



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT20

Paradoxen kring individanpassad marknadsföring

*En kvalitativ studie om dissonansen kring konsumenters inställning till
riktad annonsering med fokus på integritet*

Författare:

Rebecka Hassel 980924-8009

Sophie O'Donoghue 980805-0141

Filippa Wängberg 980827-0160

Handledare: Nikos Macheridis

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Nikos Macheridis för hans tid, stöd och engagemang under arbetets gång. Vi vill vidare rikta ett stort tack till Peter Svensson för värdefulla insikter och vägledning kring vår kvalitativa studie. Ytterligare vill vi tacka våra respondenter som tagit sig tid att ställa upp och möjliggjort framtagandet av studien. Slutligen vill vi tacka varandra för ett genomgående gott samarbete samt för ett kontinuerligt stöd och motiverande under denna lärariska uppsatsperiod.

Datum och plats

Sophie O'Donoghue

Rebecka Hassel

Filippa Wängberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Paradoxen kring individanpassad marknadsföring - En kvalitativ studie om dissonansen kring konsumenters inställning till riktad annonsering med fokus på integritet

Seminariedatum: 2021-01-14

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

Författare: Rebecka Hassel, Sophie O'Donoghue och Filippa Wängberg

Handledare: Nikos Macheridis

Nyckelord: Individanpassad marknadsföring, personlig integritet, datainsamling, integritetsparadoxen, Internet Privacy Concerns (IPC), dissonans, inställning

Syfte: Studien ämnar till att undersöka hur dissonansen ser ut kring individers inställning till individanpassad marknadsföring och datainsamling utifrån ett integritetsperspektiv, för att skapa en djupare förståelse för hur det mynnar ut till en integritetsparadox.

Metod: Studiens metod grundas i en kvalitativ forskningsmetod med ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv. Forskningsansatsen som används i studien är av abduktiv karaktär.

Teoretiska perspektiv: Studien utgår ifrån ämnesområdet individanpassad marknadsföring där det teoretiska ramverket baseras på teori om ämnet i stort samt inkluderar teorier kring integritet, såsom integritetsparadoxen och Internet Privacy Concerns.

Empiri: Den empiriska datan baseras på 17 semistrukturerade djupintervjuer som ligger till grund för studiens analys, där urvalet av respondenter avgränsats till individer mellan 20-25 år. Här studeras individers inställning till individanpassad marknadsföring och dess rådande dissonans utifrån ett integritetsperspektiv.

Resultat: Studien visar att individanpassad marknadsföring överlag föredras framför massannonsering, då det anses vara relevant, intressant och mer värdeskapande. Den negativa inställningen till individanpassad marknadsföring grundas överlag i ovetskap kring typen av information samt i vilket syfte den samlas in. Integritetsparadoxens samband existerar då konsumenterna har motstridiga inställningar till individanpassad marknadsföring ur ett integritetsperspektiv. Genom ökad transparens kring datainsamling kan företag öka konsumenternas tillit till dem och på så sätt minska paradoxens gap.

Abstract

Abstract Title: The paradox of personalized marketing - A qualitative study about the dissonance in consumers attitude towards target advertising focusing on privacy

Seminar date: 2021-01-14

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

Authors: Rebecka Hassel, Sophie O'Donoghue and Filippa Wängberg

Advisor: Nikos Macheridis

Keywords: Personalized marketing, privacy, data collection, personalization privacy paradox, Internet Privacy Concerns (IPC), dissonance, attitude

Purpose: The study aims to examine how the dissonance occurs in individuals' attitude towards personalized marketing and data collection from a privacy perspective, in order to create a deeper understanding of how it leads to a personalization privacy paradox.

Methodology: The study's methodology is based on a qualitative research method with a hermeneutic strategy. The research approach used in this study is abductive in nature.

Theoretical Perspectives: The study is based on personalized marketing with theoretical perspectives presenting the subject in general, and including theories with different aspects of integrity, such as the personalization privacy paradox and Internet Privacy Concerns.

Empirical Foundation: The empirical data that underlies this study's analysis is taken from 17 semi-structured in-depth interviews, where the selected respondents were 20-25 years old. Here, individuals' attitude towards personalized marketing and the occurring dissonance is studied, from a privacy perspective.

Conclusions: The study concludes that personalized marketing in general is preferred over mass advertisement, because it is considered as relevant, interesting and increases value. Negative attitudes towards personalized marketing depend in general on lack of knowledge regarding what information is collected and the purpose for data collection. The personalization privacy paradox exists as consumers have conflicting attitudes towards personalized marketing, in a privacy perspective. Through increased transparency regarding data collection companies can grow consumers' trust towards them and furthermore decrease the privacy paradox gap.

Innehållsförteckning

Kapitel 1. Inledning	8
1.1 Problembakgrund	8
1.2 Syfte	10
1.2.1 Frågeställning	10
1.3 Avgränsning	10
1.4 Vårt fall	10
Kapitel 2. Metod	12
2.1 Forskningsmetod	12
2.2 Forskningsansats	12
2.3 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.4 Datainsamlingsmetod	13
2.5 Tillvägagångssätt för intervjuer	14
2.5.1 Undersökningsdesign och urval	14
2.5.2 Förberedelser inför intervjuer	15
2.5.3 Framtagande och utformning av intervjuguide	15
2.5.4 Genomförande och sammanställning av intervjuer	16
2.6 Trovärdighet	18
2.7 Källkritik	19
Kapitel 3. Teoretiskt ramverk	21
3.1 Individanpassad marknadsföring	21
3.2 Integritet	22
3.2.1 Internet Privacy Concerns	23
3.2.2 Integritetsparadoxen	23
Kapitel 4. Empiri och analys	25
4.1 Facebook och dess datainsamlingsmetoder	25
4.1.1 Datainsamlingsmetoder	25
4.1.2 Facebooks reglering och datapolicy	26
4.1.3 Facebooks cookies	27
4.1.4 Facebooks targetingfunktioner	27
4.2 Bakgrundsinformation om den empiriska primärdatan	28
4.3 Dissonansen kring individanpassad marknadsföring	28
4.3.1 Kontraster i individers inställning	28
4.3.2 Massannonsering kontra individanpassade annonser	30
4.3.3 Dissonans mellan inställning och beteende	32
4.4 Internet Privacy Concerns	34
4.4.1 Collection	34
4.4.2 Secondary usage	35

4.4.3 Control	35
4.4.4 Errors	37
4.4.5 Improper access	37
4.4.6 Awareness	38
4.4.7 Summering av IPC	39
4.5 Integritetsparadoxen	41
Kapitel 5. Diskussion och slutsatser	44
5.1 Avslutande diskussion	44
5.2 Slutsatser	46
5.3 Rekommendationer till företag	47
5.4 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning	48
Kapitel 6. Referenslista	49
Kapitel 7. Bilagor	54
Appendix 1: Inledande brev	54
Appendix 2: Intervjuguide	55
Appendix 3: Samtyckesavtal	58

Begreppsförklaring

Detta avsnitt ämnar till att redogöra för grundläggande begrepp som är av relevans för att underlätta och öka förståelsen av innehållet i studien.

Personlig integritet

Enligt Bylund (2013) finns inget entydig definition på personlig integritet, men det anses handla om enskilda individers möjlighet eller rätt att kunna kontrollera spridningen och användningen av sin personliga information.

Targeting

Att välja ut och marknadsföra sig mot specifika målgrupper (Axelsson & Agndal, 2019).

Retargeting

Att marknadsföra sig mot individer som redan på något sätt interagerat med företaget (Facebook, u.å). Individanpassad marknadsföring ska utifrån spårning av individers tidigare online-sökningar framställa relevanta erbjudanden för individen i fråga, så kallad retargeting (Lambrecht & Tucker, 2013).

Segmentering

En uppdelning av marknaden i mindre delar, så kallade segment. Segmenten kan bestå av olika variabler, såsom demografiska, geografiska, beteendemässiga och psykografiska (Axelsson & Agndal, 2019).

Extrem segmentering

Innebär att detaljerad konsumentdata samt automatiserad marknadsföring används för att leverera extremt segmenterade och individanpassade meddelanden och annonsering över en stor andel plattformar. Dessa annonseringar avser att attrahera specifika individer eller små segment av konsumenter. Möjligheten att bearbeta stora mängder data, såsom förutspådda analyser, tillåter marknadsförare att få en djupare förståelse för sina konsumentgrupper och kunna fokusera på specifika individer istället för hela segment (Semerádová & Weinlich, 2019) .

Dissonans

Innebär att en motsägelsefullhet uppstår (SAOL, 2020). Vidare syftar dissonans i denna kontext på när den uppstår i individens inställning.

Kapitel 1. Inledning

Studiens första kapitel består av en problembakgrund som inledning till ämnet som kombineras med en problemdiskussion. Vidare presenteras studiens syfte samt tillhörande frågeställning, och avslutningsvis framställs avgränsningarna som varit nödvändiga för utförandet av studien.

1.1 Problembakgrund

År 2018 uppstod ett problem rörande datainsamling, nämligen Facebook-Cambridge Analytica skandalen. Det framkom att dataanalysföretaget Cambridge Analytica hade insamlat data från ungefär 87 miljoner Facebook-användare med syfte att psykografiskt framställa individanpassad annonsering för att influera individers röstningspreferenser i det amerikanska presidentvalet 2016 (Hinds, William & Joinson, 2020). Händelsen fick stor uppståndelse och exemplifierar hur individanpassad annonsering kan ha negativa effekter kopplat till integritetsintrång och påverkan på individers inställning.

I takt med digitaliseringens framväxt de senaste åren har ett skifte uppstått från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring på internet och sociala medier. Det innebär inte bara en ny plattform för marknadsföring, utan det har även kommit att ändra och revolutionera hela systemet för hur marknadsföring utformas. Möjligheten att kunna lagra och samla in enorma mängder kundrelaterad data och information har lett till att företag engagerar sig mer intensivt i *individpassad marknadsföring* (Dawn, 2014). Samtidigt exponeras konsumenter för ett enormt utbud där valmöjligheterna är oändliga och informationen är lättillgänglig, vilket vidare innebär en utökad konkurrens på marknaden (Jonsson et al, 2017). För att företag ska lyckas sticka ut och konkurrera kan de arbeta med individpassad marknadsföring, vilket innebär att företag utifrån teknologi och information om kundernas digitala fotspår och köpbeteende kan skraddarsy sina erbjudanden så att de anpassas till enskilda individer (Dawn, 2014).

Framväxten av individpassad marknadsföring har lett till en mer extrem form av segmentering då flera segmenteringsvariabler effektivare kan nås och organiseras i företagens datasystem. Snarare än att nå ut till ett bredare segment ges möjligheten att lättare kunna identifiera enskilda

individens behov och anpassa erbjudandet därefter (Dawn, 2014). Vidare har lagring av information om konsumenterna inneburit ökat fokus på konsumenternas tidigare kända preferenser, snarare än fokus på att försöka skapa nya (Shen, 2014). Därmed har denna typ av segmentering mot enskilda individer gett upphov till en debatt gällande hur personlig information ska hanteras utan att riskera att ses som integritetsintrång. Samtidigt kan segmenteringsproblem uppstå då det kan vara svårt att kartlägga konsumentens exakta preferenser (Pavlou, 2011). Detta tydliggör att det är en rådande problematik kring hur den individanpassade marknadsföringen ska utformas då den extrema segmenteringen kan ha både positiva och negativa effekter.

För konsumenter är det viktigt att annonseringen som de exponeras för är av värde, det vill säga att annonseringen visar en tjänst eller produkt av intresse och relevans för individen i fråga, vilket kan uppnås genom individanpassad marknadsföring (Wiese et al., 2020). Vidare kan individanpassad marknadsföring även vara gynnsamt för företag då det kan resultera i ökad avkastning och försäljning, vilket i sin tur kan generera en högre vinst (Ariker, Heller, Perrey, u.å). Samtidigt med bakgrund till företagets ökade insamling och hantering av konsumenters personliga data har förutsättningarna för individens integritet förändrats. Detta har skapat en ökad oro där den individanpassade marknadsföringen kan upplevas som intrång mot individens personliga integritet (Bylund, 2013). Enligt en undersökning av Insight Intelligence (2019) ställer sig många konsumenter negativa till den ökade insamlingen av personlig information. Flertalet individer i undersökningen ställde sig vidare negativa till att företaget samlar in personuppgifter om dem som används till den individanpassade marknadsföringen. Individer har svårare att förstå vilken information de lämnar ifrån sig och hur företags datainsamling hanteras i takt med den digitala utvecklingen. Detta kan leda till en ojämn maktfördelning mellan företag och konsumenter där företag kan utnyttja och använda den insamlade personliga datan om konsumenter i fel syfte, likt Facebook-Cambridge Analytica skandalen som nämndes ovan (Bylund, 2013).

Att det både finns starka positiva och negativa reaktioner hos konsumenter på individanpassad marknadsföring tyder på en dissonans kring individens inställning till individanpassad marknadsföring vilket utifrån ett integritetsperspektiv kan beskrivas som en *integritetsparadox*.

Paradoxen som uppstår är viktig för företagen att förstå då fördelarna med individanpassad marknadsföring kan vara gynnsamma för både konsumenter och företag. Genom att förstå hur dissonansen uppstår samt vad som utgör konsumenternas negativa inställningar, kan en djupare förståelse uppnås kring hur paradoxens gap kan minskas.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur dissonansen ser ut kring individers inställning till individanpassad marknadsföring och datainsamling ur ett integritetsperspektiv. Genom att utreda hur dissonansen uppstår i relation till integritet skapas en djupare förståelse för hur det mynnar ut i en integritetsparadox.

1.2.1 Frågeställning

Hur ser dissonansen ut rådande individers inställning till individanpassad marknadsföring och på vilket sätt mynnar det ut i en integritetsparadox?

1.3 Avgränsning

Studien är avgränsad till digital individanpassad marknadsföring ur ett konsumentperspektiv, och därför kommer endast detta att tas i beaktning och undersökas. Vidare är studien geografiskt avgränsad till Sverige och därmed kommer inte globala aspekter att tas i beaktning. Studien är även baserad på ett marknadsföringsperspektiv och det kommer inte ske någon djupdykning i juridiska eller tekniska aspekter. Facebook kommer vidare att användas som en fallstudie och därmed kommer undersökningen att utgå ifrån individanpassad annonsering på Facebook.

1.4 Vårt fall

Facebook används som en fallstudie då det är ett fenomen av något större som exemplifierar problematiseringen som studien ämnar att undersöka. Det är ett tydligt exempel på en plattform där det har skett en omvandling från traditionell marknadsföring till individanpassad marknadsföring, och 92% av de företag som marknadsför sig på sociala medier har valt att placera sin annonsering på Facebook (Tran, 2017). Till skillnad från annan onlinemarknadsföring som nyhetsbrev via e-post och annonser på andra webbsidor sker den

individpassade marknadsföringen på Facebook mer dolt i form av reklaminslag som liknar ett vanligt inlägg. Facebook har tillgång till både uppgifter och aktivitet från användarna via Facebook samt från annonsörernas egna data om konsumenterna, vilket ger plattformen möjlighet att på ett väldigt diskret sätt exponera användarna för en stor mängd högt skräddarsydd reklam (Facebook, 2020, *How do Facebook decide which ads to show me?*). Vidare är Facebooks främsta intäktskälla annonsering som genereras genom att sälja annonseringsplatser till utomstående marknadsförare (Facebook, 2018), vilket belyser deras beroende av att framställa relevant och värdefull marknadsföring samt värdet och intresset av att undersöka Facebook. Detta styrker att Facebook, som en av de största sociala marknadsföringsplattformarna, är ett intressant undersökningsobjekt för denna studie.

Kapitel 2. Metod

Studiens andra kapitel behandlar metod och inleds med en presentation om val av forskningsmetod, forskningsansats samt vetenskapligt förhållningssätt. Efter detta följer ett avsnitt om datainsamlingsmetod och en djupare beskrivning av tillvägagångssätt vid intervjuerna, från urval till sammanställning. Kapitlet avslutas med diskussion kring trovärdighet och källkritik.

2.1 Forskningsmetod

Denna studie har sin utgångspunkt i en kvalitativ undersökning. En *kvalitativ* metod är en forskningsstrategi vars tonvikt under insamlingen samt analysen av datan oftare bygger på ord snarare än siffror och annan typ av kvantifiering, till skillnad från en *kvantitativ* forskningsmetod som istället har ett fokus på kvantifiering vid insamling och dataanalys (Bryman & Bell, 2017). Eftersom studien ämnar att undersöka individers inställning till individanpassad annonsering ur ett integritetsperspektiv, genomförs kvalitativa intervjuer där syftet är att kunna uppnå en djupare förståelse kring individers tankar och resonemang. En nackdel med att använda sig av en kvalitativ metod är att man ej, med det begränsade tidsspannet, hinner nå ut till lika många respondenter och därför inte kan uppnå en lika generell slutsats (Bryman & Bell, 2017). Dock anses djupet som uppnås i varje intervju vara av större relevans än att erhålla ett större antal mindre djupgående svar. Resultatet som önskas uppnås är inte heller kvantifierbart, utan en undersökning av kvalitativ karaktär är det som anses lämpligast för denna studie.

2.2 Forskningsansats

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det tre typer av forskningsansatser. En *induktiv* ansats innebär att ny information samlas in som läggs till grund för nya teorier. Denna är vanligast vid kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). En *deduktiv* ansats innebär tvärtom att existerande teorier och modeller används och läggs till grund för undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Slutligen finns det också *abduktiv* ansats. Detta är när en kombination av deduktiv och induktiv forskningsansats används (Bryman & Bell, 2017), och är den forskningsansats som har tillämpats vid denna studie. Vid skapandet av intervjuguiden användes teorier som grund för

att skapa teman att undersöka. Vidare studerades det tillhandahållna empiriska materialet för att vidare generalisera och utläsa mönster som kunde kopplas till relevanta teorier. Bryman och Bell (2017) nämner att nackdelen med att utgå ifrån en ren deduktiv ansats är att datan kan visa sig besvara en annan frågeställning än det de initialt valda teorierna underbygger. Nackdelen med en ren induktiv forskningsansats är, i motsats till vid deduktion, bristen på initiala och konkreta riktlinjer vid insamling av det empiriska materialet. En abduktiv ansats är därför lämplig då studien både baseras på initiala teorier och har möjlighet att justeras efter resultatet (Bryman & Bell, 2017).

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Studien utgår från tolkningsperspektivet *hermeneutik*. Detta förhållningssätt har fokus på att studera och förstå människors handlingar och sociala verklighet genom att tolka deras tidigare erfarenheter, inställningar och åsikter kring ämnet (Bryman & Bell, 2017). Perspektivet lämpar sig bäst för denna studie eftersom det genomförs en kvalitativ undersökning med syfte att öka förståelse kring respondenternas känslor och tankar, där djup i analysen önskas nås genom att analysera respondenternas inställning och skapa en *förklaring* samt *förståelse* kring människors beteende (Bryman & Bell, 2017).

2.4 Datainsamlingsmetod

Datan som ligger till grund för den kvalitativa forskningsmetoden utgörs av primärdata i form av intervjuer och sekundärdata i form av böcker, internetkällor samt vetenskapliga artiklar och journaler. Primärdatan utgörs av den respons som erhållits från de 17 djupintervjuer som genomförts vars syfte har varit att undersöka dissonansen kring individers inställning till individanpassad marknadsföring i relation till integritet. Kombinationen av datainsamlingsmetoderna bidrar med olika perspektiv som i sin tur skapar en ökad förståelse och möjlighet till en djupgående analys för studien.

De vetenskapliga artiklar och journaler som används i arbetet har genomgående hämtats från Lunds universitets artikeldatabas *LubSearch* och likväl har böckerna som använts även varit kurslitteratur kopplad till Lunds universitet. Därför anses både artiklar, böcker och journaler

kunna bidra med hög äkthet, trovärdighet och tillförlitlighet i studien. Övriga internetkällor som använts har kritiskt valts ut och granskats efter kriterierna för trovärdighet och källkritik, vilket kommer att diskuteras mer ingående i avsnitten *2.6 Trovärdighet* och *2.7 Källkritik*.

I syfte att kunna motivera studiens tillvägagångssätt på ett nyanserat och fördjupat sätt har det litterära verket *Företagsekonomiska metoder* av de två erkända metodförfattarna Bryman och Bell (2017) huvudsakligen använts under arbetet. Verket har bidragit till en god grund vid utformandet av studiens metod och som vägledning till utförandet av intervjuerna. Vidare har även andra metodkällor använts i syfte att inte vara bunden till endast en källa och där en komplettering av Bryman och Bell (2017) har ansetts relevant.

2.5 Tillvägagångssätt för intervjuer

2.5.1 Undersökningsdesign och urval

Som grund till studien har 17 stycken kvalitativa djupintervjuer genomförts för att undersöka dissonansen kring respondenternas inställning till individanpassad marknadsföring ur ett konsumentperspektiv. Undersökningsdesignen som tillämpas är en *tvärsnittsdesign*, där intervjusvar från flera olika respondenter studeras för att sedan finna mönster och variationer i observationerna (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna har genomförts på män och kvinnor i åldrarna 20-25 år bosatta i Sverige som frekvent använder Facebook och som är bekanta med individanpassad annonsering på Facebook. Att avgränsning gjorts utifrån individer i åldrarna 20-25 år är för att denna ålderskategori är väl integrerad i användandet av sociala medier och vidare är åldersgruppen den som dagligen använder Facebook mest frekvent i Sverige (Internetstiftelsen, 2015). Fortsättningsvis valdes en så jämn fördelning av könen som möjligt för att undvika att gå miste om eventuella avvikelser mellan könen uppfattningar. En avgränsning vid urval av respondenter har varit nödvändig för att till en högre grad kunna försäkra att de som valts ut har uppnått kriterierna för att kunna bidra med värdefullt empiriskt material. Därför har ett *målstyrt urval* använts vid denna studie, där respondenter har valts ut efter relevans för undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Genom att välja ut respondenter som är frekventa Facebook-användare, har kännedom om individanpassad marknadsföring samt är en generation

som är uppväxt med digitalisering, förväntas svaren bli mer reflekterande och djupgående vilket är av värde för studien.

Respondenterna som kontaktades var individer som var bekanta till författarna. Det kan vara en nackdel att vända sig till bekanta då svaren kan bli mer subjektiva för att anpassas till författarnas fördel. Däremot utformades frågorna vid denna studie som öppna och det undveks frågor av värdeladdad och ledande karaktär. Därav undveks problematik med subjektivitet tack vare frågornas karaktär och utformning. Fördelen med att intervjua individer som minst en författare är bekant med är att förtroende skapas snabbt vilket genererade en avslappnad atmosfär där respondenterna vågade öppna upp sig samt ge reflektiva och ärliga svar (Bryman & Bell, 2017).

2.5.2 Förberedelser inför intervjuer

De respondenter som ansågs vara lämpliga för studien kontaktades och tillfrågades om de var intresserade av att medverka. I samband med detta fick de tillhanda ett inledande brev (se appendix 1) som beskrev de ovan nämnda kriterier som de var tvungna att uppfylla samt en introduktion till hur intervjun skulle gå till. Bifogat fanns även ett samtyckesavtal (se appendix 3) där respondenterna signerade att de gav medgivande till intervjuens genomförande samt till hur deras bidrag kommer att användas i studien.

Innan intervjuarbetet inleddes genomfördes en pilotintervju. Syftet med denna var att säkerställa att frågorna var välfungerande och att undersökningen i sin helhet var rätt utformad (Bryman & Bell, 2017). Vidare hjälpte det också som förberedelse inför de riktiga intervjuerna, gällande hur frågorna skulle ställas och hur följdfrågor kunde användas för att öppna upp för djupare diskussion.

2.5.3 Framtagande och utformning av intervjuguide

Inför intervjuerna skapades en intervjuguide (se appendix 2) som syftade till att agera som vägledning under intervjuprocessen för att bevara en röd tråd genom hela utförandet. Utformandet samt användningen av intervjuguiden var i enlighet med Bryman och Bells (2017) rekommendation som ett steg i intervjuarbetet. Syftet med intervjuguiden var att agera som minneslista för de frågor som skulle tas upp under intervjuens gång. Under intervjuens gång

anpassades utformandet av frågorna efter den diskussion som uppstod med respondenten i fråga. Det medförde att vissa frågor bytte plats, föll bort eller att nya relevanta frågor lades till under intervjuens gång. Under förarbetet skapades några teman som intervjufrågornas utformning samt upplägg utgick ifrån. Författarna valde att utforma intervjuguiden efter ett antal tydliga teman med till en början öppna frågor där individen själv fick definiera vad de lägger för betydelse och värderingar i de mest centrala begreppen inom ämnet. Under intervjuens gång smalnades frågorna av där respondenterna fick sätta sig in i specifika scenarion för att de skulle få möjlighet att resonera mer kring verkliga upplevelser och reflektera kring egna erfarenheter. Intervjuguidens teman kategoriserades i fyra delar anpassat efter teorierna som studien behandlar. Första delen bestod av inledande och övergripande frågor kring ämnet och relationen mellan individanpassad marknadsföring och integritet, med syftet att introducera respondenterna till ämnet och få en grundläggande förståelse för deras inställning och generella åsikter där de fick resonera fritt. Andra delen av intervjun baserades på teorin *Internet Privacy Concerns* (IPC) där frågorna utformades utefter de olika stegen i modellen med avsikt att förstå respondenternas inställning till informationsinsamling i relation till diverse dimensioner av orosaspekter gällande integritet. Den tredje delen behandlade *integritetsparadoxen* med avsikt att skapa en djupare förståelse för dissonansen kring individers inställning till individanpassad marknadsföring och informationssamling i relation till integritet. Slutligen bestod den fjärde delen av scenariobeskrivningar för att kartlägga respondenternas faktiska agerande och upplevda erfarenheter i förhållande till individanpassade annonser. Med dessa scenarion fick respondenterna sätta sig in i diverse situationer samt reflektera kring sina egna upplevelser.

2.5.4 Genomförande och sammanställning av intervjuer

På grund av undersökningens kvalitativa karaktär genomfördes *semistrukturerade* djupintervjuer, vilket innebär intervjuer där fokus ligger på frågeområden snarare än på fasta, specifika frågor (Bryman & Bell, 2017). Som grund till detta upprättades intervjuguiden (se appendix 2) med 25 frågor att utgå ifrån som mall när intervjuerna genomfördes.

Intervjuerna genomfördes på plats i Lund och på grund av rådande pandemi även delvis digitalt via Zoom. Innan intervjuerna började fick respondenterna information om studiens syfte samt att deras svar skulle vara anonyma. Efter detta frågade vi även muntligen om samtycke fanns till att

intervjuerna genomfördes och röstinspelades. Intervjuerna blev mellan 30-50 minuter långa och i efterhand transkriberades det mest relevanta från intervjuerna. Fördelen med att genomföra en *selektiv transkribering* är att man inte missar något relevant samtidigt som man kan välja bort det som inte kommer ha någon betydelse för resultatet (Bryman & Bell, 2017). Efter transkriberingen fick respondenterna se den sammanfattade transkriberingen av deras svar och bekräfta att deras svar hade uppfattats på ett korrekt vis av författarna, så kallad *respondentvalidering* (Bryman & Bell, 2017).

Då beslutet togs att intervjuerna för respondenternas bekvämlighet skulle hållas anonyma blev respondenternas förnamn utbytta till fiktiva namn. Nedan sammanställs intervjuerna som genomfördes:

Respondent	Ålder	Intervjutid	Datum
1. Lisa	25	38 min	14/12 - 2020
2. Emma	22	50 min	14/12 - 2020
3. Casper	21	36 min	14/12 - 2020
4. Johan	21	32 min	14/12 - 2020
5. Allan	23	30 min	14/12 - 2020
6. William	22	39 min	17/12 - 2020
7. Agda	20	38 min	17/12 - 2020
8. Maja	22	37 min	17/12 - 2020
9. Tindra	22	33 min	17/12 - 2020
10. Nora	22	31 min	17/12 - 2020
11. Morgan	20	43 min	17/12 - 2020

12. Magdalena	22	32 min	18/12 - 2020
13. Felicia	25	31 min	18/12 - 2020
14. Otto	21	36 min	18/12 - 2020
15. Angelica	22	40 min	18/12 - 2020
16. Amelia	21	36 min	21/12 - 2020
17. Fia	22	37 min	22/12 - 2020

2.6 Trovärdighet

I syfte att uppnå ett tillförlitligt resultat är det viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt genomgående i arbetet. Två viktiga begrepp för att bedöma att detta upprätthålls är reliabilitet och validitet. Dock har det diskuterats angående deras relevans vid kvalitativa studier då det som mäts ej går att kvantifiera och därmed är svårt att mäta (Bryman & Bell 2017). Istället kan äkthetsmättet *trovärdighet* användas för utvärdering av en kvalitativ studie. Inom trovärdighet finns det fyra olika kriterier att utvärdera: *Tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt att kunna *styrka och bekräfta* (Lincoln och Gubas, 1985).

Tillförlitlighet innebär att forskningen och resultatet ska ha framställts på ett korrekt vis (Lincoln och Gubas, 1985). Efter intervjuerna har respondenterna fått se den sammanfattande transkriberingen av deras svar för att bekräfta att deras svar uppfattats på ett korrekt vis av författarna, så kallad respondentvalidering (Bryman & Bell 2017). Vidare har metodböcker genomgående använts som riktlinjer vid undersökningen för att underbygga att studien genomförts på ett så adekvat vis som möjligt.

Överförbarhet innebär att resultatet ska bli detsamma vid ett annat tillfälle men i samma situation (Lincoln och Gubas, 1985). Det är svårare att hålla en hög överförbarhet med en generalisering vid en kvalitativ studie eftersom andra respondenter hade kunnat ge helt andra svar, men det har i

en så stor utsträckning som möjligt försökts att hitta generella synpunkter och mönster i undersökningen. Eftersom åldersgruppen som valdes var smalt avgränsad ökar sannolikheten att urvalet motsvarar en mer generell bild av den utvalda populationens uppfattning.

Pålitlighet innebär att alla faser i forskningsprocessen ska genomgåas med ett granskande synsätt av författarna samt att dessa ska redovisas (Lincoln och Gubas, 1985). Därav finns det noggranna beskrivningar av varje steg av studien i metodavsnittet samt tydliga motiveringar genomgående under hela arbetet kring på vilket sätt avsnittet i fråga är relevant för studien.

Slutligen beskrivs möjligheten att *styrka* och *bekräfta* att studiens forskare varit objektiva från egna värderingar och genom undersökningen agerat i god tro (Lincoln och Gubas, 1985). Författarna har genom hela arbetets gång haft ett kritiskt förhållningssätt och hållit sig objektiva kring ämnet vid både intervjuerna och genom uppsatsen. Författarna har undvikit att uttrycka värderingar kring ämnet både till respondenterna och gentemot varandra, med anledning att det inte skulle påverka utfallet av undersökningen. I kommande avsnitt *2.7 Källkritik*, beskrivs hur källkritiken genomförts under arbetets gång.

2.7 Källkritik

Genomgående i studien är essentiellt att den primära och sekundära data som används är trovärdig. Thurén (2005) har definierat fyra källkritiska principer som anses vara centrala och som denna studie haft som utgångspunkt för källkritik; *äkthet, tidssamband, oberoende* samt *tendensfrihet*.

Äkthet handlar om att källan utger sig att vara vad den faktiskt är, och huruvida den anses pålitlig och sann (Thurén, 2005). I syfte att skapa säkerhet för att detta kriterium uppfylls har källor valts utifrån trovärdiga databaser samt författare, vilket diskuteras djupare i avsnitt *2.4*

Datainsamlingsmetod. Vid oklarheter gällande äkthet har jämförelse skett med andra källor i syfte att säkerställa att de går i linje med vad som är korrekt information.

Tidssamband syftar på att det bör tas i beaktande när källan skapats och därmed hur aktuell källan ifråga är. Ju äldre källan är, desto större är risken att den information som hämtas blivit

inaktuell (Thurén, 2005). Därav har publiceringsår kontinuerligt tagits i beaktande under arbetets gång och så nya källor som möjligt har tillämpats. En bedömning har gjorts vid äldre källor gällande om dess innehåll fortfarande är relevant samt att ingen betydande förändring skett inom ämnesområdet sedan källan ifråga publicerades.

Oberoende handlar om huruvida källan innehåller förstahandsinformation eller om den är baserad på andra källor (Thurén, 2005). För att säkerställa att källorna varit oberoende, har det varit stor noggrannhet kring att undersöka var informationen kommer från i litteraturen och datan samt huruvida det finns trovärdiga primärkällor som informationen är baserad på. I största möjliga mån har primärkällorna använts istället.

Tendensfrihet betonar vikten av att förhålla sig kritisk till vad som är syftet bakom källan och om den på något sätt är påverkad av författarens egna åsikter och värderingar i syfte att förvränga verkligheten på ett felaktigt vis (Thurén, 2005). Kontinuerligt har analyser gjorts av uppsatsförfattare gällande i vilket syfte de litterära verken framställts, genom att vara noggranna med att bland annat säkerställa att verket haft ett utbildnings- eller forskningssyfte samt att informationen som hämtats är objektiv och baserad på fakta snarare än tendentiös.

Det har det lagts stor vikt på att granska och analysera dessa fyra kriterier i syfte att kunna bedöma källornas relevans. Akademiska artiklar och journaler som valts och använts i denna studie är referensgranskade och publicerade av institutioner med höga anseenden. Exempelvis används den akademiska artikeln *Personalised Marketing: Concepts and Framework* (Dawn, 2014) som en återkommande källa i studien. Den akademiska artikeln hittades på *LUBsearch*, Lund universitetets artikel databas, samt även på databasen *Business Source Complete*, vilket styrker dess äkthet då båda är trovärdiga databaser. Vidare är författaren professor inom marknadsföring samt rektor på Calcutta Business School (Calcutta Business School, 2018). I artikeln *Personalised Marketing: Concepts and Framework* (Dawn, 2014) har författaren ett kritiskt synsätt där han analyserar hur företag kan utveckla strategier för individanpassad marknadsföring utifrån forskning. Detta kan tyda på att han talar för företagen, vilket har beaktats genom granskning av subjektivitet där det kontrollerats att källorna genomgående i artikeln styrks av konkret forskning och ej är författarens egna värderingar. Vidare har andra

artiklar använts för att komplettera med andra perspektiv på individanpassad marknadsföring. Slutligen ansågs källans publiceringsdatum vara aktuellt då artikeln belyser aspekter som är av relevans för studien och som ej påverkats av tidssambandet.

Kapitel 3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt förklaras begrepp, teorier och modeller som är av relevans för studien. De olika områden som behandlas är individanpassad marknadsföring, integritetsparadoxen samt IPC. Dessa delar är i relation till varandra av värde då de understryker varandra och sammanlänkas för att skapa ett väl utformat teoretiskt ramverk som ska ligga till grund för kommande empiri och analys.

3.1 Individanpassad marknadsföring

I syfte att klargöra begreppet individanpassad marknadsföring, kommer olika definitioner av begreppet i kommande stycke att förklaras, tillsammans med fördelar och eventuella nackdelar med denna typ av marknadsföring. Genom teori om begreppet kan en förståelse för ämnet i fråga skapas, då begreppet ligger till grund för studien. Den individanpassade marknadsföringen är avgränsad till en digital kontext med fokus på individanpassad marknadsföring på Facebook som fallstudie.

Individanpassad marknadsföring kan definieras på många olika sätt. Den definition som tillämpas i denna studie är att individanpassad marknadsföring är en strategi som kan användas av företag för att ge personligt anpassat innehåll till konsumenter genom insamling av information. Det sker genom datainsamling av konsumentinformation som verkar som underlag för att kunna individanpassa marknadsföringen (Murray, 2017). Individanpassad marknadsföring kan även beskrivas som ett företags förmåga att identifiera och behandla specifika konsumenters underliggande eller uttryckta behov genom anpassade meddelanden på sociala plattformar, såsom Facebook som den här studien behandlar. Individanpassade annonser är ett strategiskt sätt för företag att möta och optimera annonseringen genom att matcha med informationen de har om konsumenterna baserat på deras egenskaper, preferenser och intressen (Tran, 2017).

Individanpassade annonser på Facebook kan definieras som:

“Processen för reklam där en återförsäljare utvecklar en anpassad annons för en produkt eller tjänst på Facebook baserad på tidigare aktivitet på internet” (Tran, 2017).

The Economist (2014) menar att digital marknadsföring kan individanpassas genom att information spåras och lagras kring bland annat individers intressen, sökhistorik, plats och demografi. Informationen kan sedan hjälpa företag med targeting och retargeting för att nå konsumenter, vilket kan skapa relevans. Relevans anses vara en central aspekt inom individanpassad marknadsföring, vilket uppnås genom att annonsen träffsäkert betonar en individs personliga uppgifter i syfte att skapa en känsla av värde istället för att sprida ett brett budskap till en större målgrupp. Genom att segmentera mot en individ som målgrupp anses annonseringen vara mer relevant (Dawn, 2014).

3.2 Integritet

För att möjliggöra individanpassad marknadsföring samlas en stor mängd konsumentdata in i syfte att generera riktad annonsering. Genom studier utifrån integritetsbegreppet kan kopplingar dras kring individers inställning till det faktum att information samlas in, utifrån deras syn på sin personliga integritet. Vidare kan det uppstå en dissonans kring att önskan om relevanta, individanpassade annonser kontrasteras mot datainsamling och integritet. Dissonansen kan klargöras och utredas i integritetsparadoxen, vilket tillsammans med ramverket Internet Privacy Concerns kan visa på vilka dimensioner av insamlingen som är minst uppskattad av konsumenter. Genom att undersöka varför och hur oron uppstår utifrån dessa dimensioner kan det studeras hur oron kring integritet kan leda till den dissonans som resulterar i en integritetsparadox.

Integritet definieras enligt Westin (1967) som individens förmåga att kunna kontrollera när, hur och i vilken utsträckning ens personliga information används av andra. *Sekundär informationsanvändning* är det som sker när personlig information som samlas in för ett ändamål därefter används för ett annat ändamål. Detta kan ses som ett integritetsintrång hos konsumenterna när det inträffar utan deras vetskap eller samtycke (Culnan, 1993). Digitaliseringens framväxt har lett till nya utmaningar gällande konsumenters integritet, på grund av den ökade möjligheten att samla information om konsumenterna i samband med framväxten av individanpassad marknadsföring på sociala plattformar (Hong & Thong, 2013).

3.2.1 Internet Privacy Concerns

Internet Privacy Concerns (IPC) beskriver konsumentens inställning till att företag samlar in, lagrar och använder sig av individens personliga information. IPC är ett specifikt fall av det mer allmänna *Information Privacy Concerns*, som fokuserar på internet och har fått ökad uppmärksamhet på senare tid i samband med den enorma mängd personliga information som kan samlas in, lagras, överföras samt publiceras på internet (Hong & Thong, 2013).

Hong och Thong (2013) har vidare tagit fram sex dimensioner inom IPC som beskriver olika orospekter konsumenterna kan uppleva i samband med integritet som beskrivs enligt följande:

- *Collection*: Till vilken grad en individ oroar sig över mängden personspecifika uppgifter en webbplats lagrar om den.
- *Secondary usage*: Till vilken grad en individ oroar sig över att personlig information samlas in av en webbplats för sekundär informationsanvändning.
- *Control*: I vilken grad en individ oroar sig över att inte besitta fullständig kontroll över sin personliga information.
- *Errors*: I vilken grad en individ oroar sig över att skyddet mot avsiktliga och oavsiktliga brister i informationssamlandet inte är fullständigt.
- *Improper access*: I vilken grad en individ oroar sig över att personlig information finns tillgänglig för personer som inte är auktoriserade att ha tillgång till eller använda dessa.
- *Awareness*: I vilken grad en individ oroar sig över dennes omedvetenhet om webbplatsers behandling av integritet och sekretess.

3.2.2 Integritetsparadoxen

Integritetsparadoxen är ett koncept som bygger på att det finns ett paradoxalt samband mellan att konsumenterna uppskattar samt oroas av individanpassad marknadsföring samtidigt. Ökad individanpassning kan leda till ökad relevans och högre upplevd nytta, samtidigt som datainsamlingen inte alltid uppskattas då det leder till högre upplevd oro hos konsumenterna. Det uppstår alltså en dissonans kring individens inställning till individanpassad marknadsföring i relation till integritet, vilket mynnar ut i en paradox. Därav är det av vikt att syftet med informationssamlingen ska upplevas som värdefull för konsumenterna för att inte oro ska väckas över insamlandet av den personliga datan. Vidare är det därför viktigt att hitta rätt nivå av

individ Anpassningen och insamlingen av personlig information från kunderna för att inte råka ut för paradoxens negativa effekter på konsumenterna ska övervägas (Aguirre et al, 2016). Med argumentet att utlämnandet av personlig information kan ses både som en uppoffring och som något som kan vara värdeskapande, har en konsumentens personliga information vidare allt mer kommit att liknas vid ett betalmedel där konsumenten får tillgång till hemsidan i utbyte mot sin personliga data som är attraktiv för företagen och kan användas av flera aktörer (Martin, 2020). Paradoxen förklarar att det inte behöver vara en självklarhet att individer som godkänner insamlandet av personlig information även behöver vara positiva till detta utan att det kan ske ut av bekvämlighet (Garcia-Rivadulla, 2016). Genom ökad förståelse för konsumenters integritet kan företag därför utveckla en effektivare marknadsföringsstrategi genom att minska integritetsparadoxens gap (Aguirre et al, 2016).

Kapitel 4. Empiri och analys

Studiens fjärde kapitel består av det empiriska materialet där svaren från de utförda djupintervjuerna ger upphov till den empiriska datan som har analyserats och tolkats med hjälp av tidigare presenterade teorier. Bearbetandet av den empiriska datan i kombination med det teoretiska ramverket är grunden för den djupgående och nyanserade analys som presenteras, där materialet från djupintervjuerna som är av mest relevans selektivt har valts ut och analyserats för att i sin tur skapa nya kopplingar och insikter mellan teori och det empiriska materialet. Empiri och analys har i detta kapitel vävts samman och presenteras löpande för att hålla en tydlig röd tråd och dra kopplingar mellan delarna.

4.1 Facebook och dess datainsamlingsmetoder

Avsnittet avser att behandla empirisk information om de datainsamlingsmetoder som används av Facebook, samt information om Facebook som är av relevans för studien och bidrar till en djupare förståelse om hur de insamlar data och till vilket syfte, vilka funktioner de använder, samt vilka regleringar som appliceras och ligger inom ramarna för individanpassad marknadsföring och dataskydd. Detta avsnitt avser att presentera information om Facebook och deras datainsamlingsmetoder som del av empirin, där Facebook agerar som fallstudie för att studera ett större fenomen. Då Facebook agerar som undersökningsobjekt i studien är det av relevans för att förstå hur den individanpassade marknadsföringen på plattformen fungerar.

4.1.1 Datainsamlingsmetoder

Big data är stora mängder digital information som på grund av dess massiva storlek inte går att bearbeta med traditionella metoder. Företag använder sig av big data för att samla in massiva mängder av information om sina kunder gällande olika aspekter av deras köpbeteende (Algorithmia, 2020). *Online behavioral advertising* (OBA) är en form av digital targeting-metod som med hjälp av datasystem spårar och sammanställer internetanvändares data gällande deras beteende på internet. Med information om vilka hemsidor konsumenterna besöker, hur länge de är inne på dem och vad de gör på dem kan varje kunds specifika intressen och preferenser sammanställas och vidare användas för att skapa annonser specifikt anpassade efter dem (Ham, 2017).

Customer relationship management (CRM) omfattar styrning, organisering och administration av kunder och kundrelationer i ett företag. Så kallade CRM-system används för att samla information om kunderna för att kunna bygga en grund för långsiktiga kundrelationer (Reichheld & Sasser 1990). Sociala medier, med Facebook inkluderat, anses vara en viktig plattform för marknadsförare som i allt större utsträckning används för att låta företag etablera hållbara relationer med sina kunder genom att få en bättre förståelse för sina kunder samt kunna tillgodose deras intressen (Cloughury & Harrigan, 2014). Företag kan välja att ge Facebook tillgång till deras datainsamling via CRM-system för att skapa en träffsäker segmentering och skräddarsydd annonsering av hög relevans för konsumenterna (Facebook, 2020, *How do Facebook decide which ads to show me?*).

4.1.2 Facebooks reglering och datapolicy

Facebook är subjekt till statliga och utländska regleringar kring integritet och skydd av individers data, varvid förändringar sker kontinuerligt där policys kan skilja sig från land till land samtidigt som den hastiga utvecklingen i samband med digitaliseringen även innebär osäkerheter kring tolkning av regleringar som kan göra att tillämpningarna blir diskontinuerliga (Facebook, 2018).

Europeiska *General Data Protection Regulation (GDPR)* trädde i kraft maj 2018 där regleringen gäller för alla Facebooks produkter och tjänster i Europa. Inom GDPR ingår operationella krav för hur företag får ta emot samt behandla personlig data om individer inom Europeiska Unionen, vilket Facebook måste rätta sig efter (Facebook, 2018). Exempelvis finns data som ingår under speciellt skydd under EU lag, såsom individens religiösa tro, politiska åsikter, sexuella läggning, hälsa, etniska ursprung etc. (Facebook, 2020, *Data policy*).

4.1.3 Facebooks cookies

Cookies beskriver Facebook (2020) i sin policy "*Cookies & other storage technologies*" som små textfiler som används för att lagra information från webbläsare och ta emot samt identifiera information från datorer, mobiler och andra enheter. Andra teknologier, inklusive datan som lagras på en webbläsare eller enhet, identifieras och associeras med individens enhet och syftar till att användas på liknande sätt, där alla dessa teknologier refereras till som "cookies". Cookies

förser Facebook med information till annonsering gentemot individer som tidigare besökt ett företags webbsida, köpt deras produkter eller har använt deras app genom rekommendationer av produkter och tjänster baserat på individens aktivitet. Cookies möjliggör även insikter för marknadsförare om individerna som interagerar med annonseringen så att de förstår vilken typ av person som gillar deras Facebook-sida eller intresserar sig för annonseringen. Tredje parter, såsom företag, kan även dela information med Facebook från cookies insamlat från deras egna webbsidor med syftet att individanpassa innehåll och annonsering och kunna mäta dess annonsering. Det sker genom att företagen integrerar Facebooks system och teknologier i deras webbsidor och appar, och på så vis får Facebook tillgång till information om individers besök och aktivitet från företagens webbsidor. Marknadsförare skickar information genom *Facebook Business Tools* som behandlar individens aktiviteter utanför Facebook (Facebook, 2020, *Cookies & other storage technologies*).

4.1.4 Facebooks targetingfunktioner

Vid individanpassad annonsering har Facebook ett system som utgår ifrån en rad olika källor kring personlig information om användarna. Dels utgår de från personuppgifter och demografiska variabler som ålder, kön, plats etc. och dels från individens aktivitet på Facebook, såsom gillade sidor eller tidigare besökta annonser för att kartlägga individens intressen. Facebook har även tillgång till information från annonsörernas egna CRM-system samt om individens aktivitet på andra webbplatser eller appar som besökts utifrån cookies. Med dessa fyra verktyg för insamling av personuppgifter kan Facebook rikta annonsörernas reklamintägg till en så relevant publik som möjligt (Facebook, 2020, *How do Facebook decide which ads to show me?*). Annonsörerna har en rad olika valmöjligheter kring vilken publik de vill välja att rikta in sig på. Via Facebooks verktyg, så kallade *Audience Selection Tools*, används ovan nämnda uppgifter för att individanpassa annonseringen. Det finns tre alternativ som annonsörer kan välja där individens personliga uppgifter och aktivitet ligger till grund; *core audience*, *custom audience* eller *lookalike audience*. *Core audience* bestämmer vilka konsumenter som ska nås utifrån informationen som finns lagrad om dem i deras Facebook-profiler. Vid val av *custom audience* ligger fokus istället på targeting och retargeting av de mest värdefulla konsumenter som redan interagerat med annonsören. Slutligen finns *lookalike audience* som väljer ut de konsumenter som påminner mest om annonsörens redan existerande och mest lojala kunder

(Facebook 2020, *Personalization: Opportunities, Pitfalls and How To Get it Right*). Det sker genom estimering av konsumenters likheter baserat på egenskaper hos deras custom audience, vilket är en extrem segmenteringsfunktion (Semerádová & Weinlich, 2019).

4.2 Bakgrundsinformation om den empiriska primärdatan

I följande kapitel sammanvävs och framställs empiri och analys löpande i två huvudteman utifrån studiens syfte och baseras på de utförda djupintervjuerna samt teoretiska ramverket. Efter transkribering av de 17 utförda intervjuerna valdes relevant material selektivt ut till empirisk data för studien som underbygger analysen tillsammans med teorier. Utifrån den upptäckta empiriska datan har två huvudteman identifierats som utformar empirin och analysen. Det första temat berör hur dissonansen ser ut kring individers inställning till individanpassad marknadsföring och kopplar till första delen av syftet och frågeställningen. Vidare behandlar det andra temat integritet utifrån IPC och integritetsparadoxen för att djupare förstå hur dissonansen uppstår och dess bakomliggande faktorer.

4.3 Dissonansen kring individanpassad marknadsföring

4.3.1 Kontraster i individers inställning

Respondenternas tankar kring vad de anser att det kan finnas för nytta med den datainsamling av konsumentinformation som verkar som underlag för att kunna individanpassa marknadsföringen skiljer sig åt. Både individers, företagets och samhällets totala nytta nämns, och överlag verkar samtliga respondenterna vara överens om att det finns någon typ av nytta med informationsinsamlingen kring dem som konsumenter och deras köpbeteende.

Utifrån ett individperspektiv nämner några av respondenterna hur individanpassade annonser kan underlätta informationssökandet vilket kan spara tid genom ett förenklande av sökprocessen, då den exponering av annonser som sker är baserat på en matchning av den informationen företag har om konsumenterna utifrån deras egenskaper, preferenser och intressen (Tran, 2017). Det nämns även hur det kan förenkla köp samt medverka till att nya produkter upptäcks genom rekommendationer till liknande produkter. Även olika erbjudanden och rabatter på produkter

som individen i fråga redan varit inne och kollat på upplevs som en positiv aspekt och en upplevd nytta. Att bli påmind om en produkt som individen redan varit inne och kollat på och sedan glömt bort anses också vara en fördel för en del av respondenterna. Tindra, 22, beskriver i helhet vad hon anser det kan finnas för nytta med individanpassad marknadsföring vilket även kan appliceras på andra respondenters upplevda nytta:

“När de samlar in information om mig och annonserna blir personifierade så blir det ju förenklat för mig. Det som kommer upp i annonserna är saker som jag inte bara scrollar förbi utan är till nytta för mig. Jag slipper söka mig vidare vissa steg och kan bli påmind då jag ser att det finns på den hemsidan. Sökningsarbetet minskas för min del och jag sparar tid.”

Den upplevda nyttan kontrasteras av respondenternas uppfattning av de aspekter som inte anses vara lika positivt och ha lika stor nytta för dem som konsumenter. Några aspekter av det som nämns är att det är uppmuntran till onödig konsumtion, dålig matchning av preferenser som leder till att eventuellt intressanta annonser försvinner, att algoritmerna gör att man inte får se allt och att det är irriterande när samma annons kommer upp flertalet gånger. Angelica, 22, beskriver sin uppfattning av individanpassad marknadsföring som följande:

“På Facebook är det inte så gynnsamt utan jag blir snarare irriterad när jag får upp annonser på saker jag sökt på, för oftast om jag går in på en hemsida och väljer att inte köpa så är det ju för att jag inte är intresserad och då kan det bli irriterande att få reklam om det 10 gånger till, för någon annan däremot kanske det är positivt att de får tänka lite och påminns. Men jag tycker att de uppmanar till en köphets där du måste bli påmind av en produkt som du kollat på 10 gånger till tills du köper dem. Jag förstår ju företagets sida att de vill göra reklam för produkten för att öka försäljningen och förstå och kartlägga vilken typ av person som köper och inte, men det finns gränser”.

Därmed finns det olika uppfattningar hos respondenterna som kan tyda på att den upplevda nyttan för vissa anses minska när reklamen blir för upprepad eller uppenbart exponerad på sätt

som tydligt uppmanar till köp. Däremot så nämner en del förståelse för företagens användning och nytta av att använda individanpassade annonser och därmed insamling av data. En del av respondenterna kommenterar hur företagen vill maximera sin försäljning genom att kunna rikta relevanta annonser till rätt individer vilket kan stärka chansen till köp hos konsumenterna.

Magdalena, 22, nämner hur hon själv, om hon drivit ett företag, hade velat ha tillgång till verktyg för att kunna exponera sin annonsering till relevanta målgrupper. Samtidigt nämner William, 22, hur han absolut inte vill hindra företags strategier från att växa på en fri marknad där individanpassning är det nya sättet att konkurrera på. Fördelar såsom ökade intäkter, reduceringar av kostnader samt en utvidgad marknad och större marknadsandelar kan vara ett resultat av individanpassade annonser (Dawn, 2014). Detta ger nytta till företagen som en del av de tillfrågade respondenterna uttryckt ha förståelse för, vilket även i viss mån stärker individers acceptans för individanpassning utifrån företagets potentiella fördelar.

Detta belyser att det finns kontraster och motsättningar i individers inställning till individanpassad marknadsföring, där upplevd nytta och relevans kontrasteras mot irritation, vilket kan tydas på en dissonans. Det verkar också finnas en förståelse för hur företag kan gynnas av individanpassad marknadsföring och därmed en acceptans för systemet, vilket diskuteras vidare i avsnitt *4.4 Internet Privacy Concerns*.

4.3.2 Massannonsering kontra individanpassade annonser

Av de tillfrågade svarade majoriteten av respondenterna att de uppskattade individanpassade annonser framför massannonsering. Många av svaren grundar sig i att det känns mer relevant när annonser är individanpassade, samtidigt som det är mer intresseväckande och tilltalande när det är skraddarsytt. Amelia, 21, nämner att individanpassad marknadsföring är bra för att det är större sannolikhet att annonsen passar individen och är mer relevant än ett massutskick, vilket för många av de tillfrågade stärkte deras preferenser för individanpassade annonser. Samtidigt tycks massannonsering vara något som färre respondenter föredrar i jämförelse med individanpassade annonser. Tindra, 22, nämner att massannonsering känns tråkigt, störande och irrelevant.

Det finns även respondenter som skulle föredra massannonsering framför individanpassade annonser. Några av de argument som nämns är att individanpassade annonser visar produkter

som individen i fråga redan sett, och att individanpassade annonser minskar chansen att se nya produkter som hade kunnat vara av intresse. Genom *retargeting* används individens tidigare sökningar med segmenteringsvariabler såsom livsstil, ålder och kön för att ännu tydligare individanpassa erbjudandet (Lambrecht & Tucker, 2013). Det leder till en anpassning av annonserna vilket inte uppskattas av alla. Respondenterna som är för massannonsering anser att de missar intressanta produkter som hade kunnat vara av intresse men sorteras bort till följd av den extrema segmentering baserad på information om dem. Samtidigt är inte annonserna helt pricksäkra, och några av de tillfrågade nämner att det känns jobbigt att få upp samma typ av annons flera gånger. Dessutom upplevs en del av de annonser som enligt de digitala systemen borde vara av intresse för individen som en felmatchning, då individerna inte anser att annonseringen genererar något av värde för dem. Därmed kan det som nämnts leda till att potentiella konsumenter missas på grund av felaktiga uppfattningar om vilka annonser som skulle kunna vara av intresse och som skulle kunna leda till köp. Segmenteringsproblem kan på så sätt uppstå då det kan vara svårt att kartlägga konsumentens exakta preferenser (Pavlou, 2011).

En annan faktor som några respondenter nämnde som en negativ aspekt av individanpassad marknadsföring var kring användningen av datahantering och insamling av information. Otto, 21, nämner hur han föredrar individanpassade annonser men samtidigt inte uppskattar att de samlar in information om honom, vilket han nämner blir lite motsägelsefullt. Andra respondenter svarar att de hellre hade föredragit massannonsering just för att slippa lämna ifrån sig information om sig själva och sitt digitala fotspår. Därmed kan det trots att det för vissa känns mer relevant och intressant med individanpassade annonser finnas de som ändå föredrar massannonsering, just för att inte känna sig spårade eller känna att de måste lämna ut information om sig själva. Oron som kan uppstå i samband med detta kommer att analyseras vidare i avsnitt *4.4 Internet Privacy Concerns*.

4.3.3 Dissonans mellan inställning och beteende

I intervjun fick respondenterna ge exempel på positiva respektive negativa upplevelser de varit med om gällande individanpassade annonser på Facebook. Många nämnde att de haft positiva upplevelser när produkter de glömt bort eller varit intresserade av sedan dykt upp i en annons,

och på så sätt skapat en påminnelse. Vidare har produkter som marknadsförts i samband med ett erbjudande tagits upp som positivt och som något som för vissa har lett till köp. Nora, 22, som överlag föredrar massannonsering framför individanpassade annonser nämner:

“Det finns en viss positivitet i det när man inte klickat fel på en produkt och det är ett märke eller en vara som man faktiskt är intresserad av och det dyker upp eller andra hemsidor där man kan köpa det dyker upp”.

Därmed är hon inte alltid negativt inställd, då hon utifrån upplevelser funnit det gynnsamt om det kommit upp annonser som faktiskt är av intresse och när alternativ med olika företag presenterats, vilket skapat valmöjligheter som lett till köp. Även andra respondenter som tidigare uttryckt att de föredrar massannonsering, berättar hur individanpassade annonser lett till köp. Emma, 22, beställde julklappar utifrån annonsering om att det var rabatt på en hemsida hon tidigare besökt. Även Angelica, 22 som föredrar massannonsering på Facebook beskriver hur hon upplevt det som positivt när hon glömt bort vilken hemsida hon varit inne på och sedan fått upp det på Facebook. Samtidigt beskriver Amelia, 21, som föredrar massannonsering att hon köpt en pläd utifrån individanpassad annonsering på Facebook, och att hon antagligen inte hade köpt produkten om hon inte fått upp den via en annons. Därmed kan den individanpassade marknadsföringen uppskattas även av de som instinktivt uttrycker sig vara negativa mot den. Det kan antas vara paradoxalt att en individ som uttryckt negativa åsikter om individanpassad marknadsföring trots detta väljer att agera och konsumera utifrån individanpassade annonser. Den negativa inställningen är därmed inte stark nog för att avstå från konsumtion. På så vis uppstår en dissonans mellan inställning och beteende.

Flertalet respondenter uttryckte att annonser upplevs som negativa när de upprepas för många gånger, och att det är större chans för köp vid en första exponering av en annons än vid kommande exponeringar. För Emma, 22, blir hennes inställning till annonsen progressivt sämre vid varje exponering, vilket hon uttrycker genom följande:

“Jag blir irriterad om samma annons kommer flera gånger. Det är större chans då att jag inte köper. Chansen för köp minskar vid varje exponering av annonsen,

det vill säga störst chans första gången jag ser en annons, och sedan minskar chansen på grund av irritation”.

Vidare anses missanpassad individanpassning vara något som många respondenter tycker är negativt. William, 22, ger exempel på när individanpassad marknadsföring kan missanpassas, vilket skedde efter att han köpt julklappar, då han fick upp annonser om produkterna flera dagar i sträck efteråt som egentligen inte intresserade honom. Agda, 20, beskriver hur hon kan känna en irritation om hon får upp en annons från en hemsida som hon endast besökt en kort stund, och att annonserna då inte känns relevanta för henne, vilket är något som även andra respondenter uttrycker. Nora, 22, nämner hur segmenteringen kan bli för snäv och inriktad mot preferenser som enligt systemet anses bör passa henne men som ofta inte gör det. I hennes fall har segmenteringen i vissa fall missanpassats vilket inte driver henne till köp utan snarare till irritation, då hon i vissa fall inte ens varit inne på en hemsida men ändå får upp den väldigt ofta på grund av antaganden utifrån segmentering.

Ytterligare en faktor som kan påverka individers inställning till individanpassad marknadsföring på Facebook är när annonser på produkter som individen i fråga redan har köpt kommer upp, genom så kallad retargeting. Några respondenter nämner att det inte påverkar dem något märkbart att en annons på en produkt de redan köpt kommer upp, medan andra nämner att det känns onödigt och irriterande. Agda, 20, nämner att hon vill bli lämnad ifred efter ett köp, och att det kan kännas irriterande att få upp samma företag och produkt igen efter köp. Några nämner att företagen och Facebook borde kunna ha koll på produkter som redan de redan köpt med tanke på de teknologiska förutsättningar som finns och att de redan spårar den digitala närvaron när de individanpassar sin marknadsföring. Här uppstår en dissonans då individer som uttryckt negativa invändningar när marknadsföringen blir för individanpassad anser att Facebook och företagen bör ha koll på tidigare digitala aktivitet i form av köp. Det blir paradoxalt utifrån integritetsperspektivet när individer inte vill bli spårade digitalt men ändå vill att annonser anpassas efter dem vilket görs genom insamling av deras personliga data och köphistorik online.

4.4 Internet Privacy Concerns

4.4.1 Collection

Collection är den första punkten i Hong och Thongs (2013) sex dimensioner om Internet Privacy Concerns. Denna dimension väcker definitivt en viss oro hos respondenterna och många nämner att det känns obehagligt när de inte har koll exakt på vad som samlas in. Magdalena, 22, uttrycker detta enligt följande:

“Det känns lite obehagligt, nu är man så pass van vid det och man vet att allt vi gör på internet numera spåras. Men jag tycker att det är lite obehagligt att veta att de har koll på en och att man aldrig är riktigt privat”

De flesta verkar dock vara införstådda med att det är så systemet kring datainsamling ser ut och i samband med detta är det också många som nämner att de faktiskt har ett eget ansvar att läsa igenom de villkor som finns angående personlig datainsamling mer noggrant, vilket Fia, 22, konstaterar:

“Egentligen borde man läsa sekretessavtal och sådana saker för man har ingen aning om vad man egentligen godkänner.”

Vid collection är det många som nämner att deras orosnivå påverkas av vilken data det handlar om och huruvida den är inom den gräns de anser vara okej. Allan, 23, poängterar:

“Jag tycker att min oro lite baseras på vad det är för information som samlas in, det finns en gräns”.

4.4.2 Secondary usage

Vid *secondary usage* har de flesta respondenterna en negativ inställning och upplever absolut en större oro än i föregående nämnd punkt. Många nämner att deras orosnivå påverkas av hur tydlig information de fått om risken för sekundär informationsanvändning samt vilket syfte informationen kommer att användas i, vilket Johan, 21, uttrycker enligt följande:

“Det är där det börjar bli diffust när man inte vet var det hamnar. Innan dess har jag inte så stora problem då man vet vad man går med på och vem man lämnar information till. Det är just att man inte vet vad det kan användas till”.

Respondenterna anser att syftet ska vara något som gynnar dem. Exempelvis vill Felicia, 25, inte att informationen ska samlas in i något syfte som kan användas emot henne. Något som även kom på tal i många intervjuer var att deras tillit till företaget är det som avgör nivån på deras oro. Om det är ett företag de har hög tillit till så oroar de sig inte lika mycket eftersom de litar på att det används vidare i, ett för dem, gynnsamt syfte. Agda, 20, uttrycker sig om detta:

“Det handlar mycket om förtroendet och tilliten man har till företaget och man är nog olika försiktig beroende på vilken webbsida det handlar om, både gällande vad det är för typ av information som samlas in och hur bra man tror att man kan lita på att de använder den i ett bra syfte.”

4.4.3 Control

Vid frågorna relaterade till *control* nämner många att de ställer sig likgiltiga till att de inte har full kontroll, eller alternativt att de endast upplever en mild grad av oro angående detta. Många nämner att de har accepterat att de ej kan besitta fullständig kontroll över sina uppgifter och att de inte påverkats något större negativt av detta. Johan, 21, uttryckte sig angående detta:

“Jag har accepterat hur saker och ting förhåller sig, att man inte har fullständig kontroll över det. Sen skulle man vilja ha lite mer insyn, det är så obegripligt mycket så man kan inte inblicka i vart alla ens uppgifter finns. Det hade varit tryggare om man kunde kontrollera vem som har vad, men det går inte, och jag känner mig ändå ganska lugn med det”.

Otto, 21, beskriver acceptansen vidare genom följande:

“Man har ju förstått att man inte har full kontroll över sin personliga information. Man skulle ju vilja ha det men det kommer ju aldrig hända så man har bara fått acceptera det”.

Många kommenterar också att man kan få mer kontroll om man vill men att det ofta är ens bekvämlighet som stoppar en från det. William, 22, poängterade detta:

“Jag tror att människor generellt är lite lata, man kanske inte kollar upp så jättemycket information som man egentligen hade kunnat förrän det väl händer en något. Man säger ofta att det är lätt att vara efterklok och jag tror också att människor ganska mycket förlitar sig på de system som finns“.

Detta går i linje med Garcia-Rivadulla (2016) som menar att det inte behöver vara en självklarhet att individer som godkänner insamlandet av personlig information även behöver vara positiva till detta, utan att det kan ske ut av bekvämlighet.

Flera beskriver vidare om vikten att ha tillit till företagen, och att de från början väljer att avstå helt från att lämna ut uppgifter till företag de ej har tillit till, vilket därmed resulterar i att deras oro kring avsaknad av kontroll inte är så hög. De nämner att de undviker att ge information till företag de ej har hög tillit till genom att inte acceptera cookies, surfa privat så att inga cookies sparas eller till och med avstå från att besöka sidan helt. Agda, 20, uttryckte sin åsikt kring detta enligt:

“Jag tycker ändå att källkritik är lite sunt förnuft i dagens samhälle. Jag har förtroende för dem jag lämnar mina personliga uppgifter till”.

4.4.4 Errors

Relaterat till dimensionen *errors* nämner många att de känner sig relativt säkra eftersom det finns lagar som i grund och botten ska skydda mot dataintrång. Agda, 20, benämner detta:

“Jag tror att det är många fler än vad man tror som inte hanterar det rätt, men jag tror ändå att majoriteten sköter sig åtminstone inom lagens gränser då det ju gynnar dem också att följa detta”.

Tilliten till Facebook kom på tal i många av intervjuerna. Vissa respondenter menade på att de litar på Facebook eftersom det är ett stort företag som därmed hade förlorat mycket i renommé och tillit vid en skandal, medan andra har hört om Facebooks tidigare incidenter gällande läckor och därmed har lägre tillit till dem, exempelvis Casper, 21:

“Man vet ju att de sprider mer än vad man vet, och att det inte går helt rätt till. Facebook och Instagram är i rättegång titt som tätt”.

Många nämner att det nog finns mycket mer bakom informationsinsamlingen som de inte vet och att det är detta ovetandet som skapar osäkerhet kring errors eftersom de inte vet vad det är som kan läcka, vilket bland annat kommenterades av Angelica, 22:

“Men sen tror jag det är just ovetandet som gör att man inte litar på dem eftersom man inte vet exakt vad datan används till”.

Därmed beror oron just på hur högt man värderar den information som kan läcka, vilket Allan, 23, uttrycker:

“Man nog är mer försiktig om man har mer att skydda”.

4.4.5 Improper access

Vid *improper access* hade nästan alla respondenter en negativ inställning, då de ansåg att de som inte har rätt till deras information inte heller ska ha den. Många poängterade att de i sådant fall vill ha väldigt tydlig information om att risken finns och vad syftet med detta i sådant fall är. William, 22, uttryckte sig om detta:

“Det tycker jag är fel. Om det inte informeras tydligt har de absolut inget med informationen att göra”.

De nämnde även att de vill ha möjligheten att aktivt godkänna detta och veta vad det är man godkänner, vilket Casper, 21, poängterar:

“Det känns inte bra, skulle vilja få frågan om det är okej och aktivt godkänna källor”.

4.4.6 Awareness

Alla respondenter nämnde vid *awareness* att de antingen inte hade tillräckligt med information om webbplatsers behandling och lagring av deras uppgifter, eller alternativt att de ansåg att de hade tillräcklig information utifrån hur mycket de själva anser sig vara intresserade av att veta. De som ansåg sig ha tillräcklig information menar att om de var mer bekymrade så hade de också kollat upp mer. Överlag verkade alltså inte många veta mycket om hur detta funkar men inte heller vara så oroade över det just eftersom de ansåg sig ha ett personligt ansvar att kolla upp mer information. Magdalena, 22, uttrycker sig om detta:

“Jag har inte alls så mycket koll. Sen har jag inte heller satt mig in i det och kollat upp hur det faktiskt funkar. Det finns säkert mer information att få än vad man tror i många fall, men den kanske finns lite mer dold. Tycker inte att det är jobbigt att jag har otillräcklig information, hade självklart önskat att jag hade mer kunskap om informationsinsamlandet men inget som jag tycker har påverkat mig negativt”.

Vidare säger Johan, 21, att:

“Om jag skulle vara mer bekymrad i grunden och känna att jag har mer att dölja, så hade man fått läsa det långa avtalet. Nu känner jag inte att det är ett så stort problem att jag orkar ta de åtgärderna. Klart att det ligger ett ansvar på konsumentens sida där också. Kanske dumt ovetande“.

Dock verkade vissa bekymrade över att informationen är otydlig och hade önskat tydligare information som var mer lättillgänglig och lättläst, exempelvis Morgan, 20:

“Nej jag har inte tillräckligt med information. Jag tycker inte heller att de gör det tillräckligt tydligt för användarna om vad man ger sig in på. Sen skulle jag säga att människor i allmänhet är väldigt lata när det kommer till att försöka ta reda på dessa grejer, vilket Facebook borde ta hänsyn till”.

4.4.7 Summering av IPC

Collection väcker en viss oro hos respondenterna och obehaget som uppstår verkar grundas i ovissheten kring vilken information som samlas in. De flesta verkar dock ha en acceptans angående att systemet kring informationsinsamling ser ut som det gör och i samband med detta betonas det personliga ansvaret att läsa igenom den information som finns angående personlig datainsamling. Respondenternas orosnivå kring collection påverkas av vilken data det handlar om och huruvida den är inom den gräns de anser vara acceptabel.

Secondary usage är en dimension där de flesta respondenter upplever stor oro. Deras orosnivå påverkas av hur tydlig information de fått om att risken finns för sekundär informationsanvändning samt i vilket syfte det kommer att användas i. Respondenterna värderar att syftet ska vara något som gynnar dem. Vidare påverkas oron av nivån på deras tillit till företaget. Om det är ett företag de har hög tillit till så oroar de sig inte lika mycket eftersom de litar på att informationen används vidare i ett för dem gynnsamt syfte.

Control är en orosaspekt där acceptansen kring informationsinsamlingen ännu en gång betonas och många upplever endast upplever en mild grad av oro angående detta. Många nämner att de har accepterat att de ej kan besitta fullständig kontroll över sina uppgifter och att det är ens bekvämlighet som stoppar en från att ta reda på mer information kring insamlingen. Ännu en gång nämns vikten av att ha tillit till företagen och att dimensionen inte skapar stor oro då många från början valt att avstå från att lämna ut sina uppgifter till företag de inte litar på.

Errors kopplas samman med insikten om att det finns lagar kring datainsamling. Vidare diskuteras tillit till företag även här och att företag riskerar förlorat renommé vid en läcka. Ovissheten är det som skapar osäkerhet kring dimensionen eftersom de inte vet vad det är som kan läcka, och man därmed inte vet hur högt man värderar den information som kan läcka.

Improper access är en dimension där många hade hög oro och ansåg att det är fel att obehöriga har tillgång till ens uppgifter. Vikten av tydlig information kring detta samt syftet bakom betonades om att risken för att obehöriga får tillgång till ens uppgifter finns och vad syftet med detta i sådant fall är. Vidare önskades möjligheten att aktivt godkänna detta.

Awareness belyser att informationen respondenterna har om informationsinsamlingen är knapp men att de anser att de hade tillräcklig information utifrån hur mycket de själva anser sig vara intresserade av att veta. Många respondenter nämnde att de har möjlighet att kolla upp mer information om datainsamlingen. Detta gör de inte då de antingen är för bekväma alternativt inte oroliga nog för att kolla upp mer. Däremot verkar det finnas en bekymran över att informationen är otydlig och många hade önskat en transparens från företagen, med tydligare information som är lättillgänglig och lättläst.

De punkter som oroade respondenterna i högst grad var secondary usage och improper access. Vid dem hade nästan alla respondenter hög oro och en negativ inställning. De tre huvudsakliga aspekterna som påverkade nivån av oro inom dessa två dimensioner var hur mycket information som ges om datainsamlingen, graden av tillit till företaget samt på hur hög nivå syftet bakom insamlingen gynnar dem. Control och awareness var överlag de två dimensioner som respondenterna oroade sig minst över eftersom de har en acceptans kring att systemen för datainsamling ser ut som det gör, samt att de kopplade mycket av sin oro till något de själva egentligen hade kunnat påverka genom att kolla upp mer information. I kombination med dimensionerna collection och errors diskuterades det att oron berodde på var individens gräns för insamling av personlig data går. Överlag uppstår oro också på grund av ovisshet om vad som samlas in.

4.5 Integritetsparadoxen

Som tidigare nämnt i avsnitt 4.3 *Dissonansen kring individanpassad marknadsföring* hade de flesta överlag en positiv inställning och föredrog individanpassad marknadsföring framför vanlig traditionell massannonsering. Samtidigt uttryckte många åsikter som tydde på en relativt stark negativitet kring insamlingen av den personliga datan och att det väcker ett obehag hos många, vilket beskrivs i avsnitt 4.4 *Internet Privacy Concerns*. Samtliga respondenter nämner även att de antingen värdesätter sin integritet ganska eller väldigt högt. Därmed går det att dra en koppling till integritetsparadoxens samband då det går att konstatera att det finns en dissonans kring individens motstridiga uppfattningar samt beteenden som kan identifieras i samband med integritet.

Aguirre, et al. (2016) nämner att det är viktigt att hitta en måttlig nivå av individanpassningen för att inte konsumenternas negativa inställning ska överväga, vilket också visade sig i studien. En av frågorna som ställdes undersökte just individens gränser kring när datainsamlingen börjar att kännas för påträngande. Många nämner att gränsen går vid uppgifter som börjar kännas mer intima eller som kan ha påverkan på individens privata relationer. Exempel som nämns på detta är vård och läkemedel. Casper, 21, exemplifierar detta:

“När det handlar om mig som person känner jag att det går lite överstyr, men när det gäller materiella saker brukar jag inte bry mig förutom att jag blir irriterad, jag känner mig inte kränkt eller så. Kry känns också lite påträngande, det är inget man vill få annonser om”.

Detta tyder på vikten av att finna en balansgång för den individanpassade marknadsföringen så att individer inte upplever att den som ett integritetsintrång eller övertramp. Om individer upplever de individanpassade annonserna som för integritetspåträngande, kan de bli ännu mer negativa till insamling av data vilket då kan skapa ett ännu större gap utifrån integritetsparadoxen.

Samtliga respondenter svarar att de i regel godkänner cookies och att de som försökt att undgå dem har upplevt processen av detta som omständigt. Vidare svarar alla också att de har godkänt

Facebooks användarvillkor för insamling av personuppgifter, utan ett större övervägande och inte läste igenom vad de egentligen godkände. William, 22, reagerade enligt följande:

“Lustigt att du säger det. Man använder ju Facebook hela tiden men jag vet inte ens om jag tänkt på att jag gjort det. Det är ju så tydligt nu när man pratar om det att man accepterat så mycket som man inte har koll på egentligen.”

Det verkar alltså finnas en allmän ovisshet bland respondenterna om hur mycket de faktiskt själva accepterat utan att de vet det, vilket i avsnitt 4.4 *Internet Privacy Concerns* visar sig leda till oro.

Många respondenter nämner att det finns information om datainsamling, men trots detta är det inte många som verkar ha insikt kring hur det fungerar. Väldigt många av respondenterna nämner genomgående under intervjun att de vill ha just tydligare information och att de önskar att de var mer insatta. Vidare nämns det personliga ansvaret för att kolla upp informationen, men många önskar även mer tydlig och kontinuerlig information och transparens från företagen. Detta kan uppnås genom att individer ständigt informeras om sin aktivitet eller utlämning av personuppgifter, som kan leda till att de minskar sin ovisshet. På frågan om mer information hade minskat den upplevda oron svarar William, 22:

“Absolut. Idag är det så enkelt att bädda in allt i långa avtal eller ord man inte förstår, alternativt att man inte vet exakt vad det är för information man ska leta efter. Personligen tycker jag att det är svårt att veta just vad det är jag ska leta efter, utan får hellre tydlig information från början. Många företag är nog rädda för att vara tydligare för att skrämja bort folk men jag tror bara att det är en fördel för kunden att få direkt tydligare information eftersom det ökar förtroendet för företaget”

Tilliten till företaget är just också något som kommit på tal kontinuerligt genom intervjun och verkar alltså vara något som kan öka via just tydligare information och transparens från företagen. Den önskade transparensen verkar inte bara ge tydligare insikt i vad som samlas in

utan även tydliggöra vad syftet med insamlingen är, samt att det definieras hur konsumenten kan gynnas av datainsamlingen. Agda, 20, förklarar sin syn på det hela som följande:

“Jag känner att jag själv försöker ha lite koll på vilka företag jag delar med mig av mina uppgifter till, och det baserar jag ändå på någon form av källkritik, och på så sätt har jag ändå gått med på det och då måste det ändå på något sätt kännas okej eftersom jag har förtroende för företagen.”

Att vara mer transparent verkar alltså vara ett sätt för företagen att bygga tillit till konsumenterna kring insamling av personlig data. Minskad ovisshet hade kunnat minska dissonansen kring inställningen till individanpassad marknadsföring och integritet för konsumenterna då de inte behöver oroa sig lika mycket över datainsamlingen och undra vilken information som samlas in om dem samt i vilket syfte.

Kapitel 5. Diskussion och slutsatser

Följande kapitel avser att uppnå syftet med studien samt presentera de slutsatser som dragits baserat på det empiriska materialet och teoretiska ramverket. Kapitlet inleds med en avslutande diskussion samt slutsatser, och vidare framställs rekommendationer till företag samt studiens begränsningar och förslag för framtida forskning.

5.1 Avslutande diskussion

Individanpassad marknadsföring har i takt med digitaliseringens framväxt etablerats och revolutionerat hela systemet för hur marknadsföring utformas. Då det har uppstått ett skifte från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring, har individanpassad marknadsföring blivit den nya normen där konsumenter i större mån förväntar sig mer relevant annonsering utifrån deras egna preferenser. Samtidigt finns motsättningar kring företagens insamling av personlig data. Det empiriska materialet samt analys behandlar konsumenters inställning kring den individanpassade marknadsföringen utifrån det som anses vara fördelaktigt kontra det som upplevs som negativt baserat på olika aspekter som kan leda till en dissonans utifrån upplevd nytta och oro, med fokus på ett integritetsperspektiv. Detta ligger till grund för att besvara frågeställningen om hur dissonansen ser ut rådande individers inställning till individanpassad marknadsföring och på vilket sätt mynnar det ut i en integritetsparadox.

Utifrån studien identifierades en överensstämmelse mellan tidigare teorier och respondenternas svar då majoriteten av respondenterna föredrar individanpassad marknadsföring framför traditionell massannonsering. Anledningen till detta beror på att individanpassad marknadsföring ses som mer relevant och därmed mer värdeskapande. Överlag uttrycks en önskan om annonser av relevans, som överensstämmer med Dawn (2014) som uttrycker att relevans anses vara en central aspekt inom individanpassad marknadsföring. Detta går i linje med Wiese et al. (2020) som menar att det är av vikt att marknadsföringen som individen exponeras för anses vara av värde, vilket kan uppnås av individanpassad marknadsföring.

Kritik mot segmenteringsproblem kan uppstå vid individanpassad marknadsföring även av de som anser sig föredra massannonsering framför individanpassad marknadsföring. Olika

segmenteringsproblem är en faktor som kan öka den negativa inställningen till individanpassad marknadsföring. Detta appliceras på dem som nämnt att de föredragit massannonsering framför individanpassade annonser, vilket kan antas bli paradoxalt då de inte vill ha anpassade annonser som är utformade efter en insamling av deras digitala data men som ändå uttrycker en önskan om att annonser ska vara av relevans. Därmed finns det, i vissa fall undermedvetet, en önskan för någon typ av individanpassad annonsering, även för de individer som inte skulle påstå sig föredra eller uppskatta individanpassade annonser.

I samband med insamling av personlig data upplever många oro. IPC kartlägger dimensionerna av individens oro i samband med detta. De dimensioner där individerna upplevde övervägande störst oro var inom *secondary usage* och *improper access*, som båda har gemensamt att informationen lämnas vidare. Nivån av denna oro påverkas av mängden information som tillhandahållits kring dataanvändningen, hur stor tillit konsumenterna har till företagen och hur tydligt syftet med användningen är definierat samt om det gynnar konsumenten ifråga. Dessa parametrar avgör nivån av oro som upplevs och kan därmed påverka hur stor dissonans som uppstår och bidrar till de paradoxala uppfattningar kring integritet som konsumenterna upplever. Vidare påverkas oron av informationsinsamlingen i sig av vad det är för information som samlas in och var individen anser att gränsen går för vilka uppgifter de samlar in. Detta överensstämmer med Aguirre et al. (2016) som belyser vikten av att hitta en rimlig nivå av datainsamlingen. Gränsen för personlig datainsamling är individuell och diffus att generalisera, men en gemensam faktor som går att tolka är att individer börjar uppleva oro när uppgifterna som samlas in anses vara intima. Detta är också en parameter som kan påverka dissonansen som uppstår.

En stor anledning till den negativa inställningen och upplevda oron kring individanpassad marknadsföring är ovetskap om vilken information som samlas in samt i vilket syfte den används. Genom ökad transparens kring datainsamlingen och dess syfte kan konsumenternas tillit öka och på så sätt minskar dissonansen kring datainsamlingen och även paradoxens gap.

5.2 Slutsatser

Syftet med uppsatsen var att undersöka individers inställning till individanpassad marknadsföring ur ett integritetsperspektiv. Studien som genomfördes avsedde därför att

undersöka hur dissonansen ser ut rådande individers inställning till individanpassad marknadsföring samt skapa en djupare förståelse för hur det mynnar ut i en integritetsparadox. Kunskapsbidraget avser att ge insikter om konsumentens inställning till individanpassad marknadsföring och hur dissonansen uppstår relaterat till integritetsaspekten. Vidare kan dessa insikter agera som grund för riktlinjer till företag för att förstå dissonansen och utforma sin individanpassade marknadsföring därefter. Ovanstående diskussion har mynnat ut i ett antal slutsatser:

- De flesta konsumenter föredrar individanpassad marknadsföring framför traditionell massannonsering, detta eftersom individanpassad marknadsföring ses som relevant samt intressant och därmed mer värdeskapande.
- De konsumenter som har en negativ inställning till individanpassad marknadsföring uttrycker ett behov för relevanta annonser baserade på personlig datainsamling, vilket kan anses paradoxalt.
- De orosmoment som är störst hos konsumenterna gällande integritet är secondary usage och improper access. Nivån av oro påverkas av mängden information som tillhandahållits om användningen, hur stor tilliten är till företagen samt hur tydligt syftet med användningen är definierat samt gynnar konsumenten ifråga.
- Gränsen för personlig datainsamling går generellt där individen i fråga börjar uppleva uppgifterna som för intima.
- Integritetsparadoxens samband existerar då konsumenterna har motstridiga inställningar till individanpassad marknadsföring ur ett integritetsperspektiv.
- Den negativa inställningen till individanpassad marknadsföring grundas överlag i konsumenters ovisshet om vilken information som samlas in om dem samt i vilket syfte den samlas in. Genom ökad transparens kring datainsamling kan företag öka konsumenternas tillit till dem och på så sätt minska paradoxens gap.

5.3 Rekommendationer till företag

De slutsatser som studien framställt ämnar till att kunna bidra med riktlinjer till företag och praktiker i syfte att minska integritetsparadoxens gap och kunna utforma den individanpassade marknadsföringen på ett sätt som upplevs värdefull för både konsumenterna och företagen. I en

digitaliserad värld där många företag numera marknadsför sig på internet och sociala medier med individanpassad marknadsföring är det viktigt att ta hänsyn till konsumenternas inställning kring integritet för att lyckas. Därmed har det utefter slutsatserna formulerats ett antal rekommendationer som företag och praktiker kan adoptera i sitt marknadsföringsarbete i syfte att skapa en framgångsrik individanpassad marknadsföring.

Det första förslaget som rekommenderas är att företagen kontinuerligt bör ge konsumenterna tydligare och mer begriplig information om vilken data de samlar in om konsumenten ifråga, samt vad syftet med datainsamlingen är. Många konsumenter nämner att bekvämlighet är anledningen till att de inte kollar upp och tar till sig information kring datainsamling, och vidare nämns en acceptans för att systemet ser ut som det gör. De betraktar utlämnandet av sin information nödvändig för att få tillgång till en webbsida. Därför är det viktigt att företag tar ansvar och ger information på ett kort och koncist vis som konsumenten förstår. På så sätt minskar konsumenternas oro och genom transparensen skapas tillit till företaget, vilket som tidigare beskrivits kan minska integritetsparadoxens gap. Speciellt tydlig information bör ges när datan riskerar att användas av i sekundärt syfte eller av tredje part då det är denna informationsinsamling som visat sig oroa konsumenterna mest. Ytterligare uttrycktes även en önskan att vid dessa scenarion få möjligheten att aktivt godkänna informationsanvändningen.

Vidare bör företagen beakta vilken data som används vid individanpassad annonsering. Om reklamen är baserad på personlig data som kan anses vara av intim karaktär kan det upplevas som en inskränkning på deras integritet. När konsumenterna känner att det sker ett intrång i integriteten kan de bli mer negativt inställda till den individanpassade marknadsföringen.

Slutligen är det viktigt att den individanpassade marknadsföringen hålls relevant och skapar värde för konsumenterna. Även de som ställer sig negativa till individanpassad marknadsföring nämner att de uppskattar relevans och att det är därför av vikt att utveckla matchningssystemet vid targeting för att undvika segmenteringsproblem.

5.4 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning

Vid studien var ett antal begränsningar nödvändiga och under följande avsnitt sammanställs en rad aspekter som inte undersökts för vidare forskning inom området. Då studien inte haft fokus på en specifik bransch hade detta kunnat vara av intresse att undersöka. Inom olika branscher dominerar olika typer av produkter, vars individanpassade marknadsföring baseras på olika nivåer av personlig data. Nivån av intimitet kan påverka i vilken grad individen reagerar på datainsamlingen och hade därför varit intressant att undersöka vidare.

En annan aspekt som hade kunnat ge studien ett annat utfall hade varit att undersöka en annan åldersgrupp eller alternativt undersöka två olika och jämföra dem. Den åldersgrupp som urvalet bestod av är uppväxt med internet och Facebook, och att undersöka en äldre generation hade därför kunnat bidra med ett helt annat resultat kring deras inställning och oro kring integritet.

Något som vidare hade varit intressant att undersöka är andra former av individanpassad marknadsföring, exempelvis på andra plattformar eller andra former av annonser. Exempel på detta är individanpassad marknadsföring som skickas ut direkt från företaget utan en social plattform som tredje part. Ett annat exempel är att undersöka en annan social plattform där annonseringens utformning ser annorlunda ut.

En avgränsning som gjordes var att inte gå in på artificiell intelligens som är en annan teknisk aspekt som utformar den individanpassade marknadsföring. Det är ett ämne som också hade varit intressant att undersöka i kombination med integritetsaspekten då många i intervjuerna även nämnde att detta var något som oroade dem.

Studien som genomfördes var av kvalitativ karaktär i syfte att uppnå djup och reflektion i svaren. Vidare hade en kvantitativ undersökning också kunnat vara av intresse för att ytterligare undersöka ämnet. Fördelen med att komplettera kvantitativt är ett större urval som hade kunnat leda till mer generella och mätbara svar.

Slutligen genomfördes studien i syfte att uppnå ett konsumentperspektiv utifrån inställning och integritet. Därav hade det varit intressant att undersöka individanpassad marknadsföring ur ett

företagsperspektiv eller ur ett samhällsperspektiv, alternativt jämföra något av dessa perspektiv med ett konsumentperspektiv, för att få nya infallsvinklar kring ämnet.

Kapitel 6. Referenslista

Aguirre, E., Roggeveen, A.L., Grewal, D. & Wezels, M. (2016). The Personalization Privacy Paradox: Implications for New Media. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33, No. 2, pp. 98-110. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library>
[Hämtad: 2020-12-28]

Algorithmia (2020). Big data and artificial intelligence: a quick comparison. Tillgänglig på: <https://algorithmia.com/blog/big-data-and-artificial-intelligence-a-quick-comparison>
[Hämtad: 2020-12-10]

Axelsson, B. & Agndal, H. (2019). Professionell marknadsföring. Lund: Studentlitteratur

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

Bylund, M. (2013). Personlig integritet på nätet, *Fores*, [pdf], Tillgänglig på: https://fores.se/wp-content/uploads/2013/11/FORES-Personligintegritet_web_enkelsid.pdf
[Hämtad: 2020-12-15]

Calcutta Business School. (2018). Dr. Suman Kumar Dawn. Tillgänglig på: <https://calcuttabusinessschool.org/faculty-detail/10> [Hämtad: 2021-01-11]

Culnan, M. (1993). "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, [pdf] vol 17, No 3, pp 341-363, Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library>
[Hämtad: 2020-12-13]

Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework, *Productivity*, [pdf] vol. 54, no. 4, pp 370-377, Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library>
[Hämtad: 2020-12-10]

Facebook. (2020). Cookies & other storage technologies. Tillgänglig på:

<https://www.facebook.com/policies/cookies/>

[Hämtad: 2020-12-29]

Facebook. (2020). Data Policy. Tillgänglig på:

<https://www.facebook.com/about/privacy/update>

[Hämtad: 2020-12-30]

Facebook. (2018). Facebook Annual Report 2018 [pdf]. Tillgänglig på:

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2018-Annual-Report.pdf

[Hämtad: 2020-12-29]

Facebook (u.å.). How do Facebook decide which ads to show me? Tillgänglig på:

<https://www.facebook.com/help/562973647153813> [Hämtad: 2020-12-15]

Facebook Business. (2020). Personalization: Opportunities, Pitfalls and How To Get it Right.

Tillgänglig på:

<https://www.facebook.com/business/news/personalization-opportunities-pitfalls-and-how-to-get-it-right> [Hämtad: 2020-12-15]

Facebook. (u.å.). Återmarknadsföringen börjar med att hitta personer som har interagerat med ditt företag. Tillgänglig på:

<https://www.facebook.com/business/goals/retargeting> [Hämtad: 2021-01-10]

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: 2020-12-28]

Ham, C. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioural advertising, *International Journal of Advertising*, [e-journal] vol. 36, no. 4, pp. 632-658, Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2021-01-02]

Hinds, J., Williams, E. & Joinson, A. (2020). "It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal, *International Journal of Human - Computer Studies*, [e-journal], Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2020-11-28]

Hong, W. & Thong, J. (2013). Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies, *MIS Quarterly*, [pdf], Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2020-12-15]

How internet advertisers read your mind. (2014). YouTube video, skapad av The Economist [online], Tillgänglig på: <https://www.youtube.com/watch?v=8KYugpMDXAE> [Hämtad: 2020-12-05]

Insight intelligence (2019). Delade meningar, [pdf], Tillgänglig på: https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2019/03/deladeMeningar2019_Web_1-6A.pdf [Hämtad: 2020-12-15]

Internetstiftelsen (2019). Svenskarna och internet 2019. Tillgänglig på: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2015/sociala-medier/de-sociala-natverkens-popularitet-i-olika-aldersgrupper/> [Hämtad: 2020-12-09]

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lamngård, C. & Sundström, M. (2017). Handels digitalisering och förändrade affärer, *Handelsrådet*, Tillgänglig på: <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/05/2017-4-Handels-digitalisering-och-forandra-de-affarer.pdf> [Hämtad: 2020-12-01]

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: 2020-12-30]

Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications

Martin, K. (2020). Breaking the privacy paradox: The value of privacy and associated duty of firms. *Business Ethics quarterly*. Vol 30, No. 1, pp. 65-96. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2020-12-28]

Murray, J. (2017). What is personalized marketing? *Emarsys*. Tillgänglig på: <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/> [Hämtad: 2020-12-29]

Pavlou, P. A. (2011). State of the Information Privacy Literature: Where Are We Now and Where Should We Go?, *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, pp. 977-988. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2020-12-02]

Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, [pdf] vol. 68, pp 105-111, Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2021-01-04]

SAOL (2020). Sökord: Dissonans. Tillgänglig på: <https://svenska.se/tre/?sok=dissonans&pz=1> [Hämtad: 2021-01-10]

Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). Computer estimation of customer similarity with Facebook Lookalikes: advantages and disadvantages of hyper-targeting. *IEEE journal*. Vol 7.

Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library>
[Hämtad: 2021-01-02]

Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences, *Journal of Services Marketing*, [e-journal] vol. 28, no. 5, Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2020-12-15]

Thurén, T., Werner, J. (2005). Källkritik. Stockholm: Liber Ab

Tran, T. (2017). Personalised ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers, *Journal of Retailing and Customer services*, [pdf] vol. 39, pp 230-242, Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2021-01-04]

Westin, A. (1967). Privacy and Freedom. New York: Atheneum for the Assoc. of the Bar of the City of New York

Wiese, M., Martinez-Climent, C. & Botella-Carubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: a behavioral perspective. *Journal of Business Research*, vol. 109, pp 76-87. Tillgänglig via: EHLs biblioteks webbsida <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2020-12-15]

Kapitel 7. Bilagor

Appendix 1: Inledande brev

Hej!

Vi läser just nu vår kandidatkurs i marknadsföring och håller på att genomföra en studie kring individanpassad marknadsföring utifrån annonsering på Facebook. Vi skulle gärna ha med dig i vår undersökning om du anser dig ha upplevt individanpassad marknadsföring på just Facebook.

Intervjuerna kommer att hållas på plats på ekonomicentrum alternativt via zoom vecka 51 och förväntas pågå i cirka 30-40 minuter. Vi garanterar att dina svar genomgående kommer att hållas anonyma. Studien kommer slutligen att publiceras på LUBsearch samt på DiVA-portalen.

De svar som erhålls vid intervjuerna kommer att vara en stor del i utformningen av vår studie och därför är din medverkan av stor betydelse för oss.

Vi hoppas att du vill medverka!

Med vänliga hälsningar,
Sophie, Rebecka och Filippa

Appendix 2: Intervjuguide

Intervjuguiden är utformad som vägledning under intervjuprocessen med syfte att nå ett djupare reflektion hos respondenterna där de får möjlighet att fritt resonera och framställa sina åsikter, tankar och känslor kring individanpassad marknadsföring i relation till integritet.

Intervjufrågorna är avsedda för att bidra med empiriskt material till studien. Intervjun är uppdelad i olika delar där varje del inleds med en beskrivning om frågornas empiriska bidrag. Varje intervjutillfälle ses som unikt där eventuella följdfrågor tillkommer vid svar som önskas utvecklas, vilket möjliggörs och baseras på valet av metod som tillåter flexibilitet, djupare reflektion och eventuella revideringar där studien ses som en pågående process.

INLEDNING:

Inleds genom att informera om vår studie och syftet med intervjun för att skapa en gemensam grundläggande förståelse samt introducera respondenterna till ämnet.

1. Vi inleder genom att berätta kort om ämnet och vår studie, samt intervjuens syfte att bidra med empiriskt material. Respondenterna informeras också om att Facebook är studiens undersökningsobjekt och det som de ska utgå ifrån vid svar på frågorna.
2. Vi informerar om att intervjun kommer spelas in för att sedan transkriberas och kunna användas som empiriskt material till vår studie, men tydliggör att deltagandet är anonymt. Där får respondenterna skriva på samtycke om de godkänner att det känns okej.
3. Berätta lite om dig själv! (Ålder, sysselsättning etc)

INDIVIDANPASSAD MARKNADSFÖRING & INTEGRITET

Här inleder vi intervjun med att ställa bredare frågor om individernas inställning till ämnet individanpassad marknadsföring och integritet i stort. Syftet med dessa frågor är att få en grundläggande förståelse till deras inställning och generella åsikter kring förhållandet mellan individanpassad annonsering och integritet och hur respondenterna förhåller sig till det.

4. Vad anser du att *individanpassad marknadsföring* är?
5. Vad anser du vara *personlig integritet*?
Hur högt värdesätter du den?
6. Vad är din uppfattning om personlig integritet på Facebook? Hur högt värdesätter du den?

INTERNET PRIVACY CONCERNS:

Frågorna är utformade och anpassade efter de olika stegen i Internet Privacy Concerns modellen med avsikt att förstå respondentens perception av informationsinsamling i relation till olika dimensioner av orospekter kring integritet.

7. Hur känner du över mängden personspecifika uppgifter en webbplats lagrar om dig?
8. Hur ställer du dig till att personlig information samlas in av en webbplats för sekundär informationsanvändning utan tillstånd från individen?
9. Hur ställer du dig till att du inte besitter fullständig kontroll över din personliga information på internet?
10. Till vilken grad litar du på att system som samlar in personlig information om dig fungerar på rätt sätt och i rätt syfte?
11. Hur känner du angående att din personliga information skulle kunna finnas tillgänglig för personer som inte är auktoriserade att ha tillgång till den eller använda den?
12. Känner du att du har tillräcklig information om webbplatsers behandling/lagring av din integritet och sekretess?
Hur ställer du dig till att ha otillräcklig kunskap om webbplatsers behandling av din integritet och sekretess?

INTEGRITETSPARADOXEN:

Syftar till att förstå dissonansen som uppstår i respondenternas inställning till informationssamling och individanpassad marknadsföring utifrån integritet, för att vidare skapa en djupare förståelse kring hur dissonansen mynnar ut i integritetsparadoxen.

13. Brukar du godkänna cookies på diverse e-handelssidor?
Varför?
14. Har du godkänt facebook's användarvillkor kring informationsinsamling av dina personuppgifter?
Varför?
15. Är du medveten om vilken data som samlas in om dig på Facebook och hur den används i marknadsföringssyfte?

Hur känner du angående detta? (känns det tryggt/oroande?)

16. Vart tycker du att gränsen går för personlig informationsinsamling på Facebook?
17. Vad anser du att det finns för nytta med att företag samlar in information kring dig som konsument och ditt köpbeteende?
18. Vilken information uppskattar du respektive uppskattar du inte att företag använder i sin individanpassad marknadsföring?
19. Vad tycker du om individanpassad marknadsföring och vad är din upplevelse av det?
20. Vad föredrar du av följande alternativ: individanpassad marknadsföring eller massannonsering? Varför?

SCENARIO

Syftet med scenarion är att konsumenten ska reflektera utifrån konkreta fall där de har exponerats för individanpassad marknadsföring. Situationsfrågorna ger respondenterna möjlighet att reflektera kring deras egna upplevelser och varför det upplevdes på följande vis.

21. Berätta om en situation då du upplevt individanpassad marknadsföring som positiv!
Beskriv konkret vad som fått dig att uppleva det som något positivt!
 22. Berätta om en situation då du upplevt individanpassad marknadsföring som negativ!
Beskriv konkret vad som fått dig att uppleva det som något negativt!
- Eventuell följdfråga: Hur kommer det sig att du trots din negativa upplevelse valt att godkänna cookies/användarvillkor om personlig datainsamling?
23. Du har varit inne på en hemsida och kollat på en produkt du varit intresserad av, därefter får du upp denna produkt som sponsrad annonsering på Facebook.
Hur känner du angående detta?
Vad kan denna annons leda till för agerande?
 24. Du har varit inne på en hemsida och kollat på en produkt du varit intresserad av och därefter även köpt den, därefter får du upp denna produkt som sponsrad annonsering på Facebook.
Hur känner du angående detta?
Vad kan denna annons leda till för agerande?

25. Finns det någon annons som hade kunnat kännas för påträngande? Exemplifiera!

Appendix 3: Samtyckesavtal

Samtyckesavtal

Härmed samtycker jag till att mina svar från intervjun får användas för studiens syfte och ändamål. Jag är medveten om att deltagandet av intervjun är frivillig samt att jag är anonym i studien, vilket innebär att mitt riktiga namn inte kommer användas vid publicering utan ett fiktivt namn. Vidare är jag medveten och godkänner att intervjun spelas in och transkriberas som grund till empirisk data, och jag ger mitt medgivande till att mina svar kommer användas vid publicering av studien på LUP-databasen.

Datum och plats

Intervjurespondentens underskrift

Sophie O'Donoghue

Rebecka Hassel

Filippa Wängberg