



LUNDS UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT19

Individanpassad marknadsföring- Relevant eller påträngande?

En kvalitativ studie om individers uppfattning av anpassad annonsering

Författare:

Amanda Lonntorp 970329

Rebecca Söderberg 961005

Johanna Gripwall 960523

Handledare: Nikos Macheridis

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Nikos Macheridis för hans tid och engagemang som bidragit till värdefulla insikter och vägledning. Vi vill även tacka de intervjupersoner som ställt upp och möjliggjort framtagandet av denna studie. Utöver detta vill vi tacka varandra för en lärorik uppsatsperiod med ett genomgående bra samarbete under arbetets gång.

Stad och datum

Amanda Lonntorp

Johanna Gripwall

Rebecca Söderberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Individanpassad marknadsföring- Relevant eller påträngande?

Seminariedatum: 2020-01-16

Kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 HP

Författare: Amanda Lonntorp, Johanna Gripwall och Rebecca Söderberg

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Individanpassad marknadsföring, personlig integritet, datainsamling, personalization privacy paradox, SOR-modellen.

Syfte: Studien ämnar att skapa en djupare förståelse för individanpassad marknadsföring och hur individanpassade annonser påverkar individers positiva målgruppsrespons i form av individers klickintention.

Metod: Studiens metod grundar sig i en kvalitativ forskningsmetod med en hermeneutisk fenomenologisk strategi. Den forskningsansats som använts är av abduktiv karaktär.

Teoretiska perspektiv: Studien tar sin utgångspunkt i området individanpassad marknadsföring och involverar teorier kring ämnet i stort, men inkluderar även aspekter av integritet och olika dimensioner som bidrar till individers känsla av inte vilja dela med sig av information till företag. Utöver detta används Stimulus-Organism-Respons modellen som ett analytiskt ramverk.

Empiri: Den empiriska datan som ligger till grund för studiens analys har hämtats från tolv semistrukturerade djupintervjuer som grundar sig i studenter mellan 20–30 års vid Lunds Universitet. Här studeras individers uppfattning av individanpassad marknadsföring.

Resultat: Studien visar att individanpassad marknadsföring efterfrågas och uppskattas, speciellt vid relevant och tilltalande innehåll. Om relevansen och nyttan överstiger oron kopplad till datainsamling och hantering uppskattas denna typ av marknadsföring för individen. Studien visar dock att det finns en paradox mellan integritet och individanpassad marknadsföring då individer är olika öppna eller slutna med att dela sin personliga data. Konsumenters respons i form av klickintention visade sig öka i takt med ökad anpassning av marknadsföringen, men för de personer som upplever oro med datainsamling får responsen motsatt effekt.

Abstract

Abstract Title: Individualized marketing - Relevant or Intrusive?

Seminar date: 2020-01-16

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credit Points (ECTS).

Authors: Amanda Lonntorp, Johanna Gripwall and Rebecca Söderberg

Advisor: Nikos Macheridis

Keywords: Individualized marketing, privacy, data collection, personalization privacy paradox, SOR-model.

Purpose: The study aims to create a deeper understanding of individualized marketing. Namely, how in individualized ads effects the positive response of the target audience in terms of click-through intention.

Methodology: The study method includes qualitative research with a hermeneutic phenomenological strategy. The research approach is abductive in nature.

Theoretical Perspectives: The study is based on individualized marketing, including aspects of integrity and different dimensions that contribute to the individual's reductants to share information with a company. Additionally, the Stimulus-Organism-Response model is used in this study as an analytical framework.

Empirical Foundation: The empirical data that underlies the study's analysis has been taken from twelve semi-structured in-depth interviews based on students aged 20-30 at Lund University. Here, individuals' perceptions of individualized marketing are studied.

Conclusions: The study concludes that individualized marketing is sought after and appreciated, especially when content is relevant and appealing. In most cases, the relevance and benefits consumers receive from individualized marketing outweighs their concern of companies gathering their personal information. However, the study shows that there is a paradox between integrity and individualized marketing as individuals are open or closed to share their personal data. Consumers' response in terms of click-through intention was found to increase with an increased adaptation of marketing. However, the response will have the opposite effect for those who experience data collection concerns.

Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund och problemdiskussion.....	1
1.2 Syfte.....	3
1.3 Avgränsning.....	3
Kapitel 2 Metod.....	4
2.1 Forskningsmetod.....	4
2.2 Forskningsansats.....	4
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt.....	5
2.4 Datainsamlingsmetod.....	5
2.5 Undersökningsdesign.....	6
2.6 Urval av respondenter.....	7
2.7 Kvalitativ intervju.....	8
2.7.1 Framtagande av intervjuguide.....	9
2.7.2 Utformning av stimulimaterial.....	9
2.7.3 Pilotintervju.....	10
2.7.4 Genomförande av intervjuer.....	11
2.7.5 Intervjusammanställning.....	13
2.7.6 Möjligheter och begränsningar med kvalitativ forskningsmetod.....	14
2.8 Tillförlitlighet, pålitlighet och äkthet.....	15
Kapitel 3 Teoretisk referensram.....	18
3.1 Individanpassad marknadsföring.....	18
3.2 Personlig integritet.....	19
3.2.1 Paradoxen mellan upplevd nytta och oro.....	20
3.2.2 Dimensioner av oro kopplad till personlig integritet.....	21
3.2.3 Konsumenters dataskydd.....	22
3.3 Stimulus- organism- response- modellen.....	23
3.3.1 SOR-modellen som analysramverk.....	24
Kapitel 4 Empiri och analys.....	25
4.1 SOR-modellen som analysramverk.....	25
4.2 Organism.....	25
4.2.1 Konsumenterna uppskattar individanpassad marknadsföring.....	25
4.2.2 Ett nonchalant synsätt.....	28
4.2.3 Upplevd oro till följd av insamling av konsumentdata.....	29
4.2.4 Paradoxen mellan relevanta annonser och datainsamling.....	34
4.4 Respons.....	35

4.4.1 Intentionen av att klicka på annons A	35
4.4.2 Intentionen av att klicka på annons B	36
4.4.3 Intentionen av att klicka på annons C	38
Kapitel 5 Diskussion och slutsatser	41
5.1 Avslutande diskussion	41
5.2 Slutsats.....	43
5.2 Rekommendationer till företag.....	45
5.3 Studiens begränsningar och förslag till vidare forskning	46
Kapitel 6 Referenslista	49
Kapitel 7 Bilagor	55
Appendix 1: Inledande brev.....	55
Appendix 2: Intervjuguide	56
Appendix 3: Samtyckesavtal	59

Begreppsförklaring

I detta avsnitt redovisas de grundläggande begrepp som är av relevans för studien och ämnar till att öka förståelse för studiens innehåll.

Individanpassad marknadsföring

Avser den marknadsföringsstrategi där företag använder dataanalys och digital teknik för att övervaka och tolka människors beteende för att därigenom kunna rikta anpassade annonser till enskilda individer.

Personlig integritet

Det finns idag ingen entydig definition av personlig integritet. Därav avser definitionen från engelskans privacy av Petronio (2002, p.6) “the feeling that one has the right to own private information” att användas i studien.

Klickintention

Ett mått på konsumentens benägenhet att klicka på en annonslänk, vilket är ett av de vanligare måtten för att mäta målgruppsrespons och effektivitet av individanpassade annonser. Klickintention är i studien synonymt med engelskans “click-through intention” (Aguirre et al., 2015).

Segmenteringsvariabler

Att dela upp marknaden i mindre delar kallas att man segmenterar den. Det används i syfte att identifiera målgrupper och planera sin marknadsföring. Detta kan göras efter exempelvis olika segmenteringsvariabler som exempelvis demografiska, geografiska, beteendebaserade och psykografiska (Kotler & Keller, 2016).

Kapitel 1

Inledning

Studiens första kapitel inleds med en bakgrund till ämnet som kombineras med en problemdiskussion som sedan följs av en problemformulering. Därefter presenteras studiens syfte som sedan avslutas med aktuella och nödvändiga avgränsningar.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Idag exponeras vi för olika typer av marknadsföring hela tiden och överallt. Vi möts av det i tidningarna vi läser, i flödet av de sociala medier vi använder och ute på reklampelare längst vägarna vi går (Kumar & Gupta, 2016). Företag måste därmed sticka ut för att tränga igenom det mediebrus som existerar (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). För att lyckas med detta kan företag arbeta med individanpassad marknadsföring som strategi och anpassa marknadsföringen baserat på mottagarens preferenser (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Dagens konsumenter förväntar sig relevanta erbjudanden och anpassad kommunikation som uppfyller deras specifika behov (Kumar & Gupta, 2016). Den individanpassade marknadsföringen har inneburit en ökad segmentering av marknaden, där dagens erbjudanden i större utsträckning anpassas efter enstaka individer genom datainsamling (Dawn, 2014). Relevanta erbjudanden kan grunda sig i att företag spårar och anpassar deras marknadsföring efter konsumenters tidigare sökningar online, något som kallas retargeting. Genom användandet av retargeting kan företag kombinera en individs tidigare sökningar med att inkludera segmenteringsvariabler som ålder, kön och livsstil för att ytterligare anpassa erbjudandet efter den individuella konsumenten (Lambrecht & Tucker, 2013).

Ett vardagligt exempel på hur data och analys kan användas på ett sätt som gynnar konsumenter hittas i musiktjänsten Spotify. Spotify har en radiofunktion som med hjälp av avancerad datainsamling och analys kan anpassa musikspellistor efter individens tidigare spelade musik, preferenser och önskningar. Företagens användning av konsumentdata syftar genom deras radiofunktion till att främja användarens upplevelse, dock finns det en risk att dataanvändningen ska övergå till att upplevas som påträngande på individens personliga integritet (Konsumentverket, 2016). År 2015 anklagades Spotify för att överskridit gränsen för upplevd integritetskränkning till följd av att företaget uppdaterade sin integritetspolicy och sina användarvillkor med avsikt att

expandera sin konsumentdatainsamling. Det innebar att användarna av musiktjänsten behövde ge sin tillåtelse till företaget för att få använda deras tjänst och Spotify fick genom detta tillgång till omfattande analysunderlag i form av användarnas kontaktlistor, bilder och mediafiler (Konsumentverket, 2017). Insamlingen av den omfattade datan kunde inte motiveras som ett incitament för att optimera användarfunktionen för konsumenterna. Detta upprörde många av Spotifys användare då de ansåg att företaget gått för långt med sin insamling utav konsumentdata och att de inte hade ett välgrundat syfte med denna typen av datainsamling.

Med bakgrund i en ökad användning av individanpassad marknadsföring och händelser likt den ovan nämnda finns en pågående debatt kring företagets växande insamling samt hantering av konsumentdata. Individens ökade användning av internet och företagets ökade insamling av konsumentdata har gjort att förutsättningarna för individens personliga integritet har förändrats (Bylund, 2013). Företagets insamling och användning av konsumentdata har skapat en ökad oro hos konsumenter i de fall som innehållet upplevs göra intrång på individens personliga integritet (Zhu & Chang, 2016). Bylund (2013) påpekar att utvecklingen av internet och företagets datainsamling gör det svårare för individer att begripa vilken information som de lämnar efter sig. Han poängterar vidare att det leder till en ojämn maktfördelning mellan företag och konsumenter där den samlade datan om konsumenten kan utnyttjas och användas i fel syfte.

Konsumenter kan uppleva den personligt anpassade marknadsföringen mer tilltalande och intressespecifikt, vilket gör den individanpassade marknadsföringen uppskattad (Anand & Shachar, 2009). En undersökning utförd av McKinsey (2015) visar att även företag gynnas av att arbeta med individanpassad marknadsföring eftersom det har en positiv korrelation med ökad försäljning och högre avkastning på dess marknadsföringsaktiviteter. Risken med individanpassad marknadsföring är dock att det kan uppfattas som både läskigt och avskräckande om individen upplever innehållet som påträngande (Stone, 2010). Vidare visar en undersökning utförd av Insight Intelligence (2019) att hela 62 procent av Sveriges befolkning är negativt inställda till insamlingen av personlig data via internet.

Detta är paradoxalt då konsumenter förväntar sig mer personlig relevant marknadsföring samtidigt som det finns en negativ inställning till datainsamling, som ligger till grund för utformandet av

individ Anpassad marknadsföring. Denna avvägning måste företag ta hänsyn till när de utformar sin individ Anpassade marknadsföring, eftersom de eventuella fördelarna av innehållet äventyras med grund i konsumentens potentiella oro. För att mäta hur lyckat utfallet av en individ Anpassad marknadsföring online kan man använda sig av måttet klickintention, vilket anses vara en positiv målgruppsrespons (Boerman et al., 2017).

Produktfokus har förflyttats till försäljningsfokus, som sedan har övergått till relationsfokus för att få konsumenterna att ingå i en varaktig relation med företaget (Kumar & Gupta, 2016). Detta poängterar vikten för företag att ta konsumenters uppfattning och tankar om individ Anpassad marknadsföring i beaktande. Detta styrker även att studiens ämne är av relevans i dagens läge. Det är av vikt att undersöka hur utformningen av individ Anpassad marknadsföring påverkar konsumentens upplevda oro och relevans, för att skapa en förståelse för individens bakomliggande faktorer till intentionen att klicka på en annons.

Med grund i detta ska följande fråga undersökas:

Hur påverkar individ Anpassad marknadsföring konsumenters målgruppsrespons i form av klickintention?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att skapa en djupare förståelse för hur individ Anpassad marknadsföring påverkar individens positiva målgruppsrespons i form av intentionen av att klicka på en individ Anpassad annons. Det uppnås genom att analysera individers inställning till individ Anpassade annonser, datainsamling och personlig integritet.

1.3 Avgränsning

Studien tar sin utgångspunkt ur ett konsumentperspektiv och är geografiskt avgränsat till Lund för att undersöka hur individer uppfattar individ Anpassad marknadsföring. Undersökningen kommer vidare endast beakta intentionen av att klicka på en annons med olika segmenteringsvariabler och inte mäta den faktiska klickfrekvensen.

Kapitel 2

Metod

Följande kapitel inleds med en presentation av vald forskningsmetod och forskningsansats. Därefter följer det vetenskapliga förhållningssättet, undersökningsdesignen och datainsamlingsmetoden som valts. Vidare presenteras en beskrivning av det urval som använts och det förarbete som legat till grund för genomförandet av studiens djupintervjuer. Kapitlet belyser även möjligheter och begränsningar med kvalitativ forskningsmetod. I syfte att säkerställa studiens äkthet och autenticitet avslutas kapitlet med en diskussion om de åtgärder och handlingar som gjorts.

2.1 Forskningsmetod

En kvalitativ metod har valts med grund i att studien ämnar att skapa en djupare förståelse för individers inställning och uppfattning av individanpassat innehåll i annonser utifrån deras perspektiv och sociala verklighet. Kvalitativ forskning bygger på yttranden, är processinriktad och studerar människor i en naturlig miljö, vilket är det bakomliggande motivet till vår valda forskningsmetod. Ett ytterligare motiv till valet av kvalitativ forskningsmetod är att kunna nå en djupare förståelse för hur individanpassad marknadsföring påverkar individernas positiva målgruppsrespons i form av klickintention. Det stöds av att kvalitativa studier innefattar datainsamling i form av ord, istället för siffror och kvantiteter (Bryman & Bell, 2017). Det innebär därmed att studiens resultat inte blir kvantifierbara i samma utsträckning som vid en kvantitativ undersökning.

2.2 Forskningsansats

Vid kvalitativ forskning förekommer tre olika forskningsansatser vilka är deduktiv-, induktiv- och abduktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2017). Det vanligaste vid kvalitativa undersökningar är att använda en induktiv forskningsansats, vilket innebär att information samlas och leder sedan till teorier (Bryman & Bell, 2017). Den deduktiva forskningsansatsen bygger på att existerande och tidigare valda teorier nyttjas under undersökningen. Den abduktiva ansatsen växlar mellan de tidigare två presenterade ansatserna, vilket motiveras av svårigheten med att endast välja att utgå från antingen en induktiv eller deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2017). Den deduktiva ansatsen användes initialt under studieförloppet med grund i att befintliga teorier valdes från början. I takt

med att studien fortlöpte upplevdes det dock att befintliga teorier inte kunnat förklara samtliga fenomen som uppkommit. Dessa fenomen behövdes således förklaras med nya teorier och modeller, vilka agerade som komplement till de som använts initialt. Den forskningsansats som använts är således abduktiv.

Det finns ett antal kända brister med användandet av både deduktiva och induktiva ansatser. Gällande den deduktiva ansatsen riktas kritiken mot att den ofta bygger på strikt logik när det kommer till teoriprövning och falsifiering av hypotesen (Bryman & Bell, 2017). Med grund i att syftet med studien inte menar att konstatera pröva hypoteser och teorier, valdes den deduktiva ansatsen bort. När det kommer till den induktiva ansatsen innebär kritiken ofta att den i stor grad är beroende av det empiriska materialet som samlats och att den bygger på författarens uppfattning samt tolkning (Bryman & Bell, 2017). Användningen av den abduktiva ansatsen motiveras ytterligare av en strävan efter att undvika ovan nämnd kritik samt av att vår forskning och vårt resultat med stor sannolikhet inte skulle nå samma djup om vi hade begränsats av användandet av endast en forskningsansats.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Studiens huvudsyfte grundar sig som ovan nämnts i att tolka och förstå respondenterna utifrån deras sociala verklighet för att kunna utläsa och tolka respondenternas tidigare erfarenheter, inställningar och åsikter kring ämnet i fråga. Med detta som utgångspunkt är studien byggd på ett hermeneutiskt-fenomenologiskt förhållningssätt, vilket även benämns som “förståelseforskning”. Detta förhållningssätt innebär att teorier och modeller används för att tolka, förstå samt uppfatta individers handlingar (Bryman & Bell, 2017) vilket motiveras ytterligare av att eftersträva respondenternas faktiska erfarenheter och åsikter kring ämnet i fråga (Skärvad & Lundahl, 2016).

2.4 Datainsamlingsmetod

Den kvalitativa forskningsmetoden utgörs av primärdata, vetenskapliga artiklar och böcker. Primärdatan utgörs av material som erhållits från de djupintervjuer som utförts med syfte att skapa en djupare förståelse för individernas åsikter, föreställningar och incitament gällande individanpassade marknadsföring. Kombinationen av djupintervjuer, vetenskapliga artiklar och

böcker bidrar tillsammans till en ökad förståelse för studiens ämnesområde, möjliggör en djup analys och en passande utgångspunkt för studiens definitioner, begrepp och teorier.

För att kunna säkerställa äkthet, trovärdighet och tillförlitlighet genomgående i studien har krav ställts på att vetenskapliga artiklar som använts ska hämtats från Lund Universitets artikeldatabas "LubSearch" och omfattar dokumenterad information. Detta krav har efterföljts i samtliga fall. Användandet av vetenskapliga artiklar innebär vidare att studien kan antas vara influerad av de tidigare forskarnas ämnessyn och uppfattningar. För att säkerställa att underlaget vi använt oss av genomgående håller hög trovärdighet, äkthet och tillförlitlighet har det varit av vikt att de artiklar som använts ska vara granskade av andra befintliga forskare och publicerade i akademiska journaler såsom *Journal of Marketing Research* och *Journal of Advertising*.

För att noggrant motivera det tillvägagångssätt som använts i studien har två metodböcker använts, båda skrivna av erkända metodförfattare. Böckerna har använts som underlag för val och diskussion av lämplig metod. De två metodböckerna som använts är "Företagsekonomiska forskningsmetoder" skriven av Bryman och Bell (2017) och "Utredningsmetodik" skriven av Skärvad och Lundahl (2016).

2.5 Undersökningsdesign

En tvärsnittsdesign har använts som tillvägagångssätt, vilket innebär att den primära datainsamlingen sker från flera olika perspektiv men vid en given tidpunkt. Anledningen till detta baseras på strävan efter att säkerställa huruvida resultatet av undersökningen är bestående eller endast tillfälligt (Bryman & Bell, 2017). Valet av forskningsdesign motiveras utifrån målet att genom insamling av primärdata nå kännedom kring de faktiska motiven bakom intervjupersonernas samlade åsikter, drivkrafter och känslor utan eventuell påverkan från yttre faktorer. Med grund i det har samtliga individuella intervjuer hållits under en begränsad tidsperiod på fem dagar. Flera respondenter har intervjuats med syfte att kontrollera diverse sambandsmönster respektive variation kring dess uppfattning om ämnet (Bryman & Bell, 2017). Baserat på tvärsnittstudiens begränsning gällande begränsad tidpunkt för undersökning kan inga allmänna slutsatser kring forskningsämnet i stort dras utöver den givna kontexten som undersökts.

2.6 Urval av respondenter

En urvals begränsning har varit nödvändig för att kunna urskilja potentiella variationer och sambandsmönster. Urvalet utgörs av en balans mellan vad som är tillgängligt, praktiskt genomförbart och önskvärt för att besvara studiens syfte. Primärt utgår studien från ett målstyrt urval, vilket innebär att deltagarna väljs ut efter relevans för att kunna besvara forskningsfrågan för denna studie (Bryman & Bell, 2017).

Urvalet i denna studie har begränsat till män och kvinnor i åldrarna 20–30 år. Beslutet baseras bland annat på att företag använder individanpassad marknadsföring för att interagera med konsumenter via annonser online. Hela 79% av svenska e-handelsföretag annonserar eller har annonserat via Facebook (Ingager, 2018), vilket även idag är det vanligaste sociala mediet i Sverige (Internetstiftelsen, 2019). Underlaget för det urval som använts baseras därav primärt på att användarantalet på Facebook är högst hos 16–25 åringar (93%) respektive 26–35 åringar (89%) (Internetstiftelsen 2019). Av ovanstående statistik kan ett åldersspann på 16–35 år utläsas. Vi beslutade dock att smalna av vårt åldersspann till att endast undersöka individer mellan 20–30 år. Detta då det i högre grad utesluter att andra faktorer som exempelvis alternativa beteenden och attityder till internet kan komma att variera och därmed påverka studiens resultat.

Vidare använder 90% av alla svenskar som studerar Facebook, vilket är den grupp med störst användaravtal i Sverige (Internetstiftelsen, 2019). Det åldersspann där flest personer studerar är personer mellan åldrarna 24–28 år (Ekonomifakta, 2019). Detta stödjer vidare att begränsningen av urvalet till 20–30 år som studerar är relevant eftersom de i störst grad exponeras för onlineannonsering via Facebook. Att studera den grupps åsikter som i största grad möts av onlineannonser är även med stor sannolikhet av intresse för de företag som använder sig av digital marknadsföring.

För att nå ut till potentiella deltagare till studien utefter ovan presenterat urval placerades ett inledande brev och en intressekoll (se appendix 1: inledande brev) ut på flertal studieplatser vid Lunds Universitet. Genom detta erhöles sex kvalificerade och seriösa intresseanmälningar som uppfyllde de kriterier som ställts för möjligt deltagande. Det krävdes att individen:

- Var mellan 20–30 år
- Studerade vid Lunds Universitet
- Använder Facebook
- Har grundläggande kunskap/intresse för marknadsföring
- Var bekant med annonsering via nätet

För att nå fler respondenter fick de kvalificerade sex intervjupersonerna möjligheten att rekommendera varsin eller fler personer som också uppfyllde de ovan nämnda kriterierna. Genom detta nådde vi ytterligare sex intresseanmälningar. Då respondenterna själva nominerat ytterligare respondenter som också uppfyller deltagandets kriterier inkluderades därav även ett snöbollsurval i denna studie.

De kriterier som satts för deltagande i studien motiveras av sannolikheten att resultatet blir mer nyanserat, eftersom vana och kunskap av ämnesområdet bidrar till ökat djup i respondenternas resonemang och tankar. Förståelse finns för att eventuella skillnader i beteende och attityder gällande exempelvis ålder och boendeort kan förekomma mellan vår urvalsgrupp och andra grupper. Utöver detta innebär de satta kriterierna en viss begränsning med en snävare målgrupp med liknande livssituationer. Det gör att resultatet inte blir applicerbart på en annan kontext än den som undersökts, men däremot kan djupgående resonemang nås från de respondenter som undersökts. Bryman och Bell (2017) menar att målstyrda urval väljs strategiskt med grund i respondenternas förmåga att på ett utförligt sätt kunna besvara forskningsfrågan och baseras inte på ett sannolikhetsurval. Resultatet av studien är därav inte representativt för hela befolkningen och resultatet kan därav inte användas för att skapa en generell bild av situationen i stort (Bryman & Bell, 2017).

2.7 Kvalitativ intervju

Att samla in primärdata genom intervjuer är det vanligaste tillvägagångssättet vid användning av en kvalitativ utgångspunkt (Skärvad & Lundahl, 2016) och kvalitativa intervjuer tenderar att vara av mindre strukturerad karaktär (Bryman & Bell, 2017). Då studien är av kvalitativ karaktär valdes det att använda semistrukturerade djupintervjuer. Enligt Skärvad och Lundahl (2016) möjliggör djupintervjuer ett utrymme för individen att utveckla sina resonemang och följaktligen kan

intervjuaren ställa följdfrågor. Anledningen till att ställa följdfrågor stärks även av Bryman och Bell (2017) som menar att det är av vikt att vid semistrukturerade intervjuer ta hänsyn till flexibilitet, vilket innebär respondenten får utrymme att direkt ställa frågor som reder ut frågetecken eller otydligheter i respondentens svar.

2.7.1 Framtagande av intervjuguide

En intervjuguide skapades inför intervjuerna i syfte att agera som en hjälpande hand, röd tråd och minneslista för intervjuaren (se appendix 2: intervjuguide). Användningen och utformandet av en intervjuguide går i linje med vad Bryman och Bell (2017) rekommenderar som ett steg i intervjuarbetet. Ett förarbete gjordes där ett antal teman och riktlinjer skapades vilka låg till grund för intervjuernas frågor samt upplägg. Författarna av studien valde att utforma intervjuguide utefter ett flertal öppna teman med tydliga frågor. Intervjuguiden bestod därav av teman bestående av en introduktion, stimulimaterial i form av fiktiva annonser och därefter öppna frågor angående individanpassad marknadsförings relevans eller upplevd påträngdhet. Grundtanken med upplägget av teman var att ge respondenterna utrymme att tala fritt och resonera över sina svar.

2.7.2 Utformning av stimulimaterial

Syftet med studien är att nå intervjupersonernas uppfattningar och åsikter kopplade till individanpassad marknadsföring i stort och därigenom deras intention att klicka på en annons med varierad mängd individanpassade variabler. Med grund i detta används individanpassade annonser som ett sätt att uppnå en förståelse för de faktorer som påverkar en individs intention av att klicka på en annons.

Vi har därmed skapat stimuli i form av tre fiktiva Facebookannonser (se appendix 2: intervjuguide). Detta stimulimaterial har tagits fram med syfte att undersöka, framkalla och analysera respondenternas givna reaktioner på materialet. I skapandet av annonserna användes tidigare forskning som referensram för framtagandet av innehållet i våra respektive annonser.

Den teoretiska referensramen som använts som utgångspunkt är genom Doorn och Hoekstras (2013) som också använde två olika exempel på stimuli i form av fiktiva annonser i sin studie. Den första annonsen i deras undersökning var av högt individanpassad karaktär och utformad med

konsumentens namn. Den andra annonsen var av låg individanpassad karaktär och erbjöd endast rabatt till konsumenten. Vidare togs även inspiration från Aguirre et al. (2015) studie som skapade en fiktiv situation med två olika stimuli i form av annonser som respondenterna skulle utgå ifrån och ta ställning till. Med grund i dessa två studier kunde tre olika typer av annonser tas fram i denna studie med varierande personligt innehåll i form av olika segmenteringsvariabler. Studierna utförda av Aguirre et al. (2015) och Doorn och Hoekstras (2013) undersöker liknande områden som denna studie ämnar i att undersöka. Med detta som utgångspunkt har därav en trovärdig och stabil grund lagts kopplat till utformandet av vårt stimuli som sedan har anpassats och modifierats efter denna studie. De två tidigare hänvisade studierna är båda referensgranskade och har citerats av externa parter vid flertalet tillfällen.

I denna studie är samtliga stimulimaterial uppbyggda av retargeting eftersom det fiktiva scenariot innefattar individens tidigare sökning på produkten i fråga. Denna studiens stimulimaterial inkluderade följande segmenteringsvariabler:

Annons A: Individanpassad annons utformad med hänsyn till segmenteringsvariabler: sökhistorik

Annons B: Individanpassad annons utformad med hänsyn till segmenteringsvariabler: sökhistorik och demografi

Annons C: Individanpassad annons utformad med hänsyn till segmenteringsvariabler: sökhistorik, demografi, geografi, namn och erbjudande

2.7.3 Pilotintervju

Intervjuarbetet inleddes med en pilotintervju med anledning i att säkerställa intervjufrågornas väsentlighet och relevans. Pilotintervjun gav en indikation på tidsomfattningen av intervjuerna och gjordes i syfte säkerställa att inga ledande frågor ställdes samt att ingen viktig del missades (Bryman & Bell, 2017). Pilotintervjun utfördes på en bekant till författarna. Detta ansågs vara acceptabelt då resultatet från intervjun ändå inte använts som underlag i studien. Resultatet av denna intervju ledde till insikten att vissa frågor var upprepande och överflödiga, som exempelvis en fråga som behandlade respondenternas uppfattning av de fiktiva annonserna vilket gjorde att respondenten upprepade sitt svar. Med detta som grund antogs att ingen relevans fanns i att använda denna fråga, det hade endast riskerat att få en negativ påverkan på intervjupersonernas

uppmärksamhet. Detta resulterade i att några frågor behövdes tas bort och några behövdes omformuleras för att få mer utförliga svar.

2.7.4 Genomförande av intervjuer

Den primärdata som använts i undersökningen grundar sig i tolv stycken semistrukturerade djupintervjuer, exklusive en pilotintervju. Användandet av semistrukturerade intervjuer innebär att vi innan intervjuernas början hade utformat ett antal frågor som skulle ställas. Utöver detta gavs ändå utrymme för att ställa ytterligare följdfrågor där vi ansåg att frågor och upplevda otydligheter behövde förklaras, vilket går i linje med Bryman och Bells (2017) förklaring. En indikation om teoretisk mättnad erhöles efter tio intervjuer efter att diverse samband mellan respondenternas olika svar kunde urskiljas och efter att ingen ny värdefull kunskap presenterades av de kommande respondenterna (Bryman & Bell, 2017). När indikationen först uppfattats genomfördes ytterligare två intervjuer för att säkerställa att inga nya infallsvinklar och åsikter gavs, vilket inte gjordes. Således bekräftades det att en teoretisk mättnad uppnåts.

Intervjuerna utfördes på platser enligt deltagarnas önskan med syfte i att skapa en avslappnad stämning och minska potentiell intervjuareffekt för att respondenten skulle kunna svara så sanningsenligt som möjligt. Genom att utgå från intervjupersoner med likartade livssituationer som författarna av studien antogs hög sannolikheten att diskussionen under intervjun skulle fortlöpa smidigt och att intervjupersonerna skulle känna sig komfortabla med att dela med sig av sina ärliga och personliga åsikter. Vidare var endast en intervjuare på plats under intervjun med anledning att ytterligare säkerställa att respondenten skulle känna sig komfortabel och fritt kunna dela med sig av de insikter individen hade om ämnet. Det ansågs även vara av vikt att signalera låg intervjuareffekt för att intervjupersonen skulle känna sig bekväm och ge uppriktiga svar utan att modifiera dem efter intervjuarens möjliga indirekta påverkan. Detta gjordes även genom att tydligt förmedla deras garanterade genomgående anonymitet i undersökningen. Att nå fullständig objektivitet i svaren är dock närmast ouppnåeligt, med beaktande av indirekt påverkan och tidigare inställningar. Detta är dock något som skett i god tro från intervjuarens sida.

I det inledande skedet av respektive intervju tillhandahölls ett samtyckesavtal som deltagarna fick signera (se appendix 3: samtyckesavtal). I samtyckesavtalet fastställdes intervjupersonens

frivilliga deltagande i studien, den genomgående anonymiteten och ett godkännande gällande att deltagarens svar skulle användas som grund för studien. Vidare medgav intervjupersonerna genom samtyckesavtalet att de själva valde hur utförligt varje fråga skulle besvaras och att de när som helst under intervjuens gång hade möjlighet att avbryta sin medverkan. Sedan förtydligades syftet med intervjun och den ungefärliga tiden som respektive intervju skulle ta. Detta följdes av ytterligare information kring att intervjupersonernas godkännande krävdes innan slutgiltig inlämning.

Efter påskrivet samtyckesavtal kunde intervjuerna börja med att en kort introduktion där respondenten berättar om sig själv och dennes bild av individanpassad marknadsföring (se appendix 2: intervjuguide). Vidare inleddes huvudfasen av intervjun med en fiktiv scenariobeskrivning där respondenten fick sätta sig in i en påhittad roll. Respondenten fick föreställa sig att hen hette Robin (könsneutralt namn), var 25 år gammal och studerade i Lund samt att hen tidigare hade sökt efter den resa som visades i annonsen. Anledningen till att de fiktiva annonserna innehöll en resa är att det ses som en könsneutral produkt och kan tilltala båda könen. Därmed kan båda könen relatera till produkten och diskutera efter deras egna upplevelser samt riskerar inte att formas av eventuella könsnormer kopplade till produkten. Därefter visades de olika fiktiva annonserna vid tre upprepade tillfällen, detta med utgångspunkt i informationen från scenariobeskrivningen. Följaktligen visades annonserna för respondenterna med följande tillhörande textbeskrivning:

Annons A: Klicka på länken för att köpa din resa till Berlin

Annons B: Är du i behov av en paus från plugget? Klicka på länken för att köpa din resa till Berlin

Annons C: Hej Robin! Just nu har vi studentrabatt på resor till Berlin från Sturup Flygplats. Klicka på länken för att köpa din resa till Berlin idag!

Efter de tre fiktiva annonserna följdes respektive annons av diverse reflektionsfrågor. Dessa frågor var desamma för alla tre annonser. Därefter ställdes öppna frågor till respondenten om ämnet. Intervjuaren valde vid valda tillfällen att avvika från den framtagna intervjuguiden i syfte att ställa följdfrågor. Följdfrågorna hjälpte till att skapa en röd tråd utefter vad respondenterna svarade och skapade därmed en öppenhet i intervjuerna. Följdfrågorna byggde vidare på intervjupersonernas primära svar, därmed kunde mer djupgående svar nås. Intervjuerna avslutades med att

respondenten fick möjligheten att addera ytterligare information om de upplevde att något område under intervjun inte täckts till fullo.

2.7.5 Intervjusammanställning

I nedanstående tabell presenteras kortfattat de respondenter som har deltagit i studien. Då vi har tagit hänsyn till den etiska principen anonymitet låter vi därmed intervjupersonerna vara anonyma. Anledningen till anonymiteten var att få respondenterna att känna sig bekväma och kunna vara ärliga, vilket även (Bryman & Bell, 2017) belyser och poängterar att det skapar en öppen kommunikation. Därav används kodnamn för samtliga respondenter i studien. Vidare presenteras intervjupersonernas ålder, tid för respektive intervju samt datum.

<i>Respondent</i>	<i>Ålder</i>	<i>Tid</i>	<i>Datum</i>
1. Erik	24	29:40	12/12-19
2. Maria	28	31:35	12/12-19
3. Nils	22	31:06	12/12-19
4. Peter	24	26:07	13/12-19
5. Karl	28	27:05	13/12-19
6. Sofia	25	35:05	14/12-19
7. Rickard	25	32.17	14/12-19
8. Edward	24	29:09	15/12-19
9. Lena	30	35:24	15/12-19
10. Emma	23	29:41	16/12-19
11. Eva	23	33:14	16/12-19
12. Daniel	20	36:58	16/12-19

Tabell 1. Översikt av intervjuer

2.7.6 Möjligheter och begränsningar med kvalitativ forskningsmetod

Även om det ansågs nödvändigt med användandet av en kvalitativ utgångspunkt i denna studie kan problematik uppstå när det kommer till användandet av denna forskningsmetod. Ett av de mest centrala problemen som behöver tas i beaktande är att den är subjektiv, svår att replikera och generalisera samt att transparensen kan vara bristande (Bryman & Bell, 2017). Utöver detta finns det i regel svårigheten när det kommer till att dra allmänna slutsatser kring resultatet vid denna typ av forskning. Detta grundar sig i det generella antagandet gällande att resultatet i metoden är begränsat (Bryman & Bell, 2017).

Urvalet av intervjupersoner i denna studie har valts med strävan efter relevanta insikter och djupa svar till forskningsfrågan vilket gör att resultatet av denna uppsats inte går att applicera på ett annat sammanhang än den som studerats. Att utföra denna typ av undersökning med syfte i att kunna applicera resultatet på ett generellt plan över befolkningen i stort, är närmast omöjligt då åsikter, inställningar och resonemang kan skilja sig åt beroende på ex. livssituation. Med grund i detta rekommenderar vi att den slutsats vi kommer fram till primärt ska användas som vägledning för sammanhanget som angivits. En nackdel med användandet av kvalitativ forskningsmetod hävdas vara svårigheten att undgå forskarens egen tolkning och uppfattning av frågan och vad som är av relevans och betydelse för studien. Författarna av denna studie är väl medvetna om den nämnda kritiken och har beaktat den genomgående under arbetets gång. Det har gjorts genom att agera objektivt och genomgående göra vårt yttersta för att minimera risken för att eventuella missförhållanden ska uppstå som kan påverka resultatet. Med detta sagt innebär det att det kan finnas svårigheter gällande ett upprepat utförande av studien (Bryman & Bell, 2017).

Genom en större kvantitativ forskning med ett stort antal respondenter hade denna studies resultat med stor sannolikhet gått att generalisera i högre grad (Bryman & Bell, 2017). Dock innebär kvantitativ metod ofta mindre information kring respondenternas utförliga känslor och åsikter av ämnet eftersom fokus ligger på att få tillgång till kvantitativa data kring respondenterna. Ytterligare nackdelar som kan komma att föreligga vid kvantitativ forskning är att respondenterna tröttnar på att besvara frågorna, vilket ökar risken för bortfall i studien och ett mindre tillförlitligt resultat (Bryman & Bell, 2017). Kvantitativ forskningsmetod uteslöts därmed i denna studie.

2.8 Tillförlitlighet, pålitlighet och äkthet

För att nå ett tillförlitligt resultat är det viktigt att genomgående ha ett kritiskt förhållningssätt när det kommer till datainsamling. Diskussioner kring svårigheterna gällande att bedöma en studies reliabilitets- och validitetskriterier har tidigare förts med grund i att begreppet validitet per definition inkluderar mätning (Bryman & Bell, 2017). Då kvalitativa undersökningar inte har kvantitativ mätning som det primära intresset har Lincoln och Guba (1985) återgivet i Bryman och Bell (2017) tagit fram två andra begrepp att applicera på kvalitativa forskningsmetoder, vilka är trovärdighet och autenticitet. Med grund i att studien är av kvalitativ karaktär går därför vår uppfattning i linje med Lincoln och Gubas (1985), trovärdighet och autenticitet kommer således vara de äkthetsmått som används i studien.

Det första äkthetsmättet är trovärdighet och kan enligt Lincoln och Gubas (1985) utgöras av fyra olika kriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och bekräfta. Tillförlitlighet innefattar målet att skapa ett tillförlitligt och sanningsenligt resultat, vilket gjorts genom respondentvalidering som har gjorts i syfte att bekräfta att författarna uppfattat information på rätt sätt. Nästkommande kriterium, överförbarhet, är betydelsefullt för att resultatet ska gå att använda vid senare tillfälle, men i samma kontext (Bryman & Bell, 2017). Vidare är pålitlighet av vikt att ta i beaktning genomgående i studien då Lincoln och Guba (1985) poängterar vikten av att säkerställa en komplett redovisning av samtliga faser i forskningsprocessen och att inneha ett kritiskt förhållningssätt till detta. Detta kriterium kan likställas med reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Möjligheten att styrka och bekräfta baseras på att studiens forskare har haft avsikten att egna värderingar inte ska influera undersökningens verkställande samt slutsatser. Ovan nämnda äkthetsmått och kriterier har genomsyrat hela forskningsperioden. När det kommer till det andra äkthetsmättet, autenticitet, poängterar Lincoln och Guba (1985) innebär det att studien ska ge en objektiv bild av forskningsämnet och spegla autenticitet gällande eventuella varierande uppfattningarna kring vårt forskningsämne (Bryman & Bell, 2017).

Detta då författarna av studien har eftersträvat hög tillförlitlighet genomgående i studien. Uppfyllandet av dessa krav ansågs därav vara av vikt för att förstärka studiens helhetsbild. De utförda intervjuerna följde de beskrivna riktlinjerna som förekommit i flertalet metodböcker (Skärvad & Lundahl, 2016; Bryman & Bell, 2017) där krav på inspelning och transkribering fanns.

Syftet med att spela in och transkribera intervjuerna är att öka tillförlitligheten samt att säkerställa att inga detaljer missas (Bryman & Bell, 2017). Samtliga respondenters svar transkriberades och sammanställdes i ett samlat dokument. Ur transkriberingen kunde de viktigaste delarna och mest insiktsfulla svaren tas ut som grund för analysen och det empiriska materialet. Allt det transkriberade och empiriska materialet valdes alltså inte att presenteras, men det har ändå varit med som grund för analysen. Värt att poängtera är att utfyllnadsord tagits bort i transkriberingen. När det inspelade materialet genomlyssnats av samtliga författare gavs även intervjupersonerna möjligheten att ta del av sina egna intervjuer, för att utföra en respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna fick därigenom godkänna att deras svar var sanningsenliga och tydligt i linje med deras åsikter, vilket också ökar studiens tillförlitlighet.

Som tidigare nämnt är studiens resultat inte representativt för hela Sveriges befolkning eftersom urvalet är begränsat till både ålder och geografisk spridning. Detta innebär en låg överförbarhet för undersökningen. Med syfte att höja överförbarheten användes ett heltäckande urval inom åldersspannet och en jämn könsfördelning hos respondenterna. Även om den geografiska spridningen var koncentrerad till en stad, var respondenterna uppväxta i olika delar av landet, vilket gjorde att respondenternas olika bakgrunder och åldrar bidrog till ytterligare intressanta inblickar i ämnet. Baserat på detta bedömer författarna ändå att studiens omfång lyckas porträttera en korrekt bild av undersökningens urval.

Studiens författare har varit medvetna om att slutsatsen och analysen som skapats hade kunnat te sig annorlunda om ett annat urval använts från exempelvis andra åldersgrupper och individer från andra livssituationer. Det innebär att med andra respondenter hade eventuellt andra viktiga aspekter lyfts fram. Trots detta anser författarna till studien att resultatet fortfarande innehar en hög tillförlitlighet och äkthet i den givna kontexten som studerats. Utöver detta exponerades respondenterna endast för stimulimaterialet i form av fiktiva annonser, i en iscensatt miljö som individerna blev ombedda att föreställa sig. Om respondenterna hade exponerats för samma stimuli i en naturlig miljö eller en annan typ av stimuli i studien hade resultatet kunnat skilja sig åt. Denna studie har dock skapats utefter strävan efter att vara ett forskningsbidrag där framtagna insikter kan användas vidare i senare tillfälle. Detta innebär vidare att studiens överförbarhet kan förstärkas av det djup och den kvalitet den studien som använder vårt bidrag innehar.

Genomgående granskning och ett kritiskt förhållningssätt har följt uppsatsperioden och författarna av undersökningen har ansträngt sig för att utlämna personliga värderingar och åsikter för att säkerställa uppsatsens objektivitet i största möjliga mån. Dock är det i princip inte möjligt att helt frångå egna inställningar i skrivandet, vilket innebär att personliga värderingar kan ha haft visst inflytande på studien. För att frångå detta i möjligaste mån har vi i god tro och så noga och opartiskt som möjligt beskrivit intervjupersonernas inställningar till individanpassad marknadsföring. Detta för att säkerställa korrekthet och autenticitet.

Kapitel 3

Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen inleds med en bakgrund av ämnet individanpassad marknadsföring. Det följs sedan av tidigare forskning som är relevant för ämnesområdet och ett avsnitt om personlig integritet, som inkluderar teorin om personalization privacy paradox, dimensioner av integritet och konsumentens dataskydd. Kapitlet avslutas med teorin Stimulus-organism-response-modellen som används till ett sammanfattande analysramverk. Således följer även en förklaring till hur modellen vidare appliceras i denna studie.

3.1 Individanpassad marknadsföring

I syfte att klargöra definitionen av begreppet individanpassad marknadsföring, vad som innefattas och hur det används av företag kommer begreppet följaktligen att definieras. Förklaringen används sedan för att förstå hur och varför företagen arbetar med individanpassad marknadsföring. Genom att tydliggöra detta kan en klarare bild över konsumentperspektivet även skapas.

Individanpassad marknadsföring förklaras av White, Zahay, Thorbjørnsen och Shavitt (2007) som kommunikation anpassad efter en specifik individ och grundar sig i personlig data baserad på individens beteende, preferenser, kön och ålder. Det finns många sätt för företag att samla data från individuella konsumenter och det vanligaste sättet är genom att använda cookies (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Cookies har flera användningsområden inom marknadsföring och används för att autentisera- och spåra individer i syfte att möjliggöra riktad annonsering (Dabrowski, Merzdovnik, Ullrich, Sendera & Weippl, 2019). Cookies är specifika för användarens webbläsare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) och kan genom användarens samtycke spara data kring dess onlinebeteende. Genom cookies möjliggörs individanpassad marknadsföring i form av exempelvis retargeting (Lambrecht & Tucker, 2013). Genom denna typ av marknadsföring kan företag rikta specifika erbjudanden baserade på en individs sökhistorik. Det används vidare för att nå potentiella konsumenter som sökt efter en produkt online utan att senare fullfölja köpet (Lambrecht & Tucker, 2013). Därav används retargeting för att rikta en annons baserat på individens tidigare sökhistorik och beteendemönster online.

Genom företagens användande av individanpassad marknadsföring kan de öka förståelsen för konsumentens köpbeteende och anpassa erbjudanden efter specifika preferenser för att därigenom öka värdeskapandet (Arora et al., 2008). Företag kan således hålla sig uppdaterade om eventuella förändringar i preferenser eller beteende sker. Fördelarna med individanpassad marknadsföring kan innebära ökad kundnöjdhet om det framtagna erbjudandet är av relevans för konsumenten i fråga (Arora et al., 2008). Genom användandet av individanpassad marknadsföring hävdar Kumar & Reinartz (2018) att marknadsföringsutgifterna minskar totalt sett genom effektivare annonsering.

Tidigare studier har behandlat individanpassad marknadsföring som anpassats efter olika segmenteringsvariabler, såsom efter en persons demografi, värderingar, övertygelser, livsstil eller kognitiv stil (Hornikx & O'Keefe, 2009). Enligt Dawn (2014) är relevans en central aspekt inom individanpassad marknadsföring. För att en annons ska upplevas som relevant måste den träffsäkert poängtera en individs personliga uppgifter för att skapa en känsla av personlig tillhörighet istället för ett brett budskap till en större grupp. Dawn (2014) hävdar att individanpassad marknadsföring är en tydlig form av segmentering med en individ som målgrupp.

3.2 Personlig integritet

Individanpassad marknadsföring möjliggörs genom företagens insamling och användning av konsumentdata, vilket gör att frågan om individens personliga integritet är av vikt för studien. En ytterligare anledning till användandet är att klargöra hur individer ställer sig till att dela med sig av personliga uppgifter och vad potentiella anledningar kan vara till detta. Det medför även en förståelse för utformningen av individanpassad marknadsföring med konsumenten i beaktning.

Det finns idag ingen entydig definition av personlig integritet (Bylund, 2013). Det som de olika definitionerna har gemensamt enligt Bylund (2013) är att funktionen med personlig integritet grundar sig i att skydda individens personliga omständigheter, informationsspridning, upprätthålla personlig identitet och möjliggöra avskildhet. Bylund (2013) menar att personlig integritet syftar till att möjliggöra för individen att ha uppsikt över användandet och utbredningen av personlig data. Enligt Petronio (2002) skapas personlig integritet av att ha makt över sin personliga information. Individen klassar enligt författaren informationen som privat ifall denne anser att den

äger rätten till sin personliga information. I linje med Bylund (2013) definierar Petronio (2002, p.6) engelskans privacy som “the feeling that one has the right to own private information”, vilket är definitionen av personlig integritet i denna studie.

3.2.1 Paradoxen mellan upplevd nytta och oro

Det finns som tidigare nämnts tydliga fördelar med användandet av individanpassad marknadsföring, men det kan även skapa oro för individen. Konsumenter menar att nyttan av den individanpassade marknadsföringen behöver erbjuda meningsfulla fördelar för att konsumenten ska vara villig att dela med sig av sin personliga information (Aguirre et al., 2016). Jonsson et al. (2015) uttrycker att den personlig data idag fungerar som ett betalmedel för onlinetjänster. Då användarna av tjänsten får gratis tillgång till hemsidan, genom betalning i form av lämnade spår av individuell data som företag kan använda i vidare led. Aguirre et al. (2016) förklarar även att företag kan utveckla en effektiv individanpassad marknadsföringsstrategi genom en förståelse för konsumenternas integritet. Awad och Krishnan (2006) påvisar i en studie att företag även behöver ta hänsyn till att alla konsumenter inte anser att den individanpassade marknadsföringen bidrar med tillräckligt hög nytta för att individen ska vara benägen att utlämna sin personliga integritet.

Aguirre et al. (2016) menar att i de fall den individanpassade marknadsföringen anses inkräkta på integriteten genom personlig datainsamling, leder det till att engagemanget för företaget minskar. Om den individanpassade marknadsföringen istället anses vara tilltalande för konsumenten ökar istället engagemanget för företaget. Aguirre et al. (2016) presenterar därmed begreppet *personalization privacy paradox*, vilket förklarar fenomenet som uppstår till följd av att individanpassad marknadsföring både kan öka och minska engagemanget för företag. Garcia-Rivadulla (2016) förklarar *personalization privacy paradox* genom att oavsett hur höga riskerna är att dela med sig av personlig information, är individen oftast villig att dela med sig av informationen för utbytet av bekvämlighet. Garcia- Rivadulla (2016) menar vidare att paradoxen förklarar att internetanvändare kan vara orolig över sin personliga information, men inte agerar i enlighet.

3.2.2 Dimensioner av oro kopplad till personlig integritet

För att utreda individens inställning till informationsdelning appliceras teorin om *communication privacy management* (följande förkortat CPM). Denna teori syftar till att klargöra de faktorer som gör att en individ antingen är försiktig eller komfortabel med att dela med sig av sin personliga data (Petronio, 2002). CPM är en teori som är utformad för att erbjuda en förklaring till de frågor om den personliga integriteten som individen stöter på dagligen (Petronio, 2002). Författaren menar att teorin syftar till konflikten mellan individens behov att vara privat och på samma gång dela med sig av sin data genom att vara offentlig. Enligt CPM beskrivs personlig integritet med *boundaries* (Petronio, 2002). Dessa integritetsgränser kan antingen vara öppna eller slutna. Vid öppna *boundaries* är individen bekväm med att dela med sig av sin personliga data och vid slutna *boundaries* är individen mer benägen att skydda sin data för att möjliggöra att hålla information privat.

I teorin CPM finns det fem faktorer som avgör om individen är bekväm med att avslöja och dela med sig av sin personliga information eller inte (Petronio, 2002; Petronio, 2007). Den första faktorn som påverkar individens inställning till insamlandet av data är nivån av intimitet i relationen mellan individen och de som kommer få tillgång till informationen. Nästa faktor handlar om hur lätt det är för tredje part att få tillgång till individens data. Den tredje faktorn är individens kontroll över sin personliga information och att den fjärde faktorn handlar om hur stabilt lagringssystemet för datan är (Petronio, 2002; Petronio, 2007). Den sista faktorn som författaren nämner är i vilken omfattning datan kommer att sparas respektive lagras.

Hur individer förhåller sig till att företag samlar in och använder sig av individens information benämns enligt Hong och Thong (2013) som *internet privacy concerns* (följande förkortat IPC). Författarna förklarar att det behöver finnas en balans mellan konsumentens uppfattning och förväntning av hanteringen av data. Hong och Thong (2013) presenterar vidare sex dimensioner som anknyter till individens uppfattning av den personliga integriteten. De sex dimensionerna som presenteras är *secondary usage, errors, control, collection, awareness* och *improper access*. *Secondary usage* är till vilken grad individen är oroad över att personlig data samlas av en hemsida, men används sekundärt i annat syfte utan medgivelse. *Errors* är till vilken grad individen är oroad över att skyddet mot avsiktliga och tillfälliga brister i informations samlandet är adekvat. *Control*

är i vilken grad en individ känner oro över att inte besitta adekvat kontroll över sin personliga information. *Collection* är till vilken grad av en individ känner oro kring företags insamling och besittning av personlig data. *Awareness* förklarar i vilken grad individen är medveten om hur den personliga informationen brukas av hemsidan. Den sista dimensionen är *improper access*, vilket är till vilken grad individen är oroad över att den personliga informationen är tillgänglig för personer som inte är auktoriserade att arbeta med data.

3.2.3 Konsumenters dataskydd

Individer har en benägenhet att förneka att integritetsöverskridande aktiviteter kan hända dem själva och tror endast det är något som inträffar andra personer eftersom få individer säger sig ha upplevt integritetskränkande företeelser (Garcia-Rivadulla, 2016). Den 25 maj 2018 infördes General Data Protection Regulation (följande förkortat GDPR), vilket i Sverige benämns Dataskyddsförordningen (Dataskyddsförordningen, 2018). GDPR stiftades av Europeiska Kommissionen och reglerar hur företag i EU-länderna behandlar personlig information. Lagstiftningen tar hänsyn till aspekter som globalisering och teknisk utveckling, vilket det tidigare dataskyddsdirektivet inte gjorde (Garcia-Rivadulla, 2016). Det finns två centrala syften med lagen enligt Frydinger, Edvardsson, Carlström och Beyer (2018) där det första syftet är att ge skydd till individer med hård uppsikt för hantering av dess personuppgifter. Det andra centrala syftet är att framställa enhetliga villkor för individers personuppgifter inom unionen. Personuppgifter innefattar alla uppgifter som kan kopplas till en specifik individ och för att skyddet ska kunna användas ska uppgiften enskilt eller i kombination med andra uppgifter gå att knyta till en person. Det kan exempelvis vara ett namn, personnummer eller adress. Även bilder, ljudupptagningar, cookies och IP-nummer som behandlas av en dator kan komma att tolkas som en personuppgift om den kan kopplas till en fysisk person (Datainspektionen n.d.a). En individ har enligt Datainspektionen (n.d.b) rätt att begära att företag ska ta bort personuppgifter som har registrerats av företaget i fråga. Vidare får inte företag lagra registrerade personuppgifter som gör identifiering genomförbar mer än nödvändig tid (Datainspektionen n.d.a).

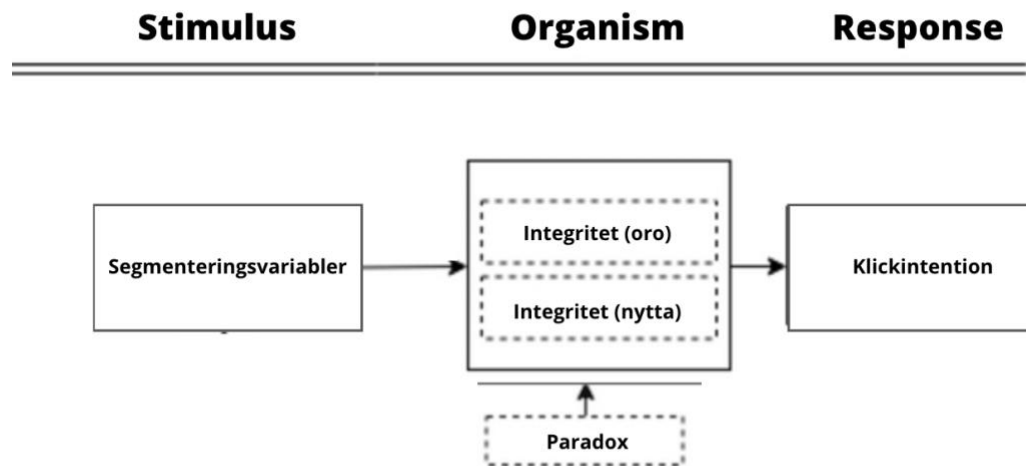
3.3 Stimulus- organism- response- modellen

SOR-modellen appliceras i denna studie som ett verktyg för att kombinera och strukturera de olika teoretiska områdena för att möjliggöra en tydlig analys av det kvalitativa materialet. Syftet är att tolka och analysera hur individer reagerar på olika stimulanser (i denna studie beskrivet och motiverat under metoddel 2.7.2 Utformning av stimulumaterial).

De två miljöpsykologerna Mehrabian och Russell (1974) presenterade för första gången SOR-modellen som initialt tillämpades i en butiksmiljö, vilket återges av Jai, Burns och King (2013). SOR-modell syftar till att förstå och förklara konsumentbeteende utifrån tre olika steg; stimulus, organism och respons. Modellen är flexibel och simpel att använda (Bleier & Eisenbeiss, 2015), vilket även visas av Jiyoung och Lennon (2013) som poängterar att SOR-modellen har applicerats åtskilliga gånger inom marknadsföring.

SOR-modellen visar sambandet mellan de tre stegen: stimulus (S), organism (O) och response (R). Det första steget är när en konsument mottar en stimulans (S) från omgivningen (Jai, Burns & King, 2013), vilket i studiens fall är genom fiktiva annonser. Om stimulansen fångar konsumentens (O) uppmärksamhet kommer den att processa stimulansen på något sätt. Uppfattningen av stimulansen leder i sin tur till en respons (R) i form av ett konsumentbeteende (Jai, Burns & King, 2013). Resultatet av individanpassad marknadsföring kan leda till fördelaktig målgruppsrespons (R) som köp av produkt eller klick på annons, men även i oönskade fall negativa respons i form av exempelvis annonsundvikande (Boerman et al., 2017). Organismen är individspecifik, vilket innebär att konsumenter (O) som exponeras för samma stimulans agerar olika (Jiyoung & Lennon, 2013).

3.3.1 SOR-modellen som analysramverk



Figur 1. Analysramverk baserad på Mehrabin och Russels SOR-modell

Följaktligen kommer SOR-modellen användas som ett sammanfattande analysramverk av den ovan beskrivna teorin. I denna studie representeras stimulansen av olika segmenteringsvariabler som används och skildras för respondenterna i de tre fiktiva annonserna. Organismerna hos individer utgörs vidare av upplevd oro eller nytta med användandet av dess konsumentdata i respektive annons. Det är även i detta steg individen kan uppleva paradoxen mellan nyttan av individanpassad marknadsföring och oron. I nästa steg behandlas responsen som handlar om konsumentens beteende i form av agerande eller undvikande av annonsen, vilket i denna studie utgörs av konsumentens intention av att klicka på annonsen.

Kapitel 4

Empiri och analys

Följande kapitel innefattar studiens empiriska material där svar från utförda djupintervjuer kombinerats och analyserats med grund i tidigare presenterade teorier. Kapitlet innefattar en presentation av det empiriska materialet i form av respondenternas åsikter och tankar i kombination med analys. För att möjliggöra en djupgående och nyanserad analys har de mest relevanta delarna använts från djupintervjuerna som har lett till att nya kopplingar mellan teori och empiri skapats.

4.1 SOR-modellen som analysramverk

SOR-modellen används, som tidigare nämnt, i studien som en sammanfattande analysmodell i syfte att urskilja potentiella faktorer som kan komma att variera när det kommer till konsumenters beteende och åsikter. Detta kapitel innefattar endast faktorerna organism och respons, vilka inkluderar respondenternas uppfattningar, åsikter och respons av det fiktiva stimuli. Detta eftersom respondenterna exponerades för stimulimaterialet under intervjuerna, vilket tidigare motiverats och diskuterats utförligt i metodavsnittet.

4.2 Organism

Organismen utgörs i denna studie av respondentens upplevda nytta och oro i samband med företags insamling och hantering av konsumentdata. Avsnittet innefattar respondenternas tankar och uppfattning av de olika stimulimaterial som presenterats under intervjun.

4.2.1 Konsumenterna uppskattar individanpassad marknadsföring

Uppfattningar och åsikter är subjektiva faktorer som kan variera mellan individer, vilket även framgick under intervjuerna. Med grund i detta var det av intresse att förstå individernas uppfattningar av ämnet i stort. Det kunde tolkas att samtliga respondenter uppfattade individanpassad marknadsföring som marknadsföring riktad och anpassad efter personliga preferenser. Respondenternas definition går i linje med White et al. (2007) som beskriver individanpassad marknadsföring som riktad kommunikation anpassad efter en specifik individ och kan vara grundad efter exempelvis beteende, preferenser, kön och ålder. För att företagen ska

kunna rikta sin kommunikation måste de samla in personlig data om individens onlinebeteende, vilket möjliggörs genom användandet av cookies (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Genom detta kan de lära känna konsumenten för att därefter kunna anpassa olika segmenteringsvariabler efter dem (Hornikx & O’Keefe, 2009). Härigenom kan vidare relevans och värdeskapande skapas, om det en individs personliga uppgifter i annonsen tydligt framgår (Dawn, 2014). Vidare beskrivs respondenternas upplevelse kring individanpassad marknadsföring i linje med hur Nils, 22, beskrev ämnet:

“Jag tänker direkt på Facebook Ads. När jag har varit inne och sökt på nätet (exempelvis på ett klädesplagg) och jag sedan får upp reklam på Facebook eller Instagram direkt efter sökningen. Det behöver inte alltid gå lång tid.”

- Nils, 22 år

Nils upplevelse av individanpassad marknadsföring är något som direkt går att härleda till retargeting. Genom denna typ av marknadsföring kan företag rikta specifika erbjudanden baserade på en individs sökhistorik (Lambrecht & Tucker, 2013) och därmed öka förståelsen för dess konsumenter, bidra med ökad relevans och öka värdeskapandet (Arora et al., 2008).

På en marknad med stort mediebrus visade det sig att individanpassad marknadsföring var något som samtliga respondenter föredrog att exponeras för framför massmarknadsföring. Detta då den individanpassade marknadsföringen i enlighet med Dawns (2014) studie generellt sett visade sig upplevas som mer relevant och tilltalande för respondenterna än marknadsföring som är riktad mot den stora massan. Rickard, 25 år, förklarade dock att han tidigare varit med om tillfällen då en närstående person lånat hans dator för att söka efter produkter. Dessa produkter har sedan inkluderats i annonser som han exponerats för. Då det inte var Rickard själv som sökt på produkterna uppstod en negativ bild av annonseringen, där relevansen ifrågasattes. Detta indikerar följaktligen på att konsumenter förväntar sig relevanta erbjudanden som uppfyller deras specifika behov (Anand & Shachar, 2009; Kumar & Gupta, 2016). Därav kunde varken relevans eller värdeskapande uppnås.

För att företag ska kunna skapa individanpassade erbjudanden som är relevanta för individerna krävs att de har en kännedom om respektive individ, vilket kan möjliggöras genom företagets datainsamling och hantering av konsumentdata. Under intervjuerna ställdes därmed fråga om vilken personlig information individerna kan tänka sig att dela med sig av till företag, som bidrar till relevans och värdeskapande vid företags skapande av individanpassad marknadsföring för dem. Majoriteten av respondenterna svarade att det var relevant att företagen besitter data som är baserat på segmenteringsvariabler såsom demografi och livsstil, vilket även stöds av Hornikx & O’Keefe (2009). I likhet med detta nämner Emma, 22 år, vilka faktorer hon är komfortabel att dela med sig av “[...] arbete och skola är jag lugn med. Just studentrabatter och sådant känns bra då de visar att de vet vart jag befinner i livet.“ I detta fall indikerar även svaret från Emma, 22 år, att inkluderingen av ett erbjudande i annonsen är en bidragande faktor till att den individanpassade marknadsföringen anses relevant för henne. Hennes svar går även i linje med majoriteten av de andra respondenterna. Av intervjuerna framkom därmed att det är finns en uppskattning när företag marknadsför relevant innehåll baserat på vad konsumentens demografi och erbjudanden, därmed besitter denna typ av data om dess individer.

Utöver detta uttryckte flertalet respondenter att de gärna delar med sig av “ytlig” information till företag. Vad respondenterna syftade till med “ytligt” varierade dock. Både Rickard, 25 år, och Karl, 28 år, uttryckte att de inte ser något problem med att dela med sig av yttlig information till företag. När Rickard nämnde yttlig information refererar han till namn, medan Karl menade att yttlig information innefattar både personnummer och ålder. Att hänvisa till personnummer som en “ytlig” faktor särskiljer sig markant från de andra respondenternas uppfattningar. Även Emma, 22 år, och Nils, 22 år, uttryckte att information om deras ålder är relevant för företag att inneha med syfte att kunna anpassa erbjudanden.

Uppskattningen av individanpassad marknadsföringen bland respondenterna tyder till viss del på en individuell syn på individanpassad marknadsföring. Respondenternas definitioner av ämnet och att samtliga efterfrågade relevant marknadsföring var densamma, men deras önskan om vilken data företagen bör ha om dem varierade. Detta kan härledas till att de olika respondenterna har olika öppna och slutna *boundaries* (Petronios, 2002), vilket i sin tur kan kopplas till att olika individer reagerar olika på samma stimuli (Jiyoung & Lennon, 2013). Som ovan nämnts

resonerade respondenterna olika angående vilken information de ansåg vara relevant att företag besitter om dem. Generellt har respondenterna dock en öppen syn på informationsdelning till företag. Detta då de ansåg att den individanpassade marknadsföringen skapar en större relevans för dem än opersonlig marknadsföring gör. Respondenterna var därav medvetna om att företagen behöver samla data om dem för att möjliggöra detta.

4.2.2 Ett nonchalant synsätt

Ett fåtal respondenter påpekade under intervjuerna att de inte bryr sig om att företag besitter personlig information om dem, med grund i att de föredrar individanpassad marknadsföring över generell massmarknadsföring. Dessa respondenter uttryckte en önskan om ökad användning av persondata i utformandet av marknadsföring från företagets håll. De menar därav att de inte bryr sig om mängden data företagen samlar in om dem. Denna inställning kan tolkas vara nonchalant gentemot datainsamling med grund i att respondenterna ger sken av att inte bry sig om hur mycket information den andra parten innehar om dem. Följande påstående från Nils, 22 år, visar ytterligare på den nonchalanta inställningen till företagens datainsamling som påträffades under intervjun. Han menar att: “Det påverkar ju inte mig negativt på något sätt. Google har information om typ fyra miljarder människor, varför skulle de vilja mig någonting illa? [...]”. Nils är en av de personer som enbart har en positiv inställning till datainsamling och individanpassad marknadsföring. Det tolkas därav som att Nils har öppna *boundaries* till att dela med sig av personlig data (Petronios, 2002). Det tyder även på att Nils inte upplever en konflikt mellan att vara privat och dela med sig av personlig data. Han ser endast fördelar med att dela med sig av all tänkbar information till företagen.

En person som är mer skeptisk än Nils till företags insamlande av data är Rickard, 25 år. Han önskar inte att företagen använder mycket personlig data om honom i utformandet av personligt riktad marknadsföring. Han menar dock att han besitter kunskap om vilken rätt han har som individ i linje med GDPR. Han vet exempelvis att han kan kräva att företag tar bort hans registrerade personuppgifter (Datainspektionen, u.d., b). Under intervjun tillfrågades därav Rickard om han är villig att betala för åtkomst till plattformar som använder sig av annonsering istället för att dela med sig av personlig data. Frågan grundar sig i att den personliga integriteten enligt Jonsson et al. (2015) idag fungerar som ett betalmedel för åtkomst av tjänster online. Trots att Rickard förklarar

att han egentligen inte tycker om att företag samlar stora mängder data om honom, menar han att han inte bryr sig tillräckligt mycket för att tänka sig betala för åtkomst av onlinetjänster. Således kan det tolkas att Rickard har en obrydd inställning till ämnet, där bekvämligheten och nyttan av den individanpassade marknadsföringen överväger hans upplevda önskan av företagets insamling av hans personliga data (Garcia- Rivadulla, 2016).

Vad tendensen till det nonchalanta synsättet grundar sig i är svårt att slå fast. Det skulle kunna bero på att ingen av respondenterna tidigare har upplevt något intrång på deras personliga integritet. Enligt Garcia- Rivadulla (2016) är det en anledning till förnekelse av att intrång kan ske. Det skulle utöver detta kunna handla om att den intervjuade åldersgruppen är uppväxt med internet och därmed mindre skeptiska till datainsamling, eftersom det antas vara normaliserat för dem. Det kan även tolkas som att det finns en balans mellan respondenternas uppfattning och förväntning av insamlandet av data (Hong & Thong, 2013).

4.2.3 Upplevd oro till följd av insamling av konsumentdata

För att urskilja potentiella faktorer som grundar sig i att konsumenter inte önskar att motta individanpassad marknadsföring undersöktes respondenternas oro kopplad till datainsamling och hantering. Utöver detta undersöktes även hur högt individerna värdesatte sin personliga integritet och hur de definierade den. Respondenternas egna definition av personlig integritet betonade vikten av individens egna makt och förmåga att kontrollera sina egna personuppgifter. Ämnet beskrevs utöver detta som att de spår och den information som lämnas efter en individ på internet inte ska spridas i fel kontext. Det rådde dock skilda meningar mellan respondenterna kring hur högt de värdesatte sin personliga integritet. En del av respondenterna uttryckte att de inte värdesätter integriteten särskilt högt. Peter beskriver följande:

“Jag vill helst ha riktad reklam och då måste man ju släppa lite på sin integritet för att få detta. Jag vill dock inte att någon ska få tag i mitt personnummer, det är inte relevant. Jag tycker att så länge de håller sig till reklam baserad på mitt handlingsmönster på internet och att annonserna innefattar mer vardagliga produkter är det bra. Jag tycker att annonser ska vara riktad till en person. [...] riktad reklam är ju ett verktyg för att nå ut till en viss kundkrets, jag känner att om ett företag använder mitt namn är det ok [...]” - Peter, 24 år

I detta uttalande går en medvetenhet att tolka när det kommer till Peters önskan av att motta individanpassad marknadsföring. Medvetenheten grundar sig i hans kunskap om att utlämnande av personlig data krävs för att möjliggöra relevant och individanpassad marknadsföring. Dock önskar respondenten att faktorer såsom personnummer inte ska delges till företagen, då detta för honom anses vara irrelevant och överflödigt vid skapandet av de anpassade och personligt relevanta annonserna. Det som kan urskiljas av denna uppfattning är således att den information som anses vara relevant vid individanpassad marknadsföring, vill individen dela med sig av, och därmed upplevs inte dessa faktorer att bli påträngande på individens personliga integritet heller.

De respondenter som värdesatte sin personliga integritet högt beskrev definitionen av integritet på samma sätt som de individer som värderar den lägre. Det som skiljde dem åt var att individerna som värderar den högre uttryckte en ovilja av att deras personuppgifter ska cirkulera på internet utan individens vetskap. Trots att flertalet respondenter upplevde oro för företagets datainsamling och hantering var det endast två av de intervjuade som uttryckte att de aktivt arbetar för att undvika att dela med sig av personlig information. Rickard, 25 år, var en av de som aktivt gjort åtgärder för att undvika detta. Han beskrev under intervjun hur han slutat använda söktjänsten Google, efter önskan att inte längre motta annonser som bygger på deras insamlade data. Han beskrev vidare att det egentligen inte var den individanpassade marknadsföringen i sig som är ett problem för honom, utan det faktum att det är någon som hela tiden samlar information som lämnas efter honom på de hemsidor han besökt.

Med grund i den oro flertalet respondenter uttryckte sig uppleva kring företagets hantering och insamling av dess persondata kan det i dessa fall tolkas som att det saknas en balans mellan individens förväntningar på deras informationsdelning till företag och deras faktiska upplevelse av det. Denna insikt går i linje med att företagets ökade datainsamling och hantering av konsumentdata har skapat oro. Därigenom upplevs ökad oro kring företagets upplevda intrång på individens personliga integritet (Zhu & Chang, 2016; Stone, 2010). Att majoriteten av respondenterna känner en oro över sin personliga integritet och företags datainsamling kommer

vidare att härledas i detta avsnitt genom samtliga dimensioner av IPC (Hong & Thong, 2013) och CPM (Petronios, 2002; Petronios, 2007).

Vad som specifikt skapar oro till följd av företagens insamling och hantering av konsumentdata och individanpassade annonser visade sig variera hos respondenterna. Några av respondenterna nämnde att de känner en oro för identitetskapning, vilket tolkas som att det finns en osäkerhet för att informationen ska komma att användas av extern part, i fel syfte och av ej auktoriserade personer. Primärt kan det stödjas av dimensionerna *secondary usage*, *improper access* och *errors* (Hong & Thong, 2013). Oron över identitetskapning stöds vidare av oro över att allmänheten ska få tag på den personliga informationen och stabilitet av lagringssystem av datan, vilket går i linje med CPM (Petronios, 2002; Petronios, 2007). Maria, 28 år, nämnde exempelvis en skandal där analysföretaget Cambridge Analytica missbrukade hantering av konsumentdata, vilket har påverkat hennes oro över datainsamling. Det finns även en oro hos ett flertal andra respondenter att den personliga informationen ska användas i politiskt syfte, vilket återigen går att härleda till att det finns en oro för att användningen av informationen ska missbrukas (Hong & Thong, 2013; Petronios, 2002; Petronios, 2007).

Det går vidare att tyda en okunskap kopplad till hur data samlas och används av företag. Enligt IPC av Hong och Thong (2013) förklarar *awareness* graden av medvetenhet av hur data samlas. Det kan bland annat utläsas i ett påstående från Eva där det genom dimensionerna *awareness*, *collection* och *errors* går att tyda att det finns en osäkerhet och okunskap kopplat till ämnet:

“Jag kan tycka att jag slås av en obehagskänsla när jag söker på något och det kommer upp några sekunder senare som ett sponsrat inlägg. Eller ännu värre, när man har suttit och pratat med kompisar och det kommer upp en annons som om de har fångat upp ett ljud. Det tycker jag är väldigt läskigt. Det är bra med individanpassad marknadsföring på sätt och vis, men jag tror att jag är mest osäker på datahanteringen. Hur fungerar det och hur säkert är det? När har man egentligen sagt ja till den datan?” - Eva, 23 år

De två sista dimensionerna Hong och Thong (2013) presenterar, *control* och *awareness*, går i samma riktning som nedan påstående från Emma. Återigen går det att utläsa en osäkerhet för individens kontroll och medvetenhet över sin personliga information. Emma menar att den individanpassade marknadsföringen vid vissa tillfällen gör att hon känner sig förföljd, när det i hög grad utgörs av annonser som är träffsäkra med grund i personlig data. Det framkallar enligt henne en obehagskänsla som konsekvens, trots att annonsen endast är baserad på digitala avtryck från henne själv. Emma beskriver det hela som:

“ [...] Det blir dock tydligare när det handlar om annonser som jag tidigare har sökt på. För det skapas en obehagskänsla då annonser visar saker man har pratat om då det känns som om de läser ens tankar. Det är ju egentligen för att algoritmerna är bra. Men det blir en obehagskänsla och man känner sig lite förföljd. “- Emma, 22 år

Sedan införandet av EU-direktivet, även kallat GDPR, har dock företagens insamling och hantering av konsumentdata begränsats. Det är nu reglerat att företagen inte får hantera uppgifter såsom namn, bilder, ljudupptagningar och IP-nummer fritt, utan ett godkännande från respektive individ. Trots att GDPR har gjort att fler individer blivit medvetna om *att* deras personliga information används av företag är det få respondenter som vet *hur* den används. Detta kan vara en anledning som ligger till grund för den obehagskänsla som respondenterna i detta fall känner.

En av flera respondenter som uttryckte att han mest oroar sig för identitetskapning vid företags insamlande av personlig data är Rickard, 25 år. Till skillnad från de respondenter som uttryckte en viss omedvetenhet och okunskap går det att tyda en större kunskap om datainsamling hos Rickard. Han poängterade att eftersom företag behöver ha ett godkännande av insamlandet av personuppgifter efter införandet av GDPR, nekar han många gånger företagens insamlande av viss typ av data som han inte känner sig helt bekväm med att dela med sig av. Rickard är även en av de personer som aktivt väljer att undvika att exponeras för individanpassad marknadsföring, och uppger att han använder sig av strategier såsom annonsblockerare för att göra detta. Detta grundar sig i att han känner en oro kring företagens datainsamling, därav visar Rickards svar på ett aktivt agerande och en hög kontroll av de digitala avtryck som lämnas. Följaktligen kan detta förklaras

av att Rickards *boundaries* i högre grad är slutna jämfört med de övriga respondenterna och att han är mindre bekväm med att dela med sig av personlig information.

Vidare har en ytterligare faktor identifierats påverka individens inställning till att lämna ut personlig information till företag, vilket är intimiteten i relationen mellan konsumenten och företaget. Detta är något som stöds av CPM (Petronios, 2002; Petronios, 2007). Med intimitet menas i detta hänseendet huruvida konsumenten och företaget har ingått en relation eller inte. Edward, 24 år, är en av respondenterna som poängterade att hans relation till ett företag påverkar i vilken utsträckning han är villig att dela med sig av personlig information till dem: “Är det ett anonymt företag vill jag inte att de ska ha alla mina uppgifter”. Om det är ett företag han har en relation till sedan tidigare, menar han däremot att han inte har något emot att dela med sig av sin personliga data. Det indikerar på att tillit till företaget är av vikt för att den individanpassade marknadsföringen ska bidra med nytta och att individen ska vara villig att dela med sig av personlig information. Tilliten till företaget som utför den riktade marknadsföringen kan alltså antas påverka individens upplevda oro kring datainsamling och datahantering. Oron beskrivs även av samtliga dimensioner i IPC av Hong och Thong (2013). Tveksamheten till anonyma företag kan även härledas till relationsfokuset som präglar dagens marknadsföringslandskap (Kumar & Gupta, 2016) där företagen lägger stor vikt vid att skapa och upprätthålla en varaktig relation med konsumenter.

Individens upplevda nytta respektive oro kopplad till företagets datainsamling och hantering visade sig utöver detta påverkas av vilken produktkategori som inkluderats i annonsen. Respondenterna uttryckte att om en produktkategori upplevs vara för privat för individen blir den individanpassade marknadsföringen också oönskad. Ett flertal respondenter poängterade att de inte uppskattar anpassad annonsering när det kommer till personliga produkter som läkemedel eller psykologbesök. Att exponeras för individanpassad annonsering av produkter inom angränsande produktkategorier som det ovan nämnda, hade enligt respondenterna varit direkt opassande. Detta då de menade att den anpassade annonseringen i regel ger en indikation på vad individen tidigare sökt på online, och inte ville bli följd av detta i oönskade fall. Det finns således en etisk aspekt som företag behöver vara medvetna om i utformandet och riktandet av individanpassade annonser.

4.2.4 Paradoxen mellan relevanta annonser och datainsamling

Trots faktumet att respondenterna uppskattar individanpassad marknadsföring framgick det som tidigare nämnt att det likväl kan skapa oro. Det går i linje med *personalization privacy paradox*, som innebär att individanpassad marknadsföring antingen kan skapa oro eller skapa nytta för konsumenten (Aguirre et al., 2016).

Maria, 28 år, är en av de respondenter som under intervjun uttryckte att något som kan bidra med nytta för henne som konsument samtidigt kan skapa oro. Hon menar att det gynnar henne att företag kan samla in personlig information för att möjliggöra relevanta individanpassade annonser. Samtidigt förklarar Maria att hon inte är helt bekväm med att företag vet hennes ålder, vart hon befinner sig och hur hennes köpmönster ser ut. Vidare menar Maria att det ibland blir tydligt att företag har information om henne som hon inte medvetet lämnat ut. Denna oro går i linje med integritetsdimensionerna *awareness*, *collection* och *control* från Hong och Thong (2013). Marias gräns för när en annons bidrar med nytta eller oro är således influerat av hennes vetskap och kontroll över hur företag samlar information.

En ytterligare respondent som menar att det finns fördelar med individanpassad marknadsföring och relevanta annonser, men att det samtidigt kan skapa oro är Emma, 22 år. Hon poängterar att hon föredrar annonser som är av intresse för henne själv, men att den anpassade annonsen ibland upplevs *för* träffsäker efter hennes egna preferenser och online beteende för att hon ska uppskatta det. Detta gör att Emma i dessa fall känner sig avlyssnad, och därmed upplever en oroskänsla, trots att hon i grunden uppskattar individanpassad marknadsföring. Hon uttrycker dock en medvetenhet om att hon känner sig avlyssnad baserat på faktumet att företagen besitter enorma mängder data om henne och på det sättet träffsäkert kan rikta annonser mot henne (Zhu & Chang, 2016).

Det tycks finnas en konflikt mellan individernas eftersträvan att själv inneha kontrollen över sina uppgifter och samtidigt dela med sig av information. Det skulle kunna bero på att det inte finns en balans mellan den uppfattning och förväntning som de två respondenterna har av insamlingen av data (Hong & Thong, 2013). Vad som tydligt framgån är att det som bidrar med nytta för en individ kan även skapa oro. Detsamma gäller att faktorer som kan bidra med nytta för en individ, inte alls behöver uppfattas på samma sätt för en annan person.

4.4 Respons

Uppfattningen av det stimuli som respondenterna exponerats för i de fiktiva annonserna under intervjun varierar och påverkas av olika faktorer hos individen. Responsen i denna studie utgörs som tidigare nämnt som en positiv målgruppsrespons i form av klickintention. I detta avsnitt presenteras respondenternas tankar bakom intentionen att klicka på tre olika fiktiva annonser, som alla grundar sig i retargeting.

4.4.1 Intentionen av att klicka på annons A

Den första annonsen bestod av individanpassat innehåll utformat med hänsyn till endast en individs tidigare sökning på en produkt, vilket benämns som retargeting, då det grundar sig i att individen sökt på en produkt utan att fullfölja köpet (Lambrecht & Tucker, 2013). Sofia, 24 år, var en av flera som uttryckte att annonsen i fråga skulle kunna göras mer personlig genom att inkludera ytterligare personlig data om henne som exempelvis specifika datum eller pris för att locka henne till köp. På liknande sätt berättar Peter, 24 år, att annonsen inte kändes anpassad efter honom då han inte i en högre utsträckning kunde relatera till innehållet i sig, eftersom annonsen endast byggde på att han tidigare sökt på en specifik produkt i form av en resa. Trots att annonsen byggde på Sofias, 24 år, och Peters, 24 år, tidigare sökning, vilket i sig kan tyda på ett grundintresse för produkten, upplevde ingen av dem att annonsen var relevant för dem. Dessa respondenter uttryckte att en ökad relevans hade kunnat skapas om annonsen var mer uppdaterad efter deras preferenser och beteende (Arora et al., 2008). Vidare hävdar Dawn (2014) att en annons behöver poängtera en individs personliga uppgifter för att skapa en känsla av personlig tillhörighet istället för ett brett budskap till en större grupp för att den ska upplevas som relevant för en individ.

Utöver annonsens relevans poängterades kontexten för exponeringen av flertalet respondenter. Maria, 28 år, berättade att hennes intention av att klicka på en annons beror på i vilket sammanhang hon exponerats för den. Hon beskrev vidare att hon föredrar när annonsen dyker upp på kvällarna eftersom hon då inte studerar eller arbetar, vilket gör att hon är mer mottaglig för den typ av stimulans. Med detta sagt menade Maria att hon med större sannolikt skulle klicka på annonsen om den dök upp på kvällen när hon är i en mer avslappnad miljö. I enlighet med samma tema framkom det av ytterligare respondenter att utöver kontexten så spelar även tidpunkten för

exponering roll för dem. Det spelar således roll vad personen i fråga sysselsätter sig med när den exponeras för annonsen och vilken tidpunkt exponeringen sker.

Uppfattningar och åsikter är subjektiva faktorer som kan variera mellan individer, vilket även framgick av intervjuerna. Dock tolkas det som att ingen av respondenterna upplevde annonsens grund i deras personliga data som tillräckligt betydlig för att de skulle uppleva den som oroväckande. Det kan därmed antas att ingen oro väcktes av dimensionerna i IPC efter att stimulans av denna annons (Hong & Thong, 2013). Alltså signalerade ingen respondent, oavsett om de antas ha öppna eller stängda boundaries, på att annonser som endast bygger på retargeting är oroväckande. Samtidigt var intentionen av att klicka på denna annons låg. Denna annons uppfattades inneha en låg individanpassning enligt ett flertal respondenterna, eftersom den inte upplevdes bygga på deras personlig information i tillräcklig utsträckning. Med ökad datainsamling kan en ökad förståelse nås för konsumenten och dess köpbeteende. Därigenom kan fler segmenteringsvariabler adderas och erbjudanden anpassas efter individens specifika preferenser (Arora et al., 2008). Trots att annonsen inte ansågs byggas på någon oroväckande datainsamling eller hantering upplevde respondenterna inte den som tillräckligt personligt relevant för att de skulle vilja klicka på den.

4.4.2 Intentionen av att klicka på annons B

Annons B bestod av individanpassat innehåll utformad med hänsyn till både tidigare sök på en produkt och en demografisk variabel i form av individens utbildning. Denna annons visade sig vara av större intresse bland respondenterna än annons A. Majoriteten av respondenterna ansåg att den blev mer riktad till dem personligen vid inkludering av den demografiska variabeln som innefattar att individen studerar. Dock varierade upplevelsen av det utformade innehållet åt mellan respondenterna. Emma, 22 år, uppfattade till viss del annonsen som påträngande, medan Peter, 24 år, ansåg att annonsen var relevant och uppskattade den.

Peters upplevelse av den individanpassade marknadsföringen kan enligt Arora et al. (2008) innebära ökad kundnöjdhet om det framtagna erbjudanden företagen har är av relevans för individen. Aguirre et al. (2016) beskriver vidare detta som att nyttan av den individanpassade annonsen behöver visa på fördelar för konsumenten för att de ska uppleva en fördel med

användandet av personlig konsumentdata. Denna fördel upplevdes av Peter när han exponerades för denna fiktiva annons, som inkluderade både sökhistorik och demografi. Peter ansåg därav att nyttan och relevansen i annonsen fanns där, därigenom uppskattade han och såg fördelar med den anpassade annonsen.

Den generella bilden av denna annons var att den uppfattades mer personlig och relevant än den tidigare, vilket även ledde till att majoriteten av respondenterna var benägna att klicka in på annonsen. Emma, 22 år, påstår att hon blir mer benägen att klicka på annons B och att hon hellre exponeras för denna annons i sitt Facebook-flöde än annons A. I samma linje anser Maria, 28 år, att hon blir mer lockad av annons B eftersom hon anser att den är mer specifikt riktad till henne och därmed tilltalar henne mer. Vidare poängterar Peter, 24 år att den demografiska variabeln (studerande) gör att han får en förhoppning av ett inkluderande av studenterbjudanden, vilket gör att han blir mer benägen att klicka på annonsen i fråga.

Peter, 24 år, är en av flera respondenter som uttrycker att han är mer benägen att klicka på en annons ju mer personlig den är. Detta grundar sig i att Peter önskar att mötas av relevant reklam, vilket bland annat innefattar retargeting i form av annonsering som är anpassad efter hans tidigare sökbeteende. Inkluderandet av ytterligare individanpassade variabler ansågs därför gynna Peters intention av att klicka på en annons. Det kan grunda sig i att Peter har öppna *boundaries* (Petronios, 2002) samt att det finns en balans mellan hans uppfattning och förväntning av den individanpassade annonsen. I linje med detta menar även Maria att:

“Det blir ju att jag klickar på det som är riktat till mig. [...] Om det är anpassat tänker jag: detta har jag kollat på och vill köpa. Det blir en påminnelse och man kommer att tänka på det igen. Det är lätt att jag glömmer bort saker och när jag blir påmind kommer jag på att jag behöver köpa produkten.” - Maria, 28 år

Eva, 23 år, är en av två respondenter som däremot uttryckte att hon inte hade velat klicka på annons B. Hon uppger följande: “Det känns som jag blir nästan mindre benägen att klicka på annonsen. Det känns mer konstigt när de har tagit reda på mer information om mig.” Detta kan härledas till *control* och *collection* (Hong & Thong, 2013). Evas uppfattning av vad som anses relevant för

henne antas i denna annonsen inte stämma överens med hennes förväntning. På ett liknande sätt berättar Rickard, 25 år, att hans intention att klicka på annonsen inte ökar med det ökade individanpassade materialet. Han menar att om han vill köpa produkten kommer han att gå in på hemsidan igen och förmodligen inte via annonsen. Även här visas meningsskiljaktigheter bland respondenterna, men majoriteten av dem uttryckte att det personliga innehållet i annons B gjorde att de blev mer benägna att klicka på annonsen. Den totala nyttan antas för majoriteten av respondenterna därmed överväga oron, dock inte för samtliga respondenter.

4.4.3 Intentionen av att klicka på annons C

Det individanpassade innehållet i annons C var utformat efter tidigare sökning på en produkt, demografi, geografi, namn och erbjudande. Det visade sig att denna annons, precis som de tidigare annonserna, framkallade olika reaktion från respondenterna. Vissa av respondenterna ansåg att det nya individanpassade innehållet bidrog till ökad benägenhet till att klicka på annonsen och andra menade att annonsen var för personlig, vilket i sin tur gjorde att de inte ville klicka på den. Rickard, 25 år, belyser att:

“Det som gör att jag kan klicka på den här, trots att jag egentligen inte tycker om att de vet så mycket om mig, är det här med att ”just nu har vi studentrabatt”. Det indikerar på att de skulle ha ett exklusivt erbjudande för mig. [...] Att jag får studentrabatt gör att jag skulle klicka på den. Skulle de inte nämna studentrabatt vet jag inte om jag skulle klicka på annonsen eftersom det endast hade inneburit att företagen inkluderade mer information om mig, men utan att jag får ut någonting extra av det. “- Rickard, 25 år

Utöver detta uttryckte andra respondenter också att inkludering av studentrabatt har en positiv effekt på individernas intention av att klicka på annonsen. De ansåg erbjudandet i annonsen som tilltalande och således medförde det en ökad benägenhet att klicka på annonsen. Utöver detta poängterade Olle, 24 år, att det känns vedertaget med riktad annonsering och därmed faller han inte för det i samma utsträckning som när vanan av att påträffa denna typ av annonser inte fanns. Han skulle däremot vara intresserad att klicka på annonsen om det finns ett bra erbjudande.

Respondenterna som inte ansåg sig lockade av att klicka på denna annons tyckte att de inkluderade variablerna gjorde den allt för träffsäker och personlig. Maria, 28, ansåg att denna annons gränsar till att framkalla obehagskänslor och att det individanpassade innehållet kommer för nära henne, vilket gör att den blir för personligt för att hon ska uppskatta den. Även Sofia, 26, ansåg att det individanpassade innehållet i annons C övergick från att upplevas som relevant till att bli påträngande eftersom det blir tydligt att företaget besitter data om henne. Denna annons uppskattades således i mindre grad av henne. Emma menar även att inkludering av hennes namn upplevs som påträngande:

“Det blir påträngande. Om de hade tagit bort namnet hade det blivit mindre jobbigt, men namnet blir otroligt påträngande. Här känns det som att det är okej att de läser av att jag är student, men att de vet vad jag heter tycker jag blir tydligt att de har precis data.”- Emma, 22 år

Det framkom därav av intervjuerna att olika personer har olika gränser när det kommer till vad de uppfattar som relevant och påträngande. Det tyder alltså på att uppfattningen av den individanpassade annonsen är individuell och kan grunda sig i att dessa faktorer, relevans och påträngande, är subjektiva företeelser som tidigare erfarenheter, intressen och vanor kan ligga till grund för. Det kan även antas vara kopplat till om individen har öppna eller slutna *boundaries*, vilket innefattar om individen känner sig bekväm eller inte med att dela med sig av information till företag (Petronios, 2002). En annan aspekt av det hela är huruvida respektive individ anser att det finns en balans mellan deras uppfattning och förväntning av användningen av den personliga datan (Hong & Thong, 2013). Med grund i detta kan det antas att respondenterna har olika reaktion och uppfattning av annons C.

Det som utmärker annons C gentemot de andra fiktiva annonserna är att det finns en större klyfta mellan de personer som upplevde annonserna som relevanta eller påträngande, vilket i högre grad blir påtaglig i denna annons. Här poängteras även innebörden av vad relevant innehåll kan åstadkomma och hur det påverkar målgruppsresponsen i form av ökad intention att klicka på annonsen eller om det gör att man upplever mer obehag och hellre undviker den. Intentionen av att klicka på annonsen kan därav antas vara kopplat till i linje med Aguirre et al. (2016) som

beskriver detta som att nyttan av den individanpassade annonsen behöver visa på fördelar för konsumenten för att de ska uppleva nytta med användandet av personlig konsumentdata.

Kapitel 5

Diskussion och slutsatser

Följande kapitel ämnar uppnå syftet med studien med hjälp av det material som presenterats i studiens tidigare avsnitt. Kapitlet inleds med en avslutande diskussion och slutsats kring ämnesområdet. Avslutningsvis presenteras rekommendationer till företag, studiens begränsningar och förslag till vidare forskning.

5.1 Avslutande diskussion

Individanpassad marknadsföring blir allt mer aktuellt i takt med att företag behöver anpassa specifika erbjudanden efter enskilda individer i syfte att tränga igenom det mediebrus som idag existerar. Det empiriska underlaget och analysen berör individens uppfattning om företagets insamling och hantering av persondata kopplad till den personliga integriteten samt till individanpassad marknadsföring i stort. Detta för att besvara frågeställningen gällande hur individanpassad marknadsföring påverkar konsumenters respons i form av klickintention.

Vi finner i denna studie en överensstämmelse med tidigare forskning och våra respondenters svar angående att den individanpassad marknadsföring är en uppskattad marknadsföringsstrategi med grund i individens efterfrågan av relevanta och tilltalande erbjudanden (Kumar & Gupta, 2016). I studien har det framgått att relevant innehåll skapas genom att det baseras på en produkt som individen tidigare visat intresse för. Majoriteten av respondenterna uttryckte även en annan faktor som bidrar till relevant innehåll, vilket är om annonsen innehåller ett erbjudande. Genom studien har det framgått ett samband mellan hur benägen en person är att dela med sig av sin personliga data och hur den individanpassade marknadsföringen uppfattas. Vad som upplevs bidra med oro respektive nytta identifieras genom öppna eller sluta *boundaries* (Petronios, 2002), det vill säga hur benägen en individ är av att dela med sig av personlig information.

En viktig aspekt som framkommit genom studien trots det faktum att samtliga respondenter uppskattar individanpassad marknadsföring är att det föreligger det en viss oro för hur datainsamlingen och hanteringen sker. Denna oron grundar sig i att företagen använder insamling och hantering av personlig data i sin marknadsföring, vilket konsumenter upplever som

påträngande på dess personliga integritet (Stone, 2010; Zhu & Chang, 2016). Oro till följd av företagets användning av konsumentdata härleds till samtliga dimensioner som presenteras i teorierna IPC och CPM, där graden av oro varierade (Hong & Thong, 2013; Petrorios, 2002; Petrorios, 2007). De dimensionerna som är mest framträdande i studien är kopplade till att personlig data kan användas i fel syfte av ej auktoriserade personer eller av en extern part. Detta uttryckte respondenterna genom att påvisa en oro för identitetskapning, datahantering och att datan kan komma att användas i politiskt syfte. Trots införandet av GDPR som syftar att skydda konsumenten när det kommer till insamling och hantering av konsumentdata upplevs fortfarande en oro hos konsumenterna, vilket baseras på att flertal respondenter inte var säkra på vad företag faktiskt får samla in och hur det hanteras av dem. Detta härleds till tre av IPC dimensioner av oro och integritet; *control*, *collection* och *awareness* (Hong & Thong, 2013).

Under studiens gång har det blivit tydligt att önskan av att motta relevant marknadsföring och oron som kan finnas kopplad till företagets datainsamling och hantering kan skapa en paradox som identifierats som *personalization privacy paradox* i studien och underbyggs av Aguirre et al. (2016). Aguirre et al. (2016) påstående om att företag kan utveckla en effektiv individanpassad marknadsföringsstrategi genom en förståelse för konsumentens integritet kan i vår kontext förklaras genom att individer har olika öppna och slutna *boundaries*.

Det som konstateras av studien är att annons A enligt flertal respondenter uppfattades vara av låg individanpassad karaktär. Detta då annonsen inte upplevdes bygga på individens personliga information i större utsträckning än endast genom individens tidigare sökningar. Annonsen ansågs av individerna inneha låg relevans och bidra till lågt värdeskapande för mottagaren. Vidare medförde annons A inga tecken på oro till följd av företagets användning av individernas personliga data, men den upplevdes heller inte tillräckligt personligt relevant för att individerna skulle känna sig manade av att klicka på annonsen i fråga. Annons B ansågs däremot av majoriteten av respondenterna som mer personligt anpassad, vilket gjorde att individerna blev mer benägna att klicka på annonsen. Detta baserades på att annonsen var anpassad efter individernas preferenser i högre utsträckning än den tidigare, vilket gjorde att innehållet i ökad utsträckning bidrog till relevans och värdeskapande för dem.

Däremot upplevdes inte det individanpassade innehållet vara av lika stor relevans för samtliga respondenter i annons C. Detta innebar att intentionen av att klicka på annonsen i många fall minskade till följd av det ökat anpassade innehållet. Detta upplevdes specifikt bero på inkluderingen av variablerna namn och geografisk plats, och därav upplevs inte att relevansen av detta innehåll överstiger den oro som finns kopplad till företags datainsamling och hantering.

Att innehållet i en annons blir mer personligt och anpassat medför en ökad risk för att individer med mer stängda boundaries upplever oro av den personliga information som återfinns i annonsen. Sammanfattningsvis tyder det på att uppfattningen av den individanpassade annonsen är individuell och kan grunda sig i att faktorerna relevans och påträngande är subjektiva företeelser som tidigare erfarenheter, intressen och vanor kan ligga till grund för.

Studiens syfte har varit att skapa en djupare förståelse för individanpassad marknadsföring påverkar individens positiva målgruppsrespons i form av intentionen av att klicka på en individanpassad annons. Vår studie visar på komplexiteten kring ämnet, förklarat av *personalization privacy paradox*, vilket tyder på vikten av att utforma individanpassad marknadsföring på rätt sätt är svårt. Genom studien har det framgått att individer i det stora hela uppskattar individanpassad marknadsföring och företag behöver ha förståelse för att organismen är individspecifik, vilket innebär att konsumenter som exponeras för samma stimulans reagerar olika i linje med SOR-modellen (Jiyoung & Sharron, 2013). Annorlunda uttryckt visar det att huruvida en annons upplevs relevant eller inte, varierar från person till person.

5. 2 Slutsats

Studien ämnade att besvara frågan om hur individanpassade marknadsföring påverkar konsumenters målgruppsrespons i form av klickintention. Detta undersöktes med grund i individens inställning till individanpassad marknadsföring, datainsamling och personlig integritet. Genom att svara på frågeställningen har studien bidragit med kunskap och insikter om konsumenters uppfattningar av individanpassad marknadsföring. Sammanfattningsvis har empirin och analysen med stöd av teoretiskt underlag mynnat ut i slutsatser.

Studien visar att individer efterfrågar och uppskattar individanpassad marknadsföring, speciellt när den upplevs som personligt relevant och tilltalande. Vi kan konstatera att relevansen och nyttan konsumenterna får av individanpassad marknadsföring överväger i de flesta fall den oro som de kan få från företags insamling av dess personliga information. Därmed kan vi dra slutsatsen att det beror på att individer är olika öppna eller slutna med att dela sin personliga data vilket gör att de har olika inställning till användningen av information.

Vidare ser vi ett tydligt mönster som påvisar att det finns en paradox mellan att individanpassad marknadsföring både kan vara relevant och upplevas påträngande. Individer värdesätter sin personliga integritet högt samtidigt som de värdesätter att få individanpassad marknadsföring som bygger på datainsamling. Därav finns det även en paradox mellan personlig integritet och individanpassad marknadsföring. Om individen ökar sin kunskap av hur företag använder deras personliga information samtidigt som att företagen blir tydligare med hur de samlar in personlig information, anser vi att gapet mellan paradoxen kan minska.

Svaret på frågan om hur individanpassad marknadsföring påverkar konsumenters målgruppsrespons i form av klickintention bygger på slutsatsen att klickintentionen ökar i takt med att individerna som möts av den upplever den som tillräckligt personligt relevant. Om företagen då adderar ytterligare information om individen riskerar fördelen att äventyras mot att företagen använder, subjektivt sett, för mycket data om individen. Då övergår relevansen till en upplevd oro hos individen och därmed minskar i regel intentionen av att klicka på annonsen. Studien visar dock att relevans och oro är individspecifika faktorer som individen själv måste uppleva för att faktorerna ska påverka intentionen av att klicka på annonsen. Detta grundar sig i om individen har öppna eller slutna *boundries*, vilket innebär att de har olika inställning gentemot datainsamling.

Tillsammans utgör nedanstående punkter studiens forskningsbidrag:

- Den individanpassade marknadsföringen uppskattas av individer när den upplevs som personligt relevant och tilltalande.
- Studien visar att individer är olika öppna eller slutna med att dela sin personliga data, vilket gör att de har olika inställning till användningen av datainsamling och datahantering.

- Paradoxen mellan personlig integritet och individanpassad marknadsföring anses kunna minska genom att individen ökar sin kunskap om företags användning av dess personliga information och om företag även blir mer öppna om hur de samlar in och använder personlig information.
- Individens intention av att klicka på en individanpassad annons ökar i takt med att de upplever en ökad relevans i innehållet.

5.2 Rekommendationer till företag

I en expansiv och konkurrensutsatt marknad är det viktigt att hitta balans mellan vad som är relevant och upplevs som påträngande för individer. Detta med syfte att företag ska använda individanpassad marknadsföring för att uppnå konkurrensfördelar och en effektiv marknadsföringsstrategi. Med grund i respondenternas svar, studiens analys och slutsats kommer följande tre rekommendationer att belysa insikter för marknadsförare om konsumenters uppfattning av individanpassad marknadsföring.

Den första rekommendationen innefattar vikten av att företag ska använda individers personliga information på ett sätt som inte framkallar oro, eftersom den potentiella nyttan då riskerar att gå förlorad. Det har konstaterats att individer kan känna en oro kopplat till insamling av data som exempelvis oro över att den personliga datan ska användas i fel syfte, av ej auktoriserade personer och liten kontroll över den mängden data företagen besitter. Det möjliggörs genom en kunskap bakom individers uppfattning av individanpassad marknadsföring. Det inkluderar även att fokusera på att bygga en relation med konsumenterna innan företag visar att de har tillgång till konsumentdata, eftersom relationen mellan konsument och företag har i vår studie visat sig påverka den upplevda oron. Tillit till företaget är således av vikt för att individanpassade marknadsföringen ska uppskattas.

Den andra rekommendationen baseras på företags och konsumenters ansvar i frågan om insamling och användning av data, vilket går hand i hand med ovanstående rekommendation. Från studiens empiriska insamling kan vi klargöra att det finns en oro hos individer angående hur företag använder dess personliga information. Det visade det sig att ett flertal respondenter i studien inte var medvetna om hur företag använder deras personliga information, vilket kan indikera på vikten

av företags tydlighet och transparens när det kommer till öppenhet om hur de samlar in och hanterar data. Det är viktigt att vara öppna och tydliga så att gemene man förstår. Nyckeln är således kommunikationen mellan företag och konsument. Vi vill här belysa att det även är konsumentens ansvar att vara medvetna om hur deras personliga information används.

Sista rekommendationen syftar på vikten av att företag annonserar relevant innehåll i sin marknadsföring. Precis som att varje företag är unikt, är även varje individ unik och förväntar sig personligt anpassad marknadsföring. Det innebär även att kontext och sammanhang för exponering av annonsen påverkar upplevelsen. Marknadsförare måste således ta hänsyn till tidpunkt för publicering, vad mottagaren sysselsätter sig med just då och utformningen av annonsen. Att kombinera detta med en produkt och ett erbjudande som individen efterfrågar är därmed av vikt. Det är därmed av vikt för företag att noga analysera personlig information för att på ett träffsäkert sätt leverera relevant marknadsföring i syfte att få individen att klicka på annonsen, vilket i absoluta fall ska leda till köp.

5.3 Studiens begränsningar och förslag till vidare forskning

Denna studie har ett antal begränsningar som är av vikt att beakta vid bedömning av studiens resultat. Under studiens gång uppmärksammades nya infallsvinklar. De nya infallsvinklar som uppmärksammas under processens gång har inte undersökts då det har fallit utanför studiens ramar. Därav belyses nedan studiens begränsningar i kombination till förslag på vidare forskning.

Studien är begränsad till att enbart belysa ämnesområdet genom en kvalitativ forskningsstrategi, vilket gör att den inte bidrar med statistisk signifikanta resultat. Förslagsvis skulle studien kunna kompletteras med en kvalitativ forskning genom att exempelvis addera en enkätundersökning och inkludera fler respondenter i studien. Det skulle bidra till ett resultat som går att generalisera och applicera i andra kontexter. Med grund i att studien är begränsad till ett urval av personer i åldrarna 20–30 finns det utrymme att undersöka ett bredare åldersspann. Det skulle kunna göras både genom en kvalitativ eller en kvantitativ studie beroende på det bakomliggande motivet samt omfånget av undersökningen.

En intressant aspekt till vidare forskning är att applicera olika åldersgrupper i studien för att undersöka om det finns påtagliga skillnader mellan dem. En yngre målgrupp är i högre grad uppväxta i takt med den digitala utvecklingen jämfört med dagens äldre generation. Därav vore det av intresse att se om internetvanor har någon påverkan på huruvida individen upplever integritetsoro och om det i sin tur har en inverkan på dess respons i form av klickintention.

Med grund i att studien är begränsad till ett urval av personer i åldrarna 20–30 bosatta i Lund finns det även utrymme för vidare forskning som inkluderar ett bredare geografiskt område än i denna studie. Med andra ord har den geografiska inriktningen haft sina begränsningar. En annan intressant aspekt att undersöka är hur individanpassad marknadsföring fungerar och upplevs i andra länder. Det vore av intresse för att utföra en komparativ studie för att belysa om det kan finnas kulturella eller politiska skillnader i uppfattningen av ämnet. Eftersom GDPR är en reglering som gäller i Europeiska Unionen, vore det intressant att undersöka om olika politiska regleringar har olika påverkan på individer med andra regleringar. Det vore även intressant att vidare studera i vilken mån införandet av GDPR påverkat individanpassad marknadsföring online, med fokus på att studera effekter på individens personliga integritet.

En ytterligare begränsning med studiens resultat uppkom under arbetets gång. Det visade sig att användandet av segmenteringsvariabeln kopplade till ett studenterbjudande flyttade fokus till, enligt oss, fel variabel i de fiktiva annonserna. Denna variabel bidrog tydligt till den högsta klickintentionen hos respondenterna, men då vårt urval i form av studenter i regel redan är prisfixerade tolkas detta som missvisande i förhållande till de andra segmenteringsvariablerna i annonsen. Att vidare undersöka denna variabel visade sig därmed löpa utom studiens ramar, men är något som definitivt går att undersöka i framtida studier.

Det framkom i studien att utformning av annonsen påverkar den upplevda nyttan och oro, vilket i sin tur även påverkar individens benägenhet till att klicka på en annons. Därav är det av vikt att återigen poängtera att målgruppsresponsen i denna studien bygger på fiktiva stimuli i form av tre annonser. Resultatet kan därmed avvika vid applicering av ett annorlunda stimuli material. Således kan även valet av produkt i stimulimaterialet ha haft inflytande över det givna resultatet. Det skulle

därav vara intressant att undersöka om produkter av olika karaktär har en påverkan på individens klickintention.

Kapitel 6

Referenslista

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 1, pp 34-49 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 november 2019]

Aguirre, E., Roggeveen, A.L., Grewal, D. & Wezels, M. (2016). The Personalization Privacy Paradox: Implications for New Media, *Journal of Consumer Marketing*, vol. no. 2, pp 98 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 november 2019]

Anand, B. & Shachar, R. (2009). Targeted Advertising as a Signal, *Quantitative Marketing & Economics*, vol. 7, no. 3, pp 237-266 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 november 2019]

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J. & Zhang, Z. (2008). Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice, *Marketing Letters*, vol. 19, no. 3/4, pp 305-321 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2019]

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising, *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 3, pp 390-409 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 november 2019]

Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Advertising*, Vol. 46, no. 3, pp 363-376 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 december 2019]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska Forskningsmetoder. Stockholm: Liber.

Bylund, M. (2013). Personlig Integritet På Nätet: Från Begränsade Och Förminskade Perspektiv Till Positiva Och Kreativa Bilder, Stockholm: Fores.

Chaffey, D. & Ellis- Chadwick, F. (2019). Digital Marketing, Harlow: Pearson.

Dabrowski, A., Merzdovnik, G., Sendera, G., Ullrich, J. & Weippl, E. (2019). Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-Gdpr World: Springer Verlag. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 december 2019]

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation, Stockholm: Liber.

Datainspektionen, (n.d.a) Dataskyddsförordningens syfte och tillämpningsområde. Tillgänglig online:
<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte-och-tillampningsomrade/> [Hämtad 20 December 2019]

Datainspektionen, (n.d.b) De registrerades rättigheter. Tillgänglig online:
<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/de-registrerades-rattigheter/> [Hämtad 7 December 2019]

Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework, *Productivity*, vol. 54, no. 4, pp 370-377 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 december 2019]

Doorn, J. & Hoekstra, J. (2013). Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness, *Marketing Letters*, vol. 24, no. 4, pp 339-351 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2019]

Ekonomifakta, Isabelle Galte Schermer, examensålder, 2019 Tillgänglig online:
<https://www.ekonomifakta.se/fakta/utbildning-och-forskning/utbildningsniva/examensalder/>
Hämtad 17 december 2019]

Frydinger, D. (2018). Gdpr [Elektronisk Resurs] Juridik, Organisation Och Säkerhet Enligt Dataskyddsförordningen. Johanneshov: MTM.

Garcia-Rivadulla, S. (2016). Personalization Vs. Privacy, *IFLA Journal*, vol. 42, no. 3, pp 227-238 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 december 2019]

Hong, W. & L. Thong, J. Y. (2013). Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies, *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 1, pp 275-298 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2019]

Hornikx, J. & O'Keefe, D. J. (2009). Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values a Meta-Analytic Review of Effects on Persuasiveness and Ad Liking, *Annals of the International Communication Association*, vol. 33, no. 1, pp 39 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 24 november 2019]

Ingager, Amalia Thoors, (2018). 72 procent av Sveriges största företag missar Facebook Tillgänglig online:
https://ingager.com/our_insights/72-procent-av-sveriges-storsta-foretag-missar-facebook/
[Hämtad 17 december 2019]

Insight Intelligence. (2019). Delade Meningar: Svenska folkets attityder till digital integritet 2019, Tillgänglig online: https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2019/03/deladeMeningar2019_Web_1-6A.pdf [Hämtad 17 november 2019]

Jai, T.-M., Burns, L. D. & King, N. J. (2013). The Effect of Behavioral Tracking Practices on Consumers' Shopping Evaluations and Repurchase Intention toward Trusted Online Retailers,

Computers in Human Behavior, vol. 29, no. 3, pp 901-909 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 25 november 2019]

Jiyoung, K. & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, no. 1, pp 33-56
Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 december 2019]

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). Köprevolutionen : Hur Den Digitaliserade Konsumenten Transformerar Handel, Varumärken Och Marknadsföring, Stockholm: Liber.

Konsumentverket, 2016. Digitalisering och konsumentintresset- En litteraturoversikt.
Tillgänglig online: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/gemensamt/rapport-2016-12-digitalisering-konsumentintresset-konsumentverket.pdf>
[Hämtad 10 December 2019]

Konsumentverket, 2017. Personuppgifter som betalningsmedel.
Tillgänglig online:
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/gemensamt/rapport-2017-4-personuppgifter-som-betalmedel-konsumentverket.pdf>
[Hämtad 10 December 2019]

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Harlow: Pearson.

Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, vol. 45, no.3, pp 302-317 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2019]

Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management. [Elektronisk Resurs] : Concept, Strategy, and Tools*, 3rd ed. 2018.: Springer Berlin Heidelberg. Tillgänglig via: EHLs

biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 3 december 2019]

Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, *Journal of Marketing Research*, vol. 50, no.5, pp 561-576 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 december 2019]

McKinsey & Company, Ariker, M., Diaz, A., Heller, J. & Perrey, J. (2015). Personalizing at scale. Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/personalizing-at-scale> [Hämtad 25 November 2019]

Petronio, S. S. (2002). *Boundaries of Privacy : Dialectics of Disclosure*, Albany: State University of New York Press.

Petronio, S. (2007). Translational Research Endeavors and the Practices of Communication Privacy Management, *Journal of Applied Communication Research*, vol. 35, no. 3, pp 218-222 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 15 december 2019]

Skärvad P. & Lundahl U. (2016). *Utredningsmetodik*. 3 uppl., Studentlitteratur AB: Lund

Stone, B. (2010). Ads Posted on Facebook Strike Some as Off-Key, *New York Times*, vol. 159, no. 5469, pp 1 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 november 2019]

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet 2019*, Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> [Hämtad 10 December 2019]

Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls, *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 51, no. 5, pp 546-562 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 november 2019]

Zhu, Y. & Chang, J. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self - awareness, and continuous use intentions, *Computers in Human Behavior*, Vol. 65. s. 44 -447 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 november 2019]

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2007). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations, *Marketing Letters*, Vol. 19, Nr. 1, s. 39-50 Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 december 2019]

Kapitel 7

Bilagor

Appendix 1: Inledande brev

Hejsan!

Är du intresserad av individanpassad marknadsföring och vill bidra med insikter som kan användas till framtida forskning inom ämnet? Tveka då inte till att delta i vår studie!

För att delta i vår studie behöver du:

- Vara mellan 20–30 år
- Studerar vid Lunds Universitet
- Använder Facebook
- Grundläggande kunskap/intresse för marknadsföring
- Är bekant med annonsering via nätet

Dina svar kommer att användas som grund för vårt examensarbete som skrivs inom Individanpassad Marknadsföring och hur företagens användande av det kan påverka konsumenters intention av att klicka på en online-annons.

Info om vad ditt medverkande innebär:

1. Intervjuerna kommer att hållas under vecka 50 och pågå i omkring 30 minuter.
2. Under intervjun kommer du presenteras för ett scenario och sedan exponeras för tre olika fiktiva annonser där du ska svara på olika frågor kopplade till scenariot och ämnet i stort. Intervjun avslutas med mer öppna frågor då vi är nyfikna på dina tankar, känslor och åsikter kopplade till ämnet.
3. Ditt deltagande är frivilligt och vi garanterar genomgående din anonymitet.
4. Vi kommer att använda dina svar som grund för vår analys och inkorporeras i studien. Innan studien publiceras i kommer du få tillgång till studien för ytterligare godkännande.
5. Studien kommer därefter publiceras på LUBsearch och Digitala Vetenskapliga Arkivet (DiVA).

Ditt deltagande är viktigt för oss och vi värdesätter din tid högt. Ditt deltagande kommer vara viktigt för ämnets framtida forskning. Kontakta oss på jogrX@student.lu.se för vidare frågor eller om du vill registrera din anmälan.

Vänliga hälsningar, Amanda Lonntorp, Johanna Gripwall & Rebecca Söderberg

Appendix 2: Intervjuguide

Tema	Frågor	Analytiskt syfte
Introduktion	<ul style="list-style-type: none"> ● Berätta om dig själv! ● Kan du berätta om vad individanpassad marknadsföring är för dig? 	Syftet är att öppna upp för samtal och skapa en avslappnad stämning genom att inleda intervjun med att prata om ämnet i stort.
Scenario-beskrivning	Du heter Robin, är 25 år gammal och studerar i Lund. Igår kväll var du inne och surfade på nätet. Du gick då in på Google för att titta efter en resa till Berlin. Dock genomför du inte något köp, men nästkommande dag dyker en annons på Berlin-resor upp i ditt flöde på Facebook.	Syftet med scenariobeskrivning är att sätta in respondenterna i ett fiktivt scenario, där hen får svara på ett antal frågor utefter scenariobeskrivningen.
Individanpassade annonser <i>Stimulimaterial visas</i>	<p>Frågor efter visning av varje stimulimaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hur anser du att annonsen personligt anpassad? ● Skulle du vilja klicka på annonsen för att få tillgång mer information? ● Hur upplever du annonsens användning av din data (personlig information)? 	Ändamålet med att visa upp tre olika annonser är att se huruvida respondenterna ställer sig till olika personligt innehåll. Efter uppvisande av varje scenario ställs samma frågor i syfte att få reda på hur respondenterna uppfattar annonserna. Frågorna är relevanta för en analys av hur konsumenter uppfattar det personliga innehållet och hur det påverkar klickintentionen.

<p>Öppna frågor: Relevans eller påträngande</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vad är integritet för dig och hur högt värdesätter du den? ● Är du medveten om vilken data som samlas in kring dig som konsument och ditt köpbeteende online? ● Hur ställer du dig till att företag samlar in data kring dig som konsument och ditt köpbeteende? ● Är du orolig över företagens insamling utav personligadata? ● Berätta om vilken information vill du dela med dig till företagen och varför isåfall vill du göra det? ● Hur ser du på av utlämnandet av din personliga information till företag? ● Vilken information uppskattar du respektive uppskattar du inte att företag använder i sin individanpassad marknadsföring? ● Vad anser du att det finns för nytta med att företag samlar information kring dig som konsument och ditt köpbeteende? ● Berätta om vad som får dig att klicka på en annons på nätet, påverkas din intention av något speciellt? ● Med tanke på ovanstående scenarion, hade du reagerat annorlunda om det hade handlat om en annan produkt än köp av resa? 	<p>Syftar till att se hur respondenterna ser på dess personliga integritet och datainsamling Temat ger respondenterna utrymme att tala fritt. Frågorna ger en inblick i vad respondenterna anser angående relevans eller påträngdhet kopplat till individanpassad marknadsföring.</p>
--	--	---

<p>Avslut</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Är det något mer du vill tillägga? 	<p>Ändamålet är att avsluta intervjun på ett trevligt sätt med en öppen fråga för att se om respondenten vill lägga till något som hen känner att den inte har fått sagt.</p>
----------------------	--	---

Fiktivt stimulumaterial

Annons A



Annons B



Annons C



Appendix 3: Samtyckesavtal

Samtyckesavtal

Genom detta avtal godkänner jag mitt samtycke till att studiens författare får använda mina svar för studiens syfte och ändamål. Jag är medveten om att mitt deltagande är frivilligt och att jag kan avbryta intervjun om jag vill. Jag vet att jag är anonym i studien, därav kommer mitt riktiga namn inte att användas vid publicering. Jag tillåter att mina svar kommer att användas vid publicering av studien på digitala plattformar som LUBsearch.

Datum och plats

Intervjupersonens underskrift

Johanna Gripwall

Rebecca Söderberg

Amanda Lonntorp