, pp. 305-321. doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Bandyopadhyay, S. (2009). Antecedents and Consequences of Consumers Online Privacy Concerns. *Journal of Business and Economics Research*. 7(3). doi: <https://doi.org/10.19030/jber.v7i3.2269>

Batterton, K.A. & Hale, K.N. (2017). The Likert Scale What Is It and How To Use It. *Phalanx*. 50(2), pp. 32-39.

Brinson, N.H., Eastin, M.S. & Cicchirillo, V. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*. 18(1), pp. 1-32. doi: 10.1080/15252019.2018.1491350

Burns, K.E.A., Duffett, M., Kho, M., Meade, M., Adhikari, N.K.J., Sinuff, T. & Cook, D.J. (2008). A guide for the design and conduct of selfadministered surveys of clinicians. *Canadian Medical Association Journal*. 179(3), pp. 245-252. doi: 10.1503/cmaj.080372

Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S. & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*. 39(8), pp. 1529-1562. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Chellappa, R.K. & Shivendu, S. (2008). An Economic Model of Privacy: a Property Rights Approach to Regulatory Choices for Online Personalization. *Journal of Management Information Systems*. 24(3), pp. 193-225. doi: 10.2753/MIS0742-1222240307

Chen, H-T. (2018). Revisiting the Privacy Paradox on Social Media With an Extended Privacy Calculus Model: The Effect of Privacy Concerns, Privacy Self-Efficacy, and Social Capital on Privacy Management. *American Behavioral Scientists*. 62(10), pp. 1392-1412. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764218792691>

Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 15(4), pp. 18-33. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.1020>

Dienlin, T. & Metzger, M.J. (2016). An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative U.S. Sample. *Journal of Computer Mediated Communication*. 21(5), pp. 368-363. doi: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12163>

Durmaz, Y. & Efendioglu, I.H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 16(2), pp. 35-40. doi: <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35>

Gould, G. Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). *Managing Service Quality: An International Journal*. 5(1), pp. 15-19.

Goldsmith. E, R. & Freiden. B, J. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Market Intelligence & Planning*. 22(2), pp. 228-239. doi: 10.1108/02634500410525887

Gouthier, M.H.J., Nennstiel, C., Kern, N. & Wendel, L. (2022). The more the better? Data disclosure between the conflicting priorities of privacy concerns, information sensitivity and personalization in e-commerce. *Journal of Business Research*. 148, pp. 174-189. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.034

Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behaviour*. 95, pp. 295-306. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>

Hayes, J.L., Brinson, N.H., Bott, G.J. & Moeller, C.M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 55(6221), pp. 16-30. doi: 10.1016/j.intmar.2021.01.001

Hemker, S., Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Digital Transformation and Sustainability*. 13(20). doi: <https://doi.org/10.3390/su132011208>

Himma, K.E. & Tavani, H.T. (2008). Informational Privacy: Concept, Theories and Controversies. *The Handbook of Information and Computer Ethics*.

Kaur, P., Stoltzfus, J. & Yellapu, V. (2018). Descriptive Statistics. *International Journal of Academic Medicine*. 4(1), pp. 60-63. doi: 10.4103/IJAM.IJAM_7_18

Khraim, H. S. (2011). The willingness to generate positive word of mouth marketing: The case of students in private universities in Jordan. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*. 19(2), pp. 273-289.

Liu, M. & Wronski, L. (2018). Trap questions in online surveys: Results from three web survey experiments. *International Journal of Market Research*. 60(1), pp. 32-49. doi: <https://doi.org/10.1177/1470785317744856>

Manikandan, S. (2011). Measures of central tendency: Median and mode. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*. 2(3), pp. 147-218. doi: <https://doi.org/10.4103/0976-500X.83300>

Maslowska, E., Smit, E. & van de Putte, B. (2001). Is Personalized Communication Superior? The Effectiveness of Personalization and the Role of Consumers' Characteristics. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 9, pp. 91-96.

Marchand, A., Henning-Thurau, T. & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*. 34(2), pp. 336-354. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003>

Merisavo, M. (2008). The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. *Helsinki School of Economics*.

Milakovic, I.K., Anic, I-D. och Mihic, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic Research*. 33(1), pp. 1667-1684. doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1756373>

Ndubisi, N.O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management: An*

International Journal. 11(3), pp. 70-89. doi:
<https://doi.org/10.1108/13527600410797855>

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(1), pp. 98-106. doi: 10.1108/02634500710722425

Ngoma, M. & Ntale, P.D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. 6(1), pp. 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, pp. 33-44. doi: <https://doi.org/10.2307/1252099>

Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 381-391.

Rønn, K.V. & Søre, S.O. (2019). Is social media intelligence private? Privacy in public and the nature of social media intelligence. *Intelligence and National Security*. 34(3), pp. 362-378. doi: 10.1080/02684527.2019.1553701

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

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), pp. 1-16. doi: <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558454>

Thongyoo, T., Tangpattanakit, J., Dansiri, W., Ukachoke, P., Jarusombuti, P. & Sammasut, T. (2022). Personalized Marketing Affecting Word-of-Mouth Communication Through Consumer Experience as Mediator. *Ubru International Journal*. 2(2), pp. 1-14.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2, pp. 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Vollrath, M., & Lloyd, R.A. (2019). The downside to big data: What triggers a backlash response in consumers to marketing? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 13(2), pp. 85-92. doi: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2011>

Wang, X. & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*. 158(1), pp. 65-71. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>

White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. & Shavit, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*. 19, pp. 39-50. doi: 10.1007/s11002-007-9027-9

Woiceshyn, J. & Daellenbach, U.S. (2018). Evaluating Inductive versus Deductive Research in Management Studies: Implications for Authors, Editors, and Reviewers. *Qualitative Research in Organizations and Management*. 13(1), pp. 1-28. doi: 10.1108/QROM-06-2017-1538

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

Xu, H., Teo, H.H., Tan, B.C.Y. & Agarwal, R.K. (2010). The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*. 26(3), pp. 135-174. doi: 10.2753/MIS0742-1222260305

Yu, J. & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparison across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*. 33(4), pp. 503-514. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00784.x

Zajonc, R.B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*. 10(6), pp. 224-228. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>

Zhu, H., Ou, X.J.C., van den Heuvel, W.J.A.M. & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*. 54(4), pp. 427-437. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.001>

Litteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Denscombe, M. (2017). *The good research guide, for small-scale social research projects*. (Upplaga 6). Maidenhead: Open University Press.

Eriksson, L. (2018). *Kritiskt tänkande*. (Upplaga 3). Malmö: Liber.

Ghuri, P., Grønhaug, K. & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. (Upplaga 5). Cambridge University Press.

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet : teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. (Upplaga 2). Lund: Studentlitteratur.

Newbold, P., Carlsson, W.L. & Thorne, B. (2007). *Statistics for Business and Economics*. (Upplaga 6). Pearson.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. (Upplaga 8). Pearson.

Ström, R. & Vendel, M. (2021). *Digital Marknadsföring*. (Upplaga 3). Sanoma Utbildning.

Webbsidor

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O.J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Hämtad den 26/12 från <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

Rose-Collins, F. (2023). *Digital marknadsföring kontra traditionell marknadsföring: Vilket är ditt val för att starta en kampanj?*. Ranktracker. Hämtad 28/9-23 från <https://www.ranktracker.com/sv/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>

SFS 1949:381. Föräldrabalken. Hämtad den 29/11-23 från <https://lagen.nu/1949:381#K9>