



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Situationens inverkan på konsumenters upplevelse av historikbaserad annonsering (HBA)

En kvalitativ forskningsstudie

Rebecka Troneby

Sandra Larsson

Antal ord: 14 576

Gruppenr: 002

Handledare:  
Kristina Bäckström

Examensarbete  
VT 2019

## Först och främst..

...vi vill tacka våra respondenter som har tagit sig tid under en hektisk period och deltagit i våra intervjuer. Utan era svar hade inte vår studie varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare, Kristina Bäckström, som under studiens gång har hjälpt och stöttat oss i vår tankeprocess. Slutligen vill vi tacka alla våra nära och kära som har stöttat oss genom vårt arbete. Med er hjälp har vi genomfört denna studie med ständigt ny och stark energi.

*Rebecka & Sandra*

## Sammanfattning

**Syfte och frågeställning:** Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter upplever historikbaserad annonsering och om denna upplevelse varierar beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i. Vidare är det även av intresse att undersöka hur historikbaserad annonsering kan upplevas ha en inverkan på konsumenters vilja till köp samt var, när och på vilket sätt denna inverkan kommer till uttryck. Utifrån syftet har följande två forskningsfrågor formulerats: Hur upplever dagens konsumenter historikbaserad annonsering (HBA) och skiljer sig upplevelsen åt baserat på situation? samt Kan upplevelsen tänkas ha någon inverkan på konsumentens vilja till köp?

**Teoretiskt perspektiv:** Utifrån en genomgång av tidigare forskning och litteratur relaterad till riktad online-marknadsföring har de mest relevanta aspekterna inom retargeting ads identifierats. Kunskap presenteras gällande hur tidigare forskare definierar situation samt kring konsumenters digitala process till köp för att skapa en förståelse för konsumenters vilja till köp. Vidare presenteras även tidigare forskning kring kund-tolerans samt undvikande av annonser.

**Metod:** Studien har en kvalitativ forskningsstrategi med abduktiv ansats, det vill säga en blandning av både deduktiv och induktiv ansats. Det empiriska materialet har samlats in från 10 semi-strukturerade intervjuer. Urvalet bestod utav män och kvinnor mellan åldrarna 20-28 som hade kommit i kontakt med historikbaserad annonsering inom de senaste 3 månaderna.

**Empiri:** Det empiriska underlaget utgörs av det svar som genererats från de kvalitativa intervjuerna.

**Slutsats:** Studien visar bland annat att konsumenters upplevelse av historikbaserad annonsering tycks variera men att situationen har en tydlig inverkan. Det framkommer även att konsumenters upplevelse av historikbaserad annonsering har en inverkan på viljan till köp, speciellt i situationer när historikbaserad annonsering kan fungera som ett alternativ att jämföra med eller som en påminnelse. Konsumenter upplever att de är mer mottagliga för distraktionsmoment, så som historikbaserad annonsering, när de anser att de har tråkigt eller tid över. Även konsumentens tidigare inställning, till företaget och produkten som exponeras i historikbaserad annonsering, är av betydelse för den uppfattade upplevelsen. Fortsättningsvis dras slutsatsen att historikbaserad annonsering som levererar förslag och liknande alternativ är att föredra framför specifika och exakta historikbaserade annonser. Slutligen har studien visat att konsumenter idag efterfrågar bättre historikbaserad annonsering, med en högre medvetenhet gällande deras aktiva online-beteende, för att på så vis undvika att redan köpta annonser visas.

**Nyckelord:** historikbaserad annonsering, retargeting ads, online behavioural advertising, situation, köpresa, kund-tolerans, banner blindness.

# Innehållsförteckning

1. Problemformulering	5
1.1 Bakgrund och problematisering	5
1.2 Syfte & frågeställningar	8
1.3 Avgränsning	8
2. Teori	9
2.1 Riktad onlinemarknadsföring	9
2.1.1 Online behavioral advertising	9
2.1.2 Retargeting ads	9
2.1.3 Historikbaserad annonsering (HBA)	11
2.2 Situation	11
2.3 Konsumentens process till köp	11
2.3.1 Kund-tolerans	13
2.4 Undvikande av annonsering	14
2.4.1 Ad-block	14
3.4.2 Banner blindness	14
3. Metod	15
3.1 Forskningsdesign och metod	15
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt	15
3.3 Litteraturgenomgång	16
3.4 Val av metod	16
3.5 Val av respondenter	17
3.6 Genomförandet av kvalitativa intervjuer	18
3.7 Etik inom kvalitativa forskningen	21
3.8 Analysmetod	21
3.9 Bearbetning av materialet	22
3.10 Tillförlitlighet och äkthet	23
3.11 Källkritik	24
4. Empiri och analys	24
4.1 Grundläggande upplevelser kring HBA	25
4.2 Konsumentens sysselsättning vid exponering av HBA	26
4.2.1 HBA exponering vid shopping online	26
4.2.2 HBA exponering vid vardagligt scrollande	27
4.2.3 HBA exponering vid studerande och lönearbete	29
4.3 Konsumenters upplevelse av HBA avseende specifik produkt	30
4.3.1 Jag vill avvakta med köp	30
4.3.2 Jag vill inte ha produkten	33

4.3.3 Jag har redan köpt produkten	36
5. Slutsatser	37
5.1 Rekommendationer till praktiker	40
5.2 Förslag till fortsatt forskning	41
Källförteckning	
Tryckta källor	
Digital källor	
Bilaga	
Intervjuguide	

# 1. Problemformulering

## 1.1 Bakgrund och problematisering

Digitaliseringen har idag alltmer börjat standardiseras och många delar av samhället har förändrats i grunden (Svensk handel, 2018). Som följd har sådant som tidigare exponerats för människan analogt idag reformerats till digitala plattformar, exempelvis marknadsföring (ibid). Världens konsumenter exponeras idag för mellan 3000-10 000 annonser dagligen (Simpson, 2017, 25 augusti). Dessa exponeringar, eller de ögonblick där företag möter konsumenten, kallas för touchpoints (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015). I jämförelse med de 500 annonser som konsumenter utsattes för år 1970 (Johnsson, 2006, 17 september), har antalet annonser således ökat markant i samband med digitaliseringen. Företag kan tänkas dra nytta av denna grad av exponering (Svensk Handel, 2018), men vad som kan ifrågasättas är hur denna ökning tas emot av konsumenter.

Handley (2017) uppskattar att 50 % av all världens marknadsföring, år 2020, kommer bestå av riktad online-marknadsföring. Med riktad online-marknadsföring avses den typ av marknadsföring vars innehåll är anpassat efter individen. Jonsson et al. (2015) menar att 56 % av konsumenters shopping börjar med en "googling". Enligt statistik framtagen av Statistiska centralbyrån (SCB, 2016) betalar cirka hälften av företagen, inom detaljhandeln i Sverige, för annonsering online. Strax över 25 % av de betalda annonserna bygger på nyckelord och/eller webbplatsens innehåll, och cirka 10 % grundar sig i sök-historik och platsinformation om användaren (ibid).

Riktad marknadsföring ger företag möjlighet att skapa annonser, baserat på individens sök-historik och online-beteende (Ham, 2017; Jonsson et al., 2013). Denna marknadsföringsteknik är känd som online behavioural advertising (OBA). Tekniken används allt mer till följd av de potentiella möjligheter som genereras, exempelvis att nå ut med individanpassade annonser samt göra sig relevanta för sina kunder (ibid). Tidigare forskning har poängterat att riktad marknadsföring är att föredra, framför generell marknadsföring, för att fånga konsumenternas uppmärksamhet till högre grad (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018).

Vidare har även studier visat att det är individens historiska online-beteendet som kan ligga till grund för den information företag använder i avsikt för att förse konsumenten med mer relevant marknadsföring (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018; Lambrecht & Tucker, 2013). Detta fenomen benämns retargeting ads (Lambrecht & Tucker, 2013). Tidigare forskning menar att det finns två olika sorters retargeting ads: den mer generella som bygger på sök- och klick-historik, som benämns generic retargeting ads, och den mer specifika annonsen som visar exakt produkt från tidigare sökning, vilken benämns dynamic retargeting ads (ibid). Den tidigare forskningen visar att dynamic retargeting ads generellt sett är mindre effektivt än generic retargeting ads när det kommer till huruvida annonser har en påverkan på potentiellt köp (ibid). Författarna (Lambrecht & Tucker, 2013) poängterar dock att hur långt konsumenten har kommit i sitt informationssökande påverkar hur effektiv dynamic retargeting ads är. Tidigare forskning är gjort för sex år sedan och har då varken tagit den aktuella digitalisering i beaktande eller fastställt vad som, för stunden, kan anses vara relevant marknadsföring för en konsument och hur konsumenten uppfattar retargeting ads i olika situationer (ibid). Det kan därmed anses vara relevant att undersöka hur dagens konsumenter upplever annonser i olika situationer och hur stor betydelse en situation har för upplevelsen.

Med situation avses de sammanhang som individen befinner sig i, både fysiskt, när det kommer till plats eller aktivitet som utförs, och mentalt eller känslomässigt (Cambridge Dictionary, 2019). Exempel på sådana sammanhang kan vara att en individ befinner sig i skolan och studerar, eller de känslor som uppstår i samband med att hen studerar. För att få större inblick i hur konsumenter upplever retargeting ads, är det av relevans att genomföra en studie med fokus på konsumenternas egna upplevelser och uppfattade preferenser. För att underlätta för förståelsen av fenomenet retargeting ads, har vi i denna studie valt att benämna det som "historikbaserad annonsering" (HBA).

Vidare ger marknadsföring möjlighet för företag att påverka konsumenten under hela köpprocessen (Hernant och Boström, 2011, s. 107). Tidigare teorier gällande konsumenters köpbeteende och beslutfattande process antog, redan under 1960-talet, att konsumenten hade väldefinierade preferenser, var rationell samt hade en klar syn på vilka valmöjligheter som existerade (Karimi, 2013). Köpprocessen är en femstegsmodell av sekventiell karaktär, och är en av de mest välkända teorierna inom konsumentbeteende (Engel, Kollat & Blackwell, 1978, refererat i Shergill & Chen, 2005).

I takt med att samhället har digitaliserats, har köpprocessen börjat ifrågasättas och nya faktorer har tagits i beaktande (exempelvis Smith & Rupp, 2003; Lee, 2002; Chen & Chang, 2003; Darley, Blankson & Luethge, 2010). Nya tolkningar av kundens process vid köp har gjorts, som bland annat fokuserar på att ta hänsyn till online-köppupplevelse och efterköpsbehov (Lee, 2002; Kamri, 2013). På senare har även andra forskare ifrågasatt huruvida den traditionella köpprocessen är en alltför statisk och sekventiell modell (exempelvis Hernant & Boström, 2011; Jonsson et al., 2015).

Fortsättningsvis menar Jonsson et al. (2015, s. 29) att det inte finns en specifik köpprocess och därmed inte heller enbart en hierarkisk, specifik och effektiv modell för hur annonsering fungerar. Processen fram till köp ses ofta som en flytande modell och benämns idag som: kundens köpresa (Jonsson, et al., 2015; Parment, 2018). I denna köpresa genomgår konsumenten flera steg, flera gånger innan köpet genomförs (Jonsson et al., 2015). Beroende på vilken inställning konsumenten har till processen, ses köpet antingen som ett glädjeköp eller som ett orkaköp, vilket kan påverka viljan att köpa en produkt (ibid). Ett kunskapsgap har uppmärksamats genom att ta del av tidigare studier gällande kundens köpresa (Jonsson et al., 2015) och retargeting ads (Lambrecht & Tucker, 2013). Det därmed intressant att vidareutveckla tidigare forskning genom att undersöka hur konsumenter upplever att viljan till köp varierar beroende på i vilken situation HBA uppkommer, då denna aspekt ej tidigare har tagit i beaktande.

Vidare har det även uppmärksamats, genom att ta del av tidigare studier kring OBA och retargeting ads, att kvantitativ metod har varit i fokus samt att konsumenters upplevelser ej har tagits i beaktande (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018; Lambrecht & Tucker, 2013). En studie har dock genomförts av Fachryto och Achyar (2018) där konsumenternas attityder har tagits i beaktande, men även denna studie är av kvantitativ karaktär. Fachryto och Achyars (2018) studie är en sambandsstudie som undersöker vilken effekt riktad marknadsföring har på konsumentens attityder gällande en annons samt hur attityden i sin tur kan påverka köpintentionen. Studiens resultat visar att ett samband mellan riktad marknadsföring och den negativa påverkan det har på konsumenters köpintention existerar (ibid). Utifrån detta vill vi vidareutveckla tidigare forskning (Fachryto & Achyar, 2018) genom att genomföra en liknande studie men med ett kvalitativt fokus för att lyfta konsumenternas perspektiv och komma till klarhet i hur konsumenter upplever HBA i detaljhandeln samt vilken betydelse situationen kan tänkas ha för upplevelsen.



I en större kontext syftar studien till att bidra till forskningsfältet inom Service Management, genom att studera den aktuella digitaliserade marknadsföringsutvecklingen. Studien kommer att bygga vidare på befintlig kunskap gällande OBA och retargeting ads, genom att ta konsumentens upplevelse i beaktande samt uppmärksamma situationsaspekten. Vår studie bidrar alltså med, till skillnad från tidigare nämnda studier, konsumentens reflektioner och resonemang gällande deras upplevelser av kontakten med HBA. Slutligen vill vi även lyfta huruvida denna upplevelse kan uppfattas ha någon inverkan på konsumentens vilja till köp.

## 1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter upplever historikbaserad annonsering och om denna upplevelse varierar beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i. Vidare är det även av intresse att utforska hur upplevelsen till HBA kan uppfattas ha en inverkan på konsumenters vilja till köp samt var, när och på vilket sätt denna inverkan kommer till uttryck. Med utgångspunkt i ovanstående syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

- *Hur upplever dagens konsumenter historikbaserad annonsering (HBA) och skiljer sig upplevelsen åt baserat på situation?*
  - *Kan upplevelsen tänkas ha någon inverkan på konsumentens vilja till köp?*

## 1.3 Avgränsning

I vår studie väljer vi att fokusera på att undersöka riktad online-marknadsföring, i synnerhet med fokus på retargeting ads eftersom fenomenet allt mer blivit uppmärksammat (ex. Lambrecht & Tucker, 2013). Vidare begränsas marknadsföringen till den del av online-annonseringen som tillhör detaljhandelsföretag, eftersom 51 % av de företagen betalar för riktad online-marknadsföring (SCB, 2016). Detaljhandeln står även för mer än en tredjedel av de svenska hushållens varukonsumtion (Svensk handel, 2018). Avgränsningen kan tänkas vara relevant då möjligheten att undersöka alla branscher ej finns. I hopp om att studien skall resultera i en slutsats som är applicerbar på så väl fysiska som e-handelsföretag, innefattar inte avgränsningen för studien enbart till en av de två områdena. Urvalet för rapporten är avgränsad till individer i åldrarna 20-28. Motivet till valet av målgrupp är att åldersspannet uppges vara dem som spendera mest tid framför en skärm på fritiden (Postnord, 2019). Vidare anses en könsneutralitet vara av betydelse och därmed eftersträvas en jämn fördelning mellan könen vid val av respondenter.

## 2. Teori

### 2.1 Riktad onlinemarknadsföring

#### 2.1.1 Online behavioral advertising

Online behavioral advertising (OBA), även kallat online behavioral targeting eller behavioural targeting, är en allmän form av insamlande av en individs online-beteende. OBA används allt mer för att kunna spåra konsumenters onlinebeteende för att kunna rikta marknadsföringen (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018). Beroende på vilken studie som studeras benämns detta online-marknadsföringsfenomen olika. I denna studie nyttjas OBA som referering till fenomenet med anledning av mer frekvent benämning i tidigare forskning (ibid). Ham (2017) menar att OBA möjliggör för företag att med hjälp av den insamlade informationen om en individs online-beteende, försöka förutse en individs preferenser och således ha dessa prognoser i beaktande vid framställandet av individanpassade-annonser.

Ozcelik och Varnali (2019) har försökt identifiera villkor för OBA genom att påvisa att uppfattningen om hur informativ och/eller underhållande en annons är, påverkar hur en riktad annons tas emot. Dock tas inte konsumenters upplevelse av OBA under konsideration vid genomförandet av sin studie (ibid). I studien har den tekniska aspekten och hur insamlingen av data går till i praktiken bortsetts, och istället valt att fokusera på hur avancerad riktad online-marknadsföring upplevs av konsumenter. Som tidigare nämnt uppger flertalet forskare (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018) att de annonser som anses få mer fokus av konsumenter generellt sätt är riktade annonser. För att kunna förse konsumenter med marknadsföring som kan anses vara mer relevant, samlas data in med utgångspunkt i tidigare online-beteende (ibid). Denna teknik har blivit den nya trenden inom onlinemarknadsföring tack vare dess potentiella positiva effekter (Chen & Stellaert, 2014). Vidare menar Ham (2017) att vissa konsumenter anser att interaktion med annonsen som utgår ifrån OBA innebär fler risker än fördelar, till följd av en känsla av hög grad av övervakning. Således tenderar merparten konsumenter att undvika dessa typer av annonser.

#### 2.1.2 Retargeting ads

Retargeting ads är benämningen på när en annonserad produkt bygger på tidigare online-beteende (Lambrecht & Tucker, 2013). Till skillnad från OBA så bygger retargeting ads

på tidigare sök-historik till en mer avancerad grad. Tidigare studier (Lambrecht & Tucker, 2013) har lyft fram praktiska aspekter avseende retargeting ads och studerat konsumenters ögonrörelser i förhållande till annonserna. Enligt Lambrecht och Tucker (2013) finns det, som tidigare nämnt, två olika typer av retargeting ads; generic retargeting ads och dynamic retargeting ads. I båda inriktningarna av retargeting ads används sök-historik i syfte att individanpassa marknadsföringen, men i olika utsträckning. Algoritmerna bakom generic retargeting ads registrerar att sidan tidigare har besökts. Algoritmerna grundas därmed på produktkategorier eller varumärkes-grupper som en person har besökt snarare än att på nytt visa en redan besökt produkt. Enligt Lambrecht och Tucker (2013) kan innehållet i generic retargeting ads syfta till att komma med förslag och presentera nya produkter som ska matcha stilen med tidigare besökta produkter. Då konsumenter inte initialt har en specifik idé om vad de efterfrågar, menar Lambrecht och Tucker (2013) att generic retargeting ads kan anses vara något positivt eftersom de presenterar produktförslag.

Dynamic retargeting ads är oppositionellt annonser som bygger på en exakt, tidigare besökt produkt (Lambrecht & Tucker, 2013). I dynamic retargeting ads används en konsumenters sök-historik från företagets egna hemsidan för att annonsera på en extern webbplats. Genom att bygga annonser som grundar sig på konsumentens sök- och klick-historik menar Lambrecht och Tucker (2013) att marknadsföringen ska var möjlig att göras mer riktad, för att möjliggöra för mer personliga annonser. Att dynamic retargeting ads används motiveras även av det faktum att flertalet konsumenter som besöker en hemsida, lämnar hemsidan utan att genomföra ett köp (ibid). Detta vill företag försöka motverka genom att annonsera en tidigare besökt produkt med förhoppningarna att konsumenten ska återvända till sidan för att sedan genomföra ett köp (Lambrecht & Tucker, 2013).

Tidigare studier visar att dynamic retargeting ads kan skapa köpbegär hos konsumenten, om konsumenten aktivt letar efter en specifik produkt (Lambrecht & Tucker, 2013). Om en konsument har specifika preferenser menar Lambrecht och Tucker (2013) att hen kan vara mer mottaglig för en mer informativ annons, som att visa detaljerad information om en specifik produkt. Inledningsvis har konsumenten enbart ett hum om vad hen efterfrågar och efterhand som preferenserna specificeras ökar även mottagligheten för dynamic retargeting ads (Lambrecht & Tucker, 2013). För att kunna matcha en annons med det specifika steg av bestämelse som en konsument befinner sig i bör företag kunna identifiera en konsument i olika faser (ibid). Tidigare forskning (Lambrecht & Tucker, 2013) angående retargeting ads har

inte valt att ta konsumentens upplevelser i beaktande utan enbart valt att beskriva vad som kan anses vara mest fördelaktigt ur företagsperspektiv.

### 2.1.3 Historikbaserad annonsering (HBA)

HBA är, som tidigare nämnt, det begrepp som används genomgående i denna studie för att beskriva det fenomen, som i vissa sammanhang benämns retargeting ads (Lambrecht & Tucker, 2013). Det bygger på tidigare sök- och klick-historik samt hemsidor och produkter som har besökts. Eftersom retargeting ads är ett engelskt begrepp (ibid), som beskriver det fenomen som ska studeras i studien kommer en försvenskad variant användas: historikbaserad annonsering (HBA). Vidare har vi valt att inte sätta två olika benämningar och dela upp annonserna enligt ovanstående kategorier, generic retargeting ads och dynamic retargeting ads (Lambrecht & Tucker, 2013), då fenomenet diskuteras i stort i förhållande till respondenterna. De olika kategorierna tas dock i beaktande under genomförandet av analysen. Utöver detta ansågs det som en åtgärd som kunde komma att underlätta för respondenternas förståelse för fenomenet, med syfte att få mer informativa och fylliga svar.

## 2.2 Situation

Det finns flertalet förklaringar till vad en situation innefattar, nationalencyklopedin (2019) definierar situation som *"sammanfattningen av de rådande omständigheterna ofta med tanke på de åtgärder som dessa naturligen ger upphov till"*. Vidare förklaras situation av Cambridge Dictionary (2019) som en omständighet eller en kombination av omständigheter som existerar vid ett specifikt tillfälle. Det förklaras även som en serie händelser som inträffar och de specifika förhållanden som råder vid en specifik tid och plats (ibid). I denna studie har vi valt att definiera situation som begränsat till en specifik tid och plats där yttre aspekter, sådana som en individ inte själv kan påverka, har en påverkan på en händelse. Med situation avses därmed det fysiska och mentala sammanhang individen befinner sig i när det kommer till plats eller aktivitet som utförs. Ett sammanhang kan exempelvis definieras av den typ av aktivitet som möjliggör för exponering av annonser och de känslor som uppkommer i samband med detta.

## 2.3 Konsumentens process till köp

Utifrån den traditionella köpprocessen har företag tidigare grundat sin marknadsföring på att nyttja kunskapen kring det som påverkar konsumentens beteende och vad som påverkar processen fram till köp (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006). Engel, Kollat och Blackwells

(1978, refererat i Shergill & Chen, 2005) köpprocess anses vara en rationell process, som påstår att konsumenter går igenom fem faser: problem-, informationssökande-, värderings-, köpbeslut- och utvärderingsfasen. Idag menar många forskare att konsumenter inte alltid nödvändigtvis går igenom de fem sekventiella stegen i dess exakta ordning, innan de tar sitt beslut, utan att köpprocessen är något mer komplext (ex. Nordfält & Ahlblom, 2018; Karimi, 2013; Jonsson et al., 2015).

Dagens syn på köpprocessen har förändrats, bland annat till följd av den ökade online-marknadsföringen, och fler faktorer har börjat spela roll (Karimi, 2013, Smith & Rupp, 2003; Hernant och Boström, 2011; Lee, 2002; Darley et al., 2010). Exempelvis beskriver Hernant och Boström (2011, s. 107) hur individ-, påverkan-, produktlivscykel-, konkurrens- och situationsfaktorer kan påverka hur konsumenten kommer att agera. Även online-köppupplevelse och efterköpsbehov har på senare tid tagits allt mer i beaktande (Lee, 2002; Kamri, 2013). Nyare forskning ser idag köpprocessen som en flytande process där konsumenten kan genomgå flera steg, flera gånger innan köpet genomförs (Jonsson et al., 2015). Idag kategoriserar företag konsumenter efter olika typer av livsstilar och identiteter, och på så vis skapas möjligheten att anpassa marknadsföringen efter den specifika konsumenten (Östberg & Kaijser, 2010; Parment, 2018).

Istället för att benämna kundens process till köp som köpprocessen har Jonsson et al. (2015) och Parment (2018) istället valt att prata om kundens köpresa. De menar att kunden genomgår en resa med flera olika stopp, där tidsaspekten kan variera. Detta beror på flertalet tillfälliga samt specifika faktorer, exempelvis att konsumentens humör är av betydelse (ibid). Vidare har Jonsson et al. (2015) gjort en etnografisk studie kring vad som anses vara viktigt i kundens köpresa. Studien visar att inställningen till själva processen av att köpa var mer avgörande än produkten i sig (ibid, s. 69). Studien uppmärksammade två typer av inställningar, vilket resulterade i två benämningar av köp; glädjeköp och orkaköp. Ett glädjeköp definierar de som:

Ett köp man vill investera tid i, och man gör det genom att lyssna mer uppmärksamt på reklam, googla fler kvällar i veckan, fundera kring vilka varumärken som känns relevanta och tilltalande [...] Helt enkelt är det ett köp som tar plats och tillåts ta plats, ett sidoprojekt i livsprojektet som genererar stora värden för konsumenten. (Jonsson et al., 2015, s. 66)

Vidare förklarar Jonsson et al. (2015, s. 69) orkaköp som ett trist köp. Vad som anses som trist är upp till individen att fastslå (ibid). Orkaköp karaktäriseras av någon form av olust att

genomföra någonting. Jonsson et al. (2015, s. 70) menar att den skillnad som finns i inställningen till processerna, som tydligt påverkar hur konsumenterna kommer att agera i sin framtida köpresa. I vår studie har vi valt att utgå från detta nya tankesätt och därmed fokuserat på hur de aspekterna kan spela roll för konsumentens vilja till köp.

### 2.3.1 Kund-tolerans

Vidare har studier uppmärksammat att digitaliseringen även har bidragit till att dagens konsumenter har ett allt större inflytande över hur företag, varumärke, produkter eller tjänster uppfattas (Parment, 2018, s. 19). Kundlojalitet anses kunna bidra till att den önskade konsumenten blir mer mottaglig för marknadskommunikation, samt att hen blir mindre mottaglig för marknadskommunikationen från konkurrenter (Dahlén et al., 2017, s. 123). Huruvida konsumenter är lojala till ett företag eller ett varumärke kan variera (Dahlén et al., 2017, s. 123). Enligt Parment (2018) har det tidigare uppfattats som att nöjda kunder alltid återkommer och på så vis skapas lojala kunder. Detta sägs idag emot och därmed anses kundnöjdhet inte direkt leda till lojala kunder (ibid). Idag finns det enligt Parment (2018, s. 261) konsumenter som är; helt lojala till ett företag, lojala i begränsad utsträckning (lojala åt två till tre företag per produktgrupp) samt de som inte visar någon lojalitet alls (ibid). De helt lojala kunderna har minskat sedan digitaliseringen, vilket gör det extra viktigt för företag att förstå och analysera sina konsumenter för att nå ut med relevant information (Parment, 2018). Vidare menar även (Dahlén et al., 2017, s. 123) att beroende på hur lojala konsumenterna är, uppvisar de olika grad av tolerans och därmed har marknadsföringen varierad inverkan på konsumenterna.

Enligt Dahlén et al. (2017, s. 127) kan marknadskommunikation, exempelvis annonsering, bidra till att förebygga eventuella negativa responser från konsumenterna, samt höja deras tolerans och överseende gentemot företag. Hur en annons uppfattas beror på om varumärket är känt eller inte (ibid, s. 420). Ett känt varumärke anses uppmärksammas enklare och bidrar ofta med att en positiv attityd gentemot annonsen skapas, även den generella toleransen är högre gentemot dessa företag (Dahlén et al., 2017, s. 420). Samtidigt är nyhetsvärdet i kända annonser begränsat, vilket därmed medför att konsumenten lätt blir uttråkad och att annonsen slits ut. Det tar däremot längre tid för en annons, från ett okänt märke ur konsumentens synvinkel, att uppmärksammas och skapa en effekt. Således slits inte annonsen, från mindre kända varumärken, ut lika snabbt som de inte uppmärksammas lika tydligt (ibid).

Hur konsumenten uppfattar ett företag tycks även bero på hur tätt inpå exponeringen av annonser uppkommer (Dahlén et al., 2017). Marknadsförare talar idag om lagg-effekten, vilket motsvarar den tiden konsumenter påverkas efter annons exponering. Dahlén et al. (2017) lyfter även fram att närhetsexponeringar är av betydelse. Forskarna menar att reklamens effekt avtar snabbt och eftersom konsumenter är som mest mottagliga för exponering precis innan köp, är det därmed av intresse för företagare att annonsera i rätt tid (ibid). Detta specifika tillfället är dock ofta svårt för företagare att pricka in, vilket kan resultera i överexponering (ibid).

## 2.4 Undvikande av annonsering

Fortsättningsvis visar forskning att annonser tycks uppmärksammas av konsumenter men att annonserna inte alltid får något fokus av dem (Kaspar, Weber & Wilbers, 2019). Även vid uppmärksammande av annonserna, läggs ingen vikt vid vad annonserna avser utan konsumenterna kan välja att förbise dem. Som tidigare nämnt har motreaktioner till OBA och annonser uppstått hos konsumenter (Kaspar et al., 2019; Tudoran, 2019; Pujol, Hohlfeld & Feldmann, 2015). Dessa motreaktioner har kommit till uttryck i att såväl tekniska som beteendemässiga responser hos konsumenter (ibid)

### 2.4.1 Ad-block

Det blir allt mer aktuellt att studera huruvida konsumenter väljer bort reklam (Kaspar et al., 2019; Tudoran, 2019). Forskning har uppmärksammat ett ändrat beteende hos konsumenter och allt fler tenderar att använda digitala tjänster för att försöka blockera reklam och begränsa antalet annonser som hen exponeras för (Tudoran, 2019; Pujol et al., 2015). Ett exempel på sådana tjänster är ad-block, som är designat dels för att minimera antalet annonser en konsument exponeras för, dels för att minska företagets tillgänglighet till sök-historik och digitala fotspår (Tudoran, 2019). Det framgår att det finns två tydliga sätt som marknadsförare kan förhålla sig till detta, antingen genom att se över designen av annonserna eller genom att tvinga konsumenter att acceptera de annonseringar som finns på en sida (ibid).

### 3.4.2 Banner blindness

Vidare har studier även visat på en selektivitet bland individer som verkar online, där tendenser som visar på "banner blindness" har fastställts (Baretto, 2013; Kaspar et al., 2019). Banner blindness kan beskrivas som en beteendemässig reaktion där ögat kognitivt tränas i att selektivt välja vad som ska vara i fokus (Kaspar et al., 2019). Banner blindness syftar till en

selektivitet av vad ögat väljer att lägga fokus på och vad personer väljer att bortse från när de kollar på en skärm. Baretto (2013) menar att banner blindness inte enbart är applicerbart på annonser utan är en förklaring på företeelsen att undvika ett föremål när en individ söker efter annat specifikt föremål. Kaspar et al. (2019) menar att människor har utvecklat en kognitiv förmåga i att inte lägga fokus på vad som liknas vid, eller skulle kunna vara, en annons när människor blickar över en bild. Till följd av det överflöd av annonser som människor dagligen exponeras för, kan relevant information gå förlorat om ögat inte kan fokusera på det som är väsentligt (ibid).

### 3. Metod

#### 3.1 Forskningsdesign och metod

Frågeställningarna för denna studie är av en mer tolkande och subjektiv karaktär och ett kvalitativt angreppssätt har därmed används. Enligt Bryman (2018) är kvalitativ forskningsmetod en forskning "*där man lägger tonvikten på ord och inte siffror vid insamlingen och vid analys av data*" (s. 829). Under studiens gång har ansatsen förändrats. Bryman (2018) förklarar att en induktiv ansats innebär att ny teori genereras utifrån praktiken medan den deduktiva ansatsen fokuserar på redan befintliga teorier. En abduktiv ansats är en blandning mellan tidigare nämnda ansatser och rör sig därmed fram och tillbaka mellan teori och empiri (ibid). Inledningsvis utgick vi från en induktiv ansats. Vi uppmärksammade en kunskapslucka i den kvalitativa forskningen av retargeting ads och ville därmed undersöka hur konsumenter upplever det och om denna upplevelse varierar beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i. Vidare fann vi det även intressant att utforska hur upplevelsen till dessa annonser kan ha en inverkan på konsumenters vilja till köp samt var, när och på vilket sätt denna inverkan kommer till uttryck. Under studiens framväxt har dock en del perspektiv samt fenomen kunnat kopplas ihop med tidigare teorier vilket därav kan likställas med en deduktiv ansats. Vi valde att använda oss av några befintliga teorier, som ett stöd i vår forskning. Vår studie är med andra ord en blandning mellan dessa metoder. Denna metod kallar Bryman (2018) abduktiv.

#### 3.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Studien har haft ett konstruktivistiskt ontologiskt synsätt. Enligt Justen och Mik-Meyer (2010, s. 55) är det ett synsätt där kunskap konstrueras genom sociala processer och interaktioner. Vidare utgår studien från en hermeneutisk epistemologi. Enligt Bryman (2018) beskrivs



ansatsen på följande sätt: “[...] *Teori och metod när det gäller tolkning av människors handlingar. Tonvikten ligger på behovet av att uppfatta saker och ting ur den sociala aktörens synvinkel*” (ibid, s. 827). Fortsättningsvis beskriver även Alvehus (2013, s. 22) att tolkning kan bidra till en allt mer generell bild av ett fenomen, vilket i sin tur kan ge möjlighet till att utöka det potentiella tolkningsregister som vetenskapen har tillgänglig. Eftersom studien har utgått från respondenternas upplevelser och tolkningar av HBA, har ett bredare och alternativt perspektiv adderats till de kvantitativa forskningarna som tidigare genomförts.

### 3.3 Litteraturgenomgång

Tidigare forskning samlades in via LUBsearch, Google Scholar samt via Web of Science. Syftet med insamlingen var att finna artiklar och möjliga teorier för att lägga grunden för den teoretiska referensramen. Den initiala tanken med studien grundade sig i ett intresse av att undersöka hur personliga popup-ads påverkar människor. Det är idag ett aktuellt fenomen, men många gånger är det enbart de positiva aspekterna ur företagets perspektiv som lyfts fram. Genom att göra en litteraturöversikt med sökbegrepp som: digitalizing ads, social media, online advertising och retail, uppmärksammades fler begrepp såsom; online behavioural targeting, ad-blocking och banner blindness. Vidare upptäcktes att det under de senaste åren allt mer har forskats kring begreppet retargeting ads, vilket väckte ett intresse. Vid närmare studering av begreppet kom vi till insikten att retargeting ads satte ord på det fenomen som vi var intresserade av att granska och bestämde oss därmed för att undersöka fenomenet ytterligare. Vid litteratursökningen uppfattades avsaknad av: hur konsumenter upplever retargeting ads och om upplevelse varierar beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i. Även hur upplevelsen till HBA kan uppfattas ha en inverkan på konsumenters vilja till köp samt var, när och på vilket sätt denna inverkan kommer till uttryck.

### 3.4 Val av metod

Enligt Justen och Mik-Meyer (2010, s. 46) lämpar sig semi-strukturerade intervjuer bäst när det kommer till explorativ och upptäckande metod. Eftersom vår studie utforskar ett relativt nytt forskningsfält, som tidigare inte har undersökts från ett kvalitativt perspektiv, kan denna metod därmed anses vara lämplig. Kvalitativa intervjuer är även något som, enligt Bryman (2018, s. 563), möjliggör för flexibilitet och en följsamhet i intervjuer. Genom intervjuerna ville vi skapa möjligheten att ställa följdfrågor, och på så vis gå in på djupet för att kunna besvara det syfte och de frågeställningar som utformats. Vidare beskriver Bryman (2018, s. 563) att vikten för semi-strukturerade intervjuer ligger på hur respondenter kan tänkas uppfatta och

tolka olika frågor. Val av intervjumetod medförde därmed en möjlighet att komma åt respondenternas uppfattningar och inställning kring huruvida de upplever HBA samt hur situation och vilja till köp upplevs uppfattas. Enligt Bryman (2018, s. 595) skapas det inte samma möjlighet att urskilja den individuella inställning till ett fenomen vid genomförandet av fokusgrupper eller observationer. Nackdelen med att inte använda sig av observationer är att den semi-strukturerade intervjun endast bygger på den verbala kommunikationen då Bryman (2018, s. 594) menar att sådant som oftast tas för givet enbart visas genom observation. Trots detta användes semi-strukturerade intervjuer för denna studie då syftet innefattar att kunna särskilja konsumenters uppfattning gällande specifika situationer.

Risken med semi-strukturerade intervjuer är även att det kan skapas en intervjuareffekt (Bryman, 2018, s. 287). Det innebär att intervjupersonerna kan råka vinkla frågorna, på ett specifikt och för studien gynnsamt sätt, och därmed påverka respondenternas svar (ibid). För att minska risken tog vi i beaktande att undvika ledande frågor och därmed försöka minska vårt inflytande på respondentens svar. Vi försökte även hålla en neutral ton för att inte påverka respondenterna i varken positiva eller negativa aspekter. En annan svårighet under intervjuernas gång var att respondenterna skulle förstå de facktermer som vår studie baseras på. För att underlätta för respondenter översatte vi därmed begreppet "retargeting ads" till historikbaserad annonsering (HBA).

### 3.5 Val av respondenter

Vid val av respondenter användes ett målstyrt urval, vilket enligt Bryman (2018, s. 496) är ett icke sannolikhetsurval. Det består av personer som är relevanta för studiens syfte och de specifika forskningsfrågor som studeras (ibid). Vi valde denna urvalsmetod med anledning av att vi ville undersöka hur konsumenter upplever HBA och om denna upplevelse varierar beroende på vilken situation konsumenten befinner sig i, samt om deras uppfattning av upplevelsen har någon inverkan på deras vilja till köp. Vidare har respondenter i åldrarna mellan 20-28 studerats eftersom detta åldersspann uppges spendera mest tid framför en skärm (Postnord, 2019). Genom förfrågningar via facebook och mejl samlades svar från 11 respondenter i åldrarna mellan 20-28 år in. Eftersom vi som författare själva befann oss inom åldersspannet, kunde konsekvenserna tänkas bli att respondenternas värderingar och åsikter upplevs vara snarlika våra. Problematiken försöktes minimeras genom att välja respondenter som inte tillhör vår bekantskapskrets, och på så sätt inte ska ha kunnat påverkats av oss tidigare.

Trots försök att undvika ovanstående problematik, resulterade det till slut i alla respondenter studerade på universitetsnivå, vilket kan anses vara en negativ aspekt av anledningen att personerna kan tänkas ge liknande svar. För att minimera problemet valdes personer ut, från olika program och kurser. Respondenternas utbildning kan komma att påverka hur de ser på fenomenet, vilken förförståelse de har samt på vilket sätt de uppmärksammar annonser. Utbildningsaspekten kan således tänkas påverka resultatet i form av att det blir tolkat från ett perspektiv där universitetsutbildning har betydelse, vilket har tagits i beaktande under studiens gång. Bryman (2018) beskriver att det finns ytterligare nackdelar med att använda sig av ett målstyrt urval och menar att det är svårt att generalisera dessa typer av undersökningar utefter en population. Fokus har istället varit på att skapa ett djup samt en nyanserad förståelse för hur HBA kan tänkas upplevas i den målgrupp som studeras.

Strävan efter att upprätthålla en jämn könsfördelning resulterade i att det var 5 tjejer och 6 killar, varav en av killarna var vår pilotintervju, som utgjorde respondenterna. Detta för att förhindra att studien skulle bli vinklad eller påverkad av genus. Nedan visas en tabell över intervjuerna.

Pseudonym	Kön	Intervjutid	Övrig info
Johan	kille	53 min	Pilot
Hannes	kille	54 min	
Lisa	tjej	62 min	
Anna	tjej	55 min	
Stina	tjej	56 min	
Jacob	kille	69 min	
Peter	kille	58 min	
Erika	tjej	59 min	
Max	kille	59 min	
Kajsa	tjej	41 min	
Anton	kille	55 min	

### 3.6 Genomförandet av kvalitativa intervjuer

Vidare utgör de 10 genomförda semi-strukturerade intervjuerna studiens primärdata. Utöver dessa genomfördes en pilotintervju för att testa upplägget samt för att bli mer bekväma i rollen som intervjuare. Enligt Bryman (2018, s. 332) möjliggör en pilotintervju för reflektioner kring ordningsföljden av frågorna samt för hur lämpliga instruktionerna är. Genomförandet av pilotintervjun gjordes för att samla erfarenhet kring hur samtalet runt HBA skulle te sig samt för att kunna utvärdera den författade intervjuguiden. Bryman (2018, s. 565) beskriver intervjuguiden som en semi-strukturerad lista med frågor, med fokus på hur respondenten upplever och tolkar sin värld i förhållande till de frågeställningarna studien kretsar kring. Att

undvika ledande frågor visade sig för oss vara en utmaning vilket resulterade i att en del frågor fick ställas om, i en annan vinkel, under intervjuernas gång.

Efter genomförandet av pilotintervjun framgick det även att det fanns en bristfällighet gällande informationen i frågornas formulering, vilket medförde svårigheter för respondentens förståelse av kontexten. Därmed förtydligades bland annat studiens tolkning av begreppet historikbaserad annonsering (HBA), för att ge samtliga respondenter en så likartad grund till fenomenet som möjligt. Att genomföra en pilotintervjun genererade värdefull erfarenhet inför övriga intervjuer. Det blev även tydligt att strukturen av intervjuguiden inte tedde sig logisk för konversationen och att svaren på frågorna skiftade när ett annat perspektiv, som respondenten inte haft i beaktanden under första delen av intervjun, presenterades. Utefter dessa anmärkningar justerades följden av frågorna, det skapades tydligare hypotetiska scenarior, frågorna förenklades och förtydligades samt mängden öppna frågor ökade i antal. Enligt Bryman (2018, s. 332) skall pilotintervjun inte ingå i det urval som gjorts. Materialet från denna intervjun uteslöts därmed från studien och används ej som primärdata.

Fortsättningsvis är det vanligt att individuella intervjuer bortser från den sociala interaktionen som existerar (Kvale och Brinkmann, 2017). Det var därmed av vikt att båda författarna var delaktiga på samtliga intervjuer och på så vis skapade en högre medvetenhet om fler sociala interaktioner. Under intervjuerna presenterade den ena författaren ämnet, ledde samtalet och ställde frågor medan den andra författaren hade en mer reflekterande roll och ställde därmed följdfrågor för att möjliggöra för ett djup i intervjuerna. Att den ena författaren var passiv under intervjun möjliggjorde reflektion och ett författandet av följdfrågor av en mer analytisk karaktär, vilket var betydelsefullt för att uppfylla vårt syfte.

Vidare menar Bryman (2018, s. 568) att huruvida miljön är stökig eller lugn påverkar utfallet av intervjuerna. Därmed gjordes valet att hålla intervjuerna i ett tyst rum, dels för att underlätta för ljudupptagnings förmågan och dels för att skapa en avslappnad stämning för att minimera risken för distraktioner. När intervjuerna startade började den ena författaren med att informera om grunderna. För att verifiera att respondenten var relevant för vår studie och skulle kunna besvara våra frågor på ett relevant sätt till studiens forskningsfrågor, började vi med att fråga om de befann sig i rätt ålder (20-28 år) samt om de hade kommit i kontakt med HBA inom de senaste 3 månaderna.

Därefter följde vi vår intervjuguide (se bilaga) vilket underlättade och möjliggjorde för arbete med att bibehålla en röd tråd. Alla respondenter hade sedan tidigare en varierande förkunskap kring riktad online-marknadsföring och HBA, vilket ledde till att frågorna tolkades på olika sätt. För att säkerställa att vi pratade om samma fenomen, med de olika respondenterna, var vi noga med att informera vad vi menade med HBA och vilket fenomen vi syftade till. Vi var även noga med att inte lägga orden i mun på respondenterna utan vi försökte istället be respondenten att förklara mer utförligt vad hen menade, och därefter ställa en följdfråga för att förtydliga. Enligt Kvale (1996, refererad i Bryman 2018, s. 569) kallas dessa typer av frågor "preciserade frågor".

Vidare har vi även använt oss av en vinjetteknik och skapat hypotetiska scenarion för att skapa en större förståelse för en situation. Ett tydliggörande av en situation kan med fördel, enligt Bryman (2018, s. 331), göras med hjälp av hypotetiska scenarion. Att använda en vinjetteknik är en vanligt förekommande teknik för att undersöka människors uppfattningar. Vid användandet av vinjetteknik presenteras ett antal scenarion som respondenterna sedan får ta ställning till (ibid). I vår studie används huvudsakligen tre huvud-scenarion, där del-scenarion tillkommer, för att tydligare få ta del av konsumenters personliga uppfattningar. Nedan är de tre huvud-scenarion beskrivna:

- 1) att respondenten är ute och fönstershoppas och att HBA uppkommer
- 2) att respondenten är ute och surfar på sociala medier eller dagstidning och att HBA uppkommer
- 3) att respondenten är ute och surfar i jobb eller studiesyfte och att HBA uppkommer

För att få fram andra aspekter av situationens betydelse och hur de uppfattade HBA använde vi oss även av tre del-scenarion:

- a) HBA uppkommer när respondenten inte längre är intresserad av produkten
- b) HBA uppkommer när respondenten lämnat sidan för hen vill avvakta med produkten
- c) HBA uppkommer när respondenten redan har köpt produkten

Valen av de hypotetiska scenarion grundar sig i det kunskapsgap som tidigare nämnts. Dessa utvecklades sedan i diskussion med respondenten under pilotintervjun. Uppbyggnaden av intervjun möjliggjorde för djupare och mer detaljerade svar från respondenterna samt skapade en bredare förståelse för konsumenternas upplevelse i olika situationer. Resterande

frågor behandlade exempelvis hur respondenterna upplever online-reklam samt om och isåfall hur de upplever att HBA har någon inverkan på deras vilja till köp.

Efter varje intervju reflekterade vi över vad som sagts samt om vi hade råkat påverka respondentens svar. Detta noterades inför den kommande reduceringen av analysen. Enligt Bryman (2018, s. 332) kan det, efter ett antal intervjuer, visa sig finnas problem med någon fråga, vilket man därmed kan korrigera i efterhand. Under de två första intervjuerna uppmärksammades ett problem att det ställdes allt för ledande frågor. Detta togs i beaktande och korrigerades samt förbättrades under de resterande åtta intervjuerna.

### 3.7 Etik inom kvalitativa forskningen

Etiska principer tagits i beaktande vid genomförandet av intervjuerna. Enligt Bryman (2018, s.170-171) finns det fyra etiska principer att ta hänsyn till när det kommer till kvalitativa intervjuer; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Dessa är till för att skydda såväl författare som respondent (ibid, s. 172). Informationskravet och samtyckeskravet uppfylldes genom att intervjuerna inleddes med att säkerställa att samtycke för inspelning fanns och att informera om att intervjun beräknades hålla på i cirka 60 minuter samt att det var till vår kandidatuppsats. För att ge en inblick kring ämnet gjordes en kort presentation kring studien vid intervjuernas start. Respondenterna informerades om att det inte fanns något tvång på att fullfölja intervjun eller svara på frågor de inte kände sig bekväma med. Vidare uppfylldes konfidentialitetskravet genom att vi informera respondenterna om att de under studiens gångs skulle vara anonyma och således tilldelats en pseudonym. Slutligen informerade vi även att intervjumaterialet enbart kommer att användas i samband med vår studie, vilket var ett agerande utifrån att uppfylla nyttjandekravet. Syftet med upplägget var även att respondenterna skulle bli bekväma och potentiellt känna en större tillit till oss som intervjuare, för att på så vis skapa bättre förutsättningar för att respondenterna skulle svara sanningsenligt och således skapa ett mer trovärdigt material.

### 3.8 Analysmetod

Idag är grundad teori den vanligaste ansatsen vid analys av kvalitativ forskning (Bryman, 2018), och det är den vi har valt att använda oss utav. Glaser och Strauss (1967, s. 49, refererat i Bryman, 2018) beskriver ett teoretiskt urval på följande sätt:

*[...] en datainsamling i syfte att generera teori där forskaren samtidigt samlar in, kodar och analyserar data, bestämmer sig för vilken information som ska samlas in därefter och var denna information står att finna - allt för att utveckla teorin i takt med att det framkommer olika mönster. (Bryman, 2018, s. 499)*

För att ta hänsyn till detta, anpassade vi kontinuerligt vårt teorival efter respondenternas svar. Vi tog därmed bort och lade till teorier under processens gång. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 177) beskriver att analysarbete i kvalitativa studier som ett kreativt hantverk som kan anses som en utmaning. Det är därmed viktigt att lära känna materialet för att skapa en större förståelse för empirin och dess relevans (ibid). Efter genomförande och transkribering av intervjuerna, var nästa steg att koda vårt material i olika likheter, skillnader samt teman. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s. 34) innebär kodning att man bryter ner sitt material och sätter ord på det. Exempel på teman var när HBA ansågs vara bra eller dåligt, i vilka situationer som HBA uppmärksammades samt när viljan till köp uppfattades upplevas ha en inverkan.

Genom sortering av materialet, valde vi att bygga upp vår analys efter de huvud- och del-scenarier som presenterats. I vardera avsnitt analyserades och tolkades empiri tillsammans med den teoretiska referensramen. Allt eftersom vi kodade och sorterade studiens material fann vi allt färre nya delar att belysa, vilket indikerade att teoretisk mättnad nåtts. Enligt Bryman (2018, s. 833) är teoretisk mättnad ett begrepp som kommer från grundad teori och beskriver stadiet när ett eller flera begrepp utvecklats fullt ut och inga nya teoretiska insikter uppkommer vid analysering av mer empiriskt material.

### 3.9 Bearbetning av materialet

Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) är det viktigt att materialet bearbetas och tolkas genom att sortera, reducera och argumentera. Att sortera innebär att förstå sig på materialet och skapa sig en överblick (ibid, s. 68), att reducera handlar om att få fram det viktiga ur all dokumentation (ibid, s. 103) och att argumentera handlar om att, efter sortering och reducering, hävda någonting (ibid, s. 137). Det transkriberade materialet resulterade i 213 sidor text, inklusive pilotintervju. Vi var måna om att föra en god utredningskvalitet, vilket kan brytas ner enligt följande delar; relevans, resultat och tillförlitlighet (Lundahl & Skärvad, 2016). Under studiens gång har vi även varit noga med hur vi transkriberar respondenternas svar, för att ge en rättvisande och anonymiserad bild. För att skapa en relevant studie och hålla oss till de avgränsningarna som tidigare gjorts, valde vi att enbart fokusera på de delar av materialet

som ansågs relevanta i förhållande till syftet och detaljhandeln i Sverige. Exempelvis sorterades de delar av intervjumaterialet ut där HBA syftade till resebranschen.

Vidare är det enligt Bryman (2018, s. 580) viktigt att transkriberingen även håller god kvalitet. Därmed valde vi att gå igenom allt material igen, efter genomförd transkribering, för att få en bättre överblick samt kontrollera att transkriberingarna var korrekt gjorda. Bearbetningen av materialet var ett tidskrävande moment men eftersom studien bygger på att uppmärksamma upplevelser och inställningar utifrån konsumenters perspektiv, var det därmed av vikt att såväl känslor som uppfattningar togs i beaktande. Med hjälp av det transkriberade materialet skapades det en medvetenhet kring argument och beskrivningar, som inte noterades under intervjuernas gång, vilket blev värdefullt för studien.

### 3.10 Tillförlitlighet och äkthet

Enligt Bryman (2018, s. 465-467) kan det tänkas vara svårt att validera en kvalitativ forskningsstudie då fallstudier eller ett begränsat urval är det som vanligtvis används i denna typ av studie. Då validitet syftar till att visa på sambandet mellan teori och empiri kan detta vara en svårighet vid kvalitativa studier eftersom det sociala sammanhanget är specifikt för studien (ibid). Istället menar Bryman (2018, s. 467) att kvalitativa forskningsmetoder ska bedömas och värderas utifrån två kriterier; tillförlitlighet (reliabilitet) och äkthet (autenticitet). Tillförlitlighet kan delas in i 4 delar; överförbarhet, trovärdighet, pålitlighet och konfirmering (ibid). I denna studie har vi arbetat med detta genom att undersöka betydelse av situationen för konsumentens upplevelser av HBA. Eftersom kvalitativa studier är begränsade till en viss kontext är det inte möjligt att undersöka ett fenomen på bredden (Bryman, 2018, s. 468).

Det ställdes kontrollfrågor vid genomförandet av intervjuerna för att säkerhetsställa att den tolkning som vi gjorde överensstämmer med respondenternas beskrivning av upplevelsena. Bryman (2018, s. 467) benämner detta respondentvalidering. Det gjordes för att arbeta fram en trovärdighet i resultatet gällande den specifika sociala kontexten, som vårt material har sin utgångspunkt i. Genom att uppvisa pålitlighet gällande studien bör en fullständig redogörelse av forskningsprocessen genomföras (Bryman, 2018, s. 468). Genom att uppvisa en transparens i tillvägagångssättet har vi arbetat mot en pålitligt genomförd studie. Gällande konfirmering menar Bryman (2018, s. 470) att forskares personliga värdering och/eller teoretisk inriktning inte ska ha någon påverkan på studiens genomförande samt de slutsatser som studien resulterar i. Vi är medvetna om det faktum att vi initialt valde att ta del av tidigare forskning vid inriktning på arbetet, delvis kan ifrågasättas. Vad vi dock vill poängtera är att vi,



som tidigare nämnt, har valt att ha en neutral ton samt använda oss av öppna frågor vid intervjuerna för att låta respondenterna beskriva sina upplevelser utan att känna sig styrda av våra värderingar. Vidare har teorin ifrågasatts samt kompletterats efter genomförda intervjuer för att kunna utforma analysen för studien på ett korrekt sätt.

Beträffande den del av bedömningen av kvalitativa studier som behandlar äkthet handlar det om att studien ska uppvisa en rättvisande bild av det fenomen som ska undersökas (Bryman, 2018, s. 470). Vidare syftar äkthet till att hjälpa andra forskare, samt de respondenter som blir studerade i studien, att förstå fenomenet bättre (ibid). Genom att tydligt beskriva olika situationer och presentera konsumenternas varierande upplevelser beroende på situation har vi arbetat för att försöka understryka vikten av situationens betydelse i vår studie.

### 3.11 Källkritik

Utöver den kritik som tidigare nämnts angående det empiriska materialet, exempelvis intervjuareffekt, hur vi kan ha påverkat respondenterna genom att ha valt specifika scenarion samt urvalet av respondenter, vill vi även belysa annan kritik. Initialt har vi säkerställt att källorna vi har använt oss av är aktuella. Till följd av att digitaliseringen förändrar samhället kontinuerligt (Svensk handel, 2018) är det därav viktigt att förhålla sig till de mest uppdaterade källorna. Vi har därför valt att vara noga med att hitta litteratur som är aktuell och därmed lagt vikt vid publiceringsåret. De tillfälle då äldre källor har använts har vi varit noga med att säkerställa att ingen större förändring har skett inom området. För att skapa en bredd i förståelsen och undvika ett vinklat material har flertalet författare och studier jämförts. Enligt Rienecker och Stray Jorgensen (2018) är det av vikt att ha bakomliggande intressen i åtanke samt vem som har fastställt materialet.

## 4. Empiri och analys

Följande avsnitt kommer initialt att behandla konsumenters mer allmänna uppfattning om historikbaserad annonsering (HBA) för att sedan gå på djupet och lyfta de uppfattade upplevelserna från både huvud- och del-scenariona. Analysen kommer vidare att ställa empirin i relation till tidigare forskning för att analysera hur konsumenters upplevelser kan knyta an till tidigare forskning. Vidare kommer situationens betydelse även att undersökas.

## 4.1 Grundläggande upplevelser kring HBA

Utifrån respondenternas upplevelser av HBA framgår det att det råder meningsskiljaktigheter i deras uppfattningar. Meningsskiljaktigheter kan tänkas bero på den situation som respondenter befinner sig i. En generell tendens som synliggörs i intervjuerna är att samtliga respondenter fann det mer positivt att komma i kontakt med riktade annonser, än annonser av mer generell karaktär.

*Exakt. All typ av riktad reklam tycker jag. Då har jag absolut hellre reklam som är riktad som är något som jag är intresserad av. Det tycker jag är mycket trevligare och då kan det bara vara där och kan man tycka att det är lite kul med kläder som jag gillar. (Jacob, 23)*

Med utgångspunkt i ovanstående citat kan riktade annonser tolkas vara att föredra framför annonser av mer generell karaktär. Ovanstående resonemang kan förklaras av, med hjälp av tidigare forskning (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018), att riktade annonser tenderar få mer fokus. Vidare uttrycker dock samtliga respondenter att deras syn på och/eller medvetenhet gällande fenomenet har ändrats sedan de började studera. En form av acceptans gällande detaljhandelsföretags insyn i deras online-beteende uppvisades, där insamlandet av konsumentdata snarare sågs som en självklarhet än som något främmande.

Trots att antalet annonser enskilda konsumenter exponeras för dagligen uppskattas uppgå till 10 000 stycken (Simpson, 2017, 25 augusti), framgår det av materialet att merparten av respondenterna uppger att de är så pass vana att de inte ser annonserna. Det faktum att annonser i vissa fall inte uppmärksammas skulle kunna förklaras av banner blindness (Kaspar et al., 2019). Vidare uppger flertalet respondenter att de har använt eller använder sig av olika annons-blockerande verktyg, såsom ad-block, för att minska antalet annonser de exponeras för. Vår studie har dock inte tagit fram bevis för huruvida dessa annonsblockerande verktyg fungerar i praktiken, då det krävs en annan typ av studie för att undersöka detta. Att respondenterna uppges använda annonsblockerande verktyg ligger i linje med det som tidigare studier har visat (Tudoran, 2019; Pujol et al., 2015). Ett fåtal respondenter uppger att de inte använde sig av annonsblockerande verktyg, varav några av dem uppvisar en viss okunnighet gällande verktygen och att möjligheten att använda dem finns. Vad som dock visar sig vara gemensamt för samtliga respondenter är att de uppger att de, beroende på situation, tror sig vara mer eller mindre mottagliga för annonser. Därmed väljer de i vissa sammanhang att scrolla förbi annonserna, alternativt uppger att de inte ser dem. Vidare

framkommer det att flertalet respondenter inte anser att det är nödvändigt att lägga energi på annonser som inte är av relevans för dem.

*Då är det bara i vägen eller så scrollar jag bara vidare eller trycker att eller rapporterar och säger att den här är inte relevant för mig. Så då blir jag såhär att ja. Men det är, man är så pass hårdad så att man antingen så scrollar man mest förbi det och försöker skjuta bort det. Det är lite såhär störigt att det stör mitt flöde men inte så big deal eller bara trycker jag bort det som att det inte är relevant för mig. (Jacob, 23)*

Utifrån citatet ovan kan det tolkas som att det inte anses vara en bedrift att förbise en annons som inte är av intresse. Enligt Ham (2017) kan konsumenter anse att det är riskfyllt att interagera med OBA och väljer därmed att undvika dessa. Vår studie visar däremot att respondenterna inte visar någon form en upplevd risk. Därmed visar vår forskning att resonemanget som Ham (2017) för, ej går att applicera på respondenterna för denna studie och således inte kan förklara deras agerande.

## 4.2 Konsumentens sysselsättning vid exponering av HBA

Intervjuerna visar att den aktivitet som respondenterna är engagerade i vid exponering för HBA, har en inverkan på hur konsumenterna upplever annonserna. Beroende på när konsumenten exponeras för HBA, uppmärksammas likheter och skillnader i deras uppfattade upplevelser. I nedanstående avsnitt studeras situationer när konsumenten fönstershoppas, har tid över samt studerar eller utför lönearbete.

### 4.2.1 HBA exponering vid shopping online

I situationen när konsumenter kommer i kontakt med HBA i samband med shopping online, visar vårt material på en dissonans bland respondenterna gällande hur de upplever annonserna. En positiv upplevd inställning till exponering av HBA tolkas av materialet eftersom det anses medföra möjligheten till jämförelse mellan produkter, hemsidor och pris.

*[...] för det blir som en, det blir som en direkt jämförelse då om du får upp den reklamen när du sitter och kollar på de andra skor och jag tror absolut det skulle kunna påverka valet, vilka skor det bli. (Anton, 23)*

Citatet visar att HBA i angiven situation kan upplevas påverka valet av produkt eftersom möjligheten att jämföra produkter ökar i samband med att HBA uppkommer. Motivet att vilja jämföra pris och produkter har enligt Nordfält och Ahlbom (2018, s. 313) ökat i samband med digitaliseringen. Vidare kan möjligheten att jämföra, utifrån ovanstående citat, tolkas ha en

inverkan på konsumentens vilja till köp. Det har även tydliggjort att annonserna upplevs, av respondenterna, uppmärksammas i relativt hög grad i ovanstående beskriven situation. Att konsumenter tycks uppfatta HBA som positivt, när de letar efter en specifik produkt, kan kopplas till det resonemang som Lambrecht och Tucker (2013) för gällande att konsumentens mottaglighet för annonser hänger ihop med hens specifika preferenser. Att mängden detaljerad information relaterat till en produkt även kan ha en inverkan på hur annonsen tas emot (Lambrecht & Tucker, 2013; Ozcelik & Varnali, 2019), kan ses som en förklaring till respondenternas positiva upplevelse av HBA när det kommer till möjligheten att jämföra två produkter.

Även om flertalet respondenter ställer sig positiva till kontakten med HBA, i samband med shopping online, upplever de att de inte ser annonserna när de shoppar. En respondent uttryckte att han upplevt en viss tveksamhet gällande huruvida HBA verkligen var en annons i en liknande situation eller om det enbart var en produkt som åskådliggjordes på hemsidan.

*Men det är lite så att om man är inne på en skohemsida och får upp en reklam andra skor. Då är det så att de tillhör nästan skohemsidan för att man bara fler skor typ, som man adderar ihop i någon grej liksom. (Jacob, 23)*

Uttalande i citatet kan tolkas som att respondenten uppmärksammar annonsen men inte upplever det som en annons. Alltså säger respondenten emot sig själv vid uttalandet då annonsens uppmärksammas men inte uppfattas som marknadsföring. Det kan dock tolkas finnas spår av den kognitiva selektiviteten eftersom annonsen inte upplevs ha formen av en annons. Huruvida kopplingar till banner blindness (Baretto, 2013; Kaspar et al., 2019) är möjliga att dra är ovisst. Vår forskning visar däremot att användandet av HBA inte alltid ses, ur konsumentens synvinkel, som framgångsrik till skillnad från föregående studier (Ham, 2017; Chen & Stellaert, 2014; Fachryto & Achyar, 2018).

Sammanfattningsvis visar vår studie att HBA uppfattas som positivt i de situationer när det anses medföra möjlighet till jämförelse mellan produkter, hemsidor och pris. Studien visar dock att flertalet konsumenter genomgår en viss kognitiv selektering av annonserna, i form av banner blindness, och därmed många gånger inte uppfattar HBA.

#### 4.2.2 HBA exponering vid vardagligt scrollande

Fortsättningsvis har det även uppmärksamats att HBA upplevs som positivt i de situationer när respondenter har tråkigt. Hur respondenterna definierar tråkigt varierar men de mönster

som kan urskiljas i materialet är att i situationer när respondenterna upplever att de har tid över, upplever de det som mer positivt att komma i kontakt med HBA. Situationer som indikerar på att respondenterna upplever någon form av tristess är exempelvis när de scrollar igenom sociala medier för att fördriva tid. Även i dessa situationer upplevs annonserna som mer positiva eftersom respondenterna generellt sett är mindre kräsna till dess innehåll. *“Det tar min tid men samtidigt kan det också vara ett najs tidsfördriv att ha något att göra, man bli inspirerad när man har tråkigt.”* (Kajsa, 20). Citat är bara ett utav många liknande exempel och kan indikera på att respondenter, i situationer när de upplever någon form av tristess, söker efter en alternativ sysselsättning. Att HBA refereras till som ett *“najs tidsfördriv”* (Kajsa, 20) kan tolkas som att konsumenter inte lägger någon större vikt vid innehållet i annonserna när de upplever att de har tråkigt. Att fördriva tid kan tänkas vara av avgörande karaktär när det kommer till att HBA upplevs som något positivt och något som möjligen kan vara av inspirerande karaktär. Ovanstående kan tyda på att respondenterna upplever att de är mer mottagliga för distraktioner, som annonser utgör, när de har tråkigt eller känner att de ha tid att undvara.

Till skillnad från den studie som genomfördes av Kaspar et al. (2019), visar denna studie att banner blindness enbart tar sig till uttryck under specifika omständigheter. I situationer när det som visas på skärmen, och inte har formen av en annons, upplevs som något roligt, tillfredsställande och meningsfullt, uppger respondenterna att de enbart ser förbi annonserna alternativt inte uppfattar att de är där. Således visar vår studie, till skillnad från tidigare studier (Kaspar et al., 2019), att ögats selektivitet är beroende av situationen som konsumenten befinner sig i samt om konsumenten själv upplever att hen har tid att undvara. Denna utveckling av tidigare forskning visar vikten av att undersöka konsumenternas åsikter och upplevelser. Samtidigt som respondenterna uppger att de ofta inte ser annonser på forum som exempelvis Instagram, uppger de även att det är att på just Instagram som de anser att det är som mest positivt att komma i kontakt med HBA. Det kan kopplas ihop med det som Ozcelik och Varnali (2019) trycker på, att hur underhållande en annons uppfattas vara, har en effekt på hur den tas emot. Det kan därmed tänkas att respondenterna inte upplever HBA som så propagerande för att de smälter in i flödet.

Sammanfattningsvis upplevs HBA som positivt i de situationer när respondenter har tråkigt. De har även visat sig att konsumenter upplever att de är mer mottagliga för distraktioner när de känner att de ha tid att undvara. Således visar denna studie också, till skillnad från tidigare

studier (Kaspar et al., 2019), att ögats selektivitet är beroende av situationen som konsumenten befinner sig i.

#### 4.2.3 HBA exponering vid studerande och lönearbete

I situationen när respondenterna sitter och studerar eller utför lönearbete är de tydligt överens i hur de upplever HBA. De upplevs som mer störande i situationen när konsumenten sitter och studerar eller utför lönearbete än i de tidigare nämnda situationerna. Respondenterna menar även att i denna situationen upplevs annonserna som mer lockande och intressanta. En del respondenter påpekar att det, i samband med att de studerar, skapas en större benägenhet till att klicka på annonser eftersom det kan anses vara en flyktväg. Vidare uppges det att avbrott, som HBA potentiellt upplevs medföra, kan vara en belöning för den prestation och fokus som uppgiften hittills fått.

*Det skulle det kunna göra. Men det är nog mest för att man vill ha någon tillfredsställelse när man pluggar och har mycket att plugga liksom. Och sen så för att kunna pausa och belöna sig själv för att man pluggar skulle jag kunna gissa på. (Jacob, 23)*

Citatet kan tolkas som en indikation på att viljan till köp upplevs öka i situationen när konsumenten sitter och studerar. Således kan HBA upplevas vara en potentiell flyktväg från pågående handling som inte är av glädje för konsumenten. Jonsson et al. (2015, s. 69) menar att orkaköp är ett trist köp och att känna en form av olust att genomföra någonting bidrar till att konsumenter hellre skjuter på det. Likheter kan därmed uppfattas mellan tidigare studier (Jonsson et al. 2015) och vår studie när det kommer till att konsumenter försöker undvika sitt arbete eller studerande när de upplever det som tråkigt. Vidare menar en del respondenter att HBA påverkar deras fokus negativt, i form av att de blir störda och att deras koncentrationsförmåga försämras.

Sammantaget visar vår forskning att konsumenter upplever det mestadels som positivt att komma i kontakt med HBA vid sysselsättning som innefattar studerande eller lönearbete. Detta till följd av att HBA kan ses som en möjlighet till avbrott från pågående handling. Det kan även ses som en flyktväg, något som är roligare samt som en belöning för redan utförd prestation. Samtidigt som annonserna upplevs som positiva att komma i kontakt med, för stunden, medför de i efterhand en känsla av irritation då fokus från pågående uppgift försvinner och tiden har inte optimerats. Således upplevs HBA, i situationen när konsumenten studerar, initialt som positivt för att sedan bringa negativ känslor på grund av förlorat fokus.

## 4.3 Konsumenters upplevelse av HBA avseende specifik produkt

I detta avsnitt kommer intervjuernas del-scenarion att vara i fokus, det vill säga att historikbaserad annonsering (HBA) uppkommer avseende: en produkt som respondenten valt avvakta med att köpa, en produkt som respondenten redan aktivt har valt bort samt en redan införskaffad produkt. Vi kommer därmed utforska och analysera hur dessa situationer har inverkan på konsumenters uppfattade upplevelser.

### 4.3.1 Jag vill avvakta med köp

I en situation när respondenter aktivt har valt att avvakta med att köpa en produkt, exempelvis på grund av att hen inte har råd, tid eller vill överväga andra alternativ, har uppfattningen gällande HBA varierat. Som tidigare nämnt kan HBA uppfattas fungera som en positiv påminnelse, när exponeringen kommer i rätt tid och med rätt timing. Vår studie visar även att denna påminnelse och aha-upplevelse, även kan innefatta produkter som konsumenter ej finner så stor glädje av. Detta resonemang säger emot tidigare forskning som anser att aha-upplevelsen enbart uppkommer i form av glädjeköp (Jonsson et al. 2015, s. 70). Vår studie visar därmed att påminnelsen och aha-upplevelsen även kan komma uppkomma i det som tidigare forskning (ibid) refererar till som orkaköp. Flertalet respondenter påstår även att denna påminnelse kan upplevas fungera som en genväg som underlättar för kontakten med produkten. Respondenterna uppger också att påminnelsen kan liknas vid en inköpslista med produkter de har glömt att införskaffa, vilket enligt respondenterna kan uppfattas ha en inverkan på viljan till köp. I följande citat förklarar exempelvis en av respondenterna hur HBA, avseende en specifik produkt, som en påminnelse skulle kunna ha en inverkan på hans vilja till köp.

*Då är det det att man har kollat på. Just den gången var det, jag kollade på ett par basketskor och sedan så köpte jag inte dem eller blev distraherad eller någonting. Några dagar senare så kommer det exakt dem som en annons. Det blir så lätt att bara trycka in och köpa dem. (Anton, 23)*

Eftersom Anton (23) uppger att han blev avbruten när köpet skulle genomföras första gången, upplevdes annonsen därmed som positiv när han blev påmind om att skorna behövde införskaffas. I ovanstående citat kan det urskiljas den tillgänglighet som HBA kan möjliggöra. Denna upplevelsen kan stärkas med det som Lambrecht och Tucker (2013) framhäver i sin kvantitativa studie, att dynamic retargeting ads kan skapa ett köpbegär hos konsumenten om konsumenten aktivt letar efter en specifik produkt. Citat visar därmed att om upplevelsen

avseende specifika HBA anses vara en positiv påminnelse, blir uppfattningen att det har en positiv inverkan på vilja till köp. Således stärker vår studie tidigare forskning (Lambrecht & Tucker, 2013). Dessutom visar vår studie att även konsumenter själva upplever att en HBA, som visar en specifik produkt, kan upplevas ha en positiv inverka på viljan till köp.

Det visar sig dock finnas en viss meningsskiljaktighet mellan respondenternas upplevelser gällande hur en påminnelse alltid anses vara någonting positiv. En av respondenterna utvecklar resonemanget genom att addera att mängden annonser samt hur frekvent en annons uppkommer har betydelse för upplevelsen av annonsen och produkten:

*Så att de trycker det i ansiktet på en kan ju vara bra om de träffar rätt men träffar inte rätt så är det bara negativt tycker jag. Så träffar de rätt med en produkt som man tycker är lite intressant som man funderar lite på och fortsätter visa den då blir man hela tiden påmind tycker ja men man kanske skulle kolla på det här igen. Bara att jag inte haft tid de senaste tre gångerna. Men är det någonting jag inte är intresserad av så tycker jag bara det är irriterande och då blir jag mer negativt inställd till företaget och annonseringen. (Jacob, 23)*

Det kan tolkas att en frekvent och nästintill överdriven exponering, ur konsumentens synvinkel, kan ha en negativ inverkan på upplevelsen av specifik HBA. I likhet med det resonemanget som Hernant och Boström (2011) för gällande att nya faktorer, så som individ-, påverkan-, produktlivscykel-, konkurrens- och situationsfaktorer bör tas i beaktande i köpprocessen visar även vår studie att individens personliga uppfattning och situationen utgör en stor del av hur effektivt HBA är för inverkan på konsumentens vilja till köp. Vidare visar vår studie att konsumenters uppfattning om deras vilja till köp efter exponering av HBA kan variera och te sig åt olika håll. Det styrker därmed det som Jonsson et al. (2015) beskriver som att kundens köpresa uppfattas av konsumenterna som en flytande modell.

Sammantaget visar vår studie därmed på en större förståelse för konsumenternas upplevelser samt hur HBA upplevs beroende på situation. Nedre halvan av resonemanget i ovanstående citat är ett av många exempel på den irritation som uttrycks upplevas av respondenterna i samband med att en annons påminner om en produkt som tidigare har anvisats. Vidare uttrycker en annan respondent sin irritation på följande vis:

*Men ofta känns det som att det bara blir tjatigt... just att det bara direkt är det som dyker upp igen och så två veckor... då hinner man aldrig byta åsikt om produkten när det blir för tätt inpå. (Max, 28)*



Uttalandet understryker att en tät påminnelse kan vid vissa fall anses vara onödig då viljan till köp inte tros ändras. Anledningen till Max (28) uppfattning, som gestaltas i ovanstående citat, kan tolkas bero på att påminnelsen upplevs uppkomma allt för nära inpå tidpunkten för besökt produkt, samt att annonsen har en alltför frekvent uppenbarelse för konsumentens smak. Dahlén et al. (2017) har gjort en studie där de poängterar att annonsering kan motverka negativ respons från konsumenter. I motsats till det, visar vår studie att beroende på hur frekvent en annons upplevs uppkomma kan en negativ reaktion i form av att irritation uppstå hos konsumenter. Därmed bidrar vår studie med en ny aspekt gällande att konsumenters upplevelser inte alltid stämmer överens med tidigare gjord forskning angående annonsering (Dahlén et al., 2017). Vad som dock visar sig ha en betydelse i ovanstående citat, vilket även går att urskilja hos samtliga respondenter, är att den inställning som fanns till produkten innan exponeringen av HBA har en inverkan på hur påminnelser i form av HBA uppfattas. Detta utmanar tidigare forskning (Jonsson et al., 2015) som påstår att inställningen till processen av köpet väger tyngre än inställning till en produkt. Därmed bidrar vår studie med ny kunskap till forskningsfältet.

Fortsättningsvis uttrycker flertalet respondenter en positivitet gällande annonser som presenterar förslag som för dem kan anses vara relaterbara. Utifrån intervjuerna tolkas det existera en större positivitet gentemot de annonser som bygger vidare på konsumentens online-beteende i jämförelse med de annonser som visar exakta produkter från tidigare klick.

*Det känns som det finns en liten gräns här... de produkter som är riktade direkt efter vad jag sökt... produktsöket... de föredrar jag inte. Men det är kanske... ofta de liknande... om man söker på snowboard och så kommer det något annat som livsstilrelaterat sånt är mer intressant i så fall. För då kan du hitta saker som man kanske inte skulle hitta annars, som man kanske är intresserad av. (Max, 28)*

Det kan tolkas som att respondenten i ovanstående citat ser det som fördelaktigt att exponeras för nya relaterade produkter. Den positivitet som uttrycks gällande produktförslag, kan tolkas överensstämma med tidigare studier (Lambrecht & Tucker, 2013). Vidare menar Lambrecht och Tucker (2013) att mer generella kopplingar till tidigare online-beteende kan vara att föredra om inte specifika preferenser finns hos konsumenten. Den utökande mängd produkter som respondenterna exponeras för, skapar en möjlighet att upptäcka nya produkter. Att exponeras för en ny, livsstilsrelaterade produkt som baseras på tidigare sökhistorik, kan således tänkas ge en positiv inverkan på konsumentens inställning till produkten. Det kan även potentiellt få en positiv effekt på upplevelsen av konsumentens vilja till köp. Vår studie visar därmed på en nytutvecklad förståelse för varför mer generella riktade

annonser kan vara att föredra genom att integrera konsumenters upplevelser av fenomenet i resonemanget.

Sammantaget är ovan beskriven typ av situation, när en annons dyker upp gällande en produkt som en konsument har valt att avvakta med att köpa, en situation där konsumenters uppfattningar kan anses variera. Anledningen kan tolkas bero på dels situationen som konsumenten befinner sig i samt dels hans uppfattning av produkten och hur ofta HBA uppkommer.

#### 4.3.2 Jag vill inte ha produkten

Om HBA visar en produkt som aktivt har lämnats på en hemsida, för att produkten exempelvis inte levde upp till konsumentens krav, har vår studie visat att annonsen tas emot på varierande sätt. En del respondenter menar att trots att de tidigare aktivt har valt bort en produkt uppfattas en specifik HBA ha stor inverkan på viljan till köp. Produkten kan därmed gå från att inte leva upp till konsumentens krav till att anses vara av intresse och värd att överväga. Huruvida produkten är av intresse är beroende av vilken anledning respondenterna har valt bort produkten samt hur underhållande annonsen är. HBA kan därmed upplevas ha en viss effekt på konsumenter eftersom flertalet intervjuer har visat att en upprepad påminnelse, i form av HBA, kan ha en genomslagskraft som på nytt kan få konsumenter att överväga produkten. Följande citat är ett exempel på detta: *“Då blev man kanske lite irriterad. Ska de komma upp igen? Jag vill inte ha dem. Men samtidigt kanske man tänker. Är det verkligen att jag inte vill ha skorna eller vill jag ha skorna”* (Kajsa, 20).

Intervjuerna visade även att, beroende på hur HBA är exponerad samt hur uppskattad annonsen är, förändras uppfattningen av produkten och det skapas en högre acceptans. Å ena sidan har Ozcelik och Varnali (2019) i sin studie utgått ifrån företagarnas perspektiv av HBA och kom därmed fram till att uppfattningen om på vilket sätt HBA upplevs underhållande, påverkar hur den riktade annonsen tas emot och tolkas av konsumenten. Det kan därmed dras likheter till vår studies resultat, med undantag från att vår studie fokuserar på konsumenternas upplevelser och inte företagets uppfattning. Å andra sidan förklarar Dahlén et al. (2017) att ju mer välkänt ett företag är, desto synligare och mer intressant anses annonserna vara. Forskarna menar även att ett välkänt företag har kortare livslängd på annonserna på grund av att de lättare slits ut då de uppfattas exponeras mer. Därmed kan likheter dras mellan vår studie och tidigare forskning (Dahlén et al., 2017). Detta eftersom flera av respondenterna anser att exponering av HBA från företag som de anser att de

uppskattar, har en relation till och uppfattar som underhållande, kan trots detta ändå uppfatta HBA som störande efter ett antal exponeringar.

Vidare uttrycker några av respondenterna att de inte upplever att de möts av någon ny reklam, av den anledning att alla annonser upplevs bygga på tidigare sök-historik. På så vis upplever de att de inte kommer i kontakt med, för dem, nya trender och/eller produkter. En av respondenterna formulerar det på följande sätt:

*[...] Jag tycker inte det. Men så kan det också om det blir för likt mot mig så blir man också väl lite tråkig för att då ser man bara samma saker istället för att få en liksom, för att vidga vyn.. och intresset så. (Hannes, 22)*

En känsla av att gå i samma mönster, kan enligt Hannes (22) förklaring, tolkas leda till att utomstående individer uppfattar individen som enformig och oinspirerande. Respondentens uttalande kan uppfattas som en önskan om att få se nya produkter hellre än att på nytt få upptäcka en tidigare besökt produkt. Det kan liknas vid det som Lambrecht och Tucker (2013) poängterar, att annonser som bygger på onlinebeteende (generic retargeting ads) i största allmänhet är mer effektivt, när det gäller att nå ut till konsumenten, än annonser som bygger på en specifikt tidigare besökt produkt (dynamic retargeting ads). Trots att riktade annonser tidigare i vår studie har beskrivits vara dem som till största del efterfrågas, kan ett begär efter något nytt och något som inspirerar urskiljas i ovanstående citat. Därmed kan det tolkas att generic retargeting ads, i denna situationen, är det som föredras.

Vidare har studien visat att tiden mellan respondenterna har valt bort eller sparat en produkt fram tills första HBA exponeringen har betydelse för konsumentens uppfattning. Dahlén et al. (2017) lyfter i tidigare forskning att närhetsexponeringar är av betydelse för företagare och menar även att det kan vara farligt för företag att vänta för länge innan exponering (ibid). Vår studie har däremot visat att, ur konsumentens synvinkel, HBA uppskattas som mest när den uppkommer efter cirka en veckas tid. Vidare menar flertalet av respondenterna att de, efter två veckor av exponering för en specifik HBA, har tröttnat och att företaget därmed borde förstå att de inte är intresserade av produkten. Flertalet respondenter lyfter även fram att, typ av hemsida och företag som den exponerade HBA kommer ifrån, tycks ha en inverkan på hur upplevelsen uppfattas.

*En eller två gånger till gör inte så mycket men om de fortsätter poppa upp då blir det ju såhär okej nu är ni jobbiga. Om inte det är ett företag som jag verkligen tycker om. Som sagt. Som om Vans skulle göra det fortsatt med liknande skor eller med liknande kläder då hade jag bara*

*soft. Ni har hittat lite vad jag tycker om stil, keep going. Men jag menar om att Zalando skulle poppa upp om det är. Jag se inte Zalando som ett najs varumärke överlag. Det är mest bara en blandning av massa varumärken som säljer fler varumärken. Och då har jag bara, sluta ni är jobbiga, typ. Så det är lite från varumärke till varumärke. Men jag hade blivit irriterad om det fortsätter, ja. (Jacob, 23)*

I citatet ovan är respondenten tydlig med att bemärka skillnaden mellan de företag som han tycks känna mer lojalitet, tolerans och trygghet till, respektive de företag som han inte anser sig ha någon relation till. Studien uppmärksammar även att respondenter upplever det som negativt när en HBA uppstår för att en konsument har varit inne och sökt åt någon annan, exempelvis i form av en present. I detta fallet anses HBA vara irrelevant för respondenten och skapar därmed enbart ett störningsmoment i vardagen eftersom annonsen dyker upp i syfte att bistå med relevant information men misslyckas. Vidare poängterar många av respondenterna att det är en kortsiktig irritation och att det inte är något som påverkar deras långsiktiga åsikt om företaget i fråga. Tidigare forskning menar att en annons exponerings- och påverkanstid är väldigt kort (Dahlén et al. (2017). Likheter kan därmed tänkas dras till vår studie när det kommer till att konsumenter enbart uppfattar effekterna av en annons som kortsiktig. Flera av konsumenterna uttrycker även att de kan bli frustrerade på när tekniken bakom HBA inte fungerar. Respondenterna uppger att den irritation som uppstår läggs på företaget trots det egentligen är tekniken i fråga som ej fungerar.

*"[...] Jag tycker bara annonsen är i vägen och företaget är störiga som fortsätter få för sig att jag vill ha den här grejen. Men sedan så vet jag att företaget i sig kanske inte är de som annonserar utan det är bara en algoritm som gör det. Men man får fortfarande en sämre bild av företaget för det är deras namn som hela tiden trycks i ens ansikte. Att det inte är deras fel men det blir genom deras konsekvens." Jacob, 23*

Det kan tolkas som att Jacob (23), trots sin medvetenhet om att det inte är företaget i sig som skickar ut samma eller irrelevant annons utan en algoritm, tas ändå missnöjet ut på företaget som annonsen tillhör. Tidigare forskning gällande okända varumärken och huruvida annonser avseende hur de uppmärksammas eller inte (Dahlén et al., 2017), kan med vårt empiriska material ifrågasättas. Konsumenterna i vår studie upplever att de stör sig på annonser som inte är relevanta för dem. Dessutom menar respondenterna att om de upplever ett företag och en HBA som alltför påträngande väljer att undvika annonsen.

Sammanfattningsvis kan det därmed tolkas att i en situation där den produkt som exponeras som HBA, tidigare varit bortvald av konsumenten, tycks konsumenters upplevelser variera. Å ena sidan bidrar en HBA med redan bortvald produkt till att skapa irritation. Å andra sidan kan

HBA upplevas ha makten att ändra konsumenters inställning till en produkt och således möjligen påverka viljan till köp. Aspekter som tid och tolerans för företaget har även i denna situation visat sig ha en inverkan på hur konsumenter upplever HBA, som avser redan avvisade produkter.

#### 4.3.3 Jag har redan köpt produkten

I situationen när konsumenter möter HBA som exponerar en redan införskaffad produkt, uttrycker flertalet respondenter att det kan upplevas som irrelevant och störigt. Vidare visar respondenternas upplevelser i denna situation till stor del liknas med upplevelserna i tidigare nämnd situation, där respondenten exponeras för en produkt som de har avböjt.

*Det blev väl lite liknande som del-scenario 2... de jag redan avböjt... Alltså att... fast i och med jag redan har köpt dem så är det ju... Då känns det mer som att det bara "jaha, kul att de dök upp men det känns inte riktigt lönt. (Peter, 23)*

Peter (23) uppger att han inte upplever exponering av HBA, som visar en redan införskaffad produkt, som något nödvändigt. Detta kan tolkas som att HBA inte fungerar i denna typ av situation och enbart upplevs som någonting som är i vägen. Vidare uppgav majoriteten av respondenterna att HBA många gånger inte alls fungerade eller att det annonserade företaget inte uppfattade vad respondenten ursprungligen efterfrågade.

*Nä men men då är det bara tidsperspektivet... att man inte matar ut samma skitmycket... och sedan just det här att det borde gå att spåra om jag köpt en produkt men då blir det ännu mer personlig integritet kännande. Men det skulle ju faktiskt vara till nytta att man inte får reklam för det man köpt... (Max, 28)*

Flertalet respondenter uttrycker även HBA som stundvis läskigt, stundvis störande men utifrån ovanstående citatet kan det tolkas som att bättre utredning från företag, gällande vad som kan anses vara relevanta annonser, efterfrågas. Då respondenterna uttrycker att HBA kan anses inkräkta på den personliga sfären går det även att tyda att de inte lägger så stor vikt vid det. En ny rapport från Datainspektionen (20 maj, 2019), visar att tre av fyra svenskar är oroliga över hur deras personuppgifter hanteras online. Vår studie visar däremot att denna orolighet inte stämmer överens med respondenternas åsikter eftersom de snarare efterfrågar att algoritmerna ska inkräkta mer, för att möjliggöra för mer relevanta annonser.

Sammantaget visar vår studie att när konsumenter exponeras för HBA som visar en redan köpt produkt upplevs annonsen som onödig. Vår studie visar även, till skillnad från publicerad

rapport (Datainspektionen, 20 maj, 2019), att konsumenter inte upplever HBA som inkräktande utan hellre ser att annonser tar ännu mer av individen i beaktande vid framställandet. Detta för att annonser ska uppleva mer relevanta.

## 5. Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur konsumenter upplever historikbaserad annonsering (HBA), även nämnt retargeting ads i andra sammanhang (Lambrecht & Tucker, 2013), samt om denna upplevelse varierar beroende på i vilken situation konsumenten befinner sig. Vidare har det även varit av intresse att utforska hur upplevelsen till HBA kan uppfattas ha en inverkan på konsumenters vilja till köp samt var, när och på vilket sätt denna inverkan kommer till uttryck. Syftet klargjordes med hjälp av följande två forskningsfrågor: *Hur upplever dagens konsumenter historikbaserad annonsering och skiljer sig upplevelsen åt baserat på situation?* och *Kan upplevelsen tänkas ha någon inverkan på konsumentens vilja till köp?*

Med hjälp av semi-strukturerade intervjuer har konsumenters upplevelse av HBA studerats. Det empiriska materialet har, tillsammans med våra tolkningar av respondenternas uppfattningar, satts i relation till tidigare studier och därmed bidragit till en djupare förståelse för hur HBA uppfattas av konsumenter och huruvida denna uppfattning är situationsbaserad. En relevant teoretisk referensram, i förhållande till syftet, togs fram med avsikt att öka förståelsen för fenomenet HBA, samt för att möjliggöra en djupare analys av konsumenters upplevelser. Studiens analys la grunden till sju huvudsakliga slutsatser, tillsammans med några mindre, vilka är baserade på svaren från studiens tio respondenter och bygger således på deras subjektiva uppfattningar. Nedanstående är studiens huvudsakliga slutsatser:

- Hur konsumenter upplever HBA tycks variera och det finns därmed ingen generell uppfattning av HBA.
- Situationen har en tydlig inverkan över hur konsumenter uppfattar att de upplever HBA.
- Konsumenter upplever att de är mer mottagliga för distraktionsmoment, så som HBA, när de anses ha tråkigt eller tid över.
- Konsumentens tidigare inställning, till företaget och produkten som exponeras i HBA, är av betydelse för den uppfattade upplevelsen.
- Konsumenter uppfattar att upplevelsen av HBA har en inverkan på viljan till köp, speciellt i situationer när HBA kan fungera som ett jämförelsealternativ eller som en påminnelse.

- HBA som levererar förslag och liknande alternativ är att föredra framför specifika och exakta HBA.
- Konsumenter efterfrågar bättre HBA, med en högre medvetenhet av deras aktiva online-beteende, för att på så vis undvika att redan köpta annonser visas.

Det har genom vår studie konstaterats att det inte finns någon generell upplevelse av HBA. Konsumenters uppfattade upplevelse tycks variera och den huvudsakliga faktorn tycks vara situationen. Lambrecht & Tucker (2013) har genom sin kvantitativa forskning visat att en mer specifik annonsering är att föredra framför generell. Vår kvalitativa studie har däremot visat att HBA som levererar förslag och liknande alternativ är att föredra framför specifika och exakta HBA i en del situationer. Denna studie bidrar även med en ökad förståelse för hur situationen tycks ha en tydlig inverkan för hur konsumenter uppfattar att de upplever HBA.

Vår studie lyfter även fram att HBA upplevs som någonting positivt och inspirerande när konsumenter har tråkigt eller har tid över. Därmed kan slutsatsen dras att det är just i de specifika situationer, när konsumenterna själva upplever att de har tid över, som annonser uppmärksammas i större utsträckning och/eller som HBA får fokus. Vidare visar vår studie att i situationer relaterade till att konsumenten gör någon form av aktivitet som innefattar studerande eller lönearbete, ses HBA i många fall som en flyktväg. HBA upplevs även vara ett undvikande av pågående aktivitet samt en belöning för redan genomförd prestation. Även då anblicken och lockelsen av HBA initialt upplevs vara något positivt, i situationen när studerande eller lönearbete utförs, visar studien att negativa känslor, även i denna situation, kan komma att bli en följd av agerandet på grund av försämrad koncentrationsförmåga.

Studien visar också att konsumentens upplevelse är tydligt beroende på hur HBA exponeras samt hur uppskattad annonsen är när det kommer till att skapa en högre acceptans för fenomenet. I Ozcelik och Varnali (2019) studie har författarna utgått från företagarnas perspektiv gällande utformningen av HBA för att en annons ska tas emot och tolkas på bästa sätt. I vår studie har det fastställts att informativitet och hur underhållande en annons uppfattas, även ur konsumenternas perspektiv, har en inverkan på hur HBA upplevs. Fortsättningsvis har studien dessutom visat att tidigare inställning och uppfattning, gällande en produkt eller ett företag, uppfattas ha en inverkan på hur HBA upplevs. Om annonsen upplevs vara positiv, visar vår studie att den i större grad upplevs ha en inverkan till vilja till köp. Således kan en tidigare positiv inställning till ett företag bidra med en högre tolerans och positivitet gentemot HBA.

Vi har även tydliggjort att hur frekvent en annons uppkommer, kan ha betydelse för hur viljan till köp upplevs. Vår studie visar delvis i samklang med Dahlén et al. (2017) att produkter eller företag konsumenterna känner lojalitet till, både uppmärksammas tidigare men även har en kortare livstid innan den upplevs tjugitio för med produkter från företag som konsumenten inte känner något för. Studien bidrar därmed med insikten om att annonser som uppkommer, enligt konsumenterna, för ofta eller för tätt inpå besökt produkt kan upplevas som störande och skapa känslan av irritation. Vår studie har även verifierat den forskning som resulterat i ett synliggörande av den selektivitet som råder när det kommer till annonsblockerande aktiviteter i form av exempelvis tjänster som ad-block samt i form av mer kognitiva processer som banner blindness (Kaspar et al., 2019). Med hjälp av studiens intervjuer kan vi därmed stärka tidigare gjord forskning (Kaspar et al., 2019) gällande att graden av informativitet som återfinns i en annons, har störst betydelse för om annonser uppmärksammas eller inte.

Vi har även bidragit till en större förståelse för hur konsumenterna uppfattar att upplevelsen av HBA kan ha en inverkan på viljan till köp. Exempel på när viljan tycks upplevas ha en inverkan är i situationer när HBA fungerar som ett jämförelsealternativ eller som en påminnelse. Vidare visar vår studie även att annonser som uppfattas som aha-upplevelse och påminnelse gäller både glädjeköp och orkaköp, vilket motsätter Jonsson et al. (2015) forskning. Studien har också visat att konsumenterna efterfrågar bättre och mer detaljerade annonser, från såväl fysiska som digitala företag. Samtidigt som HBA kan vara inspirerande och fungera som en påminnelse, beroende på i vilken situation de uppkommer, kan det även här upplevas som störande i de situationer när algoritmerna bakom annonserna inte känner av när en produkt redan är införskaffad eller när ett intresse för visad produkt inte finns. Därmed har det uppmärksammat en önskan hos konsumenterna om att företag ska bli mer avancerade i sin insamling av information för att kunna förse dem med annonser som kan anses vara mer relevanta än vad de är idag.

Eftersom respondenterna i studien bestod av unga vuxna och samtliga studerar på universitetsnivå medförde konsekvenser i form av en mindre generaliseringsmöjlighet. Således kan detta medföra en begränsning i det resultatet som studien frambringat. Frågan som kan ställas blir därmed huruvida resultatet är applicerbart på andra åldersgrupper samt om konsumenterna, som inte studerar på universitetsnivå, har liknande upplevda uppfattning gällande HBA.



Sammanfattningsvis har vår studie bidragit till en ökad förståelse för hur HBA uppfattas upplevas ur konsumentens perspektiv samt bidragit till ny förståelse för hur situationen spelar roll för konsumentens uppfattade upplevelse av HBA. Studien har även bidragit med ny kunskap gällande hur upplevelsen av HBA kan uppfattas ha en inverkan på konsumenters vilja till köp samt var, när och på vilket sätt denna inverkan kommer till uttryck. Vi visar på ett resultat där unga vuxna i Sverige efterfrågar och kräver högre kunskap från företagarnas sida. Det kan ifrågasättas huruvida företag faktiskt har möjlighet att ta större del av individen i beaktande vid utformandet av marknadsföring. Det kan tänkas att en avvägning bör ske mellan hur anpassade annonser kan bli och hur mycket av en individ som kan tas i beaktande. Hur långt är det rimligt för företag att gå när det kommer till att inkräkta på en individs privata sfär och hur mycket krav kan en individ ställa på företag? Studien har även visat att konsumenter är mer mottagliga för distraktioner när de upplever att de har tid över. I vilka andra sammanhang som distraktionen kan tänkas vara att föredra kan diskuteras men studiens resultat indikerar på att denna del kan vara applicerbar även i andra sammanhang.

## 5.1 Rekommendationer till praktiker

För att uppnå, ur konsumenternas synvinkel, relevant HBA finns inga generella tillvägagångssätt eftersom HBA är baserat på var enskild individs online-historik. Följande rekommendationer syftar till att ge en ökad förståelse för hur konsumenter upplever HBA samt hur dessa upplevelser därmed kan vara med i beaktande när marknadsföringsstrategier framställs. Rekommendationerna utgår från respondenternas svar, studiens analys samt slutsatser.

Den första rekommendationen är att företag bör fokusera mer på situationen i deras arbete kring HBA eftersom slutsatser kan dras att situationen har en inverkan på hur konsumenterna upplever HBA. Vidare bör det även tas i beaktande att vår studie visar att många konsumenter idag är medvetna om vad som sker när de är verksamma online och att HBA med fördel kan ta större delen av individens online-beteende i beaktande. Detta trots ny statistik över att många konsumenter idag är osäkra på hur deras personuppgifter hanteras. Med avseende för att utveckla vetskapen om huruvida en konsument har köpt en produkt eller enbart klickat på det, kan vi rekommendera till de företag som skapar algoritmer för HBA, att integrera fler steg av individens online-beteende i processen. Slutligen rekommenderas att företag vidareutvecklar HBA, och baserar det mer på liknande produkter konsumenten har sökt på, istället för att visa en exakt produkt. Detta eftersom vår studie visar att liknande annonser

upplevs som mer relevanta och uppskattade av konsumenterna, till skillnad från specifikt riktade produkter.

## 5.2 Förslag till fortsatt forskning

I denna studie har vi valt att fokusera på hur konsumenterna uppfattar att de upplever HBA och om situationen kan tänkas ha någon inverkan. En möjlighet till fortsatt forskning skulle kunna vara att använda andra typer av situationer och scenarion. Detta för att undersöka om andra aspekter hade kunnat tänkas lyftas eller om ovanstående slutsatser även är applicerbara på andra situationer, som inte har diskuterats i denna studie. Studien har vidare haft fokus på detaljhandeln som bransch. För att utveckla resonemangen och för att skapa starkare slutsatser skulle flera branscher kunna tänkas studeras. Detta för att studera om konsumenters uppfattningar skiljer sig mellan branscher eller om det är liknande i flertalet branscher. Det skulle även kunna tänkas vara av intresse att studera flera åldersgrupper, för att på så vis identifiera skillnader och/eller likheter i vilka situationer som påverkar konsumenterna.

Vidare har aspekten, att respondenterna är studerande på universitet, tycks ha en påverkan på respondenternas medvetenhet gällande marknadsföring överlag. Således kan det tänkas att denna medvetenhet har präglat den uppfattade upplevelsen som visas i materialet. För att vidareutveckla studien och få bredare förståelse, för konsumenters upplevelse gällande HBA, hade en möjlighet kunnat vara att undersöka upplevelsen hos konsumenterna som inte studerar, eller har studerat på universitetsnivå. Fortsättningsvis har denna studien undersökt huruvida HBA kan tänkas förändra konsumenters uppfattning av viljan till köp. För att utveckla detta skulle det därmed vara intressant att genomföra en kvantitativ studie där relationen mellan vilja till köp undersöks samt där sambandet mellan upplevelse och vilja till köp studeras.

Slutligen för att vidareutveckla HBA, kan det även vara av intresse att undersöka hur detta fenomen potentiellt kan utvecklas i framtiden kopplat till framtida regleringar. Eftersom lagstiftning gällande riktade annonser eventuellt kan komma att stramas åt, kan det vara av intresse att undersöka HBA i förhållande till GDPR (Datainspektionen, 27 maj, 2019).

# Källförteckning

## Tryckta källor

Alvehus, J. (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017) *Optimal marknadskommunikation*. Interak: Liber.

Hernant, M., & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber

Lundahl, U & Skärvad, P. H, (2016) *Utredningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Justen, L & Mik-Meyer, N. (2010) *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur

Jonsson, P., Stoopendahl, P., Sundström, M., (2015) *Körevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*, Stockholm: Liber.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Nordfält, J. & Ahlblom, C. P., (2018) *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Stockholm: Liber

Parment, A. (2018). *Marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Rienecker, L., & Stray Jorgensen, P. (2018). *Att skriva en bra uppsats*, 4:de uppl, Lund: Liber

Östeberg, J., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

## Digital källor

Baretto, A., M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139. doi:10.1108/JRIM-Mar-2012-0013

Chen, J., & Chang, Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569. doi:10.1108/09564230310500228

Chen, J., & Stellaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429-449. doi:10.25300/MISQ/2014/38.2.05

Comegys, S., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356. doi:10.1057/palgrave.jt.5740193

Datainspektionen. (2019, 20 maj). *Tre av fyra är oroliga för hur deras personuppgifter används*, från Datainspektionen

<https://www.datainspektionen.se/nyheter/tre-av-fyra-ar-oroliga-for-hur-deras-personuppgifter-anvands/>

Datainspektionen. (2019, 27 maj). *Dataskyddsförordningne (GDPR)*, från Datainspektionen <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94 - 116. doi:10.1002/mar.20322

Fachryto, T., & Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2 (2), 123-138. doi:10.29259/sijdeb.v2i2.123-138

Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioural advertising. *International Journal of Advertising*, 36 (4), 632-658. doi:10.1080/02650487.2016.1239878

Handley, L. (2017, 4 december). Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined 'offline' ad spend globally. *CBNC*. Från <https://www.cnbc.com/2017/12/04/global-advertising-spend-2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html>

Johnson, C. (2006, 17 september). Cutting Through Advertising Clutter. *CBN News*. Från <https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>

Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor: A cross sector analysis*. (Doktorand-uppsats, Manchester Business School, humanistiska fakulteten). Från <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583>

Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A.-C. (2019) Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brandevaluation. *PLoS ONE*, 14(2), 1-18. doi:10.1371/journal.pone.0212419

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. doi:10.1509/jmr.11.0503

Lee, P. M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 75-85. doi:10.1023/A:1013340118965

Ozcelik, A. B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications* 33, 1-11.. doi:10.1016/j.elerap.2018.11.006



Smith, A. D., & Rupp, W. T. (2003). Strategic online customer decision making: Leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432. doi:10.1108/14684520310510055

Statistiska centralbyrån. (2016). 4 av 10 företag har betalat för att annonsera på nätet. Hämtad 1 april, 2019, från Statistiska centralbyrån, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/naringslivets-struktur/it-anvandning-i-foretag/pong/statistiknyhet/it-i-foretag-2016/>

Svensk Handel. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Svensk Handel. Från [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version-08052018.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version-08052018.pdf)

Tudoran, A. A. (2019). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. *Internet Research*, 29 (1), 144-166. doi:10.1108/IntR-06-2017-0221

# Bilaga

## Intervjuguide

*Hej och välkommen hit. Tack för att du vill vara med och delta i vår forskningsstudie kring riktad onlinemarknadsföring och hur det påverkar dig som konsument. Intervjun kommer att spelas in och du kommer att vara helt anonyma under intervjun. Materialet kommer endast att användas till det ändamål det är avsett för.*

*Under intervjuns gång kommer vi att ställa ett antal frågor som vi önskar att du tar ställning till och svara på så gott du kan. Deltagandet är frivilligt och du behöver enbart svara på de frågor du vill.*

1. Skulle du vilja berätta lite om dig själv? Vem är du? Vad heter du? Hur gammal är du? Var bor du? Vad är din sysselsättning? Skulle du kunna beskriva lite mer i detalj vad du pluggar/jobbar med och var?
2. Brukar du leta produkter online? Är det vanligt att du söker efter specifika produkter eller specifika produktkategorier på nätet?
  - Hur ofta gör du det?
  - I vilka sammanhang brukar du leta efter produkter på nätet?
    - Är det om du ska ha en specifik produkt? - Utveckla!
    - Är det för att få inspiration? - Utveckla!
    - Är det i vissa situationer du använder nätet mer än andra för att söka produkter? Vilka och varför?
3. Brukar du uppmärksamma annonser online?
  - Är det i några specifika tillfällen du uppmärksammar annonserna? Vilka?
    - Kan du återge en situation när du kan drar dig till minnes att du uppmärksammade en annons online?
      - Hur såg denna annons ut?
      - Vilka tankar väckte den? Kan du utveckla resonemanget? Varför tror du att du upplevde annonsen på detta sättet?
  - Är det några specifika annonser du uppmärksamma mer än andra? Någon typ eller kategori av annonser som du upplever att du uppmärksammar mer? Varför?
4. Innan vi går vidare med intervjun skulle vi vilja fråga, vad din generella uppfattning kring annonser online är? Utveckla gärna.



5. Vilken information tror du att företag samlar in om dig idag, för att ha som grund till marknadsföring?

- Hur känner du kring det?

6. Om vi säger historikbaserad annonsering, vad är dina första tankar kring detta?

- Vad betyder det för dig?
- Vilka känslor får du av att tänka på det?

... Fokuset för denna intervju kommer fortsättningsvis att vara på just detta fenomen, historikbaserad annonsering, och vi vill därför bara förklara vad vi menar med historikbaserad annonsering, även känt som *retargeting ads*. Vi syftar till den mer specifika formen av riktad marknadsföring, den reklam som anpassar sig efter dig, din sökhistorik, sidor du har varit inne på och produkter du har besökt. Med andra ord, när en produkt som du tidigare har kollat på online, dyker upp som en annons i ett annat tillfälle eller på en annan webbsida.

7. Har du upplevt att du har kommit i kontakt med historikbaserad annonsering, var i så fall?

- Skulle du kunna beskriva ett scenario där du upplevt att du ha kommit i kontakt med historikbaserad annonsering?
  - Hur upplevde du detta scenariot?
  - Vilka tankar och känslor uppstod i samband med detta?

8. I samband med historikbaserad annonsering så undrar vi om du brukar du använda olika verktyg eller annat för att undvika att komma i kontakt med dem?

Om ja...

- Vilka och varför?
- I vilket sammanhang?

Om nej..

- Varför?
- (Förklaring på vad det är om man inte vet)
  - Hade du kunnat tänka dig göra det nu efter när du vet vad det betyder?

Om ja...

- Varför?
- I vilka sammangang? Ge exempel.

Vi kommer nu presentera tre stycken "huvud-scenarion" för dig. Vi vill att du tänker efter om du kan minnas att du själv har upplevt något liknande någon gång. Vi vill sedan att du reflekterar över dessa scenarion och tar ställning till hur du tror att du hade upplevt det och hade reagerat i situationen samt hur du tror att det hade påverkat dig. Vi ber dig i detta fall att bortse från tjänster som ex. Ad-blocker när du svarar på följande scenarion.

## Scenario 1 - Fönstershoppa online

Du är ute och fönstershoppa online, du kollar runt på olika sidor för att du skall köpa nya skor. Du är inne på ett flertal sidor för att kolla vad de olika sidorna kan erbjuda i form av just skor. Du är alltså aktivt, i detta nu, ute på nätet och leta efter ett par nya skor. Helt plötsligt får du upp de där skorna, som du kollade på på första hemsidan när du är inne på en helt annan sida. Att förtydliga är att du fortfarande är och leta skor på nätet. Du har exempelvis varit inne på Zalando tidigare under dagen och kollat på ett par skor, när du nu är inne på Nellys hemsida, dyker en annons upp från Zalando som visar just det paret skor som du kollade på innan.

- Kan du minnas att du tidigare har varit med om ett liknande scenario? Skulle du vilja utveckla och beskriva mer i detalj?
- Hur reagerar du? Vad känner du kring detta? Hur går dina tankar?
- Hur upplever du att ditt köp påverkas av detta? Är där några skillnader i olika situationer?
- Puschar detta dig till att köpa eller hur känner du att det påverkar ditt köpbeteende och/eller din vilja till köp?
- Tror du att din inställning och upplevelse om annonsen och fenomenet har någon påverkan på huruvida du vill köpa produkten eller inte?

## Scenario 2 - läser dagstidning

Du sitter och scollar igenom dagstidningen/sociala medier, helt plötsligt dyker skorna upp som du kollade på dagen innan, exempelvis i form av en annons från Zalando.

- Har du varit med detta tidigare? Kan du minnas detta tillfälle när detta hände dig? Vill du beskriva och utveckla din historia?
- Till skillnad från scenario ett där du aktivt letar efter ett par skor, hur reagerar du? Hur skiljer sig din reaktion i detta scenariot från din reaktion i föregående scenario? Vad känner du kring det?
- Hur upplever du att ditt köp påverkas av detta? Och din inställning till skorna?

Nu kommer tre del-scenario att beskrivas. Alla utgår ifrån samma förutsättningar, att du sitter och scollar igenom dagstidningen/sociala medier, helt plötsligt dyker skorna upp som du kollade på dagen innan, exempelvis i form av en annons från Zalando.

- 1. Låt säga att du lämnade skorna för att du inte var intresserad längre för att produkten inte lever upp till dina krav av olika anledningar, ändras ditt beteende och upplevelse?
  - Tror du att den här påminnelsen får dig att ändra inställningen till skorna och får dig att vilja köpa dem? Varför/ Varför inte? Ändras din köp vilja och intention tror du?
- 2. Låt säga att du lämnade sida med skorna för att du vill avvakta, tänka på saken samt kolla på eventuella andra alternativ: ändras ditt beteende och upplevelse?
  - Tror du att den här påminnelsen, i form av att annonsen dyker upp i ditt scrollande, får dig att ändra inställningen till skorna och får dig att vilja

köpa dem? Varför/ Varför inte? Ändras din köpvilja och intention tror du?  
Motivera!

- 3. Låt säga att du redan har köpt skorna: ändras ditt beteende och upplevelse? Hur reagerar du på påminnelsen, i form av att annonsen dyker upp i ditt scrollande, med tanke på att du redan har köpt skorna? Ändras din inställning till skorna? På vilket sätt och varför/varför inte? Motivera!
  - Tror du att din inställning och upplevelse om annonsen och fenomenet har någon påverkan på huruvida du vill köpa produkten eller inte? Påverkar det dig i din vilja till köp och inställning till produkten att annonsen dyker upp i det specifika sammanhanget, när du sitter och scollar?

### Scenario 3 - pluggar/jobbar/söker information på nätet

Du sitter framför datorn och söker information på nätet, i plugg- eller jobbsyfte. Plötsligt dyker skorna upp som du kollade på dagen innan, exempelvis annonsen med skorna från Zalando.

- Har du varit med detta tidigare? Kan du minnas detta tillfälle när detta hände dig?
- Hur reagerar du? Vad känner du kring det? Hur skiljer sig din reaktion från de två tidigare situationerna? Utveckla och motivera!
- Hur upplever du att ditt köp påverkas av detta? Och din inställning till skorna?

Även här kommer tre styckel del-scenario att beskrivas. Alla utgår ifrån samma förutsättningar, att du sitter och söker information på nätet i plugg- alternativ jobbsyfte. Plötsligt dyker skorna upp som du kollade på dagen innan, exempelvis i form av en annons från Zalando.

- 1. Låt säga att du lämnade skorna för att du inte var intresserad längre, ändras ditt beteende och upplevelse?
  - Tror du att den här påminnelsen får dig att ändra inställningen till skorna och får dig att vilja köpa dem? Varför/ Varför inte? Ändras din köpvilja och intention tror du? Motivera!
- 2. Låt säga att du lämnade sida med skorna för att du vill avvakta, tänka på saken samt kolla på eventuella andra alternativ: ändras ditt beteende och upplevelse?
  - Tror du att den här påminnelsen får dig att ändra inställningen till skorna och får dig att vilja köpa dem? Varför/ Varför inte? Ändras din köpvilja och intention tror du?
- 3. Låt säga att du redan har köpt skorna: ändras ditt beteende och upplevelse? Hur reagerar du på påminnelsen med tanke på att du redan har köpt skorna? Ändras din inställning till skorna? På vilket sätt och varför/varför inte?
  - Tror du att din inställning och upplevelse om annonsen och fenomenet har någon påverkan på huruvida du vill köpa produkten eller inte? Detta med tanke på situationen du befinner dig i när annonsen och påminnelsen dyker upp.

9. Anser du att finns några positiva respektive negativa aspekter gällande historikbaserad annonsering ? Vilka?

- Är det någon aspekt som väger tyngre än någon annan eller någon som du upplever påverkar dig mer? Vilken/vilka och varför? Exemplifiera!
- Är det i vissa situationer du upplever att det är bättre respektive sämre att komma i kontakt med dem?
- Är det via vissa forum, exempelvis webbsidor för e-handle, facebook, dagstidning eller sidor för informationssökning, som du uppskattar de historikbaserade annonsera mer än via andra?

10. Skulle du kunna berätta om den värsta/bästa upplevelsen du har haft i samband med att du kom i kontakt med historikbaserad annonsering?

- Hur agerade du i situationen? Ge exempel.
- Hur fick det dig att känna? Vill du utveckla din beskrivning?
- Fick nämnd upplevelse dig att ändra inställning till företagare som annonserade? Utveckla och motivera!
  - Påverkar historikbaserad annonsering din vilja om att fortsätta handla hos det specifika företaget?
    - Om ja.. På vilket sätt påverkar det? Ge exempel.
- Fick nämnd upplevelse dig att ändra inställning till den specifika produkten som annonserades? Utveckla och motivera!

11. Är det någon mer tanke som du har kommit och tänka på nu under tiden men känner att du inte har fått sagt kring?