



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

HT2021

Hjälp, marknadsföringen vet allt om mig!

En kvalitativ studie om konsumentens upplevda gränser inom
individanpassad marknadsföring

Författare:

Alice Blomdahl

Josefine Liljevik

Wilma Sjögren

Handledare:

Peter Svensson

Förord

Vi vill börja med att rikta ett tack till de respondenter som ställt upp på att delta i intervjuerna och bidragit med värdefulla upplevelser som gjort vår studie genomförbar. Vi vill även framföra ett stort tack till vår handledare Peter Svensson som bidragit med intressanta diskussioner, där inspiration, insikter och respons lyfts fram vilket varit vägledande för studien.

Lund, 11 januari 2022

Alice Blomdahl

Josefine Liljevik

Wilma Sjögren

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Hjälp, marknadsföringen vet allt om mig!
Seminariedatum:	2022-01-13
Ämne/kurs:	FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP
Författare:	Alice Blomdahl, Josefine Liljevik, Wilma Sjögren
Handledare:	Peter Svensson
Fem nyckelord:	Individanpassad marknadsföring, gränser, kontroll, personlig sfär, irritation
Syfte:	Syftet med studien är att bidra med ny kunskap och en djupare förståelse kring konsumenters upplevda gränser inom individanpassad marknadsföring. Studien ämnar ta reda på konsumentens uppfattning av när individanpassad marknadsföring upplevs negativ och överträder konsumentens subjektiva gräns.
Forskningsfråga:	<i>Vid vilka gränser upplever konsumenten att individanpassad marknadsföring går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ?</i>
Metod:	Studien utgår från en abduktiv kvalitativ forskningsansats för att beskriva och förstå individers tankar och upplevelser. Intervjuer genomfördes utifrån en semistrukturerad intervjumetod.
Teoretiskt perspektiv:	Teorierna behandlar integritet, expectancy violation theory, makt samt konsumentens attityd mot marknadsföring och är det teoretiska ramverk som ämnar stödja och ligga till grund för arbetets analys.
Empiri:	Empirin består av upplevelser av individanpassad marknadsföring från 15 respondenter mellan 18–60 år, med varierande bostadsort, sysselsättning och social levnadsstandard för att fånga en bred och noggrann empiri.
Slutsats:	Slutsatsen dras att konsumenten upplever att individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontroll då företagen utövar makt som får dem att agera annorlunda, ändra sin vilja, acceptera företagets villkor samt när företagen kontrollerar omvärldsbilden. När individanpassad marknadsföring överträder den personliga sfären vid upplevt obehag, övervakning, förlust av kontroll över informations spridning samt beroende på kontext, informationsinnehåll och aktörer. Även när konsumenten upplever irritation på grund av integritetsintrång, för mycket eller märkbar reklam samt bristande relevans eller trovärdighet.

Abstract

Title:	Help, marketing knows everything about me!
Seminar date:	2022-01-13
Course:	FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits
Authors:	Alice Blomdahl, Josefine Liljevik, Wilma Sjögren
Advisor:	Peter Svensson
Key words:	Individualized marketing, boundaries, control, personal sphere, irritation
Purpose:	The purpose of the thesis is to contribute with new knowledge and a deeper understanding of consumers' perceived boundaries within individualized marketing. The essay intends to find out the consumer's perception of when individualized marketing is perceived as negative and violates the consumer's subjective boundary.
Research Question:	<i>At which boundaries does the consumer experience that individualized marketing goes from being accepted to being perceived as negative?</i>
Methodology:	The study is based on an abductive qualitative research approach to describe and understand individuals' thoughts and experiences. Interviews were conducted based on a semi-structured interview method.
Theoretical perspectives:	The theoretical framework consists of integrity, expectancy violation theory, power and the consumer's attitude towards marketing. The theoretical framework intends to support and form the basis for the work's analysis.
Empirical foundation:	The empirical data consists of experiences of individualized marketing from 15 respondents between the ages of 18-60, with varying places of residence, employment and social standard of living, in order to capture a broad and accurate empirical data.
Conclusions:	The conclusion is drawn that the consumer experiences that individualized marketing crosses a boundary when the consumer loses control due to the companies exercise of power, which makes them act differently, change their will, accept the companies' terms and when the companies control their perception of the world. When individualized marketing violates the personal sphere in the event of perceived discomfort, surveillance, loss of control over the spread of information as well as depending on the context, information and actors. Also, when the consumer experiences irritation due to invasion of privacy, too much or noticeable advertising and lack of relevance or credibility.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMATISERING.....	1
1.1.1 <i>Individanpassad marknadsföring</i>	1
1.1.2 <i>Användningen av sociala medier i Sverige</i>	2
1.1.3 <i>Innebörden av lagar och regler för företag och konsumenter</i>	2
1.1.4 <i>Konsumentens subjektiva upplevelse avgör gränsöverträdelsen</i>	6
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	7
1.3 TIDIGARE FORSKNING.....	8
1.3.1 <i>Irritation, missnöjdhet och sårbarhet</i>	8
1.3.2 <i>Förlust av kontroll och integritet</i>	9
1.3.3 <i>Obehag, skrämmande och övervakning</i>	10
1.3.4 <i>Brist på transparens och lagar</i>	11
1.4 BIDRAG.....	12
1.5 DISPOSITION.....	13
2. TEORI	14
2.1 INTEGRITET.....	14
2.1.1 <i>Personlig integritet</i>	14
2.1.2 <i>Kontextuell integritet</i>	15
2.2 EXPECTANCY VIOLATION THEORY.....	16
2.3 MAKT.....	17
2.3.1 <i>Dahls maktteori</i>	17
2.3.2 <i>Bachrach och Baratz maktteori</i>	17
2.3.3 <i>Lukes maktteori</i>	17
2.4 KONSUMENTENS ATTITYD MOT REKLAM.....	17
2.4.1 <i>Informativitet</i>	18
2.4.2 <i>Irritation</i>	18
2.4.3 <i>Trovärdighet</i>	19
3. METOD	20
3.1 ÖVERGRIPANDE METODVAL.....	20
3.2 DATAINSAMLING.....	21
3.2.1 <i>Intervjuer</i>	21
3.2.2 <i>Urval av respondenter</i>	22
3.2.3 <i>Genomförande av intervjuer</i>	23
3.3 ANALYSPROCESSEN.....	25
3.4 STUDIENS KVALITET.....	26
4. EMPIRI OCH ANALYS	28
4.1 FÖRLUST AV KONTROLL.....	28
4.1.1 <i>Förlust av kontroll vid maktutövning</i>	28
4.1.2 <i>Förlust av kontroll vid bristande transparens, tydlighet och tillgång till funktioner</i>	30

4.1.3 Förlust av kontroll vid en kontrollerad omvärldsbild.....	33
4.2 ÖVERTRÄDELSE AV DEN PERSONLIGA SFÄREN	35
4.2.1 Känsla av obehag och övervakning.....	37
4.2.2 Utspelar sig i ett olämpligt sammanhang.....	41
4.2.3 Olämpligt informationsinnehåll.....	43
4.2.4 Obehöriga individer får tillgång till information.....	44
4.3 NÄR MARKNADSFÖRING BLIR IRRITERANDE.....	46
4.3.1 Irritation på grund av integritetsintrång.....	46
4.3.2 Irritation på grund av för mycket reklam.....	47
4.3.3 Irritation på grund av för märkbar reklam.....	49
4.3.4 Irritation på grund av bristande relevans.....	50
4.3.5 Irritation på grund av bristande trovärdighet.....	51
4.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS	52
5. SLUTSATS OCH DISKUSSION	54
5.1 SLUTSATS	54
5.2 DISKUSSION	58
5.2.1 Förslag på vidare forskning.....	61
5.2.2 Rekommendationer	62
REFERENSLISTA	64
BILAGOR.....	72

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras studiens bakgrund med en introduktion till individanpassad marknadsföring samt lagar och regleringar kring ämnet. Vidare formuleras problemformuleringen med grund i att de lagar och regleringar som finns idag är subjektiva. Trots att de finns upplever konsumenter att individanpassad marknadsföring går över gränsen till att uppfattas som negativt, vilket leder vidare till studiens syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med en presentation av relevant tidigare forskning och vad denna studie bidrar med.

1.1 Bakgrund och problematisering

Föreställ dig att du befinner dig i en butik för att köpa en ny jacka. Du provar en jacka men den faller dig inte i smaken så istället går du hem. Dagen efter tar du vägen förbi ditt favoritcafé när du hör att någon ropar ditt namn. Du vänder dig om och möter en person som håller i exakt samma jacka som du provade igår men valde att inte köpa. På jackan sitter en ordersedel där ditt namn är ifyllt. Dessutom håller personen i en karta där din nuvarande plats är tydligt inringad. Nu undrar du hur personen vet vem du är och att du tittade på just den jackan. Varför har personen dessutom ringat in ditt namn på en karta? De flesta individer skulle förmodligen bli irriterade och oroliga om denna situation uppstod i den fysiska verkligheten. Faktum är att scenarion som detta sker varje dag på internet, eftersom marknadsförare har möjlighet att genom olika onlineverktyg se individers plats, intressen och dessutom kan få tillgång till vissa personuppgifter. (Moore, Moore, Shanahan, Horky & Mack, 2015)

1.1.1 Individanpassad marknadsföring

Tack vare den avancerade teknologin som finns idag har företag möjligheten att samla in värdefull information om sina kunder. Baserat på insamlad data kan företag anpassa sin marknadsföring på ett unikt sätt för att passa varje enskild individ. (Palmatier, Kumar & Harmeling, 2018) Denna typ av marknadsföring kallas för individanpassad marknadsföring och är en snabbt växande marknadsföringsform som många företag använder sig av idag. Genom individanpassad marknadsföring kan företag nå fler kunder, rikta sig bättre och nå högre konverteringsgrad, vilket gör företagen mer konkurrenskraftiga. Det kan vara samma kampanj

för flera kunder men varje kund får ett eget erbjudande baserat på datan som finns tillgänglig om dem. (Dawn, 2014) Enligt Gordon, McKeage och Fox (1998) är individanpassad marknadsföring dessutom betydelsefullt för företags relationsmarknadsföring. Att bygga upp en relation och anpassa marknadsföringen till den enskilda individen ökar marknadsföringens effektivitet och sannolikheten för att ett köp genomförs. På så sätt uppnår företaget också ett bättre resultat. (Gordon, McKeage & Fox, 1998)

1.1.2 Användningen av sociala medier i Sverige

År 2021 använde 95% av den svenska befolkningen internet (8 år eller äldre). Samtliga 95% använde även sociala medier, där Facebook, Instagram och Youtube var de tre sociala medieplattformar som användes mest sett till det dagliga användandet (Internetstiftelsen, 2021b) Under det senaste årtiondet har interaktionen på sociala medier mellan företag och konsument utvecklats och blivit allt vanligare (Li, Larimo & Leonidou, 2020). Sociala medier har möjliggjort att företag och konsument kan nå varandra på nya sätt, genom till exempel sociala medieplattformar så som Facebook, eller genom Youtube där innehållet beror på gemensamma intressen mellan konsumenter och företag. (Kaplan & Haenlein, 2010 i Li, Larimo & Leonidou, 2020) Sociala medier låter konsumenten engagera sig i processen och har därmed påverkat hur konsumenter och företag interagerar och påverkas av varandra (Li, Larimo & Leonidou, 2020).

Sociala medier är inte bara en plattform att marknadsföra på, utan marknadsförare kan även observera hur konsumenter beter sig på dessa plattformar. Detta beror på att moderna informationsteknologier kan ta fram och utnyttja data från olika sociala medieplattformar (Moe & Schweidel, 2017 i Li, Larimo & Leonidou, 2020). Denna data kan användas för att förbättra resultaten av företagets marknadsföring, genom att analysera konsumentbeteenden utifrån datan, utföra marknadsundersökningar och crowdsourcing (Gnizy, 2019 i Li, Larimo & Leonidou, 2020).

1.1.3 Innebörden av lagar och regler för företag och konsumenter

Det är dels tack vare cookies som företag idag tillåts samla in information om konsumenten och på så sätt kan skapa individanpassad marknadsföring. Cookies består av enkla textfiler innehållande information, som ger företag möjlighet att skapa en mer anpassad

användarupplevelse när konsumenter surfar på internet. Syftet med cookies är att lagra information relaterad till enskilda individer, såsom historik, statistik och information om hur besökare navigerar och använder webbplatsen, för att sedan kunna använda detta för sessionshantering, spårning och personifiering. Hur cookies lagras och används beror på webbläsaren och vilken typ av cookie det rör sig om. (Korać, Damjanović & Simić, 2020) Webbplats-servern måste be om att få spara information i webbläsaren och kan alltså inte spara personlig information direkt från en dator eller mobil. Däremot är det i många fall inte möjligt att använda webbplatser utan att acceptera cookies, vilket kan resultera i att det uppfattas som kränkande för ens integritet. (Widell, 2021) Enligt en undersökning av Insight Intelligence ansåg 67% av respondenterna att den ökade insamlingen och användandet av personlig digital information i samhället är negativt (Insight Intelligence, 2021).

Vilka lagar och regler som gäller kring cookies beror på vart man befinner sig i världen. I Sverige är det främst lagen om elektronisk kommunikation som reglerar användandet av cookies. Lagen säger att alla besökare ska informeras om att webbplatsen använder cookies, ändamålet med dem, samtycka till att cookies används samt ges möjligheten att neka icke-nödvändiga cookies. (Sveriges riksdag, 2021)

Utöver lagen om elektronisk kommunikation har på senare år ytterligare en lag stiftats för att stärka skyddet av privatpersoners uppgifter. GDPR infördes år 2018 och är gemensam för alla EU-länder. (Utbildning.se, 2021) Regelverket skapades med syftet att öka transparensen för datainsamling och tillhandahålla människor med information om datahantering, exempelvis kring cookies (Danielsson, Nilsson & Lindström, 2019). För företag innebär GDPR bland annat en skyldighet att informera om hur de behandlar personuppgifter, vilka uppgifter och varför (Utbildning.se, 2021). Samtidigt som GDPR syftar till att skydda konsumenten försvårar det för företags arbete kring datainsamling. Därmed försvåras processen för att kunna skapa digital marknadsföring, däribland individanpassad marknadsföring. (Tankard, 2016) GDPR medför bland annat hårdare krav på rutiner och processer för säker hantering av personuppgifter och gäller för alla organisationer och företag som sparar eller hanterar personlig och känslig information om anställda eller kunder (Pwc, n.d.).

Enligt en undersökning från Svenskarna och internet anser hälften av de tillfrågade att de känner sig övervakade på internet och 46% svarar att de oroar sig för att stora företag såsom Facebook och Google, inkräktar på ens personliga integritet på internet. Detta dels på grund av att webbplatser använder sig av cookies som en informationskälla till den individanpassade marknadsföringen. (Internetstiftelsen, 2019) Detta visar på att existerande regleringar och lagar inte är tillräckliga, trots införandet av GDPR känner sig konsumenten övervakad på internet och upplever att företag inkräktar på den personliga integriteten.

Som visats ovan finns det alltså åtskilliga fördelar att hämta från individanpassad marknadsföring, det hjälper företag rikta marknadsföringen och därmed bygga starkare kundrelationer samt ger fördelar till kunder i termer av relevanta och personliga reklamer och erbjudanden. Samtidigt är kunderna skyddade genom GDPR och lagen om elektronisk kommunikation.

Det finns även ytterligare lagar och regler för att skydda konsumenter. När man talar om hur konsumenten skyddas om de utsätts för kränkningar är det framförallt skadeståndslagen som är aktuell (lagen.nu, n.d.). Även International chamber of commerce (ICC) (2019) har satt upp regler för reklam och marknadskommunikation. ICC tar bland annat upp följande artiklar när det kommer till regler:

Artikel 1 - Grundläggande principer Marknadskommunikation ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får inte utformas på ett stötande sätt. Marknadskommunikation ska utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed. Ingen kommunikation får vara utformad så att allmänhetens förtroende för marknadsföringen skadas. (International chamber of commerce, 2019, s. 9)

Artikel 2 - Socialt ansvar Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet. Marknadskommunikation får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning. Marknadskommunikation får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande. /../ (International chamber of commerce, 2019, s. 9)

Artikel 3 - Goda seder Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord, ljud eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva i det aktuella landet och kulturen. (International chamber of commerce, 2019, s. 9)

Artikel 14 - Integritetsskydd Marknadskommunikation får inte utan att tillstånd inhämtats i förväg, avbilda eller åberopa viss person, vare sig som privatperson eller i offentlig funktion. Utan sådant tillstånd får inte heller någons egendom avbildas eller åberopas på ett sätt som är ägnat att ge intryck av en personlig rekommendation beträffande produkten eller verksamheten ifråga. (International chamber of commerce, 2019, s. 11)

Artikel C9 - Respekt för konsumentens användning av digitala interaktiva medier Erforderliga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att den digitala marknadskommunikationen och/eller applikationer som möjliggör för konsumenten att öppna andra reklam- och marknadsföringsmeddelanden, inte orsakar störningar i dennes normala användning eller vanor ifråga om digitala interaktiva medier. (International chamber of commerce, 2019, s. 32)

Kränkningar regleras av skadeståndslagen (1972:207) som säger följande om kränkningar:

2 kap. Skadeståndsansvar på grund av eget vållande 3 § Den som allvarligt kränker någon annan genom brott som innefattar ett angrepp mot dennes person, frihet, frid eller ära skall ersätta den skada som kränkningen innebär. Lag (2001:732). (Sveriges riksdag, n.d.)

5 kap. Skadeståndets bestämmande 6 § Skadestånd med anledning av kränkning bestäms efter vad som är skäligt med hänsyn till handlingens art och varaktighet.

Därvid skall särskilt beaktas om handlingen

1. haft förnedrande eller skändliga inslag,
2. varit ägnad att framkalla allvarlig rädsla för liv eller hälsa,
3. riktat sig mot någon med särskilda svårigheter att värja sin personliga integritet,
4. inneburit missbruk av ett beroende- eller förtroendeförhållande, eller
5. varit ägnad att väcka allmän uppmärksamhet.

Den som har gjort sig skyldig till ärekränkning eller dylik brottslig gärning eller som annars är skadeståndsskyldig med anledning av sådant brott kan på yrkande av den kränkte i mål om

gärningen efter omständigheterna åläggas att bekosta tryckning i en eller flera tidningar av dom i målet. Lag (2001:732). (Sveriges riksdag, n.d.)

Trots att det finns lagar som reglerar användandet, insamlingen och lagringen av personuppgifter så fungerar det inte tillräckligt bra för att skapa trygghet i praktiken. Exempelvis visar en undersökning av Insight Intelligence att endast 14% av de 1000 slumpmässigt tillfrågade svenskarna i åldern 16–70 känner sig tryggare av GDPR (Insight Intelligence, 2021).

1.1.4 Konsumentens subjektiva upplevelse avgör gränsöverträdelsen

Lagstiftningen är inte tillräcklig för att konsumenter ska uppleva individanpassad marknadsföring som accepterat. Som syns i både ICC:s artiklar och skadeståndslagen är det subjektivt vad som uppfattas som kränkande, hederligt, stötande, god sed, värdighet med mera. Kränkning handlar i grunden om vad individen upplever, vad som är privat kan upplevas olika mellan individer och beroende på situation (Internetstiftelsen, 2021a). Det är i många fall dessa subjektiva omständigheter som avgör konsumentens upplevelse av när individanpassad marknadsföring går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Det är dessa gränser som studien ämnar ta reda på.

Marknadsförare är medvetna om att konsumenter oroar sig för individanpassad marknadsföring. Marknadsförarna har även en förståelse för att konsumenternas gränser kan överträdas trots lagstiftningen och är därmed medvetna om att det kan krävas lösningar från deras sida som är bortom lagstiftningen. (Strycharz, van Noort, Helberger & Smit, 2019) Det kan krävas att vara ännu mer försiktig än vad den diffusa lagstiftningen säger, för att inte överträda gränsen.

Det är viktigt för marknadsförare att veta vart denna gräns går för att bibehålla en god relation till konsumenten. En lyckad individanpassad marknadsföring är ett unikt sätt att lyckas med relationsmarknadsföring, som skapar en god relation med konsumenten. (Gordon, McKeage & Fox, 1998) För att lyckas med den individanpassade marknadsföringen är det därför viktigt för företag att veta hur konsumenten upplever marknadsföringen, så att företagen har kunskap om vart de upplevda gränserna går för när marknadsföringen går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Det är även som tidigare nämnt viktigt för företag ur ett lagligt perspektiv. Genom att undvika överträdelser av konsumenters subjektiva gränser så är företagen

troligtvis mindre benägna att dömas enligt skadeståndslagen, som utgår från konsumentens subjektiva upplevelser. Att företaget går över gränsen behöver däremot inte innebära ett lagbrott, vilket kan tolkas som att företag inte bryr sig om dessa gränser då deras viktigaste prioritet är att sälja. I ett sådant scenario, om konsumenten upplever att den individanpassade marknadsföringen gått över gränsen, tolkas det som företaget förlorar effekten av den relationsbyggande marknadsföringen helt och hållet. Därför anses det vara av stor vikt att inte överträda konsumentens gränser.

Genom att hitta dessa subjektiva gränser skapas ett ramverk för företag att utgå efter, för att i förebyggande syfte förhindra att de överträds. Dessa gränser är dessutom viktiga och grundläggande för att bygga upp en lyckad individanpassad marknadsföring och förstå problemen inom området.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att bidra med ny kunskap och en djupare förståelse kring konsumenters upplevda gränser inom individanpassad marknadsföring. Studien ämnar ta reda på konsumentens uppfattning av när individanpassad marknadsföring upplevs negativ och överträder konsumentens subjektiva gräns.

I beaktande av syftet kommer följande frågeställning besvaras:

Vid vilka gränser upplever konsumenten att individanpassad marknadsföring går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ?

1.3 Tidigare forskning

Då studien syftar till att bidra med en djupare förståelse och ny kunskap kring konsumenters upplevda gränser inom individanpassad marknadsföring, anses det relevantt att presentera vad tidigare forskare kommit fram till inom ämnet och vilken kritik som tidigare riktats mot individanpassad marknadsföring.

Individanpassad marknadsföring är en framgångsrik strategi för marknadsförare som dels visat sig påverka kundnöjdheten, då många konsumenter reagerar positivt på personligt anpassad marknadsföring. Det har i sin tur lett till ökad försäljning och högre vinst för företagen i fråga. (Goldsmith & Freiden, 2004) Konsumenten upplever också en högre grad av personlig service när erbjudanden är personligt anpassade (Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter & Wetzel, 2015). Individanpassad marknadsföring har blivit ett sätt för företag att engagera sina kunder och skapa relationer med dem (Bleier, De Keyser & Verleye, 2018). Men bakom den kraftigt ökade användningen och de positiva aspekterna av att välja individanpassad marknadsföring, gömmer sig också en hel del kritik (Aguirre et al. 2016; Rust och Huang 2014, i Bleier et al. 2018).

1.3.1 Irritation, missnöjdhet och sårbarhet

Shen och Ball (2009) ifrågasätter tidigare forskning om huruvida individanpassad marknadsföring verkligen är ett sätt att skapa högre kundnöjdhet och bygga relationer på, då det i dagsläget finns relativt lite kunskap om vad individanpassning levererar och hur det tas emot. Individanpassad marknadsföring löper stor risk att leda till irritation och missnöjdhet hos konsumenten. (Shen & Ball, 2009) En senare studie av Shen (2014) visade på liknande resultat, att marknadsföring i termer av personliga rekommendationer leder till missnöjdhet och irritation. Aggressiva marknadsföringstaktiker, lockpriser, samt repetitiv och motbudande reklam kan upplevas irriterande och har visat en negativ inverkan på hur marknadsföring tas emot (Moore et al. 2015).

Aguirre et al. (2015) menar att individanpassad marknadsföring kan leda till sårbarhet hos människor, varpå sårbarheten ökar när företag utformar reklam utifrån för personlig information. Detta demonstrerades genom en fältstudie på Facebook som visade att konsumenter i lägre grad

klickade på annonser när de insåg att persondata samlats in utan medvetet godkännande. Sårbarhet är högst önskat för företagen då konsumenten gärna undviker denna reklam och väljer att inte trycka sig vidare. Däremot kan kundernas tillit gentemot företagets personligt anpassade reklam stärkas genom transparens, eftersom kunden då gett sitt samtycke genom att vara medveten. Sårbarheten hos konsumenten är alltså större vid informationssamling som uppfattats som hemlig, än om konsumenten är medveten om att informationsinsamlingen ägt rum. (Aguirre et al. 2015)

1.3.2 Förlust av kontroll och integritet

Individen kan uppleva förlust av kontroll över den information som utlämnas och upplever därmed att den personliga integriteten invaderas (Moore et al. 2015). Konsumenter oroar sig för hur datainsamling sker och vad för data som marknadsförare får tillgång till (Nowak & Phelps, 1992). Integritet påverkas av hur stor kontroll och kunskap konsumenten har över den personliga data som samlas in. Integriteten påverkas negativt när konsumenten har låg eller ingen kontroll över datan samt låg kunskap om datainsamlingen och dess syfte. Integriteten påverkas även när datan används på annat sätt än det ursprungliga syftet samt när en tredje part får tillgång till datan. När konsumenten får möjligheten att välja när de vill vara en del av datainsamlingen så upplever de en form av kontroll och kunskap. (Nowak & Phelps, 1995) Konsumenter som oroar sig över datainsamling vill att det ska finnas en gräns för hur mycket data som får samlas in och att företag inte ska dela personlig kunddata med andra företag. Det är viktigt att marknadsförare effektivt bemöter konsumenters oro gällande integritet. (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000) Detta stöds av Shen och Balls (2009) studie som visar på att personifiering måste hanteras varsamt för att undvika integritetsintrång. En oaktsam användning av personliga uppgifter riskerar leda till att konsumenten får en negativ bild av individanpassad marknadsföring. (Shen och Ball, 2009) När konsumenten upplever reklamen som ett intrång på integriteten finns det risk att köp uteblir, samt att konsumenten får en negativ bild av företaget (Bleier et al. 2018). Även Foxman & Kilcoyne (1993) menar att användning av personlig kunddata på ett sätt som inkräktar på konsumentens privata sfär får en negativ inverkan på relationen mellan företaget och konsumenten, där konsumenten i de flesta fall inte kommer handla av företaget igen.

Människor har blivit allt mer engagerade och bryr sig om hur tredje parter samlar in information. Trots denna oron verkar människor fortfarande vara villiga att förhandla bort sin integritet och ge bort data för bekvämlighetens skull. Detta kan förklaras av *Integritetsparadoxen* som handlar om att oavsett risken av att dela personlig information, är individen i allmänhet villig att ändå dela informationen för bekvämlighetens skull. Internetanvändare oroar sig över insamlingen av personlig information, men agerar inte därefter. (Garcia-Rivadulla, 2016) Integritetsparadoxen förklaras även av Norberg, Horne och Horne (2007) som menar att mängden personlig information som individer faktiskt delar med sig av överskrider den mängd information de har som intention av dela med sig av. Walrave, Poels, Antheunis, Van den Broeck och van Noort (2018) studie som utfördes på ungdomar kom fram till att de uppskattar en hög nivå av individanpassad marknadsföring, de låter alltså inte oro över integritet påverka dem, vilket kan förklaras av integritetsparadoxen.

1.3.3 Obehag, skrämmande och övervakning

Vidare framhäver Bleier et al. (2018) att individanpassad marknadsföring även kan upplevas obehagligt, skrämmande och inge en känsla av övervakning hos konsumenten. Risken är att individanpassad marknadsföring utlöser försvarsmekanismer hos konsumenten som upplever en känsla av att marknadsförare försöker manipulera individens preferenser. (Bleier et al. 2018) Gironda och Korgaonkar (2018) undersöker vad som ligger till grund för konsumenters oro kring integritet samt konsekvenserna av detta. De fann att när integriteten kontrolleras och den personliga sfären invaderas påverkas konsumentens intentioner. (Gironda och Korgaonkar, 2018) Moore et al. (2015) menar att obehaglig marknadsföring innebär upplevd invadering av den personliga sfären, stalking och kränkning av sociala normer. De undersöker oro över hur privat man är på internet och hur detta påverkar viljan att dela information som används för att bygga relationer mellan konsumenter och företag. Respondenterna upplevde stalking i form av att de fick reklam med oönskad och oanvändbar information associerad med en hemsida de besökt flera dagar tidigare. När information används på ett sätt den inte förväntas användas på kränks de sociala normerna och konsumenten upplever det som påträngande. Samtidigt som företag upplever det som ett sätt att skapa en mer intim och nära relation till kunden. (Moore et al. 2015)

1.3.4 Brist på transparens och lagar

Marknadsförare är medvetna om konsumenters oro gällande individanpassad marknadsföring. De vet om att lösningar krävs som är bortom nuvarande lagstiftning. Lagstadgandet kring integritet behöver förtydligas och en förbättring bör ske kring konsumenternas kunskapsbredd. (Strycharz, van Noort, Helberger & Smit, 2019)

Larsson och Vetter (2021) kommer fram till att konsumenternas förtroende är lågt och att transparens samt legitimitet är utmaningar som handeln ställs inför. Konsumenter tycker inte att mer relevanta reklam erbjudanden är en tillräcklig motivering för individanpassad marknadsföring, eller att rabatt är en tillräcklig motprestation för att få sin information insamlad av företag. Genom information till kunderna i förväg om hur deras data kommer användas kan tillit byggas. Informationen kan däremot vara mycket komplex och av stor mängd. Att läsa igenom cookiesavtal upplevs ofta inte som en möjlighet då de uppfattas otillgängliga eller komplexa. Därför är det inte möjligt att bygga förtroende enbart genom mer information. Vid låg grad av tillit hos konsumenten krävs mer information om hur data kommer användas, för att undvika oron kopplad till att tappa kontrollen över persondata. Konsumenter med hög tillit oroar sig mindre och tycker istället att utbyte av data mot gästjänster kan ha fler fördelar. (Larsson & Vetter, 2021)

Garcia-Rivadulla (2016) påpekar att ett av de största problemen kopplade till individanpassad marknadsföring är hur människors informationsintag begränsas utan att det märks. Genom personifieringsalgoritmer filtreras vilken information människor ser, vilket kan leda till att individen endast ser resultat som bekräftar deras egen syn på världen. (Garcia-Rivadulla, 2016)

Vidare undersöker Seele, Dierksmeier, Hofstetter och Schultz (2021) hur etiskt det är med individanpassad marknadsföring i termer av individanpassade priser via algoritmer. Även om det är lagligt att basera priser på konsumenters information så behöver den etiska aspekten undersökas då det kan skapa upprördhet och oro gällande hur moraliskt det är. (Seele et al. 2021) Även Foxman och Kilcoyne (1993) menar att marknadsförare ställs inför etiska frågor för att undvika vad som är moraliskt fel.

1.4 Bidrag

Enligt tidigare forskning syntes det alltså att konsumenten undviker reklam som leder till sårbarhet, irritation eller missnöje, vilket är i företags intresse att undvika. Om personliga uppgifter används oaktsamt kan konsumenten få en negativ bild av individanpassad marknadsföring. Det visade även att konsumenten inte alltid finner motprestationen från företagen som ett rimligt utbyte, men de är ändå villiga att förhandla bort sin integritet för bekvämlighetens skull. Utöver detta visade tidigare forskning att det finns en oro och upprördhet kring hur moralisk individanpassad marknadsföring är, men även att konsumentens informationsintag kan begränsas utan att det märks av. Slutligen upplever konsumenten att marknadsföringen kan upplevas obehaglig, skrämmande och inge en känsla av övervakning, vilket invaderar den personliga sfären och kränker den sociala normen. Det konstateras även att det krävs ett tydligare lagstadgande kring integritet.

Det finns alltså tidigare forskning som tyder på kritik och ett missnöje över individanpassad marknadsföring. Någonstans upplever konsumenterna att individanpassad marknadsföring går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ, men det finns ännu inget ramverk för vart gränsen går. Genom att visa på när konsumenten upplever att en gränsöverträdelse sker ska studien bidra med ett ramverk för företag att förhålla sig till, för att undvika överträdelse av gränserna och dess konsekvenser. Även om ett komplett ramverk är ogenomförbart med de begränsade resurserna och tidsramen för arbetet, ämnas ett grundläggande ramverk tas fram baserat på konsumentens upplevelser. Det är vidare ett viktigt bidrag för företag att veta hur konsumenten upplever gränser inom individanpassad marknadsföring, då individanpassad marknadsföring ställer höga krav på relationer mellan företag och konsument (Gordon, McKeage & Fox, 1998). Det är därför av stor vikt att företag och marknadsförare lyssnar på konsumentens upplevelse, för att upprätthålla den viktiga relationen så bra som möjligt.

1.5 Disposition

För att hjälpa läsaren förstå strukturen på studien presenteras upplägget. Studien disponeras över fem kapitel; inledning, teori, metod, empirisk analys samt slutsats och diskussion. Det första kapitlet inleder med att ge läsaren en övergripande bild av ämnet som studien behandlar genom en bakgrund och problematisering, vilka sedan leder vidare till studiens syfte och frågeställning. I kapitlet presenteras även relevant tidigare forskning inom ämnet för att visa på studiens bidrag till forskningen. I det andra kapitlet presenteras studiens teoretiska ramverk som ämnar stödja och ligga till grund för arbetets analys. Teorierna behandlar integritet, expectancy violation theory, makt och konsumentens attityd mot reklam. I kapitel tre behandlas forskningsmetoden samt en presentation av hur studiens arbetsprocess gått till. Vidare görs en reflektion av studiens kvalitet och trovärdighet. I det fjärde kapitlet presenteras relevant empiri utifrån intervjumaterialet, som vidare analyseras utifrån studiens teoretiska ramverk. Kapitlet är utformat efter tre övergripande teman: Förlust av kontroll, överträdelse av den personliga sfären och när marknadsföring blir irriterande. Avslutningsvis, i det sista kapitlet, presenteras studiens slutsatser utifrån analysen i syfte att besvara frågeställningen. I kapitlet förs också en diskussion kring studiens begränsningar och kvalitet, betydelsen av gränserna samt förslag på vidare forskning inom ämnet och rekommendationer till företag.

2. Teori

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som ämnar stödja och ligga till grund för arbetets analys. Teorierna behandlar integritet, expectancy violation theory, makt och konsumentens attityd mot reklam.

2.1 Integritet

Integritet är ett begrepp med många olika betydelser och är beroende av sammanhanget som ordet används i. Vanligen används ordet för att uttrycka individers värde och värdighet, men någon generell definition av begreppet finns inte lagstiftad. Trots detta har lagstiftare uttalat följande gällande vad som anses vara kärnan i rätten till integritet: *“Kränkningar av den personliga integriteten utgör intrång i den fredade sfär som den enskilde bör vara tillförsäkrad och där ett oönskat intrång bör kunna avvisas”* (prop. 2009/10:80 s. 175, prop. 2005/06:173 s. 15). (Sveriges riksdag, 2014) Nedan redogörs mer specifikt för begreppen personlig integritet och kontextuell integritet.

2.1.1. Personlig integritet

Bylund (2013) menar att för många individer innebär personlig integritet att själv ha kontroll över spridningen och nyttjandet av sin personliga information, men begreppet har ingen tydlig definition. Det finns däremot flera anledningar till varför personlig integritet har en funktion i människors liv. Först och främst är en stor del av personlig integritet att undvika situationer där en individ känner sig utsatt. Det kan exempelvis handla om att hålla information hemlig gällande personliga omständigheter såsom politisk åsikt, sjukdomshistorik, sexuell läggning och sociala relationer, vid sammanhang då det anses irrelevant att dela med sig av denna information. I sammanhang där det råder konkurrens är det särskilt viktigt att sådan personlig information inte påverkar bedömningen, så som vid anställningsintervjuer, budgivningar eller kreditupplysningar. Funktionen med personlig integritet visar sig även i vardagslivet genom att individer kan kontrollera informationsspridning i sociala relationer och därmed anpassa sitt beteende till olika situationer, samt vid individens förmåga att bibehålla sin självbild och identitet men även att få möjligheten att uppleva avskildhet. Internet ändrar inte betydelsen av personlig integritet, utan snarare villkoren för att för hur personlig integritet skapas. (Bylund, 2013)

2.1.2 Kontextuell integritet

Nissenbaum (2010) menar att till skillnad från personlig integritet som möjligheten att kontrollera och begränsa tillgången till personlig information, är personlig integritet rätten till ett *lämpligt* informationsflöde. Detta gör *lämplighet* till en central del i Nissenbaums teori. Vad som avgör ett lämpligt informationsflöde är kontextrelevanta informationsnormer, som därmed blir avgörande för vad som upplevs integritetskränkande. (Nissenbaum, 2010)

De primära beståndsdelarna inom Nissenbaums (2010) teoretiska ramverk för kontextuell integritet är *kontextrelevanta informationsnormer*. Dessa normer karaktäriseras av fyra nyckelvariabler: *kontext*, *aktörer*, *attribut* och *överföringsprinciper*, vilka tillsammans bestämmer ett lämpligt flöde beroende på den sociala kontexten. Det innebär att dessa normer ligger till grund för individens vilja att dela sin personliga information i det givna sammanhanget. Normerna ligger alltså till grund för att avgöra den kontextuella integriteten. (Nissenbaum, 2010)

Kontext definieras enligt Nissenbaum som “strukturerade sociala miljöer som karaktäriseras av erkända aktiviteter, roller, relationer, maktstrukturer, normer och interna värderingar” (Nissenbaum, 2010, s. 132). Kontexten utgör alltså det sociala sammanhanget som information utspelar sig i och innehåller olika regler och normer för informationsflödet. Samtliga informationsnormer utspelar sig alltid i en viss kontext, vilket gör att kontexten utgör en grund för de andra tre informationsnormerna. (Nissenbaum, 2010)

Aktörer kan ha tre positioner inom den givna informationsnormen: informationssändare, informationsmottagare och informationssubjekt, det vill säga den informationen handlar om. Sändare och mottagare av information kan bestå av individer, grupper av individer eller företag och organisationer. Informationssubjekten består av enskilda individer och är ofta samma person som sändaren. De tre aktörerna bör definieras vid varje informationsnorm, då individernas helhetsuppfattning är avgörande kring om integriteten kränkts eller inte. (Nissenbaum, 2010)

Attribut är det informationen handlar om. Utifrån lämplighetsperspektivet är olika attribut lämpliga i olika situationer. Exempelvis anses det inte lämpligt att dela samma information med

en läkare som med en arbetsgivare. Nissenbaum menar att det är individens intuitiva känsla som avgör vad som är lämpligt i olika situationer och kan därför ha en bred variation. (Nissenbaum, 2010)

Överföringsprinciper handlar om informationens distribution, spridning och överföring från sändare till mottagaren och innehåller villkor och förutsättningar kring informationsöverföringen. Nissenbaum (2010) pratar om sex villkor som styr överföringsprinciperna och är betydelsefulla för en kontextuell analys: 1) *Konfidentialitet (confidentiality)* gäller en situation där mottagaren inte har rätt att dela information med tredje part. 2) *Reciprocitet (reciprocity)* en situation där informationen överförs genom tvåvägskommunikation. 3) *Dessert (dessert)* ett förhållande där en viss person gjort sig förtjänt av att få ta del av en viss information. 4) *Berättigande (entitlement)* likt dessert-förhållandet, men där personen istället har rättighet att få ta del av informationen. 5) *Tvång (compulsion)* avser ett informationsutbyte där någon, vanligtvis informationssubjektet, blir tvingad att dela med sig av en viss information. 6) *Behov (need)* avser en situation där någon, vanligtvis mottagaren, är i behov av en viss information. (Nissenbaum, 2010)

2.2 Expectancy violation theory

Expectancy violation theory handlar om kommunikation och hur oförutsedda kränkningar av normer och förväntningar påverkar individer att agera. Teorin tar grund i att kommunikation är ett beteendebyte och att individer kan kränka förväntningar genom sitt beteende. Kränkningen av förväntningen kan tas emot på ett bra eller dåligt sätt beroende på hur den uppfattas och tolkas. Det teorin säger är alltså att förväntningarna formar hur kommunikationen uppfattas, om den resulterar i något positivt eller negativt, om förväntningen kränks och uppfattas positivt så ökar attraktionen till den som kränkt, och vice versa om förväntningen kränks och uppfattas negativt så minskar attraktionen till den som kränkt. (Burgoon, 2015)

2.3 Makt

Många har en förutfattad mening om vad makt är, men det finns ingen officiellt uttalad definition av begreppet (Dahl, 1957). Det finns flera teorier och definitioner för makt, många vilka bygger på just Dahls definition men som utvecklats eller särskiljer sig på vissa sätt (Lukes, 2005). Nedan presenteras några olika definitioner av makt.

2.3.1 Dahls maktteori

Dahl (1957) tolkar och definierar begreppet enligt följande: ”A har makt över B i den utsträckning han kan få B att göra något som B annars inte skulle göra.” (Dahl 1957, s 202–203). Dahl definierar makt i termer av en relation mellan människor och menar på att B:s beteende orsakas av A:s beteende. (Dahl, 1957)

2.3.2 Bachrach och Baratz maktteori

Bachrach och Baratz har däremot en annan teori för hur makt kan definieras. Lukes (2005) förklarar Bachrach och Baratz teori som att A och Bs värderingar skiljer sig åt, men B gör ändå så som A vill, anledningen till att B gör detta är i rädsla av att gå miste om något som har ett högre värde än att inte ge sitt samtycke och ge in för As vilja. (Lukes, 2005)

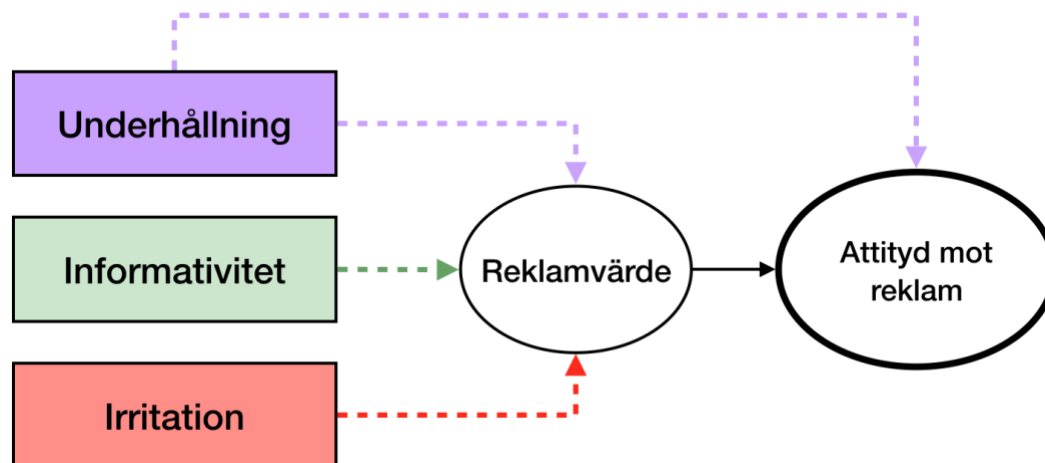
2.3.3 Lukes maktteori

Lukes bygger vidare på Bachrach och Baratz definition men säger istället att ”A may exercise power over B by getting him to do what he does not want to do, but he also exercises power over him by influencing, shaping or determining his very wants”. (Lukes, 2005, s. 27)

2.4 Konsumentens attityd mot reklam

Ducoffe (1995) definierar reklamvärde som konsumentens subjektiva utvärdering av reklamens nytta eller relativa värde. I sin studie presenteras en modell där syftet är att genom reklamvärden beskriva konsumenters attityd till en reklam. De fyra faktorerna informativitet, vilseledning, irritation och underhållning är utgångspunkt för modellen/ramverket, där reklamvärdet beror på konsumentens upplevda nivå av dessa faktorer. (Ducoffe, 1995) Faktorn vilseledning tas senare

bort från modellen då den inte anses vara en unik faktor och slås istället ihop med irritation och blir en ensam faktor. (Aaker & Stayman, 1990; Schlinger, 1979 i Ducoffe, 1995) Ett år senare applicerar Ducoffe informativitet, irritation och underhållning i en ny studie, där fokus är reklam på internet, vilket presenteras mer ingående nedan (Ducoffe, 1996). Ducoffes modell innefattar tre olika faktorer men valet görs att inte analysera underhållning. Det beror på att underhållning inte anses applicerbar på empirin för att besvara frågeställningen.



Figur 1: Ducoffes modell (Brackett & Carr, 2001)

2.4.1 Informativitet

Från ett konsumentperspektiv gör informationen i en reklam det möjligt för konsumenten att uppnå så hög tillfredsställelse som möjligt, genom att använda informationen för att jämföra olika produktalternativ (Ducoffe, 1996). Dessutom ska informationen vara relevant för mottagaren (Milne & Gordon, 1993 i ul Haq 2009).

2.4.2 Irritation

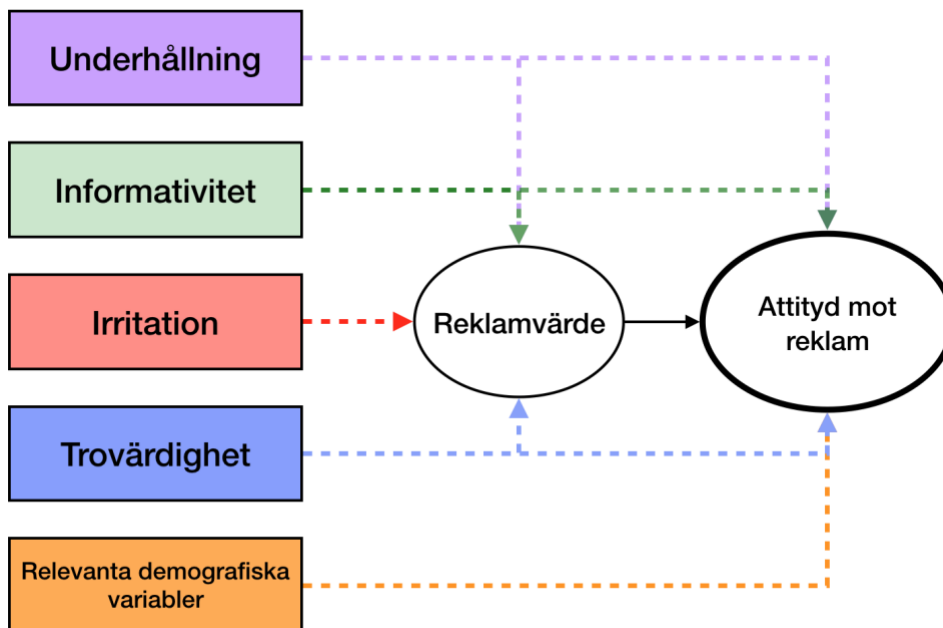
Irritation är den främsta anledningen till att konsumenter kritiserar reklam, vilket leder till konsekvenserna minskat reklamvärde och sämre effektivitet. (Bauer & Greyser, 1968 i Ducoffe, 1996) Ducoffe (1996) har i sina studier påvisat att reklamvärde och irritation har en signifikant negativ korrelation. Konsumenter tenderar att tycka reklam är irriterande och oönskad om innehållet upplevs som irriterande, kränkande, förolämpande eller överdrivet manipulerande. Irritation kan även uppstå när konsumenten upplever en form av övertalning. (Ducoffe, 1996)

Reklam som är överdriven och förvirrande är ytterligare faktorer som visat sig leda till irritation (Bauer & Greyser, 1968 i Ducoffe, 1996). Irritation kan även upplevas om det är för mycket reklam (Ducoffe, 1996). Reklaminnehåll kan upplevas som överstimulerande för konsumenten om den utsätts för många reklamannonser på kort tid, eller om en enskild reklam visas för ofta (Bauer & Greyser, 1968 i Ducoffe, 1996).

2.4.3 Trovärdighet

Under senare tid har Ducoffes (1996) modell utvecklats av Brackett och Carr (2001) som adderat trovärdighet och relevanta demografiska variabler till studien för vad som påverkar konsumenters attityd. Valet görs att inte analysera relevanta demografiska variabler, då det anses mer passande för en kvantitativ studie än i en kvalitativ studie som denna.

Enligt Brackett & Carr (2001) handlar trovärdighet om i vilken utsträckning konsumenten upplever en reklam som genuin och ärlig. Som visas i figur 2 har trovärdighet ett direkt samband med både reklamvärde och attityd mot reklam. (Brackett & Carr, 2001)



Figur 2: En utveckling av Ducoffes modell till Brackett & Carrs modell (Brackett & Carr, 2001)

3. Metod

I följande kapitel presenteras forskningsmetoden som studien bygger på, samt en presentation av hur studiens arbetsprocess gått till. Inledningsvis motiveras val av kvalitativ forskningsmetod och studiens abduktiva forskningsansats, följt av en genomgående beskrivning av datainsamlingen, urvalet, genomförandet av intervjuerna och analysprocessen. Kapitlet avslutas med en reflektion av studiens kvalitet.

3.1 Övergripande metodval

En kvalitativ forskningsmetod har använts med grund i att studien ämnar ta reda på konsumentens uppfattning av när individanpassad marknadsföring upplevs negativ och överträder konsumentens subjektiva gräns. Kvalitativ forskningsmetod särskiljer sig främst från kvantitativ forskning på grund av dess fokus på ord istället för kvantifiering och siffror. Det vill säga att kvalitativ data snarare beskriver ett ämne än att mäta det, vilket ansågs lämpligt då studien syftar till att samla in individers tankar och upplevelser kring de gränser som finns inom individanpassad marknadsföring. Vidare föredras en kvalitativ metod i strävan efter ökad förståelse och ny kunskap inom det undersökta ämnet. (Bryman & Bell, 2017)

Enligt Bryman och Bell (2017) finns tre olika forskningsansatser; *deduktiv*, *induktiv* och *abduktiv*. Ett deduktivt synsätt innebär att forskningen styrs av teorin. Ett induktivt synsätt är motsatsen och betyder att teorin genereras ur insamlad och analyserad data. De svagheter som hör till en deduktiv forskningsansats är att det inte är självklart hur teorin ska väljas ut. Problem som kan uppstå är att den insamlade datan inte kan besvara frågeställningen med hjälp av de teorier som studien utgått från. Vid en induktiv forskningsansats är svårigheten att möjliggöra en teoriformulering med hjälp av insamlad empirisk data. En abduktiv forskningsansats är en kombination av deduktiv och induktiv forskningsansats som övervinner ovan begränsningar och är för kvalitativa forskare ett populärt sätt att betrakta forskning på. (Bryman & Bell, 2017) En abduktiv forskningsansats är även den forskningsansats som studien har utgått från. Den abduktiva forskningsansatsen innebär en större möjlighet att förstå bakomliggande mönster, istället för att fokusera på att den insamlade datan ska passa ihop med de idéer som funnits innan och lagt grunden till teorin (Bryman & Bell, 2017). Vid utformandet av intervjufrågor användes

lämpliga teorier för att begränsa studiens omfattning. Den insamlade empiriska datan studerades sedan för att finna mönster och företeelser att koppla vidare till relevanta teorier.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Intervjuer

För insamling av primärdata valdes intervjuer som metod för att kunna förstå och tolka individers uppfattning av individanpassad marknadsföring. Inom kvalitativ forskning är intervjuer den vanligaste metoden och utgörs ofta av attraktiv kvalitativ data. Syftet med en kvalitativ intervju är att få utförliga och detaljerade svar. (Bryman & Bell, 2017)

Intervjuerna utgick från en semistrukturerad intervjumetod, vilket innebär att man pratar mer öppet inom några få områden snarare än att ställa många detaljerade frågor. Detta är önskvärt för att låta intervjun röra sig i olika riktningar, vilket ger insikt i vad respondenten upplever som viktigt och relevant. (Bryman & Bell, 2017) En semistrukturerad intervjumetod öppnar upp för diskussion och ger möjlighet till naturliga samtal där mer utvecklade och personliga svar går att hämta från respondenterna. En intervjuguide utformades utifrån de teman som skulle beröras med öppna frågor för att ge respondenterna stor frihet att utforma svaret på sitt eget sätt, varpå följdfrågor ställdes för att utveckla och knyta an till det respondenten berättade.

Semistrukturerade intervjuer möjliggjorde avvikelser från den förutbestämda frågeguiden (Bryman & Bell, 2017). Följdfrågorna bidrog till att föra samtalet framåt, samt säkerställa kvalitativ empiri (Bryman & Bell, 2017).

Intervjuerna spelades in för att säkerställa att all insamlad data kom med och för att direkt efter intervjun kunna lyssnas igenom och transkribera det som är av relevans för studien. Att spela in kvalitativa intervjuer är också relevant för att i efterhand kunna lyssna på vad respondenterna säger och hur de säger det (Bryman & Bell, 2017). Samtliga respondenter fick godkänna inspelningen innan intervjun startade.

Det fanns en stor variation i intervjutiden, vilket främst berodde på till vilken grad respondenten upplevt individanpassad marknadsföring, vad respondenten upplevt, hur mycket personen valde att dela med sig av samt hur utförliga svaren på frågorna var. Detta ansågs inte som ett problem då tidsvariationer för intervjuer är vanligt inom kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017).

3.2.2 Urval av respondenter

Studien utgick från ett icke-sannolikhetsbaserat urval i form av en kombination av ändamålsstyrt urval och bekvämlighetsurval. För att säkerställa respondenternas relevans för studien valdes deltagare strategiskt utifrån intervjuguiden och de formulerade frågorna. Ett bekvämlighetsurval gjordes genom att utnyttja respondenternas tillgänglighet och författarnas sociala nätverk för att komma i kontakt med personer. Detta främst på grund av studiens omfattning och tidsram. För att undvika vissa risker kopplade till bekvämlighetsurval, valdes respondenter från olika städer, i olika åldrar, med olika sysselsättning samt sociala levnadsstandarder. Avsikten var att uppnå en så stor variation som möjligt, för att fånga en bred och noggrann empiri. (Bryman & Bell, 2017)

Vidare begränsades urvalet till 18–61 år. Valet att begränsa urvalsgruppens ålder och inte intervjua någon under 18 år gjordes då det är förbjudet enligt lag att rikta direkta köpuppsmaningar till barn under 18 år (Konsumentverket, 2021). Den övre åldersgränsen sattes vid 60-talisterna, då en kraftig ökning av sällananvändare och icke-användare av internet utmärker sig vid 50-talisterna (Internetstiftelsen, 2021b). För en intressant empiri och analys anser författarna att urvalet måste blivit utsatt för och vara bekant med individanpassad marknadsföring för att kunna ge relevanta svar på intervjufrågorna. Varpå urvalet är väl diversifierat inom detta åldersspann, genom nämnda riskåtgärder ovan.

Den kvalitativa forskningsmetoden resulterade i en urvalsstorlek baserad på teoretisk mättnad och ansågs vara tillräckligt stor för att kunna genomföra en djupgående analys (Bryman & Bell, 2017). Detta åstadkoms vid 15 intervjuer, vilket ansågs rimligt utifrån studiens tidsram. Relevant information om respondenterna återfinns i tabellen nedan. Med hänsyn till respondenternas anonymitet presenteras inte namn och social levnadsstandard.

Ålder	Kön	Ort	Sysselsättning
19 år	Man	Ulricehamn	Gymnasiestudent
19 år	Man	Göteborg	Butikssäljare
22 år	Kvinna	Lund	Ekonomistudent
22 år	Kvinna	Stockholm	Juridikstudent
23 år	Kvinna	Stockholm	Ekonom
25 år	Man	Karlskrona	Ekonom
27 år	Kvinna	Uppsala	HR/rekryteringspecialist
35 år	Kvinna	Stockholm	Nutritionist
51 år	Kvinna	Tranemo	Butikssäljare
52 år	Man	Tranemo	Elektriker
54 år	Kvinna	Stockholm	Ekonom
56 år	Man	Stockholm	Civilingenjör
56 år	Kvinna	Göteborg	Forskare
58 år	Man	Tranemo	Gruppchef industriarbete
60 år	Man	Göteborg	Administrativ chef

Tabell 1: Studiens urval av respondenter

3.2.3 Genomförande av intervjuer

Intervjuprocessen inleddes med att utforma en intervjuguide bestående av de öppna frågorna som skulle besvaras under intervjun. Syftet med frågorna var att få fram information om vid vilka gränser konsumenten upplever att individanpassad marknadsföring går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ, samt ge utrymme för flexibilitet och öppna konversationer.

Frågorna formulerades utifrån de teman som skulle beröras. Intervjuguiden bestod av flertalet frågor, men alla frågor behövde inte ställas under respektive intervju. Samtalet fick istället leda in på de frågor som ansågs relevanta för just den intervjuade personen. Den kvalitativa

forskningsmetoden möjliggjorde flexibilitet och att exakt samma frågor inte behövde ställas till samtliga respondenter (Bryman & Bell, 2017).

Innan själva intervjuprocessen påbörjades genomfördes tre pilotintervjuer för att säkerställa en tydlig språkformulering samt att intervjuguiden fungerade. Efter pilotintervjuerna utvärderades intervjuguiden och frågorna som uppfattades som otydliga korrigerades. Pilotintervjuerna visade också på att frågorna öppnade upp för konversationer, vilket går i linje med studiens metodval (Bryman & Bell, 2017).

Det genomfördes 15 intervjuer via fysiska möten med en intervjuare. Efter genomförd intervju avlyssnades inspelningen tillsammans i gruppen och transkriberades. Detta för att få flera perspektiv och bättre insyn i materialet, men även för att undvika felaktigheter kring tolkning (Bryman & Bell, 2017). Inspelningarna möjliggjorde att varje intervju kunde avlyssnas flera gånger och därmed kunde en noggrann analys genomföras (Bryman & Bell, 2017). Samtliga intervjuer genomfördes i lugna miljöer på avskilda platser för att undvika störande moment från andra och omgivningen. Då intervjuerna spelades in och i efterhand transkriberades kunde fullt fokus läggas på respondenten under intervjun vilket medförde en mer flexibel konversation. Detta gjorde också att anteckningar inte behövde föras under intervjuns gång utan intervjuaren kunde istället fokusera på att läsa av respondentens kroppsspråk och på så sätt förstå helheten av svaret bättre.

Transkribering är en mycket tidskrävande process (Bryman & Bell, 2017). Med hänsyn till studiens omfattning och tidsram gjordes därför ett val att transkribera med utjämning samt att enbart transkribera relevanta och intressanta delar av det insamlade materialet. Detta främst för att textmassan som sedan analyserades inte skulle bli för stor (Bryman & Bell, 2017). De öppna frågorna öppnade upp för långa utförliga diskussioner, men där all information inte ansågs lika relevant för denna studie. Vilka delar som skulle redogöras i transkriptionen valdes noggrant ut med hänsyn till studiens syfte och frågeställning.

De öppna frågorna var emellanåt en av svårigheterna med intervjuerna, då vissa av respondenterna blev begränsade i sina svar. Det upplevdes att frågorna var för öppna för att

respondenten skulle veta vart och i vilken riktning de skulle begränsa sina svar. Detta löstes genom att ställa följdfrågor av tydligare karaktär för att säkerställa en god empiri. Följdfrågorna ställdes så neutralt som möjligt för att säkerställa att inte riskera styra respondenterna i en viss riktning.

Respondenterna valdes ut baserat på om de utsatts för och är bekanta med individanpassad marknadsföring. Trots detta upplevdes det under intervjuernas gång att vissa respondenter inte fullt förstått innebörden av individanpassad marknadsföring eller reflekterat över hur de blivit utsatta för det. För att få ännu mer djupgående kvalitativ data hade respondenterna kunnat informeras om ämnet för studien några dagar innan intervjun, för att ge dem tid att reflektera över upplevelsen kring detta. Samtidigt hade problemet kunnat uppstå att respondenten blivit allt för formad i sina svar. En risk är att respondenten hade diskuterat med andra individer eller sökt på internet vilket riskerar trovärdigheten i studien. Trots dessa utmaningar så gick det bra att skapa lika förutsättningar samt att möjliggöra för att avläsa respondenternas kroppsspråk. Detta gjordes genom att ge samtliga respondenter möjlighet att medverka vid fysiska intervjuer. Genom fysisk intervju kunde en helhetskänsla bildas där röstläget gav en förståelse för huruvida respondenternas svar var seriösa eller vad som upprör dem mest.

3.3 Analysprocessen

Analysprocessen inleddes genom att skapa djupgående bekantskap med det insamlade empiriska materialet från intervjuerna. Utifrån detta diskuterades författarnas intryck och vad som bedömdes mest relevant, vilket Bryman och Bell (2017) rekommenderar. Grundad teori valdes som strategi för att analysera datan, vilket är mest förekommande vid kvalitativ dataanalys. Grundad teori definieras som följer:

Teori som härletts från data som samlats in och analyserats på ett systematiskt sätt under forskningsprocessens gång. I denna metod finns det ett nära samband mellan datainsamling, analys och den resulterade teorin. (Strauss & Corbin, 1998, s. 12 i Bryman & Bell, 2017)

Valet av denna ansats beror på att studiens teorier bygger på datan som samlas in samt att analysen av datan är iterativ, vilket innebär att analys och datainsamling sker parallellt. En viktig

del av processen i grundad teori är kodning. Kodning innebär att datan delas upp och grupperas i olika kategorier, vilket görs i samband med datainsamlingen för att sedan kunna generera teorier. I studien genomfördes öppen kodning där datan bröts ner, jämfördes och kategoriserades. (Bryman & Bell, 2017) Det ledde fram till underkategorier som bland annat “irritation på grund av integritetsintrång”, “irritation på grund av för mycket reklam” och “irritation på grund av att reklamen är för märkbar”, vilka bildade olika teman såsom exempelvis “när marknadsföring blir irriterande”. Efter detta gjordes *axial kodning* i form av att datan i kategorierna kopplades till kontexter och orsaker (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Studiens kvalitet

Ett synsätt är att kriterierna *reliabilitet* och *validitet* i den kvalitativa forskningen utgår från att den sociala verkligheten är fast och bestämd. Istället för detta synsätt föreslås att den kvalitativa forskningens kvalitet ska bedömas efter kriterierna *trovärdighet* och *äkthet*. (Lincoln & Guba, 1985; Guba & Lincoln, 1994 i Bryman & Bell, 2017) Trovärdighet kan delas in i fyra kategorier, vilka är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell, 2017).

För att garantera *tillförlitligheten* i studien utfördes forskningen utefter de regler som finns kring semistrukturerade intervjuer med stöd från metodlitteratur. Respondenterna fick även möjlighet att ta del av studiens resultat, i syfte att godkänna så att studiens forskare har skildrat verkligheten på rätt sätt. (Bryman & Bell, 2017) Respondenterna fick möjlighet att ta del av ljudinspelningar och samtliga anteckningar från intervjun.

Att ha ett ramverk för konsumenters upplevda gränser av individanpassad marknadsföring kan även ha en *överförbarhet* och vara till nytta för andra områden och kontexter inom marknadsföring (Bryman & Bell, 2017). Det kan finnas liknande gränser som studien kommit fram till inom annan typ av marknadsföring, exempelvis riktad reklam till olika demografiska grupper baserat på levnadsort, sysselsättning, ålder eller liknande. Även för arbetsgivare kan ramverket för vad deras arbetstagare upplever för gränser inom individanpassad marknadsföring vara till nytta, då det skulle kunna genomsyra vad arbetstagarna generellt har för gränser när det kommer till personer och företag i deras omgivning.

Guba & Lincoln föreslår *pålitlighet* som en motsvarighet till den kvantitativa forskningens reliabilitet. Pålitligheten i studien uppnås genom ett granskande synsätt från forskarna, genom en redogörelse för forskningsprocessens olika steg i metodavsnittet. Studiens pålitlighet anses hög eftersom det finns tillgänglig information gällande olika förslag på formulering av forskningsfråga, argument för hur respondenter valts ut, transkribering och ljudinspelningar av intervjuer samt anteckningar från dessa. (Bryman & Bell, 2017)

För att säkerställa att studien och dess resultat går att *konfirmera* användes öppna frågor för att undvika betoning eller värdering vid särskilda delar eller ord. Orden och formuleringarna valdes med enkelhet och generalitet i åtanke för att säkerställa att författarnas och respondenternas uppfattning, tolkning och förståelse av orden liknar varandra utan att låta författarnas värderingar eller inriktning påverka. (Bryman & Bell, 2017) Trots att utformningen gjorts med detta i åtanke så har författarna likväl respondenterna en viss subjektiv uppfattning av ord, formuleringar och upplevelser vilket innebär att studien inte kan säkerställas vara helt och hållet styrkt och konfirmerad.

För att säkra kvaliteten på studien gjordes en operationalisering genom att i intervjuguiden sätta upp olika teman utifrån begrepp och teorier som ter sig betydande inför studien (Anselmsson & Knutsson, 2020). Integritet är ett exempel på ett begrepp som är centralt för studien och som operationaliserats genom att koda situationer då respondenter upplevt intrång på integriteten under temat överträdelse av den personliga sfären. Enligt Bryman och Bell (2017) så påverkas kvaliteten på arbetet av trovärdigheten och tillförlitligheten. Då det är en kvalitativ studie görs ett val att tala om trovärdighet istället för validitet. Arbetets goda tillförlitlighet bidrar till trovärdigheten som bidrar till kvaliteten på arbetet (Bryman & Bell, 2017). I helhet är studiens trovärdighet stark vilket bidrar till bra kvalitet på studien.

4. Empiri och analys

I följande kapitel presenteras relevant empiri som vidare analyseras utifrån studiens valda teorier. Kapitlet är utformat efter tre teman: Förlust av kontroll, överträdelse av den personliga sfären och när marknadsföring blir irriterande i syfte att besvara frågeställningen "Vid vilka gränser upplever konsumenten att individanpassad marknadsföring går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ?"

4.1 Förlust av kontroll

I följande tema presenteras hur individanpassad marknadsföring kan skapa en upplevelse av förlust av kontroll. När konsumenten inte längre upplever sig vara i kontroll går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Nedan tas situationer upp när respondenterna upplever förlust av kontroll vid maktutövning, förlust av kontroll vid bristande transparens, tydlighet och tillgång till funktioner samt förlust av kontroll vid en kontrollerad omvärldsbild. Vidare analyseras hur upplevelserna kan förklaras av befintlig maktteori.

4.1.1 Förlust av kontroll vid maktutövning

Konsumenten upplever förlust av kontroll vid yttre påverkan, företags skapande av vilja och vid rädsla om att gå miste om erbjudanden eller funktioner. När denna förlust av kontroll sker går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

En observation från intervjuerna är att respondenterna inte uppskattar att känna sig kontrollerade, de känner att företag får de till att fatta köpbeslut de annars inte hade gjort och då blir undermedvetet påverkade, vilket respondenten nedan beskriver.

Ja och så känns det som att man blir påverkad på ett omedvetet sätt. Och jag vill tro att jag har en egen vilja /.../ De kan följa mitt handlingsmönster och rikta reklam personligt till mig och påverka mig undermedvetet.

Ovan är exempel på då respondenten konkret nämner ordet undermedvetet, men det finns även exempel då respondenterna beskriver sig enbart som påverkade. Även det kan tolkas som ett sätt konsumenten blir av med sin kontroll, eftersom det inte är de själva som bestämmer vad de ska påverkas av. Nedan citat exemplifierar detta.

Jag vill inte att myndigheter ska se, eller att det ska finnas på nätet vad jag tittar på och jag känner att det blir ganska obehagligt att jag blir påverkad i den mån som jag blir /.../ Jag känner inte att jag är i kontroll, jag försöker genom att stänga av notiser men jag märker att jag blir väldigt påverkad.

Flera respondenter har gemensamt att de känner sig påverkade, att bli påverkad tolkas som att bli influerad att tycka eller göra något. Konsumenten kommer då agera eller tänka annorlunda än innan. Att konsumenterna gör som företagen påverkar dem till kan förklaras av Dahls (1957) maktteori som säger att "A har makt över B i den utsträckning han kan få B att göra något som B annars inte skulle göra". Företaget (A) kan anses ha makt över konsumenten (B) genom att påverka personen (B) till att göra något som annars inte hade gjorts. Konsumenten vill ha en egen vilja och själv vara i kontroll och uppskattar inte när företaget besitter makten att påverka. Individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontrollen på grund av företagets makt som påverkar konsumenten till att göra något den annars inte hade gjort.

Konsumenten uppskattar alltså inte att känna sig kontrollerad och menar på att företag påverkar till köpbeslut som annars inte skulle tagits. Detta genom att skapa en vilja att köpa, trots att det inte var konsumentens ursprungliga vilja. Ytterligare citat visar detta.

Det är företag som då kan styra människor på ett helt nytt sätt, det är väldigt handlingsdirigerande /.../ Jag påverkas som att jag behöver den här varan, och att om inte jag skaffar den så är jag dålig, det är ett bekräftelsebehov.

Att företaget kan styra konsumentens vilja är även det ett exempel på när konsumenten förlorar kontrollen, vilket kan förklaras av Lukes (2005) maktteori som säger att "A may exercise power over B by getting him to do what he does not want to do, but he also exercises power over him by influencing, shaping or determining his very wants". Likt Dahls (1957) maktteori som även

den handlar om påverkan, kan konsumentens förlust av kontroll även förklaras av Lukes (2005) teori som säger att företaget (A) anses ha makt över konsumenten (B) genom att det påverkar, formar och slutligen bestämmer konsumentens (B) vilja. Detta tolkas som att individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontrollen genom att få sin vilja påverkad av företag som använder sig av makt.

4.1.2 Förlust av kontroll vid bristande transparens, tydlighet och tillgång till funktioner

Det framkom att bristande transparens, tydlighet och tillgång till funktioner leder till att konsumenten upplever förlust av kontroll. Individanpassad marknadsföring går över gränsen när förlust av kontroll sker på grund av bristande transparens, tydlighet och tillgång till funktioner.

Trots att föregående kapitel visade att respondenterna upplever sig ha förlorat kontrollen finns respondenter som menar på att de själva har kontroll.

Vem är det som är i kontroll?

Det är väl jag egentligen för jag har klickat i att det är okej att de har mina personuppgifter.

Även om respondenterna säger att de har en viss kontroll så blir det inte riktigt ett val då vissa menar att man går miste om många internetjänster, funktioner och webbsidor om man inte accepterar cookies.

Jag har provat att köra någon annan webbläsare som blockerar bort det där. Men då funkar inte allting för då får man inte ta del av allt, det blir svårt för då blir man blockerad och kommer inte åt allt på samma sätt. Man är tvungen att acceptera allting känns det som, jag gillar inte det. Det är inte positivt.

Att konsumenten räds gå miste om erbjudanden eller funktioner för hemsidor eller liknande kan exemplifieras genom att konsumenten egentligen inte värderar att genomföra en handling i detta nu, såsom ett köp eller att godkänna ett avtal. Trots det gör konsumenten ändå köpet eller godkänner avtalet som företaget önskar och värderar. Konsumenten gör det i rädsla att gå miste om ett bra pris, erbjudande eller funktion. Likt ovan citat så nämner även följande respondenter denna upplevelse.

Jag vet inte om jag kan göra så mycket åt det. Kan man ens stänga av sånt? Det brukar typ stå att sidan inte fungerar normalt om du inte tillåter det.

Ofta är det ju att om man inte accepterar användarvillkoren då kommer du inte in, man vill alltid in så man klickar in ja även fast man inte borde eller egentligen inte vill men man blir nästan tvingad till det, antingen accepterar du eller så kommer du inte in och är man nyfiken som jag så vill man komma åt allt o accepterar då allt.

Följande exempel bygger vidare på denna upplevelse.

Jag gör det automatiskt, det är hopplöst att få upp något annars om man inte godkänner. Då selekteras det för mycket. Jag accepterar cookies för att det känns tvunget.

Jag tycker att man borde få en större chans att neka egentligen om man vill. Nu är det lite för otydligt och man förstår typ inte ens att man kan neka.

Det här med cookies är ju skitsnack. Jag kommer ju inte vidare om jag inte accepterar dem. Det måste jag ju nästan göra för att internet ska funka. Kanske man kan ändra lite i cookiesinställningarna men det orkar man ju inte. Det är ju alldeles för komplicerat och tidskrävande.

Likt de scenarios ovan tar flera respondenter upp att det enda valet man har som konsument är i princip att godkänna cookies för att inte gå miste om funktioner och tjänster på internet. De godkänner cookies på grund av att avtalen är väldigt långa, utmattande och tar mycket ork att läsa igenom. Respondenterna menar på att företagen medvetet utformar väldigt långa, komplicerade och svårlästa avtal, just för att göra det svårt för konsumenten att läsa igenom och därmed vara medveten om vad det är för information som delas. Detta gör att godkänna cookies är det enda enkla valet för konsumenten. Följande citat visar på detta.

/.../ Företaget tar fram väldigt svåra policys att läsa, extremt långa, tar timmar att läsa igenom och är svårförståeliga. Så dels är jag väl låt säga lat, men jag tycker att det är väldigt låg transparens från företagen då de medvetet gör det svårt.

Man känner sig maktlös och omedveten kring vad man tackar ja till och hur mycket data som samlas in. Man får en fråga "godkänner du det här" och man klickar ja för man inte orkar läsa och sen så efteråt ångrar man sig.

Följande fråga som ställdes till en respondent visar också på detta.

Vem upplever du är i kontroll över situationen?

Det är väl egentligen företagen i och med att jag som person kanske inte alltid orkar vara så stringent och va noga med att säga vad de får samla in, det är blandat, jag har ett eget ansvar själv, men de tar en på utmattning.

Pop-up fönstret för att godkänna cookies upplevs även som ett störningsmoment av en respondent som uttryckte att godkännandet sker automatiskt.

Det är automatiskt, för att jag stör mig på att det kommer upp en flik om det.

Det är alltså både faktorn att inte gå miste om funktioner på webbsidor, störningsmomentet när pop-up fliken syns, men även en faktor om utmattning som leder till att respondenterna accepterar cookies. Utöver detta så berättar respondenterna om hur bristen på transparens och lättläslighet får dem att känna sig utom kontroll.

Och det är jag rädd att företag kan göra, att jag godkänner att de tar informationen men sen säljer de det vidare till ett annat företag utan att jag godkänt det. Att informationen om mig blir en vara liksom.

Jag saknar också en form av transparens. Vilket väl också har med maktbalansen att göra. Företaget tar fram väldigt svåra policys att läsa, extremt långa, tar timmar att läsa igenom och är svårförståeliga. Så dels är jag väl låt säga lat, men jag tycker att det är väldigt låg transparens från företagen då de medvetet gör det svårt.

Ovan syns flera exempel på vad som värdesätts av konsumenten. Att inte ge sitt samtycke till företag värdesätts av konsumenten, men att få nyttja funktioner, undvika utmattning, undvika

störningsmoment och undvika den tid och energi som krävs för att förstå policyn, värdesätts ännu högre av konsumenten än att just inte ge sitt samtycke till företagen att samla in deras information.

Under intervjuerna framkom att det är tydligt hur företag nyttjar detta genom att begränsa funktioner och skriva långa policys. Företag har makt och kontroll vilket kan kopplas till Bachrach och Baratz maktteori att A och Bs värderingar skiljer sig åt, men B gör ändå så som A vill, anledningen till att B gör detta är i rädsla av att gå miste om något som har ett högre värde än att inte ge sitt samtycke och ge in för As vilja (Lukes, 2005). Företaget (A) kan alltså anses ha makt över konsumenten (B) genom att förhindra konsumenten (B) från att få tillgång till något av högt värde om konsumenten (B) inte samtycker till företagets (A) vilja. Denna typ av låg transparens och förlorade funktioner är en typ av maktutövande som inte är uppskattad. Individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontrollen då företag använder sig av makt som får konsumenten att acceptera företagets villkor i rädsla att gå miste om något annat.

4.1.3 Förlust av kontroll vid en kontrollerad omvärldsbild

Genom intervjuerna framkom att när konsumentens bild av omvärlden bestäms och blir utvald genom individanpassad marknadsföring, upplevs förlust av kontroll. Nedan tas situationer upp när respondenterna upplever förlust av kontroll kopplat till att få en kontrollerad omvärldsbild. Det tolkas som att individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten upplever förlust av kontroll genom att företag kontrollerar konsumentens omvärldsbild.

Även om vissa respondenter beskriver hur de uppskattar att få relevant information och saker de är intresserade av visade för dem, så blir omvärlden begränsad då de inte får ta del av marknadsföring som de annars skulle få. Detta exemplifieras delvis av en konsument som talar om selektiv information.

Min världsbild kan bli skev om jag bara får viss typ av nyheter eller information. Jag känner att jag inte får en fullständig objektiv bild på min omgivning och värld, att det blir för snävt eller skevt och jag ser en fara i att det är så för alla. Det ska inte bara vara baserat på vad jag gjort

tidigare eller verkar intresserad av, jag skulle även vilja att få presenterat andra nyheter eller så. Man kan bli överraskad och upptäcka något helt nytt oavsett om det är något man önskar konsumera eller informeras om.

Att få upp annonser för enbart några få intressen eller delar av sin omvärld är en typ av begränsning som en respondent uttrycker som ouppskattat.

Ja absolut det är positivt att jag får se vad jag är intresserad av men och andra sidan så gör det att jag inte bemöter alla andra intressen, jag blir insnöad på bara min egen uppfattning. /.../ Jag känner att min omvärldsbild och spektra blir utvalt åt mig och därmed begränsat.

Samtliga exempel ovan är tillfällen när konsumenten känner sig berövad på sin kontroll över vad de blir exponerade för och får se, val har gjorts åt dem som de själva inte upplever sig delaktiga i. Att en konsument sökt på något en gång behöver inte betyda att det är vad konsumenten alltid vill se, vilket tydliggörs vidare genom följande respondents åsikt.

Det kanske inte alltid räcker med cookies, bara för att jag googlat på säg chokladkakor betyder inte det att jag alltid vill äta chokladkakor. Man behöver ha lite bredare perspektiv än det man samlar in genom data för det säger bara en del om konsumenten, den är ofta mer komplex än så. /.../ Man kan inte bara lite på data, dialogen med kunden är viktig och den kan ske på olika sätt, digitalt, fysiskt eller på annat sätt.

Dahls (1957) teori om makt säger att "A har makt över B i den utsträckning han kan få B att göra något som B annars inte skulle göra". Företaget (A) kan alltså anses ha makt över konsumenten (B) när företaget får konsumenten (B) att se något som konsumenten (B) annars inte skulle se på eget bevåg. Att konsumenten gör något är i detta fall att se något som den annars inte skulle se eller tvärtom, begränsas från att se något som den annars skulle se. Individanpassad marknadsföring kontrollerar då konsumenten som hamnar i en begränsad bubbla vilket inte uppskattas och talas om i negativ kontext. Individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontrollen genom att företag kontrollerar konsumentens omvärldsbild.

4.2 Överträdelse av den personliga sfären

I följande tema presenteras hur individanpassad marknadsföring kan upplevas överträda den personliga sfären och därmed göra intrång på den personliga integriteten. När ett företag överskrider den personliga sfären går den individanpassade marknadsföringen över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Anledningar såsom en känsla av obehag och övervakning, att marknadsföringen utspelar sig i ett olämpligt sammanhang, innehåller olämplig information och att obehöriga individer får tillgång till informationen är framträdande i intervjumaterialet.

Det insamlade intervjumaterialet visar på att flertalet av respondenterna upplever en överträdelse av den personliga sfären i samband med individanpassad marknadsföring. Denna känsla kan bland annat utläsas då respondenterna uppger att de känner sig övervakade, det ständigt är någon som håller koll på vad de gör, samt att de inte är anonyma när de surfar. Respondenternas beskrivningar överensstämmer med Bylunds (2013) förklaring av personlig integritet om att själv ha kontroll över spridningen och nyttjandet av sin personliga information. Vilket innebär att den personliga integriteten anses överskridas när man själv tappar kontrollen över spridningen och nyttjandet av sin personliga integritet. (Bylund, 2013)

Jag känner mig övervakad.

Det känns som att någon spionerar på mig. /.../ Man vill känna att man är anonym när man surfar, men tyvärr är man inte det.

När teorin talar om att inskränkningar görs på den personliga integriteten väljer studiens författare att likställa det med intrång på den personliga sfären. Respondenternas upplevelse av detta intrång visas i citaten ovan. Ord som *integritetskränkande, för personligt, övervakad, avslöjad* och *svårt att vara anonym* är väl upprepade i intervjumaterialet, där samtliga ses som olika synonymer för att beskriva en form av intrång på den personliga sfären. För att visa på att intrånget existerar, följer nedan några exempel på situationer som respondenterna upplever för personliga.

Till exempel när jag kollade upp om graviditetstest och googlade på det, då ville jag inte att alla runt omkring mig skulle se det när jag sen skulle gå in på Instagram och visa någonting. Även på YouTube upplever jag att jag får upp dessa specifika reklamer. Jag tycker att det är lite kränkande när det är så specifika reklamer.

/.../ Ibland sitter vi och diskuterar saker vid middagsbordet och sen kommer det upp i flödet som reklam, något som vi tidigare suttit och pratat om i familjen. Sådant tycker jag är lite halvskumt och det känns inte riktigt okej för mig.

Vissa saker vill man kanske söka på anonymt. Det kan vara allting, ingenting speciellt hemligt men man kanske söker på en viss åkomma eller någonting, och då vill man kunna söka på det.

/.../ Om jag sitter och letar läkemedel eller googlar medicin, då är sakerna för kopplade till mitt välmående och mina privata känslor.

Detta kan ses som personliga situationer och enligt Bylund (2013) handlar personlig integritet till stor del om att undvika situationer där individen känner sig utsatt, såsom ämnen som rör hälsa, medicinska produkter och familjerelationer i exemplen ovan. Hur olika situationer och olika innehåll påverkar upplevelsen av intrång på den personliga integriteten diskuteras vidare under 4.2.2 och 4.2.3.

Den individanpassade marknadsföringen och all insamling av personlig information leder till att vissa av respondenterna väljer att undvika eller försöker undvika marknadsföring och minimera sina spår av information.

Jag använder AdBlock och väljer att använda andra sökmotorer istället för Google. För jag är medveten om vilken typ av information som samlas in om mig och jag tycker inte det är okej. /.../ Jag värnar om min integritet, jag vill inte sälja mig själv, jag är ingen handelsvara.

Jag vill inte få upp personlig reklam för att jag tycker det är integritetskränkande och farligt att ett organ har så mycket information om mig.

Citaten ovan visar på att individanpassad marknadsföring tenderar komma för tätt inpå den personliga sfären och därmed väljs bort genom AdBlock och andra sökmotorer. Detta kan tolkas som att reklamen då får ett negativt reklamvärde eftersom reklamen helt och hållet väljs bort, vilket kan förklaras av Ducoffe (1995) som menar att konsumentens subjektiva utvärdering av reklamens nytta och värde avgör reklamvärdet för konsumenten. I dessa fall när reklamen då väljs bort tolkas det som att konsumenten utvärderat reklamens nytta väldigt låg eftersom man inte längre vill ta del av den. Därmed blir det konsumentens attityd till reklamen och utvärderingen av den som påverkar reklamvärdet (Ducoffe, 1995). När marknadsföring överträder den personliga sfären tolkas det som att individanpassad marknadsföring går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Nedan presenteras fyra olika faktorer som upplevs leda till en överträdelse av den personliga sfären.

4.2.1 Känsla av obehag och övervakning

En känsla av obehag och övervakning är några av de vanligast förekommande upplevelserna hos respondenterna. Vid denna känsla upplevs den individanpassade marknadsföringen överträda den personliga sfären och då uppfattas den individanpassade marknadsföringen gå över gränsen. Många ser individanpassad marknadsföring som en positiv och relevant marknadsföringsform, samtidigt som den hos många leder till en känsla av obehag och övervakning för att den är så personlig. Citatet nedan är ett tydligt exempel på detta.

Hur får det dig att känna när du ser marknadsföringen som är anpassad till dig?

Först känner jag nice något anpassat efter mig, andra tanken är att det är lite läskigt och man funderar på hur mycket information det här företaget har om mig som jag inte vet om, då blir det så att jag börjar fundera lite kring min integritet.

Det finns en acceptans för individanpassad marknadsföring och det kan vara uppskattat till en viss grad, men fallgropen för när det istället blir obehagligt och för personligt är diffus. Som tidigare nämnts handlar det enligt Bylunds (2013) teori om när man tappar kontrollen över spridningen och nyttjandet av sin personliga information, men det kan vara svårt att veta och fastställa exakt när man tappar kontrollen. Vidare i citaten nedan framhäver några av respondenternas positiva upplevelser med individanpassad marknadsföring.

Jag tycker att individanpassad marknadsföring är bra till en viss del. Jag vill inte ha reklam eller marknadsföring för grejer jag inte är intresserad av, då blir det bara irrelevant. På så sätt är det bra, då får man upp det man vill ha och är intresserad av. /.../ Det kan också vara bra om det kommer upp alternativ till det man är intresserad av, så kanske man hittar ett bättre alternativ.

Om man är ute efter en viss typ av sak kan personlig reklam underlätta om det finns ett värde i annonserna.

Jag upplever ofta positivt individanpassad marknadsföring. Till exempel nu när jag var intresserad av en speciell lampa dök den upp i mitt flöde till ett bättre pris.

På ett sätt tycker jag det är bra att man får sådan reklam som man vill ha, det som är mest relevant för mig liksom och som jag är intresserad av. Det stör ju mig mindre än om jag får reklam som jag inte är intresserad av överhuvudtaget. Då är reklamen bara jobbig. /.../ Jag ser hellre reklam för något jag är intresserad av, än något jag aldrig skulle köpa.

Trots de positiva upplevelserna i citaten ovan är respondenternas tecken på rädsla och känslan av övervakning mer framträdande i intervjumaterialet.

Vad är dina tankar kring information som företag samlar in om dig?

Det är klart att det skrämmer en när man inser hur mycket de får in, att de har alla mina lösenord. Ingenting är privat. De kan läsa av allt som jag gör.

Det är lite läskigt att de har så bra koll på mig och kan läsa av allt jag gör.

Jag gillar det inte riktigt. Jag gillar inte att jag blir avslöjad. Det känns som att någon bevakar mig och vet vad jag letar efter.

Det är lite otäcktt att det går att få sådan koll på en, att någon kan veta exakt vad jag är intresserad av och vad jag gör

/.../ Det är obehagligt faktiskt. Det är fett obehagligt.

Citaten ovan är ett urval från intervjumaterialet och visar på att många individer delar samma syn om obehag och övervakning kring all den information som företag samlar in, vilket skapar en negativ upplevelse av den individanpassade marknadsföringen. Som Nissenbaum (2010) pratar

om i sin teori om kontextuell integritet så beror det upplevda integritetsintrånget på kontexten och avgörs av individens helhetsupplevelse. Därmed kan en konsument uppleva individanpassad marknadsföring som både positiv och negativ beroende på sammanhanget reklamen visas i och innehållet i reklamen. Citaten nedan visar ytterligare på känslorna av obehag och övervakning, framförallt i samband med att tappa kontrollen över sin informationsspridning.

Jag tycker det är läskigt att man inte vet och känner att man själv har kontrollen utan den är i någon annans händer. Sociala medier är stor del av ens liv så det hade varit en annan sak om man fick veta tydligt vad för information som samlas in. Förr eller senare kanske de skannar mitt bank-id. Man vet inte vem som har tillgång till allt. Jag vet inte vart gränsen går för jag gillar det till viss del, man borde vara den som tydligt fyller i vad de ska ta information om. Jag vet inte om man kan neka cookies.

Jag tycker särskilt reklam är obehaglig på instagram när reklamen kommer upp så otroligt anpassad för en själv mitt i ens flöde eller stories. Vad man sökt på Google eller pratat om med sina vänner, så kommer det upp direkt på ens sociala medier. Det kan jag verkligen reagera på, det kan jag tycka är mycket obehagligt.

Likaså dessa citat visar på att individanpassad marknadsföring upplevs obehaglig och läskig, även känslan av att förlora kontrollen som tidigare analyserades i 4.1 syns här. Individerna visar på en upplevd förlorad kontroll av sin informationsspridning, vilket går i linje med vad Bylund (2013) definierar som ett intrång på den personliga integriteten. Något som framkommer under intervjuerna är bland annat att man kan prata med sina vänner och sen få upp reklam om det samtalsämnet handlade om på sina sociala medier, vilket kan klassas som att inte kunna kontrollera sin informationsspridning i sociala relationer. Detta kan förklaras av Bylund (2013) som säger att personlig integritet i vardagslivet handlar om att kunna kontrollera sin informationsspridning i sociala relationer och därmed anpassa sitt beteende till olika situationer samt få möjlighet att uppleva avskildhet. Många av respondenternas svar visar på att de inte upplever en möjlighet att påverka och anpassa sitt beteende till situationen. De säger bland annat att ingenting är privat och att allt de gör kan läsas av. Ovan beskrivna situationer ställer sig respondenterna negativa till och anser kommer för tätt inpå den personliga sfären. När marknadsföring överträder den personliga sfären genom att konsumenten tappar kontroll över

spridningen och nyttjandet av sin personliga information, upplevs individanpassad marknadsföring gå över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

En vanligt förekommande form av övervakning som framkommer i intervjumaterialet är avlyssning. Hur informationen samlas in är ett orosmoment för många av respondenterna. Ett generellt drag verkar vara att många upplever en form av avlyssning kopplad till individanpassad marknadsföring, då flera av respondenterna pratar om att de känner sig avlyssnade.

Man kan uppleva ganska ofta att man gått i någon ICA-butik och pratat med sin partner/kompis om en speciell vara och sen någon timme senare kommer den varan upp som första reklam och där kan man nästan känna sig lite avlyssnad eller iakttagen. Då kan jag tycka att det går till sin spets och blir överdriven och lite extremt. Jag tror att de lyssnar på vad jag säger.

När jag sitter och pratar med någon så känns det inte okej att jag får reklam om det sen. /.../ När det känns som jag blir avlyssnad är det obehagligt. Avlyssna tycker jag faktiskt inte de borde få göra. Det känns väldigt skumt för mig och borde inte vara okej.

Jag tycker det är läskigt att de avlyssnar, vad de får in är inte så obehagligt, men att de tar in och använder sig av det.

Jag tycker det är väldigt läskigt när man märker att man är avlyssnad, då känner jag inte att jag har mycket personlig integritet kvar.

I detta avseende handlar det om att informationen överförs från sändare (potentiell konsument) till mottagare (företag/marknadsförare) via avlyssning från telefonen, vilket flera av respondenterna ansåg som en form av tvång och något de inte kommer undan. Detta går i linje med Nissenbaums (2010) femte överföringsprincip som avser ett informationsutbyte där informationssubjektet upplever ett tvång att dela med sig av informationen utan valmöjlighet. Gemensamt verkar också vara att informationsinsamling i form av avlyssning upplevs som ett större intrång på den personliga sfären än sökningar på internet.

/.../ däremot tycker jag det är skumt det här med att när man blir avlyssnad. Ibland sitter vi och diskuterar saker vid middagsbordet och sen kommer det upp i flödet som reklam, något som vi

tidigare suttit och pratat om i familjen. Sådant tycker jag väl egentligen är lite halvskumt och det känns inte riktigt okej för mig. Då börjar det närma sig den här gränsen lite för vad som är okej och inte okej.

Det var som när vi pratade om en kille för ett tag sedan, och sen direkt efter kom han upp som vänförslag i flödet på facebook. Det tyckte jag var riktigt otäckt. /.../ Det känns inte så bekvämt att vara avlyssnad. /.../ Annars när man söker på nätet tycker jag inte är riktigt lika obehagligt, för då har jag skrivit in det och det känns mer rimligt då att de vet vad jag letar efter.

Det känns som det är skillnad på att de lyssnar av en, än om de spårar vad jag söker på för produkt för att kunna ge reklam om det.

Hur informationsinsamlingen sker och därmed hur informationen överförs och sprids, kan kopplas till Nissenbaums (2010) överföringsprinciper. Det insamlade empiriska materialet visar på att det finns en acceptans för insamlat material genom att man exempelvis sökt på det. Har man skrivit in något i sökrutan på en webbsida har man på ett eller annat sätt överlåtit informationen till webbsidan eller företaget, vilket flertalet av respondenterna uttrycker. Vid avlyssnade situationer, exempelvis när något berättas i förtroende till en person, menar flertalet av respondenterna däremot på att de inte gett sitt godkännande till inhämtandet av informationen. Detta kan liknas vid Nissenbaums (2010) *överföringsprinciper*. Där informationssubjektet menar använda sig av *reciprocitet*, det vill säga en tvåvägskommunikation för att berätta något i förtroende till en annan person. Däremot blir det också en dold form av *tvångsöverföring* då informationssubjektet ofrivilligt tvingas dela denna information även med företag. Avlyssning blir därför som en form av övervakning, då konsumenten ständigt känner sig avlyssnad och inte anser sig ha något direkt val att påverka det.

När marknadsföring överträder den personliga sfären på grund av att konsumenten upplever obehag och övervakning, upplevs individanpassad marknadsföring gå över gränsen.

4.2.2 Utspelar sig i ett olämpligt sammanhang

Marknadsföringens kontext, det vill säga vilket sammanhang marknadsföringen utspelar sig i, är enligt flera respondenter en faktor som anses avgörande för om ett intrång på den personliga

sfären upplevs eller inte. Kontexten påverkar därmed när konsumenten upplever att en överträdelse av den personliga sfären sker, den individanpassade marknadsföringen går då över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

Flertalet av respondenterna anser att sammanhanget för annonsen påverkar hur annonsen uppfattas. Till exempel menar några av respondenterna följande.

Ibland känns det läskigt och som ett intrång på integriteten, men det beror på situationen och vilket typ av information det gäller.

Det är obehagligt om man tittar på en youtubevideo med någon annan eller går in på Instagram och skrollar med andra så att de ser vad som kommer upp. Jag vet själv vad jag sökt på så för mig är det inte så konstigt om det kommer upp. Det beror på vilket sammanhang man är i, om man är tillsammans med andra, då blir det konstigt om något kommer upp, då hade jag känt mig obekväm, och så vet jag att det är lite individanpassat och inte taget från luften, då ser de vad jag sökt på vilket man inte alltid är med på.

Detta kan förklaras av Nissenbaums (2010) teori om kontextuell integritet, som säger att olika saker är lämpliga i olika kontexter. Vidare utgör kontexten en grund för Nissenbaums (2010) övriga informationsnormer, vilket innebär att kontexten även påverkar hur aktörerna och innehållet i sin tur påverkar upplevelsen av en överträdelse av den personliga sfären.

I det sista citatet ovan syns att den personligt riktade annonsen kan anses okej för konsumenten själv att se, medan det kan röra sig om information konsumenten inte känner sig bekväm att dela med andra runt omkring sig. Bylund (2013) menar att om ingen möjlighet ges att i förväg motverka sådana typer av situationer förlorar konsumenten kontrollen över informationsspridningen och då sker ett intrång på den personliga integriteten. Även Nissenbaum (2010) hävdar att detta är ett intrång på den personliga integriteten då informationen spridits till en person som inte förtjänar eller har rätt att besitta informationen enligt informationssubjektet. Ett ytterligare exempel på en respondent som upplevt detta syns nedan.

Jag blir lite rädd när företag handlar med min information. Att jag godkänner att de tar informationen men sen säljer den vidare till ett annat företag, utan att jag vet om det. Att informationen om mig blir en vara och det är väldigt obehagligt.

Om marknadsföringen utspelar sig i en olämplig kontext som leder till en överträdelse av den personliga sfären, den individanpassade marknadsföringen går då över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.2.3 Olämpligt informationsinnehåll

Nissenbaum (2010) förklarar också att informationsattributet, det vill säga vad marknadsföringen innehåller för information, påverkar hur lämplig informationen är för olika personer.

Informationsattributet anses avgörande för om en överträdelse av den personliga sfären upplevs, det vill säga då den individanpassade marknadsföringen går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Under intervjuerna framkom att innehållet i annonsen påverkar huruvida annonsen uppfattas som en överträdelse av den personliga sfären.

Som jag sa beror det såklart på vilken typ av information det rör sig om. Det hade känts konstigt om en bekant visste allt om mig och vad jag gör. Men allt beror ju helt och hållet på informationen. Viss information kan vara känslig mot anhöriga medan viss information är känslig mot en icke-anhörig exempelvis. Men själv har jag inget att dölja, varken mot företag eller anhöriga så för mig spelar det nog inte så stor roll.

Nissenbaums (2010) teori förklarar att innehållet i annonsen påverkas av den kontextrelevanta informationsnormen *attribut* som gör att olika attribut kan vara lämpliga i olika situationer. Vad som är lämpligt i olika situationer varierar kraftigt, då det är individens intuitiva känsla som avgör vad som är lämpligt i en viss situation. (Nissenbaum, 2010) Samtidigt säger Bylund (2013) att personlig integritet handlar om att undvika situationer där individen känner sig utsatt, men nämner inget om vad som är lämpligt i olika situationer.

Det räcker kanske att de ger mig reklam utifrån vad jag kollar på. Jag tycker inte de behöver samla massa ytterligare information om mig. Där skulle jag säga att det går en gräns.

Just för att bara skapa anpassad marknadsföring för mig känns det ändå inte som de behöver all den information de samlar in om mig, de behöver inte veta allt för att kunna anpassa en annons.

Flera av respondenterna nämner ett överflöd av informationsinsamling och menar på att all den information som samlas in inte är nödvändig för att kunna individanpassa marknadsföringen. Respondenterna menar på att mängden information som samlas in är alldeles för stor och enligt Nissenbaum (2010) bildas därmed inget *lämpligt* informationsflöde, respondenterna uppfattar detta som negativt. För att upprätthålla den personliga integriteten krävs ett lämpligt informationsflöde. Vad som anses som ett lämpligt informationsinnehåll beror på de kontextrelevanta informationsnormerna *kontext, aktörer, attribut* och *överföringsprinciper* och avgörs utifrån den sociala kontexten. (Nissenbaum, 2010) Om marknadsföringen har ett olämpligt informationsinnehåll leder det till att konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären, den individanpassade marknadsföringen går då över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.2.4 Obehöriga individer får tillgång till information

Som nämnts tidigare påverkar kontexten också aktörerna, det vill säga vem eller vilka som har rätt att besitta informationen (Nissenbaum, 2010). Aktörerna är en faktor som påverkar när konsumenten upplever att en överträdelse av den personliga sfären sker, det vill säga då den individanpassade marknadsföringen går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. Vem som ska ha rätt att besitta olika typer av information är ett återkommande ämne respondenterna uttrycker en oro för.

Det är svårt att säga, men personliga sökningar på internet eller sådant man väljer att scrolla på sin fritid tycker jag inte att en arbetsgivare ska vara delaktig i, likaså saker man pratar med sina vänner om. Det är skillnad på personerna i ens omgivning och vad som hör hemma var.

Det är lite det här med integritet att man inte vill vara en öppen bok hela tiden, utan man vill välja vem man öppnar den för. Det spelar inte superstor roll om min arbetsgivare vet att jag letar efter en väska men om jag sitter och letar läkemedel eller googlar medicin, då är sakerna för kopplade till mitt välmående och mina privata känslor. Då är det väldigt kopplat till min personliga integritet och då upplever jag det väldigt integritetskränkande.

Att det inte anses lämpligt att dela samma information med alla runt omkring sig förklaras av Nissenbaums (2010) kontextrelevanta informationsnorm *attribut*, där olika attribut är lämpliga i olika situationer. Nissenbaum talar också om de givna aktörerna vid en viss informationsnorm, det vill säga vilka individer som ska vara inblandade vid en viss typ av information, och menar på att aktörerna avgörs av individen själv och bör definieras specifikt vid varje informationsnorm. Därmed är det individens helhetsuppfattning som är avgörande för om det upplevs som ett intrång på den personliga sfären eller inte. Att individanpassad marknadsföring kan leda till att obehöriga aktörer blir inblandade i en viss informationsnorm antas bero på att individanpassad marknadsföring riktar just personliga annonser vilka kan ses av obehöriga aktörer. Detta särskiljer sig i jämförelse med exempelvis traditionell massmarknadsföring som inte är personlig på samma sätt och därmed inte heller riskerar leda till att personlig information delas med obehöriga aktörer.

Sånt som är personligt vill jag behålla för mig själv, allt med läkemedel ska man hålla sig borta från, det hör i så fall hemma hos min läkare. Typ om man har en sjukdom vill man inte få upp massa reklam på hur man botar det. /.../ Likaså med arbetsgivare, där kan det också bli väldigt personlig och de sakerna hör hemma där och där vill man hålla det mer professionellt. Jag vill till exempel inte att min arbetsgivare ska se något om mina läkemedel.

Citatet ovan visar på att olika information hör hemma i olika kontexter och hos olika aktörer. Flertalet av respondenterna tar upp just läkare och arbetsgivare som exempel. De talar om gränser kring personlig information som hör hemma på olika ställen och samtidigt inte lämpar sig på andra ställen. Detta kan kopplas till Bylunds (2013) teori som menar på att en stor del av personlig integritet är att ge människor möjlighet att undvika situationer där en individ känner sig utsatt, till exempel gällande att hålla omständigheter såsom sjukdomshistorik hemlig vid sammanhang då det anses irrelevant att dela denna typ av information. Detta gäller inte minst i sammanhang där det råder konkurrens, en sjukdomshistoria ska till exempel inte påverka utfallet vid en anställningsintervju (Bylund, 2013). Känsliga situationer och känslig information är därmed situationer som är ouppskattade i samband med individanpassad marknadsföring. Om obehöriga aktörer får tillgång till informationen leder det till att konsumenten upplever en

överträdelse av den personliga sfären och individanpassad marknadsföring går då över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

För att vidare utforska vilka aktörer konsumenten förväntar sig dela information med, visar nedan citat ett exempel på respondentens norm kring detta.

Informationen är personlig och den vill jag bara dela med mina allra närmsta vänner och familj.

Konsumenten förväntar sig inte att företag ska använda sig av personlig information. Om företaget trots allt använder sig av personlig information kränks konsumentens förväntning av normen. Detta förklaras av Burgoons (2015) Expectancy violation theory att en konsument förväntar sig att ett företag ska hålla sig till sociala normer. När ett företag inte gör det kan det tas emot negativt. (Burgoon, 2015) Individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumentens förväntning kränks genom att företaget använder individanpassad marknadsföring på ett sätt som inte följer den sociala normen.

4.3 När marknadsföring blir irriterande

I följande tema presenteras att individanpassad marknadsföring går över gränsen när den blir irriterande då den går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. För att förstå när denna gränsöverträdelse sker, konstateras olika tillfällen då konsumenten upplever irritation. Nedan presenteras fem olika situationer som orsakar irritation hos konsumenten.

4.3.1 Irritation på grund av integritetsintrång

En första orsak till när individanpassad marknadsföring upplevs irriterande är vid integritetsintrång. När konsumenten upplever ett integritetsintrång uppstår irritation, då går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

Om innehållet upplevs som irriterande kan det leda till att konsumenten generellt tycker reklamen är irriterande (Ducoffe, 1996). När det sker ett integritetsintrång i form av övervakning och avlyssning beskriver sig respondenterna som irriterade. Det exemplifieras i följande citat.

Jag har nån gång känt mig irriterad på att de vet vad jag sökt på. Man tror att man är privat när man söker men så blir man avslöjad. Ibland känns det som att man bara pratar om någonting och så kommer det upp reklam, det känns som att en tanke kan göra att det kommer upp saker i flödet.

Det blir så personligt på något sätt. Det är någon som ständigt håller koll på en. Någon kan veta exakt vad jag kollar på, vad jag gör, vad jag är intresserad av. Det kan göra mig lite irriterad att det går att ta reda på verkligen allt.

Att respondenterna känner sig övervakade och avlyssnade kan tolkas som att de upplever att någon håller koll på vad de gör, samt att de inte är anonyma på internet när de surfar.

Respondenterna nämner även att de känner sig irriterade i samband med det upplevda integritetsintrånget. När marknadsföring upplevs irriterande på grund av integritetsintrång går den individanpassade marknadsföringen över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.3.2 Irritation på grund av för mycket reklam

En andra orsak till varför individanpassad marknadsföring upplevs irriterande är för mycket reklam. När det blir för mycket marknadsföring uppstår irritation, då går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

I intervjumaterialet framkommer det att ett flertal av respondenterna upplever att irritationen vid individanpassad marknadsföring grundar sig i att reklamen dyker upp ett flertal gånger eller för ofta, frekvensen är alltså av stor vikt. Det uttrycks bland annat att reklamen trycks upp i ansiktet genom uttryck som "blir uppressad i ansiktet", "pushad upp i ens ansikte" och att det är reklam "överallt". Detta stöds av Ducoffes (1996) teori som menar att för mycket reklam kan leda till irritation. Reklaminnehåll kan upplevas som överstimulerande för konsumenten om den utsätts för många reklamannonser på kort tid, eller om en enskild reklam visas för ofta (Bauer & Greyser, 1968 i Ducoffe, 1996). Situationer där irritation uppstår på grund av för mycket reklam visas i följande citat.

Jag skulle beställa julklappar, det var stövlar till min dotter. Efteråt kunde jag inte ens läsa nyheterna utan det var stövlar överallt. Det tyckte jag gick över gränsen. Det fick mig att känna mig irriterad.

En gång sökte jag upp en väska som inte jag ville ha, men jag var intresserad av märket. Dagen efter såg jag den överallt, på Facebook, Blocket, i högerspalten och då blev jag nästan irriterad för att jag är inte ens intresserad, jag sökte på den en gång. När det blir att man blir uppressad i ansiktet på för många ställen.

Jag skulle säga att individanpassad marknadsföring kan vara ett väldigt effektivt sätt att sälja mer, men det får inte bli too much. Det är en hårfin linje till när man känner att en produkt blivit pushad upp i ens ansikte. Då känner man nästan "Nej nu ska jag inte köpa produkten för nu blir jag så irriterad". Det är en fin linje som företag måste tänka på när de använder denna typ av marknadsföring.

Respondenten ovan säger "Nej nu ska jag inte köpa produkten för nu blir jag så irriterad", vilket visar på en ytterligare konsekvens av den upplevda känslan av irritation, som följs av en negativ bild av företaget som förmedlar reklamen. Det kan förklaras av Bauer och Greyser (1968) i Ducoffe (1996) som säger att den största anledningen till att reklam blir kritiserat är på grund av irritation, vilket även får följden att reklamvärdet minskar och reklamen blir mindre effektiv. När marknadsföringen går över gränsen genom att bli irriterade kan det resultera i en negativ inställning till företaget och i vissa fall göra att konsumenten inte längre vill handla därifrån.

Följande respondent svarar även på frågan om när reklamen blir för mycket.

Inte mer än två gånger på olika plattformar eller samma dag. Är det två gånger kan konsumenten inbilla sig att det är ett sammanträffande, men när det blir mer två, fyra, fem gånger, då känner man att det inte är roligt längre ../ Mängden spelar roll för att hjärnan kan intala sig att det är ett sammanträffande och då blir det mer åh där är den, den är så snygg jag måste köpa den, men om man ser en 5 gånger så blir det såhär men nej detta är inte ett sammanträffande, jag har sökt på ett ord och nu försöker de göra allt de kan för att sälja denna till mig och då vill man inte att de ska lyckas.

Respondenten menar att en reklam som visas mer än två gånger på en och samma dag, eller på olika plattformar blir för mycket. Vid fler än två gånger upplevs reklamen inte längre som ett sammanträffande, vilket förklaras vidare i 4.3.3.

Respondenterna nämner alltså att en känsla av irritation uppstår i samband med för mycket reklam. När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av för mycket reklam går den individanpassade marknadsföringen över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.3.3 Irritation på grund av för märkbar reklam

En tredje orsak till varför individanpassad marknadsföring upplevs irriterande är för märkbar reklam. När marknadsföring blir för påtaglig och inte längre upplevs som ett sammanträffande uppstår irritation, då går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

Respondenten i det senaste citatet ovan, som nämner när det blir för mycket reklam, menar att när marknadsföringen blir så frekvent att det inte längre upplevs som ett sammanträffande så är marknadsföringen snarare irriterande än uppskattad. Marknadsföringen blir irriterande när det blir tydligt att marknadsföringen är individanpassad, vilket även stämmer överens med Ducoffes (1996) teori om att reklam som är överdrivet manipulerande är irriterande. Irritation kan även uppstå när konsumenten upplever en form av övertalning (Ducoffe, 1996). När reklamen inte längre upplevs som ett sammanträffande blir det påtagligt att företag har samlat in information för att kunna rikta reklamen. Följande respondent förklarar ett liknande resonemang och menar att när reklamen märks av och man reagerar på reklamen är den över gränsen.

Man reagerar på att det dyker upp om man har sökt på någon produkt och sen går man in och läser något på Facebook så kommer det upp reklam om det. Det känner jag går över gränsen för mig. Jag reagerar och kopplar ihop med att jag varit och surfat någonstans, då blir jag irriterad och kan känna att det inte känns positivt mot företaget. Men det hindrar mig kanske inte från att köpa produkten, men just då reagerar jag inte positivt.

Marknadsföring där det blir för märkbart att den är individanpassad kan upplevas som manipulerande och som att individen upplever en form av övertalning, vilket enligt Ducoffe (1996) kan leda till irritation. När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av för märkbar reklam går den individanpassade marknadsföringen över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.3.4 Irritation på grund av bristande relevans

En fjärde orsak till varför marknadsföringen upplevs irriterande är bristande relevans. När marknadsföring brister i relevansen uppstår irritation, då går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

Reklam som är rik på information möjliggör att utvärdera olika alternativ, vilket bidrar till att uppnå så hög tillfredsställelse som möjligt (Ducoffe, 1996). Det är dock fortfarande av vikt att marknadsföringen är relevant (Milne & Gordon, 1993 i ul Haq 2009). Att få ett erbjudande om en kaffemaskin man redan köpt och därmed inte längre är i behov av att inhandla, kan tolkas som både mindre informativt men även irrelevant.

Jag blev också irriterad efter att jag hade köpt den här kaffemaskinen på Elgiganten och när jag sedan skulle gå in på hemsidan så fick jag ett erbjudande om jag köper kapslar för si och så många kronor så fick jag en kaffemaskin på köpet. Det kändes ju inte så kul när jag precis hade varit och köpt en kaffemaskin.

Det upplevdes även situationer när respondenten bara gjort en sökning någon enstaka gång, men sedan fortsätter få upp annonser för det. Det visas i följande exempel.

Företagen måste hålla koll på den hårfina linjen och bara för att man söker på något en gång betyder inte det att man är ytterst intresserad, det kanske är först när man söker på något 2–3 gånger som man kan anse sig intresserad, om man bara pratat med någon och googlar det och sen så dyker det upp överallt då är det rätt så jobbigt.

Av citatet tolkas att bristande relevans kan leda till irritation då reklam fortsätter komma fast intresset inte längre finns. Det upplevs som att reklamen är överdriven vilket överensstämmer

med Bauer och Greysers (1968) teori i Ducoffe (1996) som menar att reklam som är överdriven leder till irritation.

Ytterligare exempel på när marknadsföringen blir irrelevant är om det rör sig om en vara som inte köps så ofta men fortsatt visas annonser för. Även då tolkas den som överdriven, vilket enligt Bauer och Greysers (1968) teori i Ducoffe (1996) kan leda till irritation. Det visas i följande exempel.

Jag blir irriterad. Vissa saker köper man sällan så när man väl scoutat runt o gjort sitt köp så vill inte jag ha erbjudande om produkten fortsättningsvis. Det kan handla om alltifrån resor, hotellbokningar till skor. Då känner jag att jag inte behöver det så många gånger. Då blir det väldigt irrelevant när jag slutfört mitt köp eller att mitt intresse för kategorin inte längre finns.

Men när det blir för påhängt, det måste vara rimligt. Det beror även på kategorin. Om det är något som jag är intresserad av kort period för att jag just då har det behovet, då vill inte jag att reklamen ska fortsätta sen. Där måste man tänka vad för produkt det gäller och frekvensen av hur ofta erbjudanden kommer.

De mest framträdande orsakerna till bristande relevans är att det inte längre finns behov av en vara och reklam som fortsätter komma fast intresset inte längre finns. Bristande relevans kan tolkas som överdriven vilket enligt Bauer och Greysers (1968) i Ducoffe (1996) kan leda till irritation. När marknadsföringen upplevs irriterande på grund av bristande relevans tolkas det som att individanpassad marknadsföring går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.3.5 Irritation på grund av bristande trovärdighet

En femte orsak till varför marknadsföringen upplevs irriterande är bristande trovärdighet. När marknadsföringen blir irriterade på grund av att den brister i trovärdigheten går individanpassad marknadsföring över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

Respondenten menar att reklamen inte känns genuin då det uppstår en känsla av att företagen bara vill sälja.

/.../ men sen också att det inte känns genuint, reklamen känns som att de bara vill sälja sälja sälja, inte så "åh titta du har ju sökt på denna, här hittar du den om du glömt den" det är kanske tanken.

Att reklamen inte upplevs som genuin kan kopplas till Bracket & Carrs (2001) teori som menar på att trovärdighet handlar om i vilken utsträckning konsumenten upplever en reklam som genuin och ärlig. I detta fall upplever respondenten ingen genuinitet och ärlighet i de personligt anpassade annonserna och därmed skapas inte heller någon trovärdighet. Marknadsföring som framställs som att företag bara vill sälja och brister i trovärdighet kan tolkas som manipulativt. Det kan kopplas till Ducoffes (1996) teori som menar att konsumenter tenderar att tycka reklam är irriterande om innehållet upplevs som överdrivet manipulerande. När marknadsföringen upplevs irriterande på grund av bristande trovärdighet tolkas det som att individanpassad marknadsföring går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

4.4 Sammanfattning av analys

Som 4.1, 4.2 och 4.3 visar på finns det ett flertal gånger då respondenterna beskriver att individanpassad marknadsföring går över gränsen. Även när respondenterna talar om upplevelser i negativ kontext så gör författarna antagandet att det är en gränsöverträdelse. Detta antagande görs då marknadsföring som upplevs som negativ kan anses gått för långt för att tas emot enligt marknadsföringens avsikt, en gränsöverträdelse från att vara accepterad till att uppfattas som negativ sker. Tabell 2 nedan sammanfattar och ger en överblick av de fynd som gjorts kring respondenternas upplevda gränsöverträdelser. Gränsöverträdelserna delas in efter de teman och underkategorier som använts i analysen. Genom tabellen ges en bild av ramverket för vilka gränser konsumenten upplever, vilket denna studie ämnar till att ge.

Tema	Underkategori	Observerad gränsöverträdelse
Förlust av kontroll	<i>Förlust av kontroll vid maktutövning</i>	När konsumenten förlorar kontrollen på grund av företagets makt som påverkar konsumenten till att göra något den annars inte hade gjort.
		När konsumenten förlorar kontrollen genom att få sin vilja påverkad av företag som använder sig av makt.
	<i>Förlust av kontroll vid bristande transparens, tydlighet och tillgång till funktioner</i>	När konsumenten förlorar kontrollen då företag använder sig av makt som får konsumenten att acceptera företagets villkor i rädsla att gå miste om något annat.
	<i>Förlust av kontroll vid en kontrollerad omvärldsbild</i>	När konsumenten förlorar kontrollen genom att företag kontrollerar konsumentens omvärldsbild.
Överträdelse av den personliga sfären	<i>Känsla av obehag och övervakning</i>	När individanpassad marknadsföring överträder den personliga sfären på grund av att konsumenten upplever obehag och övervakning.
		När individanpassad marknadsföring överträder den personliga sfären genom att konsumenten tappar kontroll över spridningen och nyttjandet av sin personliga information.
	<i>Utspelar sig i ett olämpligt sammanhang</i>	När marknadsföringen utspelar sig i en olämplig kontext som leder till att konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären.
	<i>Olämpligt informationsinnehåll</i>	När ett olämpligt informationsinnehåll leder till att konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären.
	<i>Obehöriga individer får tillgång till information</i>	När obehöriga aktörer får tillgång till informationen som leder till att konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären.
När konsumentens förväntning kränks genom att företaget använder individanpassad marknadsföring på ett sätt som inte följer den sociala normen.		
När marknadsföring blir irriterande	<i>Irritation på grund av integritetsintrång</i>	När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av integritetsintrång.
	<i>Irritation på grund av för mycket reklam</i>	När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av för mycket reklam.
	<i>Irritation på grund av för märkbar reklam</i>	När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av för märkbar reklam.
	<i>Irritation på grund av bristande relevans</i>	När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av bristande relevans.
	<i>Irritation på grund av bristande trovärdighet</i>	När individanpassad marknadsföring upplevs irriterande på grund av bristande trovärdighet.

Tabell 2. Sammanställning av respondenternas upplevda gränsöverträdelser

5. Slutsats och diskussion

I följande kapitel presenteras de slutsatser som dras utifrån analysen i syfte att besvara frågeställningen samt hur denna studie bidrar till ämnet. Följt av en diskussion kring studiens begränsningar, kvalitet och även förslag på vidare forskning inom ämnet. Kapitlet avslutas med rekommendationer till företag baserat på slutsatserna som dras.

5.1 Slutsats

Denna studie ämnar bidra till att fylla luckan som finns inom tidigare forskning kring kritik mot individanpassad marknadsföring, nämligen när konsumenten upplever att en gränsöverträdelse sker. Detta görs genom att besvara frågeställningen: *Vid vilka gränser upplever konsumenten att individanpassad marknadsföring går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ?* Med hjälp av tre stycken övergripande teman: Förlust av kontroll, överträdelse av den personliga sfären och när marknadsföring blir irriterande skapas ett grundläggande ramverk där konsumenters exempel är centrala för att avgöra när en upplevd gränsöverträdelse sker. Detta ramverk ämnar vägleda företag i hur de bör förhålla sig för att undvika konsekvenserna av att överträda konsumenternas upplevda gränser.

Inom temat *förlust av kontroll* finns flera slutsatser att dra för när konsumenten upplever en gränsöverträdelse inom individanpassad marknadsföring. När ett företag påverkar konsumenten till att fatta ett beslut som annars inte skulle gjorts, upplever konsumenten förlust av kontroll. Denna typ av marknadsföring framställs som ouppskattad i intervjuerna. Slutsatsen dras att individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontrollen på grund av företagets makt, som påverkar konsumenten till att göra något den annars inte hade gjort. En ytterligare gränsöverträdelse är när konsumenten förlorar kontrollen genom att få sin vilja påverkad av företag som använder sig av makt.

Även när konsumenten har stor kontroll själv genom att ha ett val att godkänna cookies eller inte, så utövar företagen makt. De får konsumenten att godkänna företagets önskan om att samla in deras information, detta genom att nyttja konsumentens rädsla för att gå miste om något. Att inte ge sitt samtycke till företag värdesätts av konsumenten, men att få nyttja funktioner, undvika

utmattning, undvika störningsmoment och undvika den tid och energi som krävs för att förstå policyn, värdesätts ännu högre av konsumenten än att just inte ge sitt samtycke till företagen att samla in deras information. Denna typ av makt och kontroll är inte uppskattad och beskrivs med negativ tonalitet. Slutsatsen dras att konsumenten upplever att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen när konsumenten förlorar kontroll då företag använder sig av makt som får konsumenten att acceptera företagets villkor i rädsla att gå miste om något annat.

Konsumenten upplever även förlust av kontroll kopplat till att få sin omvärldsbild kontrollerad. Relevant information och saker konsumenten är intresserad av kan förvisso vara uppskattat, men konsumenten upplever att omvärlden blir begränsad då de inte får ta del av reklam som de annars skulle få. Konsumenten känner sig berövad på kontroll över vad den blir exponerad för, val har gjorts som konsumenten själv inte upplever sig ha varit delaktig i. Slutsatsen dras att individanpassad marknadsföring går över gränsen när konsumenten förlorar kontrollen genom att företag kontrollerar konsumentens omvärldsbild.

Vidare dras slutsatser inom temat *överträdelse av den personliga sfären*. Empirin visar på att individanpassad marknadsföring leder till att många konsumenter upplever ett intrång på den personliga sfären. Det är främst känslor såsom att känna ett obehag eller att känna sig övervakad och avlyssnad som överträder den personliga sfären. För att undvika intrång på den personliga sfären anser konsumenten sig behöva ha kontroll över spridningen och nyttjandet av sin personliga information. Slutsatsen dras att individanpassad marknadsföring går över gränsen när marknadsföringen överträder den personliga sfären på grund av att konsumenten upplever obehag och övervakning. Individanpassad marknadsföring går även över gränsen när marknadsföringen överträder den personliga sfären genom att konsumenten tappar kontroll över spridningen och nyttjandet av sin personliga information.

Empirin visar också på att marknadsföringens kontext, attribut och aktörer är faktorer som anses avgörande för om konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären. Det varierar vilka aktörer som anses ha rätt att besitta informationen, vilka informationsattribut som är okej att använda samt vilka sammanhang som anses lämpliga. Det beror helt och hållet på situationen och kan variera från person till person. Detta gör det svårt att sätta ord på vad som är

överträdande och inte. Några generella slutsatser kan ändå dras att när den individanpassade marknadsföringen utspelar sig i en olämplig kontext, har ett olämpligt informationsinnehåll eller om obehöriga aktörer får tillgång till informationen leder det till att konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären. Då går den individanpassade marknadsföringen över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ.

I empirin återfinns konkreta situationer som exempel på när dessa gränsöverträdelser skett. Individanpassad marknadsföring kopplad till personliga omständigheter och känsliga ämnen såsom sjukdomshistoria och sociala relationer kan ses som gränsöverträdande om obehöriga individer får tillgång till informationen, om den individanpassade marknadsföringen utspelar sig i ett olämpligt sammanhang eller har ett olämpligt informationsinnehåll. Likaså ämnen som konsumenten inte är bekväm att dela med sin omgivning, vilket exempelvis kan röra hälsa och medicin. Vidare dras slutsatsen att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen när konsumentens förväntning kränks genom att företaget använder individanpassad marknadsföring på ett sätt som inte följer den sociala normen, exempelvis när företag använder sig av personlig information som konsumenten inte förväntar sig.

Inom det sista temat *när marknadsföring blir irriterande* dras ytterligare slutsatser om när irritation uppstår på grund av marknadsföring, som leder till att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen från att vara accepterad till att uppfattas som negativ. För att förstå när denna gränsöverträdelse sker, konstateras fem olika situationer då konsumenten upplever irritation.

Den första situationen är när irritation uppstår på grund av att konsumenten upplever ett integritetsintrång. Empirin visar att detta sker när en form av övervakning och avlyssning upplevs. Även marknadsföring där innehållet upplevs som irriterande kan leda till att konsumenter generellt tycker reklamen är irriterande. Slutsatsen dras att individanpassad marknadsföring går över gränsen när den upplevs irriterande på grund av integritetsintrång.

Dels upplevs irritation på grund av för mycket individanpassad marknadsföring. Det innebär reklam som dyker upp för ofta, eller om en enskild individanpassad reklamannons visas för ofta

på kort tid, vilket kan upplevas som irriterande. En konsekvens av känslan av irritation kan vara att konsumenten får en negativ bild av företaget som förmedlar reklamen, på grund av att reklamvärdet minskar. Slutsatsen dras att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen när den upplevs irriterade på grund av för mycket reklam.

Irritation kan upplevas på grund av att reklamen är för märkbar. När reklamen är så pass frekvent att den inte längre upplevs som ett sammanträffande, blir det påtagligt att företag har samlat in information. Det kan upplevas manipulerande, irriterande och övertalande. Slutsatsen dras att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen när den upplevs irriterande på grund av för märkbar reklam.

En ytterligare anledning till upplevd irritation grundar sig i bristande relevans. Bristande relevans kan bero på att individen utsätts för individanpassad marknadsföring gällande en vara det inte längre finns ett behov eller intresse av, där sökning endast gjorts någon enstaka gång, eller om det rör sig om en vara som inte köps så ofta. Bristande relevans kan i sin tur tolkas som överdriven vilket är en faktor till varför individer upplever marknadsföring som irriterande. Slutsatsen dras att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen när den upplevs irriterande på grund av bristande relevans.

Slutligen är bristande trovärdighet en anledning till irritation. Som en följd av att individanpassad marknadsföring uppfattas som läskigt och oroväckande, finns en tendens att konsumenten uppfattar den individanpassade reklamen som att företag bara vill sälja, vilket tolkas som en avsaknad av genuitet och trovärdighet. Marknadsföring som framställs som att företag bara vill sälja och brister i trovärdighet, kan tolkas som manipulativt, som i sin tur kan leda till irritation. Slutsatsen dras att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen när den upplevs irriterande på grund av bristande trovärdighet.

Frågeställningen *Vid vilka gränser upplever konsumenten att individanpassad marknadsföring går från att vara accepterad till att uppfattas som negativ?* besvaras sammanfattningsvis med att gränserna upplevs:

När konsumenten förlorar kontrollen då företagen utövar makt och kontroll över konsumenten som får dem att agera annorlunda, ändra sin vilja, accepterar företagens villkor i rädsla att gå miste om annat samt när företagen kontrollerar omvärldsbilden. När konsumenten upplever att individanpassad marknadsföring överträder den personliga sfären på grund av upplevt obehag samt övervakning, eller genom att konsumenten tappar kontrollen över spridningen och nyttjandet av sin personliga information. När konsumenten upplever en överträdelse av den personliga sfären på grund av att den individanpassade marknadsföringen utspelar sig i en olämplig kontext, har ett olämpligt informationsinnehåll eller om obehöriga aktörer får tillgång till informationen samt när företaget kränker konsumentens sociala norm. När individen upplever irritation på grund av integritetsintrång, för mycket eller för märkbar reklam, samt marknadsföring som brister i relevans eller trovärdighet.

5.2 Diskussion

Utifrån denna studie har generella slutsatser kring vilka gränser konsumenter upplever inom individanpassad marknadsföring kunnat dras. Vidare blir det relevant att föra en diskussion kring vad studiens resultat har för kvalitet. Slutligen presenteras betydelsen av gränserna samt förslag på hur ämnet kan utvecklas och forskas vidare inom.

Respondenterna representerar hela studiens åldersspann 18–61 år, samt en bred demografisk spridning vilket ökar studiens trovärdighet och kvalitet. Trots stor spridning så pekade inte intervjumaterialet på några större skillnader kopplat till ålder, varpå inga slutsatser drogs kopplat till det. Däremot anser författarna att slutsatser kopplade till ålder skulle vara relevant i en större studie med fler respondenter, då det ändå finns en viss tendens till skillnader. Detta hade kunnat forma tydligare och mer lättöverskådliga slutsatser för företaget att tänka på i praktiken, för att behålla den viktiga relationen med konsumenten.

För att göra en mer djupgående studie kring individanpassad marknadsföring hade ett alternativ till den valda intervjumetoden istället kunnat vara fokusgruppsintervju. Fokusgruppsintervju hade kunnat leda till en diskussion mellan respondenterna där ännu djupare resonemang och förklaringar kunde uppkomma i studien. Samtidigt hade fokusgruppsintervjuer kunnat innebära

en risk då respondenterna kunnat påverka varandra i sina svar. När intervjuguiden utformades var den väl genomtänkt med förberedda följdfrågor för att få ut så mycket värdefull information som möjligt från respondenten. Under genomförandet av intervjuerna svävade ofta respondenterna iväg och talade om sådant som inte var direkt kopplat till ämnet. Det kan ha berott på att respondenten inte förstod hur frågan var formulerad eller inte hade något svar. Möjligtvis hade frågorna kunnat formuleras annorlunda för att få respondenten att hålla sig till ämnet och för att få ut djupare resonemang om upplevelser som är relevanta för studien. Samtidigt ansågs detta ändå inte som ett problem för studiens resultat, då det ändå kom fram bra och tydliga svar kring det som söktes och även nya infallsvinklar kring ämnet lyftes fram.

I teorin 2.4 *konsumentens attityd mot reklam* gjordes ett val att utesluta *underhållning* och *relevanta demografiska variabler*. Valet att utesluta underhållning grundar sig i att respondenterna inte tog upp ämnet under intervjuerna och därmed ansågs det inte applicerbart på empirin för att besvara frågeställningen. Då en abduktiv metod har tillämpats i studien kunde det efter intervjuernas genomförande konstateras att underhållning kunde uteslutas i studien. Valet att utesluta relevanta demografiska variabler beror på att undersökning av dem är mer passande i en kvantitativ undersökning än i den kvalitativa undersökning studien utfördes som. Undersökningen har inte resulterat i tydliga skillnader eller mönster vid demografiska aspekter såsom kön, ålder, utbildning eller etnicitet. För en mer djupgående studie där samband kunnat dras mellan dessa olika aspekter hade det varit av relevans att ta med demografiska aspekter i teorin.

Vidare hade studien även kunnat avgränsas till en viss typ av plattform eller media, så som till exempel Instagram. Det hade kunnat leda till en mer djupgående studie inom ett begränsat område, samtidigt som syftet med att hålla semistrukturerade intervjuer hade försvunnit. Under intervjuerna har respondenterna fått tala fritt om sina upplevelser. Om studien begränsats till exempelvis Instagram hade troligtvis flera respondenter inte kunnat delta på grund av att de inte använder sociala medier i tillräckligt stor utsträckning för att vara relevant för studien. Troligtvis hade det då varit nödvändigt att begränsa studien till ett visst åldersspann eftersom unga tenderar att använda sociala medier i större utsträckning än äldre.

Trots att det finns lagar och regler, bland annat GDPR, som är till för att skydda konsumenten visar studiens resultat ändå på en upplevd brist av transparens och att individanpassad marknadsföring går över gränsen. Detta upplevs även om GDPR skapades med syftet att öka transparensen för datainsamling och datahantering för människor. Vilket överensstämmer med bakgrunden om att de lagar och regleringar som finns idag inte är tillräckliga. Studien visade även på att konsumenten tycker avtalen kring cookies är alldeles för långa, komplicerade, svårlästa och som gjorda för att accepteras utan att läsas igenom. Detta går inte i linje med GDPR:s regelverk för företag om att de är skyldiga att informera om hur de behandlar personuppgifter. Att konsumenten upplever denna brist på tydlighet och transparens överensstämmer med att trovärdigheten för studien och problemformuleringen som den grundar sig på är korrekt. Det är troligtvis just denna subjektivitet och tolkningssvårighet för båda parter, som utgör en stor del av problemet av hur företag ska veta vart gränserna går.

Gränserna som etablerats i denna studie kan innebära konsekvenser för både marknadsförare, företag, konsument, men även samhället i stort. I introduktionskapitlet diskuteras vilken nytta ramverket kan ha för företag och marknadsförare, men nyttan kan gå djupare än att undvika skadestånd eller bibehålla en god relation till konsumenten. Marknadsförarens sätt att praktisera kan förändras, med en marknadsföringsetik där konsumentens gränser tas på allvar. Följden av detta kan bli mindre konflikter mellan företag och konsument. Om konsumenten aldrig får uppleva sina gränser överträdna, kan det leda till en förändrad syn på marknadsföring i samhället, där hela branschen kan uppfattas annorlunda. Genom att låta konsumenterna själva definiera gränserna blir det inte längre en gissningslek där marknadsföringen ibland slår rätt och ibland slår fel. Marknadsförarna får ett otroligt verktyg som möjliggör för mer träffsäker marknadsföring med mindre negativa konsekvenser.

Även om det är möjligt för företagen att komma undan med att överträda en gräns, utan att begå lagbrott, så kan etiken bakom detta ifrågasättas. Företaget går inte över en gräns enligt lag, men går över en gräns hos konsumenten, som är den mest värdefulla relationen för företaget. Om detta är etiskt försvarbart är mycket tvivelaktigt. Företagens etik och moral kommer inte ifrågasättas på samma sätt med en marknadsföring som tar hänsyn till konsumentens gränser, något som kan påverka företagets image i stort. Även om detta arbete utgör en god start för

ramverket av gränser finns det flertal intressanta frågor att forska vidare på inom ämnet, som kan bidra till och underbygga argumenten för vikten av gränser ytterligare. Nedan presenterar författarna ett urval av intressanta frågor att forska vidare på inom ämnet.

5.2.1 Förslag på vidare forskning

Studien genomfördes med begränsade resurser och en begränsad tidsram, vilket innebar ett begränsat antal respondenter samt en begränsad omfattning av studien. Trots det presenteras ett grundläggande ramverk som öppnar upp för vidare forskning och diskussion kring ämnet om konsumentens upplevda gränser.

Det är av intresse att genomföra en större studie, med ett större urval där fler konsumenter får komma till tals och beskriva sina gränser. Ju fler gränser som identifieras, desto tydligare ram har företag att förhålla sig till. En ny studie med ett större urval möjliggör även att undersöka hur många som upplever samma gränser. Är det framförallt de gränser som denna studie fann som är de vanligast förekommande eller är majoriteten andra oupptäckta gränser? Med utgång i den frågan kan även följdfrågan ställas om det finns några stora generella gränser?

Utifrån ett tydligare ramverk hade det även varit intressant att studera vidare hur stark en gräns hos en individ är. Är gränserna flyttbara och diffusa eller fasta och tydliga? Utifrån detta kan marknadsförare och företag få reda på hur de ska jobba med framtidens marknadsföring. Ska de jobba för att flytta gränser utöver det syfte marknadsföring har idag? Om möjligt, är det mer effektivt och vinstdrivande att flytta gränsen än att operera inom gränsen?

Under intervjuerna ställdes bland annat frågan hur respondenten hade ställt sig till att en kompis eller arbetsgivare nyttjade samma typ av information om dem, på samma sätt som företag gör. Vidare forskning kan fördjupa sig i den infallsvinkeln och huruvida en individs gränser mot företag överensstämmer med övriga individuella gränsdragningar. Finns det en koppling mellan gränserna en konsument har gentemot företag och den de har med familj och vänner, på arbetsplatsen eller gentemot andra aktörer? Vad är den kopplingen och hur starkt korrelerar det?

Allt eftersom sociala medier och digitala kanaler utvecklas behöver företag och marknadsförare anpassa och utveckla på vilket sätt de använder marknadsföring. Individanpassad marknadsföring kommer även med största sannolikhet att utvecklas vidare, vilket kan leda till nya gränser, förflyttade gränser alternativt ett helt nytt synsätt på gränser och var konsumenten drar dem. Med en ökad användning av individanpassad marknadsföring är det inte heller omöjligt att acceptansen ökar, då det blir en ännu mer utarbetad självklarhet och vardaglig företeelse. Likväl att acceptansen skulle kunna öka kan den likaså minska, då exponering för en större frekvens av den individanpassade marknadsföringen kan leda till mer irritation. Med detta i åtanke bör det forskas vidare kontinuerligt och följa utvecklingen av gränserna med jämna mellanrum. Finns det eller kommer det utvecklas någon alternativ eller ny marknadsföringsform där gränsöverträdelser inte upplevs av konsumenterna?

När lagar och regler skrivs om så kan det vara av intresse att forska just kring ovan nämnda gränser. Dagens lagar och regler kring exempelvis kränkningar är som tidigare visat subjektiva och har inget generellt ramverk för när en person kränks eller inte. Genom att undersöka gränserna enligt förslagen på vidare forskning, kan det möjliggöra att det sätts upp ett generellt ramverk. Och i så fall bör frågan om gränser undersökas på nytt. Har ramverket guidat företagen så att det omvälvit en hel bransch och konsumentupplevelse, såpass att konsumenterna inte längre upplever sina gränser överträdna?

Det är tydligt att ett brett ämne öppnats upp för vidare forskning, med många potentiella infallsvinklar och intressanta faktorer att undersöka. Vad som var framtidens marknadsföring är här. Forskning kring konsumenternas uppfattning av den bidrar inte bara till en ökad förståelse, med forskning kring detta ämne kan vi utveckla och skapa morgondagens marknadsföring.

5.2.2 Rekommendationer

Det är i företagens intresse att använda det grundläggande ramverket som tagits fram i studien för att undvika att den individanpassade marknadsföringen går över gränsen och konsekvenserna av detta. Det gäller att företag lyckas anpassa marknadsföringen utefter varje specifik individ, utan att komma för tätt inpå och överträda den personliga sfären. Företag bör ha ramverket i åtanke vid utformandet av individanpassad marknadsföring för att minimera risken hos

konsumenterna att uppleva dessa gränsöverträdelser. Från företagets håll bör det vara önskvärt att inte skapa en upplevelse hos konsumenten av att tappa denna kontroll. Tas detta inte i beaktande av företag pekar det empiriska materialet på att individer då snarare upplever individanpassad marknadsföring som något de vill undvika, vilket inte är önskvärt från företagets sida.

Referenslista

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, *Journal of Retailing*, [e-journal] vol. 91, no. 1, ss. 34-49, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2021]

Anselmsson, J., & Knutsson, H. (2020). Viktigt att tänka på när du skriver en uppsats eller rapport inom företagsekonomi, LUSEM. *Opublicerad (undervisningsmaterial)*.

Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. I Palmatier, R., Kumar, V., & Harmeling, C. (Eds.), *Customer engagement marketing*, [e-book] Cham: Palgrave Macmillian, ss. 75-94. Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 22 december 2021]

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, [e-journal] vol. 41, no. 5, ss. 23-32, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 december 2021]

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

Bränström, S. L., & Eklund, H. (2021). Bianca Ingrosso: Qliro utnyttjade våra kunder, SVD, 9 oktober, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/bianca-ingrosso-qliro-utnyttjade-vara-kunder> [Hämtad 16 november 2021]

Burgoon, J. K. (2015). Expectancy Violation Theory. I: *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, ss. 1-9 Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118540190.wbeic102> [Hämtad 2 december 2021]

Bylund, M. (2013). Personlig integritet på nätet: från begränsade och förminskande perspektiv till positiva och kreativa bilder. Stockholm: Fores

Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power, ss. 201-215 [pdf], Tillgänglig online:
https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf [Hämtad 2 december 2021]

Danielsson, L., Nilsson, S., & Lindström, K. (2019). GDPR: Här är allt du behöver veta om EU:s dataskyddsregler. International Data Group, 27 november, Tillgänglig online:
<https://cio.idg.se/2.1782/1.674864/gdpr> [Hämtad 16 december 2021]

Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework, *Productivity*, vol. 54, no. 4, ss. 370–377, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 november 2021]

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 17, no 1, Tillgänglig via: LUSEM library website
<https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2021]

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, vol.36, no.5, ss. 21-35, Tillgänglig via: LUSEM library website
<https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2021]

Eklund, H. (2021). Forskare: Konsumenter litar inte på e-handeln, SVD, 8 September, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/forskare-konsumenter-litar-inte-pa-e-handeln> [Hämtad 17 november 2021]

Foxman, E. R. & Kilcoyne, P. (1993). Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy: Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, [e-journal] vol. 12, no. 1, ss. 106-119, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 26 december 2021]

Garcia-Rivadulla, S. (2016). Personalization Vs. Privacy, *IFLA Journal*, vol. 42, no. 3, ss. 227-238, Tillgänglig online: <https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/0340035216662890> [Hämtad 22 december 2021]

Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, [e-journal] vol. 29, ss. 64-77, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Goldsmith/publication/241186013_Have_it_your_way_Consumer_attitudes_toward_personalized_marketing/links/0a85e5397393e6d970000000/Have-it-your-way-Consumer-attitudes-toward-personalized-marketing.pdf [Hämtad 17 november 2021]

Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, [e-journal] vol. 15, no. 5, ss. 443-459, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 november 2021]

Insight Intelligence. (2021). Delade meningar, Tillgänglig online: https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2021/02/deladeMeningar2021_Web_1-8A.pdf [Hämtad 29 november 2021]

International chamber of commerce, (2019). ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, Tillgänglig online: https://reklamombudsmannen.org/media/xnedgjir/2019-marketing-code_swe.pdf [Hämtad 16 november 2021]

Internetstiftelsen, (2019). Svenskarna och internet 2019, Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> [Hämtad 16 november 2021]

Internetstiftelsen. (2021a). Det här är integritet - och därför behöver du bry dig, Tillgänglig online: <https://internetkunskap.se/integritet/det-har-ar-integritet-och-darfor-behover-du-bry-dig/> [Hämtad 30 november 2021]

Internetstiftelsen, (2021b). Svenskarna och internet 2021, Tillgänglig online: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf> [Hämtad 16 november 2021]

Konsumentverket. (2021). Marknadsföring till barn, Tillgänglig online: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/#:~:text=Du%20f%C3%A5r%20inte%20rikta%20direkta,att%20k%C3%B6pa%20n%C3%A5got%20%C3%A5t%20barnet> [Hämtad 18 november 2021]

Korać, D., Damjanović, B., & Simić, D. (2020). Information Security in M-learning Systems: Challenges and Threats of Using Cookies, Tillgänglig online: <https://ieeexplore-ieee-org.ludwig.lub.lu.se/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9066344> [Hämtad 16 November 2021]

Lagen.nu. (n.d.). Kränkning, Tillgänglig online: <https://lagen.nu/begrepp/Kränkning> [Hämtad 16 november 2021]

Larsson, S., & Vetter, R. (2021). Tillit i den datadrivna handeln, 3e uppl., Handelsrådet, Tillgänglig online: <https://portal.research.lu.se/en/publications/tillit-i-den-datadrivna-handeln> [Hämtad 17 november 2021].

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, [e-journal] vol. 49, no. 1, ss. 51-70, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2021]

Lukes, S. (2005). Power, a radical review [e-book], 2a uppl., Palgrave Macmillan, Tillgänglig online: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Power-A-Radical-View-Steven-Lukes.pdf> [Hämtad 30 november 2021]

Moore, R., Moore, M., Shanahan, K., Horky, S., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: Three dimensions of perceived excessive online privacy violation, *Marketing Management Journal*, [e-journal] vol. 25, no. 1, ss. 42-53, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2021]

Norberg, P., Horne, D., & Horne, D. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal Of Consumer Affairs*, [e-journal] vol. 41, no. 1, ss. 100-126, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Nowak, G.J., & Phelps, J. (1992). Understanding Privacy Concerns An Assessment of Consumers' Information-Related Knowledge and Beliefs. *Journal of Direct Marketing*, [e-journal] vol. 6, no. 4, ss. 28-39, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Nowak, G.J., & Phelps, J. (1995). Direct Marketing and the Use of Individual-Level Consumer Information: Determining How and When "Privacy" Matters. *Journal of Direct Marketing*, [e-journal] vol. 9, no. 3, ss. 46-60, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Palmatier, R. W, Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). Customer Engagement Marketing, Cham: Springer International Publishing: Imprint: Palgrave Macmillan. [e-book] Tillgänglig via: LUSEM University Library website [https://link.springer-com.ludwig.lub.lu.se/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-61985-9.pdf](https://link.springer.com.ludwig.lub.lu.se/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-61985-9.pdf) [Hämtad 16 november 2021]

Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, [e-journal] vol. 19, no. 1, ss. 27-41, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Pwc. (n.d.). Vad är GDPR (dataskyddsförordningen)?, Tillgänglig online: <https://www.pwc.se/gdpr> [Hämtad 16 november 2021]

Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., & Schultz, M. D. (2021). Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing, *Journal of Business Ethics*, [e-journal] vol. 170, no. 4, ss. 697-719, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences, *Journal of Services Marketing*, [e-journal] vol. 28, no. 5, ss. 414-427, Tillgänglig via: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Shen, A., & Ball, A.D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships, *Journal of Services Marketing*, ss. 80-92, Tillgänglig online: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/08876040910946341/full/pdf?title=is-personalization-of-services-always-a-good-thing-exploring-the-role-of-technologymediated-personalization-tmp-in-service-relationships> [Hämtad 22 december 2021]

Smith, D. A. (2005). Exploring Service Marketing Aspects of E-Personalization and Its Impact on Online Consumer Behavior. *Service Marketing Quarterly*, [e-journal] vol. 27, no. 2, ss. 89-102, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 november 2021]

Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication, *European Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 53, no. 4, ss. 635-660, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december]

Sveriges riksdag. (2014). Den personliga integriteten, Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/kommittedirektiv/den-personliga-integriteten_H2B165 [Hämtad 29 november 2021]

Sveriges riksdag. (2021). Kakor, Tillgänglig online: <http://eu.riksdagen.se/global/kakor/> [Hämtad 16 november 2021]

Sveriges riksdag. (n.d.). Skadeståndslag (1972:207), Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/skadestandslag-1972207_sfs-1972-207 [Hämtad 15 december 2021]

Tankard, C. (2016). What the GDPR means for businesses. *Network security*, [e-journal] vol. 2016, no. 6, ss. 5-8, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 6 januari 2022]

ul Haq, Z. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users, *Journal of Retail & Leisure Property*, [e-journal] vol. 8, no. 3, ss. 207-223, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 december 2021]

Utbildning.se. (2021). GDPR - vad, hur, varför?, Tillgänglig online: <https://www.utbildning.se/inspiration/artiklar/gdpr-12461> [Hämtad 16 november 2021]

Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising, *Journal of Marketing Communications*, [e-journal] vol. 24, no. 6, ss. 599-616, Tillgänglig via: LUSEM library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 27 december 2021]

Widell, A. (2021). Vad är cookies och vilka regler gäller, Tillgänglig online: <https://www.oddhil.se/sv/artiklar/vad-ar-cookies-och-vilka-regler-galler> [Hämtad 16 november 2021]

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning på intervjun

Godkänner du att vi spelar in ljudet under denna intervju?

Hur ofta använder du digitala plattformar såsom sociala medier, webbplatser och så vidare?

Har du upplevt att du stöter på marknadsföring riktad till specifikt dig som individ, baserat på dina preferenser och tidigare beteenden?

Tema 1: Makt

Vad är dina tankar om information som företag samlar in om dig idag?

Är du medveten om vilken typ av information som samlas in?

Vet du om hur mycket och hur ofta det sker?

Hur får det dig att känna?

Tema 2: Personlig sfär

Har du någon gång upplevt då du känt att marknadsföring blivit allt för personlig?

Kan du berätta om en situation?

Hur fick det dig att känna?

Varför fick den dig att känna så?

Hur hade det känts att dela personlig information med en kompis eller om det var en kompis som använde din information på samma sätt som ett företag?

Hur hade det känts att dela personlig information med en arbetsgivare eller om det var en arbetsgivare som använde din information på samma sätt som ett företag?

Tema 3: Upplevelser av marknadsföring

Om du är medveten om att företag samlar in personlig information om dig för att anpassa marknadsföringen, hur får det dig att känna?

Varför fick det dig att känna så?

Avslutning på intervjun

Om du fick berätta fritt om dina tankar kring individanpassad marknadsföring vad skulle du berätta då?

Avtackning, information om att respondenten har möjlighet att ta del av ljudinspelningen och samtliga anteckningar från intervjun.