

Kurskod: SKO01  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Nils Holmberg  
Examinator: Jörgen Eksell

## **Framtidens digitala konsument**

En kvalitativ studie om konsumenternas attitydformering till personuppgifter och företags arbete med individanpassad marknadsföring

**SALLY PERSSON & HAMPUS ROSSBERG**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **The future digital consumer**

This study aims to create a deeper understanding of consumer attitudes regarding personalized marketing and companies collection and analysis of personal data. It also aims to contribute to a broader knowledge about the opportunities and challenges companies can face if consumer change their behavior if more control is given to them regarding their personal data. By working with relationship and personalized marketing, companies can communicate to the individual customer and meet their needs, in turn, the goal is to create customer loyalty and make sure that the consumer return to the company. With a qualitative research approach, 12 interviews have been conducted with consumers between the ages of 18-29 years to collect empirical material that has then been analyzed based on relevant theories in consumer behavior as well as relational and personalized marketing. The result shows a widespread ignorance of how companies work with personal data. Consumers showed positive attitudes towards relevant personalized marketing. At the same time, they had a negative attitude towards companies collecting and analyzing their personal data. The negative attitudes can be explained by a fear of the unknown as well as the feeling of reduced control over their personal data and hence a threat to their personal integrity. In the end, consumers favored reducing the sharing of their personal data and in return obtain less personalized marketing, so a behavioral change is possible. the main challenges facing companies are to create loyalty and trust among consumers. Within the strategic communication field of research, this knowledge can be seen as valuable as a possible behavioral change may change the way communicators must think about digital communication and what consumers expect from marketing.

*Keyword:* Personalized marketing, Relationship marketing, CRM, Personal data, Personal integrity, Trust, Loyalty, Fear, Control

*Number of characters including spaces: 100 168*

# Sammanfattning

---

## **Framtidens digitala konsument**

Denna studie syftar skapa djupare förståelse för konsumenters attitydformering kring individanpassad marknadsföring och företags insamling och analys av personuppgifter. För att på sätt bidra med bredare kunskap kring vilka möjligheter samt utmaningar företag kan ställas inför om konsumenterna förändrar sitt beteende om mer kontroll ges till dem över deras egna personuppgifter. Genom att arbeta med relations- och individanpassad marknadsföring kan företag kommunicera till den enskilda individen och tillgodoses dennas behov. Målet med detta är att skapa kundlojalitet och att konsumenterna återkommer till företaget. Med ett kvalitativt tillvägagångssätt har 12 intervjuer genomförts med konsumenter i åldrarna 18–29 år för att samla in empiriskt material som sedan analyserats utifrån relevanta teorier inom bland annat konsumentbeteende samt relations- och individanpassad marknadsföring. Studiens resultat visar på en utbredd okunskap kring företags arbete med personuppgifter. Konsumenterna visade sig positiva till relevant och rätt tajmad individanpassad marknadsföring. Samtidigt som de var negativa till företags insamlande och analys av deras personuppgifter. De negativa attityderna kan förklaras av en rädsla för det okända samt känslan av minskad kontroll över deras personuppgifter och därav ett hot mot den personliga integriteten. I slutändan ställde sig konsumenterna positiva till att minska delandet av personuppgifter och erhålla mindre individanpassad marknadsföring, därmed är en beteendeförändring möjlig. De främsta utmaningar företag ställs inför är att skapa lojalitet och tillit bland konsumenterna. Inom forskningsfältet strategisk kommunikation kan denna kunskap ses som värdefull då en eventuell beteendeförändring kan komma att förändra hur kommunikatörer måste tänka i den digitala kommunikationen samt vad konsumenter förväntar sig av marknadsföringen.

*Nyckelord:* Individanpassad marknadsföring, Relationsmarknadsföring, CRM, Personuppgifter, Personlig integritet, Tillit, Lojalitet, Rädsla, Kontroll

*Antal tecken inklusive blanksteg: 100 168*

## ***TACK!***

*Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg som väglett oss genom arbetets gång samt till de intervjupersoner som tog sig tid att delta i undersökningen.*

*Syftet med studien har uppnåtts genom att båda författarna bidragit lika mycket i arbetet.*

# Innehållsförteckning

---

<b>Inledning</b> .....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte & frågeställning.....	4
1.4 Utgångspunkter & Avgränsningar.....	4
1.4.1 Utgångspunkter.....	4
1.4.2 Avgränsningar.....	5
<b>2 Tidigare forskning</b> .....	6
2.1 Konsumenternas kunskap kring användandet av personuppgifter.....	6
2.2 Konsumenters attityder kring insamlandet av personuppgifter.....	7
<b>3 Teoretisk referensram</b> .....	9
3.1 Kunskap, Attityder & Beteende.....	9
3.2 Människan i rollen som konsument online.....	11
3.3 Faktorer som påverkar konsumenternas attityder & beteende online.....	13
3.3.1 Konsumenternas personliga integritet och känsla av kontroll.....	13
3.3.2 Konsumenternas tillit och lojalitet till företag.....	14
3.4 Företags strategiska arbete med relation- & individanpassad marknadsföring.....	15
3.4.1 Relationsmarknadsföring.....	15
3.4.2 Individanpassad marknadsföring.....	16
<b>4 Metod &amp; Tillvägagångsätt</b> .....	19
4.1 Vetenskaplig ansats och kvalitativ insamlingsmetod.....	19
4.1.1 Intervju som insamlingsmetod.....	19
4.2 Urval.....	20
4.3 Tillvägagångsätt.....	21
4.3.1 Planering- Innan intervjun.....	21
4.3.2 Genomförande- Under intervjun.....	22
4.3.3 Analysarbete- Efter intervjun.....	23
4.4 Metodreflektion.....	24

4.4.1 Etisk reflektion.....	24
<b>5 Resultat &amp; Analys.....</b>	<b>26</b>
5.1 Splittrade attityder kring individanpassad marknadsföring & insamlandet av personuppgifter.....	26
5.1.1 Rätt tajming skapar positiva attityder.....	26
5.1.2 Dålig tajming skapar irritation.....	29
5.2 Utbredd okunskap kring insamlandet av personuppgifter .....	32
5.3 Rädsla & oro kring insamlandet av personuppgifter.....	35
5.3.1 Rädslan för förlorad kontroll & den personliga integriteten.....	37
5.4 Förändras verkligen beteendet.....	40
5.5 Kommunikativa utmaningar & möjligheter för företag.....	42
<b>6 Diskussion &amp; Slutsats.....</b>	<b>45</b>
6.1 Förslag på fortsatt forskning.....	48
<b>Referenser.....</b>	<b>49</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>55</b>

# 1 Inledning

---

## 1.1 Bakgrund

Under senare delen av 2000-talet har vi gått in i ett paradigmskifte där digitaliseringen av handelsmarknaden har resulterat i att vi konsumerar på ett helt nytt sätt än tidigare. En tredjedel av Sveriges befolkning handlar minst en gång i månaden på nätet och framförallt är det unga människor mellan 18–29 år som handlar mest varor på nätet (E-barometern, 2016). Man är inte längre beroende av tid eller plats utan kan handla när det passar en själv, vilket lett till att människors köpprocess har blivit väldigt individuell och unik (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006). Det finns ett informationsöverflöd idag där konsumenterna dagligen kommer i kontakt med över 2000 produkter och hundratals olika budskap. För att nå konsumenterna är det därför viktigt för företag att kommunikation och reklam skraddarsys så att den blir relevant i sitt sammanhang och på så sätt lyckas skapa uppmärksamhet hos konsumenten (Jonsson, Stoopendahl, & Sundström, 2015).

För att uppnå detta och tränga igenom det kommunikativa bruset fokuserar företag på relationsmarknadsföring och byggandet samt bibehållandet av relationer med sina kunder (Blomqvist, Haeger, & Dahl, 2000). Detta kan göras genom företags arbete med och Customer Relationship Management och CRM-system som samlar in, bearbetar och analyserar konsumentens personuppgifter (Caesarius & Hohenthal, 2016). Personuppgifter kan ses som *“all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet”* (Datainspektionen, 2017a). För att till exempel skapa ett konto på en hemsida ställs det ofta krav på att man måste uppge sitt fullständiga namn, e-postadress, hemadress samt personnummer. Utöver dessa geografiska och demografiska uppgifter finns det mycket annan information som också klassas som personuppgifter. Bland annat inköps- och transaktionshistorik samt cookies som läser av ens beteende på en hemsida såsom vilka produkter man tittat på samt hur lång tid som har spenderats på sidan (Artun & Levin, 2015). Insamlandet och

analysen av personuppgifter skapar sedan möjligheten för företag att individanpassa marknadsföringen där den enskilda konsumenten kan få specifika erbjudanden genom direktmarknadsföring i form av exempelvis annonser på sociala medier eller mail utifrån dess egna preferenser (Chaffey et al., 2006). Fokus ligger på att skapa kundnöjdhet och ett värde hos konsumenten för att bygga lojalitet och en långsiktig relation (Kotler, 2003).

Arbetet med insamlandet av personuppgifter har lett till ett skifte i marknadsföringen. Från att fokus tidigare primärt ha legat på produkter och kanaler till att det idag ligger på kunden och förhållandet till denna. Trots att företag idag har miljontals kunder är det möjligt för dem att agera proaktivt, förutsäga beteenden och använda de personuppgifter man samlar in för att skapa individanpassad marknadsföring (Artun & Levin, 2015; Wedel & Kannan, 2016). Som konsument betyder delandet av personuppgifter att man kan få individuell, relevant och specificerad marknadsföring, utifrån ens egna behov (Chaffey et al, 2006).

## **1.2 Problemformulering**

Idag har konsumenter delade attityder kring företags användning av personuppgifter i marknadsföringssyfte. I tidigare studier framkommer det att vissa ser individanpassad marknadsföring som irrelevant, störande och i viss mån obehaglig då den kan upplevas inkräkta den personliga integriteten. Allt fler konsumenter uttrycker en oro kring vad för sorts personlig information som cirkulerar på nätet och i vilken omfattning. Samtidigt som andra konsumenter uppskattar marknadsföringen då de ser den som något relevant och personligt (Ziesak, 2013). För företag är målet med individanpassad marknadsföring att skapa relevanta erbjudanden som leder till kundnöjdhet. Om konsumenterna upplever insamlandet av personuppgifter som ett hot mot den personliga integriteten, finns det en risk att marknadsföringen skapar en motsatt effekt till vad den syftar till (Sipior, Ward & Mendoza, 2011).

Möjligheten för konsumenterna att själva styra över sina personuppgifter är idag begränsad (Jonsson et al., 2015). Cookies sparas automatiskt av företagen och att uppge personuppgifter är ofta ett krav vid användandet av tjänster på nätet. Kontrollen försvåras ytterligare då det finns tredjehands parter, likt Facebook och



Google som samlar in uppgifterna och säljer dem vidare till andra företag (Phelps, Nowak, & Ferrell, 2000). Den snabba utveckling som har skett rent tekniskt i kombination med globaliseringen av vårt samhälle har lett till att insamlandet och analysen av personuppgifter har ökat avsevärt i omfattning de senaste åren. Som resultat har en diskurs uppkommit gällande konsumentens rättigheter och den personliga integriteten. Detta då utvecklingen skapat utmaningar gällande det skydd som den enskilda konsumenten bör ha i hanteringen av dess personuppgifter. Som konsekvens har bland annat EU-kommissionen beslutat om ett nytt regelverk som kommer tillföra ökad kontroll för konsumenterna kring information om dem själva (Datainspektionen, 2017b). Om konsumenter väljer att minska delandet av sina personuppgifter kommer arbetet med individanpassad marknadsföring att försvåras och som konsument skulle möjligheten att få personliga erbjudanden begränsas. I framtiden kan därför konsumenterna ställas inför en avvägning där individanpassad marknadsföring och personliga erbjudanden ställs mot insamlandet och den personliga integriteten. För företag blir denna avvägning avgörande då den kan medföra både utmaningar och möjligheter i deras arbete med marknadsföring på nätet.

Idag finns tidigare forskning som undersöker vilka kunskaper och attityder som existerar gentemot insamlandet och analysen av personuppgifter. Det saknas dock forskning som ställer konsumentens attityd kring individanpassad marknadsföring mot insamlandet och analysen av personuppgifter, för att undersöka vad som upplevs viktigast. Denna studie ämnar fylla detta kunskapsgap genom att undersöka konsumenters kunskap och attityder i relation till individanpassad marknadsföring samt om en eventuell beteendeförändring kommer att ske om konsumenterna ges ökad kontroll över sina personuppgifter. Studien kompletterar den tidigare forskningen som finns kring ämnet genom att tillföra ett nytt perspektiv där attityder ställs emot varandra och en potentiell beteendeförändring sätts i fokus. Inom forskningsfältet strategisk kommunikation kan denna kunskap ses som värdefull då konsumenternas attityder samt en eventuell beteendeförändring kan komma att förändra hur kommunikatörer tänker i den digitala kommunikationen samt vad konsumenter förväntar sig av marknadsföringen.

## 1.3 Syfte & frågeställning

Utifrån ovannämnda problemformulering är syftet med studien att skapa djupare förståelse i konsumenters attitydformering kring individanpassad marknadsföring och företags insamling och analys av personuppgifter. Vi vill bidra till en bredare lärdom i vilka utmaningar och möjligheter företag ställs inför om konsumenterna ges mer kontroll över sina personuppgifter. Vår ambition är att på så sätt bidra med kunskap till företags arbete med individanpassad marknadsföring och fältet strategisk kommunikation.

- *Vad har konsumenter för kunskaper kring företags användning av personuppgifter i marknadsföringssyfte?*
- *Vilka attityder har dessa konsumenter till minskad individanpassad marknadsföring i relation till ökad egenkontroll över sina personuppgifter?*
- *Vilka utmaningar samt möjligheter kan en eventuell beteendeförändring skapa för företags marknadsföring på nätet om konsumenter ges mer kontroll över sina personuppgifter?*

## 1.4 Utgångspunkter & avgränsningar

### 1.4.1 Utgångspunkter

Som en utgångspunkt i studien används det regelverk som Europakommissionen har beslutat om. Regelverket, kallat General Data Protection Regulation (GDPR), träder i kraft den 25 maj 2018 och kommer ersätta den befintliga personuppgiftslagen som finns i Sverige idag (Datainspektionen, 2017b). Det kommer att innebära strängare krav mot företag och stärkta rättigheter för konsumenter kring användandet av deras personuppgifter. Enskilda individer ska kunna kräva ut information av företag om hur deras personuppgifter hanteras och används. Samtidigt kommer det finnas möjlighet att neka företag att analysera ens personuppgifter, oavsett om detta sker i ett inledande skede eller i efterhand och därav när som helst invända mot direktmarknadsföring. Något som även

tillkommer i och med regelverket är möjligheten att få redan sparad data raderad, även kallat “rätten att bli glömd”. Genom det nya regelverket kommer på så sätt konsumentens kontroll av de egna personuppgifterna stärkas (Datainspektionen, 2017b). GDPR som utgångspunkt grundar sig i den ökade kontrollen som kommer att ges till konsumenterna vilket lämnar oss frågande över vilka konsekvenser detta kan innebära för företag. Förändras inte konsumenternas beteende efter regelverket träder i kraft behöver troligtvis inte företagen förändra sin digitala marknadsföring nämnvärt. Sker dock en beteendeförändring kommer höga krav ställas på företagen att snabbt tänka om. I denna studie används GDPR för att kontextualisera den ökade kontroll konsumenternas väntas få. Regelverket har bland annat använts vid empiriinsamlingen för att exemplifiera för respondenterna vilka innebörder en ökad kontroll kan medföra, därav kommer GDPR genomsyra både analys samt diskussion och slutsats.

#### **1.4.2 Avgränsningar**

Som ovan nämnt ämnar studien undersöka det valda ämnet utifrån konsumenternas perspektiv. Vi kommer dock att jämföra resultatet med teorier och tidigare forskning för att utforska eventuella utmaningar och möjligheter företag kan ställas inför. För att göra studien genomförbar har vi valt att avgränsa oss till den digitala detaljhandeln. Detta då det finns många olika typer av marknader och företag som använder sig av analysering av personuppgifter och att undersöka alla hade varit för tidskrävande. Företag inom e-detaljhandeln använder personuppgifter för individanpassad marknadsföring vilket också gör de relevanta för studiens syfte. Studien ämnar fokusera på konsumenter mellan 18–29 år, då de utgör den målgrupp som dominerar konsumtionen inom e-handeln (E-barometern 2015). Deras attityder och beteende kommer därav ha stor påverkan på hur framtiden kommer se ut för kommunikationsbranschen och de företag som sysslar med digital marknadsföring. En större målgrupp än dessa skulle kräva mer tid och resurser än de som finns till. Slutligen är studien även avgränsad till Sverige.

## 2 Tidigare forskning

---

*I detta avsnitt presenteras tidigare forskning som har gjorts kopplat till vårt utvalda ämnesområde. De undersökningar vi har valt att presentera har främst undersökt människors kunskap och attityder kring insamlandet av personuppgifter på nätet.*

Vi vill genom dessa undersökningar tydliggöra det kunskapsgap vi tidigare nämnt samt tydliggöra den bakgrundsinformation som finns. Det som skiljer vår studie från de vi presenterar nedan är, utöver den tidigare nämnda kopplingen till en beteendeförändring, urvalet samt att delar av forskningen är gjord i andra länder än Sverige. Då vi upplevt en avsaknad av uppdaterade akademiska studier har vi valt att presentera rapporter som vanligen inte betraktas som tidigare forskning. Dessa rapporter bidrar med aktuell kunskap inom det valda studieområdet och kompletterar därav de akademiska studierna som finns idag.

### **2.1 Konsumenternas kunskap kring användandet av personuppgifter**

Det går att utläsa utifrån flertalet studier att människor generellt har begränsad kunskap om hur deras personuppgifter hanteras på nätet. 2016 gjorde teknikövervakningsföretaget TRUSTe en undersökning om brittiska internetanvändares kunskaper och attityder kring hur deras personuppgifter hanteras online samt vilka möjligheter de själva har att begränsa delningen. Undersökningen visade att 31 % av de tillfrågade är medvetna om att de kan läsa policys gällande integritet, men att endast 12 % av dem gör det. Samma undersökning visade även att enbart 25 % av deltagarna förstår hur företag delar och använder deras personuppgifter på nätet (TRUSTe, 2016). I en liknande studie, också den framtagen i Storbritannien, genomfördes 1000 telefonintervjuer med personer i åldrarna 16–65+. I denna studie visade deltagarna en medvetenhet kring de mer explicita tillvägagångssätten företag samlar in personuppgifter på, exempelvis när man skapar ett konto för en tjänst och måste fylla i personnummer

och bostadsadress. Däremot visade det sig att de tillfrågade var allt mindre medvetna om de mer passiva metoderna företag använder sig av, såsom insamlandet genom cookies (Communication Consumer Panel, 2011). Cookies är ett av de vanligaste tillvägagångssätten företag samlar in personuppgifter genom (Sipior, Ward, & Medoza, 2011). Det som dock är intressant är att, trots detta, visar tidigare forskning på att kunskapen kring cookies är låg. När svenska kommunikations- och mediastudenter tillfrågades om deras kunskap kring cookies svarade 55,1 % att de inte hade någon kunskap eller ganska lite kunskap (Lidéri & Ågren, 2015). År 2011 genomfördes en liknande studie i Storbritannien, i undersökningen svarade 1012 stycken slumpmässigt utvalda internetanvändare i åldrarna 16 till 65+ år, på en onlineundersökning. Resultatet visade att de tillfrågade hade minimal kunskap och förståelse för cookies. Endast 13 % visade att de hade full förståelse för hur det fungerade och på endast 1 av 16 frågor gällande cookies svarade en majoritet av deltagarna rätt (Lancefield, Ambler, Rauber, & Patel, 2011). Tidigare forskning visar tydligt på hur omedvetna konsumenterna är kring företags praktiska arbete med insamlandet av personuppgifter. Det är dock viktigt att belysa att ålder kan ha påverkan på resultatet. En del av den tidigare forskningen ovan har undersökt äldre personer, då dessa kan ha mindre erfarenhet av internet går det att spekulera i om deras kunskaper är begränsade och därmed påverkat forskningens resultat.

## **2.2 Konsumenters attityder kring insamlandet av personuppgifter**

Tidigare forskning indikerar på att oron kring den personliga integriteten ökar i takt med att insamlandet av konsumenters personuppgifter tilltar. Enligt en enkätundersökning i USA anser mer än tre fjärdedelar av konsumenterna att företag som marknadsför sig online har mer personlig information om dem än vad de är bekväma med. Rapporten visade att hälften av dessa konsumenter tycker att hemsidor som samlar in personuppgifter ignorerar den personliga integriteten (Dupre, 2015). I TRUSTes (2016) undersökning framkom det även att 92 % av de brittiska internetanvändarna är oroliga över deras personliga integritet online och 36 % ansåg att personlig integritet online till och med var viktigare än den nationella säkerheten. Dessa två studier är gjorda i USA och Storbritannien och

det går att ställa sig frågande till om nationaliteten kan påverka attityderna, eller om det är ett utbredd fenomen på nätet oberoende av vilket land undersökningen genomförts i. Det är därför intressant att se vad vårt empiriska material visar på, då studien avgränsar sig till Sverige.

I tidigare nämnda undersökning där telefonintervjuer genomfördes svarade, i ett inledande skede, 14 % av de tillfrågade att de var oroliga över sin personliga integritet på nätet, samtidigt kände 52 % ingen oro alls. När de vid ett senare tillfälle i undersökningen blev tillfrågade "When using the internet, how concerned are you about your privacy online?" ändrades uppfattningen och 58 % svarade att de var oroad. I undersökningen framkom det dock ingen tydlig förklaring på varför konsumenternas uppfattning förändrades. Från undersökningen går det att utläsa att det största orosmomentet är orsakade av företag som samlar in information och sedan säljer den vidare. Det var 31 % av deltagarna som kände stark oro över att personuppgifter används av företag i marknadsföringssyfte, samtidigt som 79 % oroad sig mest över att tredjehandsparter samlar in informationen och säljer den vidare (Communication Consumer Panel, 2011). Något vi anser värt att belysa är den uppskattning konsumenter visar när företag respekterar deras personliga integritet. Utifrån tidigare forskning går det att se att konsumenter är mer villig att göra affärer med företag som respekterar den (Wedel & Kannan, 2016). Detta är även något som Tucker (2014), som forskat kring konsumenters attityder, poängterar och menar att om en webbsida ger konsumenten mer information samt egenkontroll över personlig information, väljer även personen att klicka mer på individanpassade annonser.

Utifrån tidigare forskningen går det tydligt att se att det finns en begränsad kunskap kring hur företag arbetar med insamlandet av personuppgifter. Samtidigt går det att utläsa att det finns en stark oro kring den personliga integriteten på nätet samt företags insamling och analys av personuppgifter. Trots att forskningen visar på vilka kunskaper och attityder konsumenterna har, framkommer det ingen tydlig förklaring på varför de är som de är. Forskningen ställer inte den oro konsumenterna upplever mot attityderna kring individanpassad marknadsföring. Vi ställer oss också frågande till om det finns ett samband mellan konsumenternas okunskap och de negativa attityderna och är därför något vi vill fördjupa i kommande avsnitt av studien.

## 3 Teoretisk referensram

---

*I detta avsnitt presenteras forskning och teorier som sedan ligger till grund för analysen av vårt empiriska material. Avsnittet skildrar teorier inom kunskap, attityd och beteende, människan som konsument, personlig integritet samt relations- och individanpassad marknadsföring.*

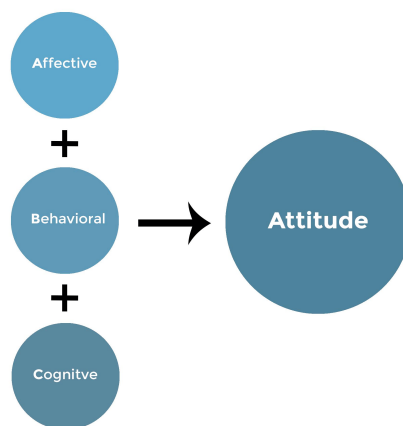
Avsnittet är uppdelat i fyra delar. Inledningsvis kommer vi presentera relevanta teorier kring kunskap, attityder och beteende samt hur dessa är sammankopplade. För att ha möjlighet att undersöka en potentiell beteendeförändring kommer vi i del två fördjupa oss i hur människan fungerar samt hur konsumenter beter sig på nätet idag. I den tredje delen kommer vi dels gå in på den personliga integriteten och kontrollen över denna och dels tillit och lojalitet som alla tre visat sig vara viktiga faktorer som kan påverka konsumenternas attityder samt beteende. I den fjärde och sista delen vill vi sedan belysa företagets perspektiv i ämnet och fördjupa oss i hur dessa arbetar med relations- och individanpassad marknadsföring. För att på så sätt skapa en större förståelse i hur arbetet genomförs och etablera rätt förutsättningar att analysera vilka möjligheter och utmaningar som kan skapas i och med en potentiell beteendeförändring.

### 3.1 Kunskap, Attityder & Beteende

Nationalencyklopedin beskriver kunskap som ”att veta eller känna om något” och förklarar att kunskap erhålls genom fakta, förståelse och färdigheter som människan får genom studier eller erfarenhet (Nationalencyklopedin, 2017). Okunskap blir därför att man saknar erfarenhet, eller information om ett visst fenomen. Detta kan få konsekvenser och studier visar att en av människans största rädslor, grundar sig just i okunskap. Carleton (2016) är en av många som genomfört studier om människors rädsla för det okända, det vill säga det människan saknar kunskap om. Han menar att rädslan för det okända kan räknas som en av människans fundamentala rädslor, likt rädslan att dö. En fundamental rädsla något som är inneboende hos människan och kontinuerligt förekommande.

Sådana rädslor kan ses som grunden för negativa attityder och känslor, såsom oro (Carleton, 2016).

En attityd kan förklaras som en individs uppfattning och föreställning om ett specifikt fenomen. Är en attityd positiv eller negativ påverkar det hur en människa tänker kring fenomenet (Oskamp & Schultz, 2005). En modell som ofta används för att förklara individers attityder är ABC-modellen (se figur 1). Enligt denna modell består en attityd av tre olika beståndsdelar. Känslor riktade mot fenomenet, (*affective*), en intention att göra något gentemot fenomenet, vilket nödvändigtvis inte behöver vara det slutgiltiga beteendet (*behavioral*), samt vilka uppfattningar och kunskaper man har om fenomenet (*cognitive*). De olika beståndsdelarna påverkar sedan hur en individs attityd blir. Modellen nedan visar på relationen mellan att ha kunskap om något, känna något och sedan göra något (Solomon et al., 2006). För att illustrera ABC-modellen presenteras en egen modell nedan.



Figur 1, ABC-modellen

Attityder influerar på så sätt inte bara individers tankar och känslor utan kan i sin tur också påverka beteenden. För att möjliggöra en analys om hur kunskap och attityder kan påverka konsumenters beteende, när de ges mer kontroll över sina personuppgifter anser vi att det är viktigt att redogöra för sambandet mellan dessa. Genom forskning och teorier kring förändringsprocesser vill vi kontextualisera denna relation. Okunskap ses ofta som en källa till att människor är motstridiga till förändring (Alvesson & Svingsson, 2014). Om en person har lite kunskap om en förändring är det vanligt att det väcks känslor som stress, osäkerhet och oro. Dessa känslor påverkar i sin tur attityden mot en förändring och gör denna negativ. Attityderna kan sedan påverka individens beteende genom att personen



börjar göra motstånd mot förändringen (Bruzelius & Skärvad, 2012). Som motsats till detta har det visat sig att när personer istället genomgående får kunskap och information om förändringsprocesser minskar också deras motstridighet. Genom detta förändras också deras attityder till det positiva och deras oro minskar (Alvesson & Sveningsson, 2014).

### **3.2 Människan i rollen som konsument online**

För att förstå sig på människan i rollen som konsument är det viktigt att klargöra relevanta teorier om det mänskliga beteendet och varför människor agerar som de gör. Vi vill dock belysa att det finns ett stort antal faktorer som påverkar beteendet och vi kommer därför nedan presentera utvalda teorier och resonemang vi anser är relevanta för just denna studie. Dessa används som ett teoretiskt stöd i analysen av vårt empiriska material som redogörs senare i studien.

Något som människan dagligen måste göra är att fatta beslut och för att förklara hur människan beter sig i en sådan process utvecklade, år 1955, Herbert Simon, Bounded Rationality Theory. Simon (1955) menar att människan är icke-rationell och inte kan ta in alla variabler som påverkar ett beslut utan istället tar viss information samt egna erfarenheter i beaktande. Därav tar människan ofta beslut som inte alltid måste vara det mest optimala utan istället det mest tillfredsställande (Simon, 1955). Resonemanget kring människans irrationalitet utvecklas även av Micael Dahlén (2002). Han sätter dock irrationaliteten i kontrast till hur människan hanterar press. Förr associerade människan press så som ett hot om livet, idag består press istället av informationsöverbelastning och tidsbrist. Pressen tar på så vis en annan form idag, men människan svarar på den på samma sätt som förr. Han menar att vi antingen responderar den snabbt och/eller flyr den mentalt och som konsekvens används den rationella delen av hjärnan allt mindre. Vi blir därav mer passiva och instinktiva mot vår omvärld. Kotler et al. (2013) resonerar även han kring människors beteende och förklarar att det inte kan ses som en linjär process. Han menar att vårt minne är en svårförutsägbar källa vilken lagrar och skapar nya erfarenheter och tankar kontinuerligt. Detta i sin tur leder till att konsumenter kan undvika viss fakta när de exempelvis köper en produkt (Kotler et al., 2013).

Dahlén (2002) sätter irrationaliteten i relation till människans roll som konsument och menar att majoriteten av de köp som genomförs är så kallade lågengagemangsköp där konsumenten inte tänker igenom sitt köp. Han poängterar dock att en annan förklaring till detta kan vara att det finns en lathet hos människan som det inte går att bortse ifrån. Att engagera sig mer som konsument är både ansträngande och tidskrävande, vilket gör att man hellre spar den tiden för att lägga på saker man tycker är roligare (Dahlén, 2002).

Människan har en tendens att, när en handling utförts flertalet gånger, automatisera sitt beteende och utföra beteendet utan större påverkan av yttre stimuli (Schneider & Chein, 2003). Dahlén (2002) menar att denna automaticitet går att se i konsumenters beteende på nätet. Konsumenter bildar vanor och blir därmed allt mer standardiserade i hur de handlar. Utöver detta menar han att vana internetanvändare vet vart annonser och marknadsföring på nätet brukar vara placerade. Automaticiteten i deras uppmärksamhet gör att de inte ens kommer att se annonserna och medvetet sålla bort information som inte är relevanta för dem (Dahlén, 2002). Dahlén (2002) är inte ensam om att förklara hur människans beteende blivit allt mer standardiserat. Kotler (2003) belyser även detta och menar att informationsöverflödet som finns idag kan ses som en anledning till varför konsumenter online har utformat ett automatiserat beteende. Han exemplifierar detta genom att beskriva hur människor tar bort direktreklam i form av e-postmeddelanden eller klickar bort pop-up annonser utan att läsa dessa. Detta för att undvika irrelevant reklam och på så sätt skydda sig själva från en så kallad informationsöverbelastning (Kotler, 2003). Informationsöverbelastningen kan även ha andra konsekvenser på konsumenters beteende på nätet. Bland annat kan det leda till att konsumenterna upplever en kognitiv trötthet och förvirring vilket kan komma att påverka kvalitén på konsumenternas beslutsfattande negativt, då det inte finner kraft till att ta in alla variabler (Goswami, 2015).

Diskussionen kring informationsöverflöd är inget nytt. Redan i slutet på 80-talet existerade det ett samtal kring oron gällande informationsöverflöd, då tusentals böcker producerades dagligen. Robert W. McChesney jämför detta med dagens digitaliserade samhälle där det varje dag produceras miljarder gigabyte data, en siffra som fortsätter att öka. (McChesney, 2013). Både automaticitet och informationsöverflöd är resonemang och tankegångar vi kommer diskutera vidare

i analysavsnittet. Där appliceras de på vårt empiriska material och hjälper oss få en djupare förståelse för varför våra respondenter beter sig som de gör.

Utöver ovan nämnda teorier som beskriver konsumenternas beteende kommer vi nedan presentera tre faktorer som har en direkt koppling till delandet av personuppgifter och konsumenternas personliga integritet. Genom att kombinera dessa teorier skapas möjlighet att utveckla en bredare insikt för vårt empiriska material i analysdelen.

### **3.3 Faktorer som påverkar konsumenternas attityder & beteende online**

#### ***3.3.1 Konsumenternas personliga integritet och känsla av kontroll***

I boken *Myten om Internet* (2012) förklarar Anders R. Olsson hur människan upplevt ett hot mot den personliga integriteten i flera årtionden, och på senare tid har det nya hotet blivit de kommersiella företagen. Vidare förklarar Olsson (2012) att personuppgifter idag har ett kommersiellt värde och företag eftersträvar ny kunskap om konsumenter för att få möjlighet att identifiera vilka som kan bli framtida kunder och nå dessa via marknadsföring. I takt med att konkurrensen om konsumenterna hårdnat har företags metoder att samla in kunskap om dem också blivit mer kritiserade med integritetsargument. Fastän syftet är kommersiellt finns det en gräns där försöken att påverka kundernas undermedvetna framställs som kränkande (Olsson, 2012).

Då det inte finns en vedertagen definition av begreppet personlig integritet (Justitiedepartementet, 2014) är det svårt att avgöra exakt vad det är som upplevs som kränkande för den enskilda individen. En problematik även Olsson (2012) belyser. Det går dock att ställa detta i relation med Alan Westins (1967) beskrivning på begreppet. Han menar att integritet kan förklaras som när individer själva får bestämma när, hur och vad för information om dem som kommuniceras till andra. Det är även något Charles Ess (1996) understryker och menar att för att en individ ska uppleva integritet ska möjligheten till samtycke av spridning av den personliga informationen finnas. Den upplevda integriteten förklaras inte bara genom att information om en individ finns i andras händer, utan det är snarare den kontroll som individen har över sig själv (Fried, 1968). Det som dock är intressant

är det paradoxala resultatet som framkom i en studie gällande kontroll och upplevd personlig integritet. Det visade sig att när användarna gavs mer kontroll över vilken privat information de ville dela med sig av, minskade deras hänsyn till den personliga integriteten och istället ökade viljan att dela känslig information. Samtidigt visade studien att mindre kontroll över delandet av personlig information stärkte oron kring den personliga integriteten och minskade viljan att dela informationen (Brandimarte, Acquisti, & Loewenstein, 2010). Spänningsförhållandet mellan upplevd kontroll och personlig integritet är något som kommer diskuteras vidare i analysdelen och undersökas som en bidragande faktor till konsumenternas attityder.

### **3.3.2 Konsumenternas tillit och lojalitet till företag**

Utöver den upplevda känslan av kontroll visar tidigare forskning och teorier att tillit är en avgörande faktor som påverkar hur konsumenterna upplever den personliga integriteten och hur de beter sig på nätet. Inköp på nätet kan upplevas som riskabla då konsumenterna saknar direkt kontakt med företaget som annars uppstår via exempelvis en säljare i butiken, samtidigt som de måste uppge känslig information som person- och betalkortsnummer (San Martin & Carmen, 2009). Att tillit är vitalt framkom i en studie där konsumenter online blev tillfrågade vad de ansåg är de bästa attributen för ett e-handelsföretag. Majoriteten svarade ”en sida jag känner till och har tillit till”. Andra attribut som pris eller bredast sortiment kom långt efter (Reichheld & Schefter, 2000). Om konsumenterna litar på ett företag kommer de upplevda nackdelarna med att ha exempelvis ett konto på en hemsida och uppge känslig information värderas lägre än de upplevda fördelarna (Culnan & Armstrong, 1999). När konsumenternas tillit stärks minskar därför deras oro kring den personliga integriteten och de blir mer villiga att lämna ut personuppgifter till företag de litar på (Reichheld & Schefter, 2000).

Frederic F. Reichheld och Phil Schefter (2000) menar att det finns en ömsesidig relation mellan tillit och lojalitet och en konsument som är lojal mot ett företag känner ofta tillit till det. Ur ett konsumentperspektiv är första steget i skapandet av lojalitet, en medvetenhet och därmed kunskap om ett varumärke vilket gör att man kommer känna igen det nästa gång kontakt sker. Denna kunskap leder sedan till en betingad attityd som genomsyras av emotionella

associationer och känslor. Attityden som bildas grundar sig i vad konsumenten vet om varumärket och känner för det. Om dessa faktorer är positiva leder det till att konsumentbeteendet blir återkommande och man föredrar det varumärket före andra (Oliver, 1999). En lojal kund har därför en fördelaktig attityd gentemot ett visst varumärke och kommer repetera sitt köpbeteende (Blomqvist et al., 2004). Det går därför att se att kundlojalitet är sammankopplat med kundnöjdhet och om en konsument lämnar med en positiv upplevelse är de mer villiga att genomföra fler köp av samma företag (Gommans, Krishman, & Scheffold, 2001). Ovan nämnda delar i teoriavsnittet syftar till att skapa inblick i hur människor beter sig på nätet samt redogöra för relevanta teorier som kan ge djupare förståelse i hur kunskap och attityder kan komma att påverka konsumenternas beteende.

### **3.4 Företags strategiska arbete med relation- & individanpassad marknadsföring**

För att ha möjlighet att analysera samt diskutera vilka utmaningar och möjligheter företag kan ställas inför anser vi att det är viktigt att belysa deras perspektiv vilket görs i följande del.

#### **3.4.1 Relationsmarknadsföring**

Syftet med relationsmarknadsföring och en av anledningarna till varför man använder sig av individanpassad marknadsföring är som, tidigare nämnts, att skapa lojala kunder (Caesarius & Hohenthal, 2016). Genom att erhålla lojala kunder är slutmålet för företagen att generera långsiktig ekonomisk utveckling (Jones & Sasser Jr., 1995). Evert Gumesson (2002) förklarar relationsmarknadsföring som den typ av marknadsföring där företagen sätter relationer, nätverk och interaktion i fokus. Denna typ av marknadsföring har dels vuxit fram ur företagens behov att tränga igenom det kommunikativa brus som annars budskap enkelt drunknar i. Ökade valmöjligheter för konsumenter, ökar även deras möjligheter att välja konkurrenter. Tanken bakom relationsmarknadsföring är att företag arbetar aktivt med att skapa, underhålla samt bibehålla relationer med sina kunder för att få dessa att återkomma till företaget (Blomqvist et al., 2000). Genom att skapa en relation menar Christian

Grönroos (2002) att ett emotionellt värde för kunden också skapas, utöver det fysiska värdet från produkten. För att skapa ett sådant värde är det viktigt att få så mycket information om konsumenterna som möjligt, för att skapa en uppfattning om vad de söker. Genom det kan företagen sedan skräddarsy en personlig marknadsföring som kunden kan uppskatta (Grönroos, 2002).

Något som är vanligt inom relationsmarknadsföring och som många företag arbetar med är Customer Relationship Management, vanligtvis förkortat CRM. Syftet med CRM är i stor utsträckning densamma som med relationsmarknadsföring, en skillnad är dock att arbetet med CRM ofta sker genom så kallade CRM-system. Dessa system gör det möjligt för företag att samla in och analysera den data som konsumenter lämnar efter sig på nätet (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013). Den data som systemen sparar är exempelvis personnummer, bostadsort, köphistorik och cookies som läser av vilka hemsidor en konsument har varit inne på samt hur de rör sig på dessa (Jonsson et al., 2015). Utifrån informationen kan företag sedan skapa personliga erbjudanden utifrån varje enskild konsument (Kotler et al., 2013). Dessa personliga erbjudanden går att ses som det vi i denna studie benämner som individanpassad marknadsföring.

### ***3.4.2 Individanpassad marknadsföring***

Idag finns ingen samlad definition på begreppet individanpassad marknadsföring och inom litteraturen benämns det som Tailoring, Personalized messages, Personalization eller Kunskapsbaserad marknadsföring. Huvuddragen i alla dessa begrepp är att marknadsföringen utgår från insamling, bearbetning och analys av information som konsumenter lämnar efter sig på nätet (Hawkins et al, 2008; Dantas & Carrillat, 2013; Maslowska, Smith & Van den Putte, 2016; Ceasarius & Hohenthal, 2016). Genom analys av informationen kan företag skapa en uppskattning om hur konsumenterna beter sig, interagerar med produkter och hur väl de responderar inför marknadsföring på nätet (Wedel & Kannan, 2016). Omvandling av data till marknadsföringsinsatser måste ske snabbt då företagets värde i individanpassad marknadsföring ligger i att tillmötesgå och tillfredsställa kundernas behov som konstant förändras (Caesarius & Hohenthal, 2016).

Individanpassad marknadsföring är ofta baserat på två beteenden hos konsumenterna. Antingen vilka hemsidor de besökt och vilka produkter de har

klickat på eller transaktioner och vad personen tidigare köpt. Marknadsföring tar sedan form i bland annat rekommendationer eller retargeting. Rekommendationer kan baseras på både en individs tidigare köp eller vad personen har besökt för hemsidor samt kollat på för produkter. Genom att analysera detta kan företagen skapa system som erbjuder rekommendationer på liknande produkter som konsumenterna tidigare har föredragit. Retargeting baseras däremot endast på vad konsumenten tidigare köpt och används för att rikta marknadsföringen mot personer som tidigare genomfört ett köp och locka dessa att återkomma till företaget. Detta gör man exempelvis genom att ge erbjudanden och rabatter på samma produkt som konsumenten redan köpt (Wedel & Kannan, 2016).

I boken *Köprevolutionen* (2015) lyfter författarna fram att marknadsföring som klassas som individanpassad är avgörande då konsumenter kräver relevant marknadsföring oavsett format. Det är därför viktigt att kommunikationen och reklamen skräddarsys så att den blir relevant i sitt sammanhang (Jonsson et al., 2015). Leon Caesarius och Jukka Hohenthal (2016) definierar detta som ett paradigmskifte, där de traditionella förväntningarna på företags marknadsföring har förändrats. Idag kan företag inte se sina kunder som en passiv massa de kan rikta sina marknadsföringsaktiviteter till. De förklarar det istället som en jakt där företag måste möta de höga krav konsumenterna ställer på att företagen måste matcha deras behov (Caesarius & Hohenthal, 2016). Budskapet är inte längre det enda viktiga utan tajming och format är det som avgör hur effektiv marknadsföringen blir. Konsumenter kräver idag att marknadsföringen ska ske på deras egna villkor (Jonsson et al., 2015). Det bör dock belysas att företagens arbete med individanpassad marknadsföring inte sker helt oproblemiskt. Bland annat Pernilla Jonsson et al. (2015) menar att företag i stor utsträckning samlar in personuppgifter utan konsumenternas egentliga vetskap eller möjlighet att själva ta beslut om de vill att de ska samlas in och analyseras. Detta benämns som ”det tysta samtycket” och förklarar problematiken kring integritet när det kommer till insamling och analys av personuppgifter på nätet. Det har också visat sig att många konsumenter inte tänker eller oroar sig speciellt mycket kring hur eller varför de delar med sig av sina uppgifter, tills de upplever något som får dem att tänka till kring vad de verkligen delar med sig av (Jonsson et al., 2015).

Utän tillgång till information om konsumenter kommer arbetet med relation- och individanpassad marknadsföring på nätet försvåras, eftersom det till stor del

är baserat på personuppgifter. I analysdelen kommer därav vårt empiriska material i kombination med ovan nämnda teorier analyseras för att undersöka vilka konsekvenser ökad egenkontroll bland konsumenterna kan få för företagen.



## 4 Metod & Tillvägagångsätt

---

*I detta avsnitt motiveras och redovisas studiens metodval och insamlingsmetod. Vidare diskuteras även urval samt tillvägagångssätt för att sedan avslutas med en reflektion kring metodval samt etiska aspekter.*

### **4.1 Vetenskaplig ansats och kvalitativ insamlingsmetod**

Denna studie utgår från en socialkonstruktivistisk syn på verkligheten vilket innebär att den inte kan ses som ett mätbart fenomen, utan istället betraktas som subjektiv och ett resultat av mänsklig interaktion (Bryman, 2011). Då denna studie fokuserar på att undersöka, tyda och analysera konsumenters kunskaper, attityder och beteende i syfte att förstå dessa på djupet, tillämpas ett kvalitativt tillvägagångssätt (Skärvad & Lundahl, 2016). Genom att använda ett kvalitativt tillvägagångssätt vill vi inte endast redogöra för vilka kunskaper och attityder konsumenterna har gentemot individanpassad marknadsföring och insamlandet av personuppgifter, utan även förklara *hur* och *varför* de är som dem är (Bryman, 2011). För att genom det erhålla en djupare förståelse i hur konsumentbeteendet kan komma att förändras. Utöver en kvalitativ metod tillämpas ett abduktivt förhållningssätt under studiens gång. Ett abduktivt förhållningssätt är en kombination av induktivt och deduktivt vilket gett oss möjligheten att växla mellan vårt insamlade empiriska material och valda teorier (Eksell & Thelander, 2014), för att på så sätt skapa en djupare förståelse i det ämne studien ämnar undersöka.

#### **4.1.1 Intervju som insamlingsmetod**

I samtal kan vi lära känna människor och erhålla kunskap om deras erfarenheter, känslor och attityder kring den värld de lever i. Genom att använda intervjuer som insamlingsmetod kan vi därför få en inblick i hur människor upplever och tänker kring vårt valda ämnesområde, samtidigt som deras egna berättelser och perspektiv ges utrymme att förklara dessa (Kvale & Brinkmann, 2009). I denna studie används en semistrukturerad intervju för att samla in det empiriska

materialet. Genom en semistrukturerad intervju skapas möjlighet att utgå från en intervjuguide (se bilaga 1), men även ställa följdfrågor till intervjupersonen (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjun standardiseras på så sätt vilket också gör det möjligt att få ett samlat resultat från alla intervjupersoner (Dalen, 2015) Om vi inte hade haft någon intervjuguide, utan låtit samtalet växa fritt, finns risken att intervjupersonerna hade fått olika frågor som tolkas på olika sätt, vilket hade försvårat analysarbetet då resultatet hade varit osammanhängande. Valet av en semistrukturerad intervju gjorde det möjligt att försäkra oss om att alla intervjupersoner fick samma definitioner av de begrepp som användes under intervjuerna. Det som skiljer sig i intervjuerna, och som en semistrukturerad intervju skapar möjligheter för, är att de tillfrågade fick olika uppföljningsfrågor vid olika tillfällen, exempelvis ”hur känner du inför detta?” (Bryman, 2002). Detta gav möjlighet till en mer djupgående intervju än vad en helt strukturerad hade gjort (Kvale & Brinkman, 2009). Vid metodvalet diskuterades att kombinera intervjuer med andra insamlingsmetoder såsom observationer, enkäter eller dokumentanalys vilket skulle gett mer empiriskt material att analysera och därmed eventuellt stärkt studiens trovärdighet. Vi ansåg dock, vid vidare åtanke, att brist på tid och resurser gjorde att en utökad empiriinsamling skulle bli för krävande att hantera och kände oss därför tillfreds med intervjuer som insamlingsmetod.

## **4.2 Urval**

I denna studie har vi utgått från det som Monica Dalen (2015) kallar kriterieurval, där intervjupersonerna väljs efter vissa kriterier. Det första kriteriet var att intervjupersonen hade rätt ålder. Som tidigare nämnt, baseras åldern på E-barometerns (2016) årsrapport om e-handelns utveckling och därav undersöks konsumenter mellan 18–29 år. För att försäkra oss om att intervjupersonerna kunde svara på frågorna var det andra kriteriet att personen handlat på nätet minst en gång det senaste året. Sista kriteriet var att personen var boende i Malmö eller Lund, brist på tid och resurser gjorde att en geografisk avgränsning var nödvändig. Utifrån dessa kriterier har sedan intervjupersoner sökts upp. Då det under intervjuperiodens gång upplevdes en svårighet med att få en bredd inom åldersspannet användes snöbollsmetoden där vissa intervjupersoner ledde oss vidare till personer de kände i den ålder vi efterfrågade (Dalen, 2015). Främst har

vi hittat intervjupersonerna genom att fråga individer som befunnit sig på caféer, studieplatser och bibliotek om det var villiga att delta i studien. De personer som vi genom snöbollsurvalet fick uppgifter om kontaktades via sociala medier för att sedan mötas upp för intervju. Genom att göra vårt urval utifrån kriterierna ovan, har en koncentrerad grupp personer intervjuats (Dalen, 2015). Då det inte finns något tydligt svar på hur många du bör intervjua i en kvalitativ studie för att få ett tillförlitligt resultat utgick vi från vår egen tidsram samt Kvale och Brinkmans (2009) förslag på 5–25 personer i valet av antal intervjuer. Efter 10 intervjuer indikerade intervjupersonernas svar på upprepning och vid 12 intervjuer upplevdes en mättnad. Vi ansåg då ha tillräckligt empiriskt material att bygga analysen på.

### **4.3 Tillvägagångsätt**

Nedan beskrivs tillvägagångssättet vid planering-, genomförande- och analysfasen för att på så sätt skapa transparens och ge en inblick i de resonemang och tolkningar vi gjort under studiens gång.

#### **4.3.1 Planering- Innan intervjun**

För att ha möjlighet att utföra studien från idé till slutsats och inte fastna i potentiella hinder valde vi att noggrant planera insamlandet av vårt empiriska material. Utifrån vårt val av en semistrukturerad intervju är det enligt Bryman (2002), viktigt att innan intervjun skriva ihop en intervjuguide (se bilaga 1). För att säkerställa att vårt empiriska material var tillräckligt stort att bygga en analys på omvandlades studiens syfte till relevanta frågor och teman. Dessa skapades för att ha möjlighet att täcka in de områden som studien undersöker (Bryman, 2002). De kategoriseringar vi slutligen valde att strukturera intervjuguiden efter var; 1) bakgrundsinformation och konsumtionsvanor, 2) konsumentbeteende online, 3) kunskaper och attityder gentemot individanpassad marknadsföring, 4) konsumenternas uppfattning om integritet och personuppgifter online, samt 5) hur deras beteende kan förändras när GDPR träder i kraft. Enligt Dalen (2015) bör intervjuguiden anpassas så att de inledande frågorna får intervjupersonen att känna sig bekväm, för att sedan gå djupare in på det temat man undersöker. För att

uppnå detta har vi påbörjat intervjuerna med generella frågor kring konsumentbeteende samt utarbetat frågorna efter en tratteknik som diskuteras vidare i nästa stycke. Det är även vitalt att utföra en testintervju innan själva intervjutillfället för att undersöka om de frågor man har utarbetat i intervjuguiden verkligen fångar studiens syfte (Dalen, 2015). Innan intervjuerna valdes därför en testintervju att genomföras, för att säkerställa att intervjuguiden fångade de aspekter som var relevanta för studien. Efter att testintervjun utförts korrigerades vissa begrepp samt frågor då vi märkte att intervjupersonen inte uppfattade frågorna korrekt.

#### **4.3.2 Genomförande- Under intervjun**

Under intervjun användes, som nämnts ovan, en tratteknik där ett kringgående angreppssätt tillämpas och indirekta frågor ställs för att syftet med studien avslöjas först i slutet av intervjun (Kvale & Brinkmann, 2009). Valet av detta angreppssätt grundar sig i att vi upplevde en risk kring förutfattade attityder gentemot det undersökta ämnet och att dessa kunde påverka studiens slutresultat. Om det hade nämnts att studien kretsade kring personuppgifter och hur företag använder dessa, tror vi att intervjupersonerna skulle gått in i intervjun med en negativ inställning. Då tidigare forskning visat att människor har en begränsad kunskap kring insamlandet av personuppgifter och hur dessa används av företag såg vi en risk med att intervjupersonerna skulle bortse från viktiga aspekter och endast tänka på skyddet av deras personliga integritet. Genom att intervjupersonerna själva fick reflektera över sina attityder gentemot individanpassad marknadsföring hoppas vi att studiens resultat blir mer trovärdigt.

Intervjuerna genomfördes på olika caféer, studieplatser och bibliotek. Vi är medvetna om att dessa platser kan upplevas som oroliga då de är offentliga. Då vi inte kände deltagarna sedan tidigare, ansåg vi att en viktig aspekt i genomförandet av intervjun var att den hölls i en informell miljö där intervjupersonerna kunde känna sig avslappnade. Intervjuerna ägde rum i april 2017 och tog mellan 30–40 minuter. Alla intervjuer spelades in samt transkriberades i efterhand. Detta för att vi som intervjuare inte skulle distraheras av att föra anteckningar, utan istället aktivt lyssna och respondera på det som intervjupersonerna berättade (Bryman,

2002). Transkriberingen underlättade även analysen av det empiriska materialet, vilket vi kommer gå in på i nästa del.

### **4.3.3 Analysarbete- Efter intervjun**

Det är viktigt att poängtera att analysarbetet börjar redan under själva intervjun då samtidigt som intervjupersonen själv fördjupar sina insikter i det ämne som diskuteras, analyserar och tolkar vi som intervjuaren det som sägs. Däremot sker det mesta av analysarbetet i efterhand (Rennstam & Wästerfors, 2015). För att försäkra oss om ett djup i analysen har vi valt att följa den analytiska abstraktionsstegen som Eksell och Thelander (2014) klargör i boken *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Analysarbetet är enligt författarna uppdelat enligt följande steg; 1) summera och förpacka empirin, 2) återförpacka och aggregera empirin och 3) utveckla ett förklarande ramverk. I det första steget har vi noggrant läst igenom de transkriberade intervjuerna för att sedan sammanställa det empiriska materialet i olika kategorier. Dessa kategorier skapades utifrån innehåll som var återkommande i flertalet av intervjuerna, och som vi ansåg var av stor vikt för att besvara våra frågeställningar. De kategorier vi identifierade var konsumenternas *splittrade attityder* mot individanpassad marknadsföring och insamlandet av personuppgifter, den *okunskap* konsumenterna hade kring insamlandet, en inneboende *rädsla* hos dem gällande den personliga integriteten, samt hur deras *beteende kan förändras när GDPR träder i kraft*. I det andra steget analyseras inte det empiriska materialet på detaljnivå utan tolkningar görs i ett större perspektiv. Vi granskade därav våra kategorier för att skapa kopplingar och se relationer mellan dessa. Detta för att skapa en helhetsbild över materialet för att enklare identifiera återkommande teman (Eksell & Thelander, 2014). De teman vi identifierade var bland annat, *irritation, oro, kontroll, lojalitet* och *tillit*. Det sista steget skiljer sig från de andra då det går in mer på djupet. I detta steg har vi valt att tolka materialet för att hitta djupstrukturer och relationer som döljer sig i de kategorier och teman vi identifierat. I denna tolkning har vi utgått från studiens teoretiska ramverk för att på så sätt relatera det empiriska materialet till våra valda frågeställningar och uppnå studiens syfte. Genom att följa den analytiska abstraktionsstegen kan vi skapa ett förklarande ramverk och därmed bidra med förnyad kunskap om vårt valda forskningsämne (Eksell & Thelander, 2014).

## **4.4 Metodreflektion**

För att säkerställa studiens kvalitet har vi utgått från tre av Lincoln och Gubas (1985) kriterier för en kvalitativ studie, vilka är: trovärdighet, överförbarhet och tillförlitlighet. För att göra studien trovärdig har vi försäkrat oss om att vi har ett rikt empiriskt material. Trovärdigheten stärks även av vår användning av direkta citat i analysdelen. Överförbarhetskravet har uppnåtts genom att vi noggrant har beskrivit vårt metodval, tillvägagångssätt och urval, samt att vår intervjuguide finns bifogad. Tillförlitlighetskravet har uppnåtts genom att de tillfrågade efter transkriberingen var klar fick granska deras egna intervju och på så sätt säkerställa att deras åsikter och tankar framkom i intervjun (Lincoln & Guba, 1985).

Då vi valt ett kvalitativt tillvägagångssätt är vi medvetna om att subjektivitet oavsiktligt kommer att påverka studiens resultat. Subjektiviteten kommer göra studien svår att generalisera då den genomsyras av vår egen, samt intervjupersonernas tolkningar och val (Jacobsen, 2002). Vi har dock tagit detta i beaktning under studiens gång och har därför försökt vara transparenta i alla våra val. Vi anser att något som bidragit till studiens kvalitet är att arbetet är skrivet av två författare. Detta har gett oss möjlighet att ställa oss kritiska till varandra och säkerställa att vi under arbetets gång förhållit oss till våra valda forskningsfrågor och studiens syfte.

### **4.4.1 Etisk reflektion**

Inför och under intervjun hade vi etiska aspekter i åtanke. Det var viktigt för oss att innan intervjun påbörjades informera intervjupersonen att de i studien är anonyma. Syftet med anonymiteten var att deltagarna skulle våga uttrycka sina åsikter och attityder ordentligt och inte låta rädslan för den personliga integriteten påverka studiens resultat. Vi anser att vårt kriterieurval beskriver deltagarna tillräckligt och bedömer därför att deras identitet inte skulle bidra något till det slutgiltiga resultatet och tillförlitligheten i studien. Då vi som tidigare nämnt använt oss av en trattteknik, avslöjades inte studiens syfte för intervjupersonerna. Detta kan ses som en icke etisk aspekt, då deltagarna ska ha tydliga instruktioner på vad de ger sig in på (Jacobsen, 2002). Vi förklarade dock noggrant för intervjupersonerna att syftet med studien inte kunde avslöjas, utan att det i stora drag handlade om marknadsföring och konsumtionsvanor. Det var därför viktigt

för oss att poängtera rättigheten till att när som helst avbryta intervjun om de ansåg att de inte ville svara på frågorna. Under intervjun användes inspelning och även där blev alla intervjupersoner, innan inspelningen påbörjades, informerade och fick godkänna att deras svar spelades in på en ljudfil. Dessa åtgärder ovan utfördes då det är etiskt riktigt att tydliggöra samt informera om allt innan intervjun börjar och få ett samtycke från deltagarna (Jacobsen, 2002). Då vi lägger vikt vid anonymiteten i intervjun och att våra intervjupersoner ska vara säkra på att deras anonymitet inte röjs, raderades ljudfilen när alla intervjuer var transkriberade.

# Resultat & Analys

---

*Detta avsnitt syftar till att redogöra för vårt empiriska material i relation till de teorier som belysts tidigare i studien för att uppnå studiens syfte.*

I första delen kommer vi först presentera vilka attityder konsumenterna har till individanpassad marknadsföring samt insamlandet av personuppgifter, för att sedan ställa dessa mot varandra. Vi vill i detta avsnitt inte bara tolka intervjupersonernas svar i form av citat, utan också granska helheten i det empiriska materialet. Utifrån intervjuerna identifierades en okunskap samt en inneboende rädsla kring insamlandet och analysen av personuppgifter. Dessa två faktorer kommer lyftas fram och förklaras i analysens andra och tredje del och vilken påverkan de har på attityderna. Analysens fjärde del handlar om konsumenternas beteende och hur det påverkas av de ovannämnda faktorerna samt hur det kan komma att förändras när de ges ökad kontroll över sina personuppgifter. Detta för att slutligen diskutera hur det kan komma att påverka företagen och vilka möjligheter och utmaningar en potentiell beteendeförändring kan komma att skapa i deras marknadsföring.

## **5.1 Splittrade attityder kring individanpassad marknadsföring & insamlandet av personuppgifter**

Utifrån vårt empiriska material går det att utläsa att konsumenterna är tudelade i deras attityder kring individanpassad marknadsföring samtidigt som det är negativt inställda till företags insamlande och analys av personuppgifter. Exakt vilka attityderna är och varför de förekommer är frågor vi fördjupar i nedan

### **5.1.1 Rätt tajming skapar positiva attityder**

Alla de tillfrågade är medvetna om att de får individanpassad marknadsföring och de flesta nämner att de uppskattar när marknadsföringen är relevant i sitt sammanhang, det vill säga när den rent tidsmässigt tajmar den produkt de är ute efter. De tillfrågade nämner erbjudanden på saker man köper kontinuerligt,



rabatterade priser eller tips på liknande produkter man tidigare köpt som positiva aspekter av den individanpassade marknadsföringen. Detta kommer belysas genom följande citatet som även var en vanligt förekommande diskurs hos våra intervjupersoner:

*“Jag kan verkligen uppskatta det i den mån att den kommer i rätt tid. Till exempel kanske jag vill ha en ny jacka och har kollat runt lite på en viss modell och sen kommer ett erbjudande upp på Facebook eller något där de har en rabattkod eller så på en hemsida. Det är ju alltid trevligt.” - 22 år*

Citatet visar på att när marknadsföringen matchar konsumentens tillfälliga behov upplevs den vara relevant och man uppskattar då att den finns. Många av de tillfrågade förklarar att de ofta återkommer till samma butiker om de får erbjudanden och rekommendationer som är anpassade utefter deras behov och att de brukar hittat nya produkter genom detta. För företag blir därför en nyckelaspekt att försöka tajma in sina marknadsföringsinsatser utifrån det behov som varje enskild konsument har och genom det individanpassa sin marknadsföring. Precis som Jonsson et al. (2015) förklarar är inte budskapet det enda viktiga utan tajming och hur skräddarsydd marknadsföringen är utifrån den enskilde konsumenten avgör hur lyckad den blir. Detta går även att koppla till Ceasarius och Hohenthal (2016) tankar kring det paradigmskifte som förändrat förutsättningarna gällande marknadsföring. De menar att eftersom varje konsument har ett unikt behov och intresse går det inte längre att kommunicera ett enhetligt budskap till massan. Dessa tankar i relation till studiens empiriska material visar på vikten av individanpassad marknadsföring.

En annan aspekt som påverkar hur konsumenterna upplever tajming samt hur väl marknadsföringen matchar deras enskilda behov är vilken teknik som används. Wedel och Kannan (2016) beskriver, som nämnts ovan i teorin, olika former av individanpassad marknadsföring och belyser rekommendationer och retargeting som två av dem. Rekommendationer baseras både på tidigare köp och på vad konsumenten tidigare har tittat på. Retargeting däremot är marknadsföring som enbart utgår från konsumentens tidigare köp och utvecklar till exempel erbjudanden och rabatter utifrån detta (Wedel & Kannan, 2016). Som nämnts i

inledningen av denna del, uppskattar konsumenterna den typ av marknadsföring som är baserad på produkter de tidigare köpt, något följande citat visar:

*”Det är supernice att få rabatter på saker jag ofta handlar. Och jag gillar verkligen när företag visar att de uppskattar en, så man får rabatter eller något bara för man handlat där innan.” - 24 år*

Genom att analysera konsumenters tidigare köp är det möjligt för företagen att notera köpbeteende och ge rabatter på de varor som återkommande inhandlas. Detta är något som uppskattas av konsumenterna, vilket illustreras i citatet nedan:

*“Kläder kan vara svårt men jag brukar till exempel köpa linser online varje månad och då är det jätterelevant när jag får erbjudanden på dem, det är ju något jag alltid behöver ” - 23 år*

Marknadsföring som är baserad på tidigare köp kan ställas mot sådan som är baserad på vad konsumenten endast varit inne och tittat på, exempelvis vad personen har besökt för hemsidor eller kollat på för produkter. När det kommer till sådan marknadsföring svarade majoriteten av de tillfrågade att de inte uppskattar denna form. Anledningen går återigen att koppla till tajmingen som nämnts ovan. Konsumenterna beskrev en frustration när de exempelvis tittat på en vara, köpt den och ändå får annonser som sedan “förföljer en”. I citatet nedan svarar en av intervjupersonerna på en fråga om hen anser att individanpassad marknadsföring är relevant eller inte:

*“Till viss del gör jag det, beroende lite på när framförallt, alltså när den kommer. Om jag sitter och kollar och planerar köp så har jag större tendens att klicka på annonser som handlar om det. Det följer ju med en kontinuerligt och följer vad det är jag sitter och kollar på. Men typ när mina gamla möbelsökningar hänger kvar även fast jag köpt det jag var ute efter och nu kollar kläder och då får annonser på möbler, så kanske det inte är lika relevant” - 28 år*

Utan att ha möjlighet att förstå sig på kunden i rätt tillfälle är det stor chans att den individanpassade marknadsföringen, istället för att skapa möjligheter till köp, skapar negativa attityder gentemot företaget. Wedel och Kannan (2016) beskriver

att företag genom att analysera vad konsumenterna tittat på kan skapa system som ger konsumenten rekommendationer och erbjudanden på vad konsumenterna tidigare föredragit. Sådana rekommendationer och erbjudanden blir problematiska då det företagen tror att konsumenten föredrar inte alltid överensstämmer med verkligheten. Ett exempel på detta kan ses i följande citat:

*“Jag måste berätta, en gång satt jag hemma och kollade kalsonger, så kom jag in på sådana här string/tanga kalsonger och tyckte det va så jäkla sjukt så jag scrollade lite bland dom. Sen sitter jag på jobbet dagen efter och då kommer min kollega fram och garvar åt mig. Då har jag en annons från Zalando, som va sidan jag va inne på, på stringkalsonger på min Facebook. Det va jäkligt pinsamt, och sjukt onödigt för det va inte precis som jag vill köpa sådana, sån annons gör mig bara irriterad, den är så onödig” - 26 år*

I citatet går det att utläsa att företaget tror sig ha identifierat ett behov, men i själva verket är det snarare tvärtom, och något som inte ligger i konsumentens intresse. Den tillfrågade beskriver känslan av irritation vilket tar oss vidare in på vad som händer när marknadsföringen upplevs som irrelevant.

### **5.1.2 Dålig tajming skapar irritation**

När marknadsföringen inte matchar konsumentens behov eller är feltajmad kan den få en negativ effekt för företaget som skickar ut den. Citaten nedan beskriver hur två av de tillfrågade känner inför individanpassad marknadsföring som inte upplevs relevant:

*“Det blir till ett visst irritationsmoment, till exempel gamla grejer som jag inte har nytta av längre som kontinuerligt dyker upp kan verkligen skapa irritation. Då är det tidsaspekten där igen. Samma sak med mail, om jag inte varit aktiv där på 2–3 år så kan dom sluta skicka till mig, det är bara jobbigt att gå igenom”  
- 28 år*

*“Jag känner irritation för det blir lite för mycket, överallt är det olika annonser, så fort man har kollat på en tröja till exempel så förföljer den en i en månad även*

*fast jag inte vill ha den. Jag skulle också säga att det försämrar min bild av företaget även om det är oavsiktligt.” - 25 år*

Vi anser att speciellt två aspekter i citaten ovan är intressanta. Först och främst skapar irrelevanta annonser, det vill säga de som inte tajmar konsumentens behov tidsmässigt, en känsla av irritation hos mottagaren då de ses som onödiga. Samtidigt ses det som ett störande element i konsumenternas internetanvändning eftersom de ökar det informationsöverflöd många upplever i dag. Enligt Dahmén (2002) och Kotler (2003) har informationsöverflödet påverkat konsumenter att utveckla ett automatiserat beteende för att skydda sig själva. Författarna förklarar att konsumenter på nätet tar bort direktreklam eller klickar bort pop-up annonser utan att reflektera över innehållet (Kotler 2003). I vårt empiriska material förstärks bilden av det automatiserade beteendet. De tillfrågade nämner direktreklam i form av e-post och pop-up annonser som något de aktivt klickar bort utan att läsa dess innehåll. Citaten exemplifierar även hur dåligt anpassad marknadsföring kan skapa en negativ attityd gentemot ett företag. De kan uppleva att företaget inte känner till deras behov eller inkräktar i deras privata sfär, vilket förstärks av följande citat:

*“Det känns som man blir, nu uttrycker jag mig väldigt starkt, men att man blir utsatt för ett övergrepp av alla annonserna för att man inte har bett om det i det forum befinner sig i. Det känns som att de kastar sig på en och inte på ett bra sätt, utan att de bara vill sälja produkter.” - 24 år*

Citatet ovan belyser en annan intressant aspekt, det ger uttryck för en känsla av utsatthet som konsumenterna känner när de får marknadsföring som inte är relevant. Denna utsatthet och känsla av att man själv har tappat kontrollen går samtidigt att ställa i kontrast till den uppskattning konsumenterna känner när marknadsföringen istället upplevs som relevant. Samma person som uttryckte citatet ovan uttryckte även:

*“Jag uppskattar allt sånt som jag tycker är hjälpsamt. Jag är dålig på att organisera saker och liknande och därför tycker jag om att få saker levererade till*

*mig, får jag då ett erbjudande på en produkt jag har kollat på så slipper jag ju leta runt allt för mycket och då sparar jag ju även tid” - 24 år*

Genom att jämföra dessa två citat vill vi visa på den tudelning som finns hos konsumenter. De är splittrade i attityden gentemot individanpassad marknadsföring och vårt empiriska material visar att de tillfrågade uppskattar sådan form av marknadsföring när den uppfyller deras behov. Är den dock inte tidsmässigt tajmad eller anpassad efter konsumentens preferenser ses den istället som ett irritationsmoment.

När det däremot handlar om företags insamlande av personuppgifter, visar vårt empiriska material en övergripande känsla av obehag och övervakning, som leder till en negativ inställning hos konsumenterna. Vi anser det värt att belysa att ett gemensamt fenomen uppstod under intervjuernas gång. De flesta av intervjupersonerna utvecklade en allt mer negativ attityd gentemot att företag samlar in och analyserar deras personuppgifter i den utsträckning de gör. I likhet med vad Jonsson et al. (2015) problematiserar kring “det tysta samtycket” och att företag samlar in personuppgifter utan konsumenternas egentliga vetskap eller godkännande, blev många av de tillfrågade upprörda över hur företag hanterar deras uppgifter. Författarna förklarar hur de flesta konsumenter inte oroar eller tänker speciellt mycket kring hur eller varför de delar med sig av sina personuppgifter tills de upplever något som får dem att tänka till (Jonsson et al. 2015). I våra intervjuer var det vi som intervjuare som fick konsumenterna att börja reflektera. Något som är intressant är att den negativa attityden mot företags insamlande av personuppgifter även influerade attityderna gentemot individanpassad marknadsföring negativt. Utifrån vårt empiriska material och tidigare nämnda teorier, anser vi att den negativa inställningen främst beror på två aspekter. Det finns en okunskap kring hur själva insamlandet går till och för vilket syfte detta görs, samt en rädsla för det okända och att förlora kontrollen över sin personliga integritet. Detta kommer att diskuteras vidare i avsnittets två nästkommande delar.

## 5.2 Utbredd okunskap kring insamlandet av personuppgifter

I Nationalencyklopedins (2017) definition av ordet kunskap ”att veta eller känna om något” går det att utläsa att okunskap är när man saknar erfarenhet eller information om ett visst fenomen. Vårt empiriska material visar att det finns en stor okunskap kring insamlandet av personuppgifter och hur företag arbetar praktiskt med individanpassad marknadsföring. Intervjupersonerna nämner uppgifter såsom personnummer, adress och liknande när de ska förklara vad personuppgifter är. Ingen av de tillfrågades beskrivningar går i hand i hand med Datainspektionens (2017) definition, att personuppgifter är allt som kan spåras tillbaka till en individ. Följande citat är exempel på denna okunskap:

*”Jag tror mig verkligen veta men nu när du frågar så vet jag faktiskt inte hur jag ska förklara det. Jag tänker väl att det är sånt som man skriver in när man ska beställa hem något”* - 18 år

*“Det är väl adress, personnummer och typ telefonnummer kanske också, eller jag vet inte men personnummer i alla fall”* - 19 år

Det som framkom i undersökningen var att många av intervjupersonerna förstår att individanpassad marknadsföring på något sätt påverkats av den information företag samlar in. Detta framgår genom att många beskriver att marknadsföringen är baserad på tidigare köp och vad de har besökt för hemsidor. De flesta saknade dock full kunskap om hur det går till i praktiken. På frågan om hur dessa personliga rekommendationer och erbjudanden fungerar, det vill säga, hur företagen kan utforma marknadsföring baserad på deras tidigare köp eller produkter de tittat på, var det endast en av tolv som kunde förklara detta på ett korrekt sätt. När intervjupersonerna sedan blev tillfrågade om cookies och hur dessa fungerar trodde sig sex av tolv förstå innebörden av det. När de vidare blev ombedda att förklara, var det många som blev osäkra på hur de faktiskt fungerade. Citat som det nedan var vanligt förekommande i våra intervjuer:

*“Ja men det vet jag nog” (...) Hmm, jag vet att företagen använder cookies i alla fall på deras hemsidor. Men helt ärligt nu när jag tänker efter så vet jag typ inte vad de gör” - 24 år*

Utöver okunskapen kring cookies visade det empiriska materialet att ingen av de tillfrågade läser igenom de villkor eller avtal som ofta måste godkännas för att handla på nätet. Det är en av de tillfrågade som har haft som intention att läsa dessa men aldrig slutfört det då hen kände att det skulle ta för lång tid.

*“Jag brukar klicka in på villkoren, kolla, och sen gå ut igen för att jag inte orkar”  
- 23 år*

De tillfrågade fattar därav ett beslut utan att ta alla variabler i beaktande. Eftersom de inte läser avtalen vet de egentligen inte vad de godkänner, utan litar snarare på sina tidigare erfarenheter och deras begränsade kunskap om ämnet i enlighet med Bounded Rationality Theory (Simon, 1955). Det går även att koppla detta till det mänskliga beteendet som Dahlén (2002) tar upp. Han menar att människan utsätts för informationsöverflöd och responderar den pressen de upplever genom att använda den rationella delen av hjärnan mindre. Då konsumenterna ständigt utsätts för ny information kan en förklaring till varför de inte läser igenom avtalen vara att man flyr informationsöverflödet genom enkelheten i att godkänna det.

*”Nej jag har aldrig någonsin läst ett avtal när jag har beställt något. Jag orkar liksom inte lägga ner tid på något sånt och jag tänker nog ofta: hur illa kan det vara?” - 22 år*

Förutom att svara på pressen genom att fly den mentalt, anser vi att vårt empiriska material visar att bristen på kunskap och ovilligheten att uppsöka ny, kan anknytas till människors lathet och att man istället prioriterar att lägga tid på saker man tycker är roligt (Dahlén, 2002). Hade de tillfrågade läst villkoren hade de troligtvis erhållit mer kunskap om hur företag samlar in samt analyserar deras personuppgifter. Intervjupersonerna upplever detta som en tidskrävande uppgift och uttrycker att det finns mer stimulerande saker att lägga tid på. De tillfrågade reflekterar inte heller över vad de gör utan de trycker automatiskt på godkânt-

knappen. Återigen framkommer det att de tillfrågades beteende blivit standardiserat, vilket går att koppla till automaciteten som behandlats tidigare i vår analys.

När intervjupersonerna började reflektera över hur den individanpassade marknadsföringen går till i praktiken, visar vårt empiriska material att de kände en större oro över sin personliga integritet och fick en mer negativ inställning till individanpassad marknadsföring. Initialt beskriver intervjupersonerna marknadsföringen som relevant och hjälpsam, men ändrade sedan sin uppfattning och ville i och med det begränsa hur mycket information företag ska få samla in om dem och därmed minska denna typ av marknadsföring. På samma sätt blev de tillfrågade upprörda när vi förklarade att tredjehandsparter, såsom Facebook och Google, säljer vidare deras uppgifter. För att tydliggöra denna förändring presenteras två citat som kommer från samma person och som vi anser ger uttryck för just sambandet mellan kunskap, attityder och beteende. Det första citatet är svaret på en fråga om intervjupersonen skulle föredra att företag fick mer information om hen och på så sätt även få en mer relevant och träffsäker marknadsföring.

*“Både ja och nej, jag har ju nämnt att jag tycker att det är obehagligt och lite jobbigt men samtidigt så funkar det ju, och det blir ju att jag hittar produkter som jag kanske inte hade hittat annars. Så ja jag det skulle jag kunna tänka mig”*  
- 25 år

Trots att intervjupersonen redan i ett inledande skede nämner ett obehag, så är hen positivt inställd till att dela sina uppgifter för att få en mer träffsäker och relevant marknadsföring. Citatet nedan är istället taget från intervjuens slutskede, och svarar på frågan om hen hellre skulle vilja att företag samlar in färre personuppgifter, men då gå miste om individanpassad marknadsföring.

*“Ja faktiskt, för att jag känner att jag är vuxen nog att söka upp det jag vill ha. Kan ha missat några produkter men det dör jag inte av, jag vill hellre att de inte vet allt om mig, det känns för läskigt.”* - 25 år



Genom att ställa dessa citat i kontrast mot varandra vill vi visa hur intervjupersonens attityd gentemot insamlandet av personuppgifter kontra individanpassad marknadsföring kom att förändras under intervjuens gång. Detta skedde i takt med att intervjupersonerna fick mer inblick i ämnet. Utifrån Mats Alvesson och Stefan Sveningsson (2014) samt Lars H. Bruzelius och Per-Hugo Skärvad (2012) resonemang om förändringsprocesser går det att tolka att okunskap kan ses som en bidragande faktor till negativa attityder vilka gör människor motstridiga förändringar. Detta resonemang är något vårt empiriska material kan ställas i relation till eftersom vi kan se ett samband mellan okunskap och negativa attityder. Alvesson och Sveningsson (2014) menar dock att en ökad kunskap bidrar till att minska negativa attityder och samtidigt möjliggör för positiva attityder att växa fram. Resultatet från vår empiri överensstämmer inte med ovan nämnda påstående. Under intervjun ändras inte intervjupersonernas negativa inställning till insamlandet av personuppgifter trots att de fick mer kunskap om ämnet. Det är dock värt att nämna att den kunskap intervjupersonerna erhöll från oss, till exempel vad personuppgifter är och hur insamlandet går till, endast skrapar på ytan. Det går därför att argumentera att den information vi gav intervjupersonerna snarare resulterade i en medvetenhet än en djupgående kunskap. Trots detta vill vi ändå belysa att det i studiens empiriska material inte framkommer några indikatorer på att ökad kunskap skulle minska oron eller de negativa attityderna intervjupersonerna upplever gentemot insamlandet av personuppgifter. Resultatet visar istället på det motsatta. Det framkom även i intervjuerna att det inte endast är kunskap som påverkar konsumenters attityder kring individanpassad marknadsföring och insamlandet av personuppgifter, utan det finns en inneboende rädsla hos de flesta av konsumenterna, vilket vi kommer gå in på i följande del.

### **5.3 Rädsla och oro kring insamlandet av personuppgifter**

Genomgående i intervjuerna går det att urskilja en övergripande känsla av obehag samt rädsla. Det är inte en specifik fråga som utlöser dessa känslor utan de framkommer i olika kontexter under intervjuens gång. Den gemensamma nämnaren är att de uppkommer i frågor som är relaterade till den personliga integriteten. För att tydliggöra detta resonemang har vi valt att fokusera på tre citat

av olika personer. Första citatet är hämtat från när den tillfrågade reflekterade över om hen vill att företag ska samla in mer personuppgifter och på så sätt få bättre individanpassad marknadsföring.

*”Både ja och nej. Nej på grund av integritetsaspekten. Det är lite skrämmande också och när det kommer till information så är det kanske mer... det är en säkerhetsaspekt för mig.” - 28 år*

Citaten nedan handlar istället om vilka personuppgifter de tillfrågade inte skulle vilja dela med sig av till företag:

*”Alltså min mail och sånt bryr jag mig inte så mycket om men personnummer och så känns obehagligt, de kan få reda på så mycket om mig genom det.” - 23 år*

*”Jag hade nog velat begränsa ganska mycket. Helt ärligt blir lite rädd över hur mycket vissa företag vet om mig. Till exempel köpte jag en klocka för två år sedan och fick nu i dagarna ett mail om att min modell har en uppdaterad design, då insåg jag hur mycket som sparas och hur länge.” - 22 år*

Som nämnts i teoridelen kan rädslan för det okända räknas som en av människans fundamentala rädslor och finns med andra ord inneboende hos oss (Carleton, 2016). I våra intervjuer förstärks denna teori ytterligare då det går att se det samband Carletons (2016) studie indikerar på, mellan okunskap, rädsla och negativa attityder. Intervjupersonerna som står bakom citaten ovan har även uttryckt en okunskap kring hur företag samlar in och analyserar personuppgifter. Denna okunskap leder i sin tur till rädsla och oro då de inte vet hur företag egentligen arbetar med marknadsföringen utan bara har en känsla av att de ”vet för mycket om en”. Konsumenterna kan endast spekulera i hur arbetet går till genom de erfarenheter de har. I exemplet med intervjupersonen som köpte en klocka och fick marknadsföring två år senare blir det en känsla av obehag då företaget har sparat information om köpet så pass länge utan hens vetskap. Vårt empiriska material visar att rädslan och oron sedan skapar negativa attityder gentemot insamlingen. Intervjupersonerna glömmer enkelt bort de positiva aspekterna som de nämnt innan, såsom att marknadsföringen kan matcha deras

behov. De ser endast det skrämmande i att företag har så mycket information om dem och ställer sig därför negativa till marknadsföringen.

### **5.3.1 Rädslan för förlorad kontroll & den personliga integriteten**

Som tidigare nämnts i den teoretiska referensramen beskriver Westin (1967) personlig integritet som när en individ själv kan bestämma när, hur och vad för information om dem som ska kommuniceras till andra. Utifrån Westins (1967) förklaring samt vårt empiriska material kan vi utläsa att de tillfrågade upplever en minskad kontroll över sina personuppgifter i och med att företag “vet för mycket om dem” och utgör därmed ett hot mot den personliga integriteten. Förutom rädslan för det okända, påverkar därför rädslan av att förlora kontroll över sina personuppgifter de tillfrågades attityder negativt. Vårt empiriska material visar att när konsumenterna, under intervjuens gång, blev mer medvetna om hur insamlandet går till framkom en känsla av förlorad kontroll. Ett citat som visar på detta är följande:

*“Varför jag inte gillar det här är för att jag tycker det är någon annan som har kontroll och makt över mig som jag liksom inte godkänt” - 24 år*

En annan av intervjupersonerna förklarade sin upplevda känsla gentemot att tredjehandsparter samlar in personuppgifter och säljer dessa vidare, enligt följande citat.

*“Ja, eller det känns som att man tappar kontrollen över sig själv på ett sätt och det gillar inte jag” - 24 år*

Utöver dessa citat som explicit uttrycker intervjupersonernas behov av kontroll, fanns detta dolt i intervjupersonernas svar och förändring av attityd. Vi tolkar det som att den information som gavs, i form av definitioner och förklaringar på hur insamlandet fungerar, resulterade i att intervjupersonernas känsla av förlorad kontroll stärktes. Den känslan bidrog sedan till en förstärkt oro och ett upplevt hot mot den personliga integriteten. Ett hot Olsson (2012) anser förekommer i och med företags kommersiella intressen och metoder att samla in information om konsumenter. För att förtydliga detta presenteras ytterligare ett citat nedan, som

formulerades när vi som intervjuare förklarade att Facebook och Google är exempel på tredjehandsparter.

*“Är det så att Facebook och Google gör det? Jag hade ingen aning om det. Jag känner mig lite blottad på det sättet att jag använder mig av tjänster utan att jag egentligen inte tänker på vad de kan göra med det. Det känns som att jag är en blåögd liten människa på ett visst sätt. Å den andra sidan så kanske det förenklar min vardag på många sätt som jag inte tänker på, bara att man inte märker det. Men när man faktiskt sätter sig ner och börjar tänka på det, då är det ganska läskigt och trist att höra hur det egentligen är.” - 26 år*

En nyckelaspekt som identifierats utifrån vårt empiriska material är att när en tillit byggs upp mellan konsumenten och företaget är rädslan för förlorad kontroll inte lika utbredd. Vi ser samma fenomen som Mary J. Culnan och Pamela K. Armstrong (1999) nämner, finns det en tillit kommer de upplevda nackdelarna med att handla på nätet att värderas lägre än de upplevda fördelarna. Med andra ord, den oro och kontrollbehovet som finns värderas inte lika högt när konsumenterna litar på ett företag. Citatet nedan anser vi påvisar detta ytterligare:

*”Jag kan va väldigt lojal mot företag jag gillar och litar på så då kan jag nog vara öppen för att dela med mig för då känner jag: det klart ni ska veta allt om mig. Och då är det nog mycket möjligt att jag skulle dela med mig av mycket information” - 24 år*

Vi tycker att citatet är viktigt eftersom det påvisar det samband som Schefter och Reichheld (2000) beskriver. De menar att en ökad tillit från konsumenternas sida minskar deras oro och därmed gör att de är mer villiga att dela sina personuppgifter. Detta samband framkommer även i vår undersökning. Intervjupersonen till citatet ovan har i ett tidigare skede i intervjun beskrivit den inre stress hen känner inför att det finns så mycket personlig information på nätet som företag kan utnyttja utan hens vetskap. När hen väl känner en tillit mot ett företag läggs inte lika stor vikt vid egenkontroll. Reichheld och Schefter (2000) förklarar att det finns en ömsesidig relation mellan tillit och lojalitet. I vårt empiriska material framkom det att de företag intervjupersonerna är lojala mot,

ofta är de företag de kan tänka sig dela sina personuppgifter med, vilket visas genom citatet nedan:

*“Man känner sig lite övervakad och det är typ läskigt när de vet så mycket. Men såhär, är det en sida som jag gillar och som jag vet att jag kommer återkommer komma till så känner jag väl att det är okej att de samlar in information om mig. ”*

- 19 år

Under intervjuernas gång förändrades, som tidigare nämnts, konsumenternas attityder. Intervjupersonerna blev allt mer negativt inställda till företags insamlande av personuppgifter, vilket i sin tur influerade deras attityder gentemot individanpassad marknadsföring. Vi skulle åter vilja ta upp detta fenomen men nu tolka attitydförändringen genom ABC-modellen som belyses i teoriavsnittet. Enligt denna modell består en attityd av tre olika beståndsdelar. Känslor riktade mot fenomenet, (A), en intention att göra något gentemot fenomenet, vilket nödvändigtvis inte behöver vara det slutgiltiga beteendet (B), samt vilka uppfattningar och kunskaper man har om fenomenet (C) (Michael R. Solomon et al., 2016). När de tillfrågade initialt får prata om individanpassad marknadsföring känner de att denna kan vara relevant för dem och de bortser från deras egen integritet i brist på kunskap. När de får mer kunskap om hur företag samlar in personuppgifter och innebörden av detta samt får tid att själva reflektera över vad de känner, förändras deras attityd. De har då fått mer kunskap (C) om området och kan genom den kunskapen också formulera en känsla (A), som i detta fall övergripande var oro och rädsla. Något som även påverkar är deras intention att göra något gentemot fenomenet (B). Många av intervjupersonerna förklarar att de inte vill dela stora mängder information och känner att företagen utnyttjar deras personuppgifter i för stor utsträckning. I intervjuernas slutskede förändras utifrån kunskapen, känslan och intentionen därför attityden gentemot individanpassad marknadsföring och de positiva delarna såsom att det kan underlätta eller kännas relevant blir inte lika framträdande. Istället läggs fokus på den personliga integriteten och rädslan för att företag övervakar, utnyttjar och har för mycket personlig information om en.

## 5.4 Förändras verkligen beteendet?

I slutet av intervjuerna fick de tillfrågade en förklaring på det nya regelverket och innebörden av detta. De fick sedan möjlighet att reflektera över om de kommer utnyttja den ökade kontroll de ges, och begränsa delandet av sina personuppgifter. Det empiriska materialet visar att majoriteten av intervjupersonerna var positivt inställda till detta och uttryckte att de i någon form kommer utnyttja kontrollen och i detta fall regelverket GDPR. Något som citaten nedan visar på:

*“Jag skulle allmänt bara begränsa allting. Nu blir man liksom någonstans tvingad till det. Man accepterar allting nu, för det inte går att göra annat. Nu väver dom liksom in det i avtalen, att signar man upp sig för tjänsten eller laddar ner appen så godkänner man också att det samlar in eller delar uppgifter om dig. Och man har inget val. Men om möjligheterna ökar att begränsa det. Så skulle jag absolut göra det. Det är liksom annorlunda att acceptera de juridiska grejerna, och att godkänna att de pumpar ut massa marknadsföring” - 28 år*

När intervjupersonen sedan blev ombedd att svara på om hen tror sig minska delandet om processen inte endast var ja- och nej frågor utan att person själv skulle kontakta företag blev svaret följande:

*“Det blir nog ganska avgörande, jag kommer nog inte orka gå igenom någon lång process.” - 28 år*

Citaten ovan visar att en ökad möjlighet till begränsandet av personuppgifterna inte nödvändigtvis betyder att konsumenterna kommer genomföra detta, trots att de har en negativ attityd till insamlandet. Samma inställning framkom när andra intervjupersoner svarade på om de skulle utnyttja lagen eller ej, vilket presenteras nedan:

*”Ja, om den möjligheten finns. Men det får inte vara för krångligt, men är det inte för krångligt så är det någonting jag absolut skulle tänka mig att göra. Skulle kanske inte aktivt gå in och göra det, men om en knapp finns skulle jag radera allt.” - 25 år*

*”Ja, eller det beror på hur mycket jag behöver göra själv, jag kommer nog inte orka aktivt göra det men om jag bara kan klicka i något så absolut” - 23 år*

Vårt empiriska material visar att den centrala frågan kring huruvida konsumenterna kommer minska delandet av sina personuppgifter eller ej, påverkas av hur enkel processen kommer bli. Det är viktigt att belysa att samtliga konsumenter som säger ovan nämnda citat har uttryckt en oro samt irritation över hur företag hanterar insamlandet av personuppgifter. Återigen går det att se indikationer på den lathet som Dahlén (2002) talar om, samt att människan inte prioriterar att lägga tid på något som inte är stimulerande. Vi finner det intressant att de tillfrågade under intervjuens gång har uttryckt en negativ attityd gentemot insamlandet av personuppgifter samt förklarat att de känner en oro och en minskad egenkontroll när de tänker på hur mycket information företagen har om dem. När de sedan får möjlighet att minska denna oro och känsla av förlorad kontroll, blir huruvida detta går att göra via en enkel process eller ej det som intervjupersonerna främst reflekterar över. När det väl kommer till kritan prioriterar inte konsumenterna att förebygga eller förhindra denna rädsla om det inte är så att det är enkelt för dem. Något citatet nedan visar på:

*”Troligtvis köra på som vanlig men jag är ändå väldigt tacksam över att möjligheten finns, och tycker det låter väldigt bra om lagen är så som ni berättat. Jag menar det är ju lite som reklamation, jag vill ha möjligheten att reklamera men jag är en lat människa så jag gör det sällan.” - 24 år*

Citatet ovan anser vi fångar upp essensen av hur de tillfrågade i vår undersökning känner inför den egenkontroll de väntas att få. Detta går att koppla till Brandimarte, Acquisti och Loewensteins (2010) studie om kontroll och personlig integritet. I deras studie framkommer det att det finns något paradoxalt i konsumenternas beteende gällande denna fråga. Det visade sig att när användarna gavs mer kontroll över vilken personlig information de ville dela med sig av, minskade även deras hänsyn till den personliga integriteten och istället ökade viljan av att dela känslig information. Detta resultat i kombination med vårt egna empiriska material, gör att vi ställer oss frågande till om det är den upplevda

känslan av kontroll, inte den faktiska kontrollen, som tillfredsställer konsumenterna.

## **5.5 Kommunikativa utmaningar & möjligheter för företag**

Som nämnts ovan, visar vårt empiriska material att en beteendeförändring bland konsumenterna är möjlig. Dock är en förutsättning för att konsumenterna ska förändra sitt beteende, när de ges mer kontroll, att det måste vara enkelt att minska delandet för dem. Det kan i så fall skapa stora utmaningar för företagets arbete med individanpassad marknadsföring, speciellt att skapa och bibehålla relationer med sina kunder.

I företagets praktiska arbete med individanpassad marknadsföring går det att problematisera det Ceasrius och Hohenthal (2016) utvecklat. De menar att företags främsta värde i den individanpassade marknadsföring ligger i att snabbt omvandla kunskapen om konsumenten till en insats. Om konsumenter minskar delandet av sina personuppgifter kommer oljan som driver CRM-system att ta slut. Utan information om konsumenten kommer företagen inte ha något att analysera och omvandla till en marknadsföringsinsats riktad mot individen. Detta blir problematiskt utifrån flertalet aspekter. Vårt empiriska material tillsammans med teorier från Jonsson et al. (2015) samt Ceasrius och Hohenthal (2016) visar att tajming är essentiellt för marknadsföringen på nätet. Vår empiri visar även att feltajmad marknadsföring som inte matchar konsumenternas behov eller intressen skapar irritation, vilket i sin tur bidrar till negativa attityder gentemot marknadsföringsinsatsen och i värsta fall företaget som avsändare. Det är redan idag svårt för företag att fånga upp en tydlig bild av konsumentens beteende på nätet och som tidigare nämnts, får exempelvis de tillfrågade i vår studie marknadsföring på produkter de redan inhandlat. Den typ av marknadsföring som inte matchar konsumentens behov sållar intervjupersonerna bort. Minskar då konsumenterna delandet av sina personuppgifter försvåras arbete med individanpassad marknadsföring ytterligare. Kan inte marknadsföringen individanpassas skapas utmaningar med att tränga igenom det informationsöverflöd som Gumesson (2002) och Kotler (2003) beskriver. Följande citat, som är svar på om det finns några annonser de tillfrågade aktivt



sållar bort, visar på problematiken att tränga igenom informationsöverflödet, om möjligheten till tajming och anpassning till kundens behov saknas.

*“Jag tror att jag sållar bort det mesta men när det kommer upp något jag vill ha eller behöver så tittar jag nog faktiskt på det. Men är det sånt som jag verkligen inte är intresserad av, typ elektronik, det tittar jag inte ens på” - 26 år*

Om marknadsföringen inte uppmärksammas kan kontakten mellan företag och konsumenter försämrats. Med försämrad kontakt blir det svårare att både skapa och bibehålla relationer, vilket är grundsyftet med att använda CRM-system och relationsmarknadsföring (Kotler et al., 2013). Det blir en utmaning för företagen att tänka om och finna nya möjligheter till att skapa marknadsföring som upplevs relevant och skapar positiva attityder bland konsumenterna.

Vårt empiriska material visar tecken på att lojalitet kommer att spela en stor roll för företagens möjligheter att arbeta med relationsmarknadsföring och insamling av konsumenters personuppgifter, när exempelvis GDPR träder i kraft. Anledningen till detta är att när de tillfrågade känner lojalitet mot ett företag och samtidigt känner tillit till det, har de en större benägenhet att dela med sig av sina personuppgifter. De uttrycker istället att de kan uppskatta att dessa företag samlar in information om dem, då det betyder att de kan få relevant och rätt tajmad marknadsföring. Detta tror vi är något som kan komma att påverka företagens förutsättningar att nå fram till konsumenten. När konsumenterna ges mer kontroll kan därför de företag med en lojal kundbas få en stor fördel gentemot de konkurrenter som inte har möjlighet att samla in sina kunders personuppgifter. De kommer få bättre förutsättningar att skapa relevant marknadsföring och på så sätt få sin röst uppmärksammas. Något citatet nedan tydligt indikerar på:

*“Jag uppmärksammar nog bara det som ligger i mitt intresse, och typ de som är från företag jag känner igen och ofta handlar hos” - 23 år*

En ökad egenkontroll bland konsumenterna kan därför inte endast komma att innebära utmaningar för företag, utan gynna de som redan har en stor och lojal kundbas. Dessa kommer erhålla bättre förutsättningar att fortsätta bygga vidare på redan etablerade relationer. För mindre etablerade företag utan den lojala

kundbasen kan det istället skapa stora utmaningar att få tillåtelse till insamling av konsumenternas personuppgifter och därmed skapa individanpassad marknadsföring.

## 6 Diskussion & Slutsats

---

*I detta avsnitt presenteras och diskuteras studiens slutsatser för att sedan sättas i ett större perspektiv. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning inom individanpassad marknadsföring.*

Syftet med denna studie var att skapa djupare förståelse i konsumenters attitydformer kring individanpassad marknadsföring och företags insamling och analys av personuppgifter. För att genom det öka lärdomen i vilka utmaningar och möjligheter företag ställs inför om konsumenterna ges mer kontroll över sina personuppgifter. Vår ambition är att på så sätt bidra med kunskap till företags arbete med individanpassad marknadsföring och fältet strategisk kommunikation.

Vår första forskningsfråga undersöker vad konsumenter har för kunskap kring företags användning av personuppgifter i marknadsföringssyfte. I linje med tidigare forskning och undersökningar som belyses tidigare i studien visar resultatet att konsumenter är medvetna om att de får erbjudanden och annonser utformade efter dem själva. Dock saknar de kunskap kring hur detta går till i praktiken. Studien är, som tidigare nämnt, avgränsad till konsumenter mellan 18–29 år samt Sverige. Att resultatet visar på samma okunskap som de tidigare nämnda undersökningarna anser vi tyder på att okunskapen kan ses som ett gemensamt fenomen oberoende av ålder eller nationalitet, något som vi ställde oss frågande till tidigare i studien. Förklaringen för okunskapen som framkom i vår studie kan enligt resultatet kopplas till att konsumenternas beteende är automatiserat och de flyr ett informationsöverflöd genom att inte läsa igenom de avtal som informerar om hur detta går till. De värderar istället att lägga tid på annat de finner mer stimulerande.

Andra forskningsfrågan undersöker vilka attityder dessa konsumenter har till minskad individanpassad marknadsföring i relation till ökad egenkontroll. Resultatet visade att konsumenterna till en början hade en positiv attityd till individanpassad marknadsföring, så länge den var rätt tajmad och matchade konsumentens behov. De var dock negativt inställda till företags insamling och

analys av personuppgifter. En tudelning som även Ziesak (2013) belyser. Vi anser att detta kan förklaras i den okunskap som finns utbredd hos konsumenterna samt människans fundamentala rädsla för det okända. Något som hade stor påverkan på de negativa attityderna var att konsumenterna upplevde en känsla av förlorad kontroll, eftersom de insåg hur mycket information företag samlade in om dem. I inledningen av studien beskrivs en avvägning konsumenterna kan komma att ställas inför, där individanpassad marknadsföring och personliga erbjudanden ställs mot insamlandet av personuppgifter och den personliga integriteten. Resultatet visade att konsumenterna anser att den personliga integriteten är viktigare än att få individanpassad marknadsföring och ställer sig därför positiva till en ökad egenkontroll över sina personuppgifter.

Vi anser det viktigt att belysa att möjligheten för konsumenterna att själva styra över sina personuppgifter är idag begränsad (Jonsson et al., 2015). För konsumenterna är det mer eller mindre ett krav att dela sina personuppgifter om de vill använda de tjänster som finns tillgängliga på nätet. Vi anser därför att denna studie bidrar med en viktig kunskap, då vår tredje forskningsfråga kretsar kring att undersöka en beteendeförändring. Det går att se tendenser i regeländringar, med bland annat GDPR som kommer ändra förutsättningarna för företags insamling och analys av personuppgifter och mer kontroll kommer ges till konsumenterna. Denna studie tillför ny lärdom om hur konsumenterna själva ser på en beteendeförändring och vilka utmaningar och möjligheter en sådan kan skapa för företagen.

Det är viktigt att belysa att vi som utfört studien är medvetna om att det är nästintill omöjligt att försöka förutspå ett beteende eftersom det finns många parametrar som kan komma att påverka. Därav är den beteendeförändring som identifierats i denna studie, endast potentiell. Vad denna studie visar på är att en beteendeförändring som leder till att konsumenter minskar delandet av sina personuppgifter är högst möjlig och kan medföra både utmaningar och möjligheter för företagen. CRM-system är något Ceasarius och Hohenthal (2016) förklarar som ett verktyg som företag använder för att bygga relationer till sina konsumenter. En utmaning företagen kan ställas inför är arbetet med dessa system, då dem är beroende av konsumenternas personuppgifter. Utan tillgång till konsumentens personuppgifter blir det svårt att utforma rätt tajmad marknadsföring vilket kan leda till att företagens budskap försvinner i det

kommunikativa bruset (Blomqvist, Haeger & Dahln, 2000). Företags arbete med individanpassad marknadsföring försvåras på så sätt och i sin tur påverkar även det relationsmarknadsföringen i stort. Utifrån resultatet har lojalitet och tillit identifierats som två nyckelaspekter och kommer ha stor påverkan på företagens utmaningar och möjligheter.

Utifrån ovannämnda slutsatser vill vi avsluta studien med att diskutera resultatet i ett större perspektiv. För konsumenten är en känsla av kontroll av yttersta vikt när det kommer till delandet av personuppgifter. Det blir därför viktigt för företag att skapa en känsla av kontroll hos sina konsumenter. För att uppnå detta tror vi att det kommer bli avgörande för företagen att skapa transparens gentemot sina kunder i hur de arbetar med insamlandet av personuppgifter. Trots att vårt resultat visar att mer kunskap ledde till negativa attityder, tror vi att mer djupgående kunskap än den vi kunde ge, leder till en ökad känsla av kontroll och en ökad förståelse för individanpassad marknadsföring. Genom att vara transparenta tror vi att konsumenterna kan förstå att företagen inte vill något ont med insamlandet och istället ser det positiva i det. Företagens transparens kan även öka konsumenternas tillit till företagen. Då lojalitet och tillit identifierats som två nyckelfaktorer är detta något företagen måste ta i beaktning. Företags arbete med att bygga lojalitet är ingen ny utmaningen, utan är idag en huvudaspekt i både relations- och individanpassad marknadsföring (Kotler, 2003; Caesarius & Hohenthal, 2016). Vårt resultat pekar dock på att denna utmaningen kommer bli än mer viktigt i framtiden, då arbetet med att bygga lojalitet och tillit kan resultera i att konsumenterna inte förändrar sitt beteende när de ges mer kontroll. Eftersom det finns en risk att företags tillgång till personuppgifter kommer att begränsas, kan man som tidigare nämnts, få svårare att individanpassa sin marknadsföring.

De senaste åren har ett skifte i marknadsföringen lett till att fokus ligger på kunden och inte produkten (Artun & Levin, 2015; Wedel & Kannan, 2016). Vi ställer oss dock frågande till om vi är på väg in i ett nytt paradigmskifte där fokus återigen läggs på produkten och massan, inte på den enskilde konsumentens behov och intressen. Vi ser en spännande tid framför oss där bland annat GDPR kommer att ställa höga krav på företag att snabbt tänka om kring sin marknadsföring, vilket i sin tur kan leda till utvecklandet av nya och innovativa möjligheter att nå fram till konsumenterna. Att konsumenterna ges ökad kontroll

över sina personuppgifter kommer därför ligga till grund för en intressant utveckling av företags marknadsföring på nätet och forskningsfältet strategisk kommunikation i stort.

## **6.1 Förslag på fortsatt forskning**

Då brist på tid och resurser begränsade denna studies omfattning, anser vi att det hade varit relevant för vidare forskning att bygga vidare på vår studie genom att utöka omfattningen på antalet deltagare. Vi anser att detta skulle påverka forskningen positivt eftersom det skulle ge en större förståelse i människors kunskap och attityder, och hur beteendet kan komma att förändras. Något som hade varit intressant är att undersöka om resultatet förändras beroende på den typ av människor som deltar i studien. Detta kan vara relevant då det blir avgörande för företag som exempelvis marknadsför sig till kvinnor, hur deras beteende kommer att förändras. Samma sak gäller olika utbildningar och samhällsklasser, en hypotes skulle vara att högutbildade människor har mer kunskap om ämnet och därför har annorlunda attityder än lågutbildade. Vi anser även att det vore intressant för vidare forskning att undersöka hur beteendet förändras när GDPR väl inkorporeras, för att öka förståelsen i hur människan i sin roll som konsument faktiskt fungerar på internet och vad de värdesätter mest, den personliga integriteten eller individanpassad marknadsföring.

# Referenser

---

- Alvesson, M. & Sveningsson, S., (2014) *Förändringsarbete i organisationer: om att utveckla företagskulturer* (2:a uppl.). Malmö: Liber
- Artun, O. & Levin, D., (2015). *Predictive marketing: Easy ways every marketer can use customer analytics and big data*. Hoboken: Wiley.
- Blomqvist, R., Haeger, T., & Dahl, J., (2000). *Relationsmarknadsföring: Vinnande strategi i en ny ekonomi* (2:a uppl.). Göteborg: IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning).
- Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G., (2010). Misplaced confidences: Privacy and the control paradox. *Social Psychological and Personality Science*, Vol 4(3)
- Bryman, A., (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder* (1:a uppl.). Malmö: Liber ekonomi.
- Bryman, A., (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a uppl.). Malmö: Liber.
- Caesarius, L. M., & Hohenthal, J., (2016). *Kunskapsbaserad marknadsföring* (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Carleton, R. N. (2016). Review: Fear of the unknown: One fear to rule them all? *Journal of Anxiety Disorders*, 41, 5-21.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R., (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Communication Consumer Panel. (2011). *Communications consumer panel research report, online personal data: The consumer perspective*. Hämtad 8 maj, 2017 från Communication consumer panel

<http://www.communicationsconsumerpanel.org.uk/online-personal-data/online-personal-data-1>

- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K., (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, Vol 10(1), 104-115
- Dahlén, M., (2002). *Marknadsföring i nya media: Marknadsföring i kubik* (1:a uppl.). Malmö: Liber.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod* (2:a uppl.). Malmö: Gleerups utbildning.
- Dantas, D. C., & Carrillat, F. (2013). The relational benefits of personalized communications in an online environment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol 30(3), 189-202
- Datainspektionen. (2017a). *Dina rättigheter enligt personuppgiftslagen*. Hämtad 17 april, 2017 från Datainspektionen <http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/dina-rattigheter/>
- Datainspektionen. (2017b). *Dataskyddsreformen*. Hämtad 17 april, 2017 från Datainspektionen <http://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/>
- Dupre, E. (2015). *Privacy and security remain tall orders for today's marketers*, Hämtad 3 maj, 2017 från Direct Marketing News <http://www.dmnews.com/dataanalytics/privacy-and-security-remain-tall-orders-for-todays-marketers-infographic/article/393980/>
- E-barometern. (2016). *E-barometern helårsrapport;2015*. Stockholm: Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research.
- Eksell, J., & Thelander, Å., (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.



- Ess, C., (1996). *Philosophical perspectives on computer-mediated communication*. New York: Albany.
- Fried, C., (1968). Privacy. *The Yale Law Journal*, 77(3), 475-493.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B., (2001). From brand loyalty to E-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58
- Goswami, S., (2015) Analyzing Effects of Information Overload on Decision Quality in an Online Environment. *Journal of Management Research* 3(4) p231- 245. 15.
- Grönroos, C., (2002) *Service management och marknadsföring - en CRM-ansats* (1:a uppl). Stockholm: Liber.
- Gummesson, E., (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R* (3rd ed.). Malmö: Liber ekonomi.
- Jacobsen, D., (2002) *Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (1:a uppl). Studentlitteratur AB: Lund.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E., (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M., (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring* (1:a uppl.). Stockholm: Liber.
- Justitiedepartementet. (2014). *Den personliga integriteten*. Hämtad 17 maj, 2017 från Riksdagen [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten\\_H2B165](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten_H2B165)
- Kotler, P., (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö* (1:a uppl.). Sundbyberg: Optimal.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A., (2013). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S., (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lancefield, D., Ambler, M., Rauber, M., & Patel, R. (2011). *Research into consumer understanding and management of internet cookies and the potential impact of the EU electronic communications framework*. Storbritannien: PwC.
- Lidéri, F., & Ågren, A. (2015). *The cookie monster: En studie över journalistikstudenters samt medie- och kommunikationsstudenters kunskaper, åsikter och ställningstagande gällande webbsidors användning av cookies* (Kandidatuppsats). Uppsala: Uppsala Universitet
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G., (1985). *Naturalistic inquiry* (1st ed.). Beverly Hills: Sage.
- Maslowska, E., Smit, E. G., & van, d. P., (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85.
- McChesney, R. W., (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, (1:a uppl). New york: The new press
- Nationalencyklopedin. (2017). *Kunskap*. Hämtad 15 maj, 2017 från Nationalencyklopedin  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/kunskap>
- Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsson, A. R., (2012). *Myten om internet* (1:a uppl.). Stockholm: Volante.

- Oskamp, S., & Schultz, P. W., (2005). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). Mahwah: Erlbaum Associates.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E., (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P., (2000). E-loyalty - your secret weapon on the web. *Harvard business review*.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D., (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning* (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- San Martin, S., & Carmen, C., (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 654.
- Schneider, W., & Chein, J. M., (2003). Controlled & automatic processing: Behavior, theory, and biological mechanisms. *Cognitive Science*, 27(3), 525-559.
- Simon, H., (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Sipior, Ward, & Medoza., (2011). Online privacy concerns associated with cookies, flash cookies, and web beacons. *Journal of Internet Commerce*, 1(10), 1- 16.
- Skärvad, P., & Lundahl, U., (2016). *Utredningsmetodik* (4:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Solomon, M., Barmossy, G., & Askegaard, S., (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.

- TRUSTe. (2016). *TRUSTe/NCSA consumer privacy infographic*. Hämtad 8 maj, 2017 från TRUSTe <https://www.truste.com/resources/privacy-research/ncsa-consumer-privacy-index-us/>
- Tucker, C., (2016). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–62.
- Wedel, M., & Kannan, P. K., (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-12
- Westin, A. F., (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Ziesak, J. (2013). *The dark side of personalization: Online privacy concerns influence customer behavior* (1st ed.). Hamburg: Anchor Academic Publishing.

# Bilagor

---

## **Bakgrundsinformation och konsumentbeteende**

1. Hur gammal är du?
2. Om vi börjar med att blicka tillbaka ett år i tiden, och pratar om tex kläder, elektronik, böcker och liknande hur mycket och hur ofta skulle du säga att du "shoppar"? Är det 1 bok varje månad, är det flera klädesplagg eller bara något enstaka och, är det varje månad, några få gånger eller mer sällan?
3. När du shoppar, återkommer du till samma butiker eller gillar du att hitta nya?
4. Om du är lojal mot vissa företag, varför är du det? Vad är det som får dig att gå tillbaka?

## **Konsumentbeteende online**

1. Av den shoppingen som du gör under ett år, hur mycket av den är online?
2. Skulle du säga att du shoppar mer online idag än för fem år sedan?
3. Vad för sorts produkter är det du handlar online? Spontanshoppar du eller är det mer genomtänkta köp?
4. Kan du beskriva ditt senaste online-köp, hur hittade du produkten? Vad var det som fick dig att välja just den osv?
5. Vill du handla mer online? Om ja, vad är det som gör att du inte gör det? T.ex. dyr frakt eller svåra returer?
6. Vad är det du gillar med att handla online kontra i fysiska butiker?
7. Brukar du research produkter på nätet som du sen går till butiken och köper?
8. Hur hittar du de produkter du gillar?
9. Vilka är dina främsta inspirations- och informationskällor inför ett köp?
10. Brukar du klicka på de sidor som är märkta med "annons" på Google?
11. Brukar du ge feedback efter ett köp? Varför/Varför inte?

## **Individanpassad marknadsföring**

1. Hur skulle du säga att marknadsföring på nätet skiljer sig från den som förekommer i traditionella medier såsom TV, tidningar osv?
2. Brukar du få erbjudanden från företag med personligt anpassad marknadsföring, kan du nämna de du kommer på?
3. Känner du att de rekommendationer och erbjudanden som du får av företag när du handlar på nätet är relevanta och anpassade till dig?
  - a. Brukar du klicka dig vidare vid sådan marknadsföring? Tex annonser/ mail.

- b. Vad är det som får dig att klicka vidare? T.ex. bättre pris, “produkter du kanske gillar”
- c. Hittar du nya produkter genom dessa?
- 4. När känner du att marknadsföringen relevant?
- 5. Kan personliga och anpassade erbjudanden göra att du återkommer till samma butik?
- 6. Vad får dig att uppmärksamma en annons? Vad är det som får dig att fastna för just den?
- 7. Väcker det några specifika känslor när annonser du får är irrelevanta?
- 8. Är det några annonser du aktivt sällar bort?
- 9. Om du tänker dig att du har två annonser framför dig, en bra och en dålig. Hur är dom?
- 10. Uppskattar du att få marknadsföring och erbjudanden utifrån de köp du tidigare gjort?
- 11. Hur uppfattar du det när du får marknadsföring som baseras på saker du bara tittat på, är det relevant?
- 12. Skulle du vilja att företag fick mer information om dig och på så sätt få mer relevant och träffsäker marknadsföring?

### **Integritet och personuppgifter online**

1. Vet du hur dessa personliga rekommendationer och erbjudanden fungerar, dvs hur företagen kan ge dig relevant information?
2. Vet du om vad Cookies gör för något?
3. Kan du beskriva vad som klassas som personuppgifter?

*Förklaring: Personuppgifter kan ses som “all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet”. När du skapar ett personligt konto på många av de olika hemsidor som finns ställs det idag ofta krav på att man måste uppge sitt fullständiga namn, e-postadress, kön samt vilket datum och år man är född. Utöver dessa demografiska uppgifter kan även allt ifrån inköps- och transaktionshistorik till cookies som automatiskt sparar vilka sidor en individ besökt samt vilka produkter de tittat på, ses som personuppgifter så länge de kan spåras tillbaka till en fysisk person*

4. Brukar du läsa igenom villkoren innan du signar upp dig för olika tjänster?
5. Hur ställer du dig till att uppge personlig information, när du exempelvis signar upp dig till olika tjänster? Tex ålder, vart du bor osv?
6. Brukar du godkänna att få reklam via mail när den möjligheten finns att bocka i detta?
7. Använder du adblock eller andra liknande tjänster? Varför?
8. Vilken information skulle du inte vilja dela med dig av till företag?

9. Vet du om att det finns tredjehands parter, som säljer vidare dina personuppgifter och att du genom det även kan få individanpassad marknadsföring på olika sidor?
10. Facebook och Google är några sådana företag, Hur ställer du dig till detta?
11. Kan du känna att företag utnyttjar insamlandet av personuppgifter?
12. Skulle du hellre vilja att företagen samlar in färre personuppgifter om dig och inte spara dessa, men då gå miste om personlig och individanpassad marknadsföring?

## **GDPR**

*Förklaring: Nästa år kommer ett nytt regelverk tillträda som är stiftad av EU-kommissionen. Det nya regelverket kommer att tillföra strängare krav mot företagen och stärkta rättigheter kring användandet av konsumentens personuppgifter. Enskilda individer ska kunna kräva information av företag om hur deras personuppgifter hanteras och används samtidigt som det kommer finnas möjlighet att neka företags analysering av ens personuppgifter, oavsett om detta sker i ett inledande skede eller i efterhand. Något som även tillkommer i och med regelverket är möjligheten att få redan sparad data raderad vilket även kallas, rätten att bli glömd*

1. Tror du att du kommer att utnyttja denna lag och begränsa delandet av dina personuppgifter?
2. Cookies exempelvis sparas idag automatiskt, skulle du tacka nej till det om möjligheten fanns?
3. Vad är det du känner att du inte vill dela med dig av med företag och vad är det du fortfarande vill ha kvar?
4. Det kommer eventuellt att finnas möjlighet att radera all sin tidigare sparad data, är det något du känner att du vill göra? Är det några specifika företag/sidor?
5. Om chansen att avböja direktreklam skulle tillkomma skulle du göra det, är det någon form att marknadsföring som du skulle vilja ha kvar, rekommendationer, personliga erbjudanden baserade på tidigare köp, erbjudanden baserade på liknande konsumenter?
6. Värdesätter du att själv kontrollera dina personuppgifter på nätet mer än att få individanpassad marknadsföring med t.ex. personliga erbjudanden?
7. Tror du att du skulle minska delandet av dina uppgifter även om processen inte var exempelvis ja och nej, utan att du exempelvis själv skulle kontakta företaget?
8. Nu när du fått tänka lite kring den nya lagen och det som insamlandet av personuppgifter tillför för individanpassad marknadsföring, tror du att du kommer att förändra ditt beteende i och med delandet av dina personuppgifter, eller fortsätta som du har gjort fram tills nu?

