



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Marknadsföringens integration med privatlivet

Ett kvalitativt arbete om konsumenters inställning till  
digital informationsinsamling för personlig marknadsföring

Evelina Nilsson & David Gunolf

Antal ord: 11293

Gruppenr: 76

Handledare:  
Michael Johansson

Examensarbete  
VT 2022

## **Förord**

Först och främst vill vi rikta tack till Lunds Universitet samt institutionen för Service Management. Vi vill även tacka de personer som ställt upp på intervju och bidragit med intressanta resonemang som gjort det möjligt för oss att genomföra studien. Slutligen vill vi rikta tacksamhet mot vår handledare Michael Johansson för det stöd han gett oss under arbetets gång.

---

Lunds Universitet, Campus Helsingborg, 2022-05-25

Evelina Nilsson och David Gunolf

## Sammanfattning

**Titel:** Marknadsföringens integration med privatlivet - Ett kvalitativt arbete om konsumenters inställning till digital informationsinsamling för personlig marknadsföring.

**Problembakgrund:** Allt mer information om individer samlas in bland företag och metoderna för att samla in och analysera data blir allt mer effektiva. När allt som går att digitalisera blir digitalt och sådant som kan övervakas blir övervakat så kan man ställa sig frågan om vad det innebär för ens egen personliga integritet. För företag skapar datan potential till att förutse konsumenters behov och kan på detta sätt skraddarsy produktrekommendationer och utveckla tekniska verktyg. Samtidigt blir information om konsumenter och deras tid till en handelsvara i syfte att gynna företagen, utan gräns för människors privatliv och integritet.

**Syfte och frågeställning:** Studien syfte är att öka kunskapen om konsumenters synsätt och medvetenhet kring hur personlig information övervakas av företag för personlig marknadsföring. Samt få en ökad förståelse för hur konsumenter tänker om sin personliga integritet vid digital informationsinsamling.

- *Vad har konsumenter för relation till personlig marknadsföring?*
- *Vad anser kunder om att bli övervakade av företag online?*
- *Vad har det för betydelse för kundens integritet?*

**Metod:** Denna studie har använt sig av en kvalitativ metod med en induktiv process. Empirin samlades in med hjälp av 12 stycken semistrukturerade intervjuer med respondenter i åldrarna 18-77 år.

**Slutsatser:** Konsumenter är positivt inställda till personlig marknadsföring så länge det gynnar dem själva men ser det som ett störningsmoment när den är upprepande och irrelevant. Konsumenterna får i större utsträckning hellre personlig marknadsföring än allmän trots att det finns en oro för vad som samlas in och övervakas om en, oron är dock mindre än vad irritationkänslan är över att få upp fel eller ointressant marknadsföring. Konsumenterna har olika syn på vad som är personlig integritet för dem och vad de anser hamnar i konflikt med sin personliga integritet är därför olika för varje individ. Slutligen visade det sig finnas ett samband mellan kontroll och konsumentens syn på övervakning och personlig marknadsföring.

**Nyckelord:** Digital informationsinsamling och övervakning, personlig marknadsföring, cookies, personlig integritet och kontextuell integritet.

<b>1.0 Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2. Problemdiskussion:	5
1.3 Syfte och frågeställningar:	7
<b>2.0 Teoretisk referensram</b>	<b>8</b>
2.1 Digital informationsinsamling och övervakning	8
2.2 Personlig marknadsföring	9
2.3 Personlig integritet och Big Data	10
2.3.1 Kontextuell integritet	12
<b>3. Metod</b>	<b>14</b>
3.1 Forskningsstrategi	14
3.2 Semistrukturerade intervjuer	15
3.3 Urval	15
3.4 Genomförande av intervjuer	16
3.5 Forskningsetiska ställningstaganden	18
3.5 Analys av material	18
3.6 Reducering	19
3.7 Trovärdighet	19
<b>4.0 Analys</b>	<b>20</b>
4.1 Digital informationsinsamling och övervakning via cookies	20
4.2 Övervakning och personlig integritet hör ihop	22
4.3 Det egna intresset påverkar reklamen	24
4.4 Den personliga integritetens betydelse	26
4.4.1 Kontexten i relation till konsumentupplevelsen	28
<b>6.0 Slutsatser</b>	<b>34</b>
<b>7.0 Vidare forskning</b>	<b>35</b>
<b>8.0 Källförteckning:</b>	<b>36</b>
<b>9.0 Bilagor</b>	<b>39</b>
9.1 Bilaga 1: Intervjuguide	39

# 1.0 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Den tekniska utvecklingen har på kort tid vuxit i samhället och fått en allt större betydelse för individers dagliga kommunikation. Aldrig förut har tekniska hjälpmedel varit så integrerade i konsumentens liv som nu. I dagens tekniskt utvecklade samhälle är människan mer eller mindre alltid tillgänglig och lämnar spår efter sig oavsett om man vill det eller ej. Man följer olika medier och läser böcker där personers intima liv blottas för allmänheten. Almqvist och Linder (2014) berättar att många väljer att dela sitt privatliv på digitala medier och tar hjälp av tekniken för att synas och bli lokaliserade. Även Gatsonis & Rodrigues (2022) instämmer till den tekniska utvecklingstrenden och påpekar att människan spenderar i genomsnitt tre timmar och 43 minuter per dag i sin telefon. Den tid som spenderas i telefonen beräknar man dessutom fortsätta öka (Gatsonis & Rodriguez 2022).

Tekniken kan anses vara den enkla vägen till positiv belöning för konsumenter eller ett sätt att skapa tidsfördriv. Samtidigt vill företag synas där konsumenterna spenderar sin tid (Almqvist och Linder, 2014). Sociala medier är till exempel konstruerade för att rikta konsumenters uppmärksamhet i den riktning företag uppnår högst vinst på personlig marknadsföring och inte dit det bäst överensstämmer med konsumenters liv, värderingar och mål (Social dilemma 2020). Dessutom finns det tekniska algoritmer som identifierar mönster i all digital data medger Moser, Den Hond och Lindebaum (2022) och påpekar vidare att algoritmerna i datan är konstruerade så att de hela tiden hittar nya sätt att nå ut till och påverka konsumenten. Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj och Bala (2019) tydliggör att för att öka sannolikheten för försäljning rekommenderas artiklar för kunder som de kan tycka är tilltalande och mycket väl kan vara omedvetna om.

Metoderna som används för att påverka människors val och sättet att hantera och ta fram personlig information medför allt större intrång på människans integritet. Informationssökning och övervakning är metoder som blivit allt vanligare för att de digitala företagen ska kunna förutse vad som utgör största möjliga reaktion på en individ. Ett exempel är hur Facebooks data noterar om en person är det minsta trolig att ta in konspirationsteorier och kommer då rekommendera flertalet grupper med konspirationsteorier för personen (Social dilemma 2020).

Vidare så skapar den digitala utvecklingen billigare samt enklare sätt för företag att nå ut till sina konsumenter där det ökade antalet av olika kommunikationskanaler har möjliggjort det för dem att nå en allt större räckvidd av konsumenter men på betydligt mindre tid (Kotler, Armstrong & Parment 2013). När konsumenterna nu spenderar allt mer tid i sina mobiltelefoner kan företag övervaka och samla in privat data, genom den arbetas sedan personlig marknadsföring fram till kunderna. Den allt större informationsinsamlingen om konsumenter som företagen får tillgång till har resulterat i att istället för att satsa på marknadsföring som riktar sig till folket, så som i tidningar, tv-reklam och liknande så kan företag ersätta detta med personlig marknadsföring som är unik för varje kund samt når ut direkt till dess specifika målgrupp och mest potentiella köpare. Det förenklar för företag att marknadsföra sig direkt till sin kundgrupp, samt kunna följa upp resultatet av reklamen för att kontinuerligt kunna effektivisera marknadsföringen (Social Dilemma 2020). Men var går gränsen för personlig integritet och hur mycket ett företag får påverka en människas verklighet?

## 1.2. Problemdiskussion:

Allt mer information om oss individer samlas in bland företag och metoderna för att samla in och analysera data blir allt mer effektiva berättar Almqvist och Linder (2014). När allt som går att digitalisera blir digitalt och sådant som kan övervakas blir övervakat så kan man ställa sig frågan om vad det innebär för ens egen personliga integritet. Hur företag hanterar personuppgifter och tar del av annan personlig information är inget outforskat ämne. Det finns sedan tidigare en hel del forskning kring ämnet som både förklarar fördelar och nackdelar med hanteringen av personlig data. Problemet är inte längre hur väl personuppgifter hanteras av företag, utan vart den digitala utvecklingen är på väg gällande digital informationsinsamling för personlig marknadsföring.

Idag används inte enbart personuppgifter för att samla bonusar åt en kund eller som en effektiv betalningsmetod. Marknadsförare kan med datautvinningsteknik enkelt ta fram shoppinghistorik när konsumenten är både online och offline, samt preferenser inom sociala medier och information om lojalitetsprogram som konsumenten eventuellt är medlem i, tillsammans med demografisk information om konsumenten förklarar Jai och King (2016) och påpekar att aldrig förut har konsumentdata varit så viktig som nu inom detaljhandeln (Jai och King 2016). Även Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) håller med och medger att

dagens moderna samhälle gått in i en helt ny era, där nya teknologiska företag utmanar de gamla traditionella marknadsföringsstrategierna.

Den insamling samt sammanställning av konsumentdata som företagen arbetar med handlar delvis om kontroll och integritet. Enligt forskaren Sörum (2020) kan företag som besitter stora mängder data från konsumenter också vara de som har störst kontroll över vad människor ser och upplever, vilket under längre tid påverkar vad vi konsumerar, vad vi känner till och hur vi lever. För företag skapar datan potential till att förutse konsumenters behov och kan på detta sätt skräddarsy produktrekommendationer och utveckla tekniska verktyg. Samtidigt blir information om konsumenter och deras tid till en handelsvara i syfte att gynna företagen, utan gräns för människors privatliv och integritet. Bylund (2013) skriver att det finns en oro bland människor i samhället kring sociala mediers påverkan på konsumenters personliga integritet, men även för hur de ökade möjligheterna till övervakning kan utnyttjas av både företag och myndigheter. Bylund (2013) medger även att på grund av den tekniska utvecklingen börjar den personliga integriteten bli allt mer omdiskuterad.

Forskning som tidigare gjorts i USA visar att konsumenter har en förvånansvärt hög vilja att dela med sig av personlig information till digitala tredjepartsannonsörer (Jai och King 2016). Den tidigare forskningen har även visat att viljan att dela personlig information skiljer mellan kön, ålder och engagemang (Jai och King 2016). Annan tidigare forskning kring ämnet har specialiserat sig på ett visst område. Exempelvis skriver Millham och Atkin (2018) om virtuella gränser mellan sociala medier och den personliga integriteten, medan Sutanto, Palme, Tan och Phang (2013) skriver om olika mobila aktiviteter i förhållande till den personliga integriteten. Moser, Den Hond och Lindebaum (2022) diskuterar algoritmerna i den tekniska datan i förhållande till människors sociala liv. Zimmer (2008) skriver om den övervakning som sker vid användning av Google och sätter det i relation till människors personliga integritet.

Det som saknas är en djupgående studie om konsumenternas upplevelse av samhällets digitala utvecklingen, där människans dagliga onlineaktivitet övervakas och samlas in för att skapa personlig marknadsföring. Samt hur insatta och medvetna konsumenter är om den information man delar med sig av, för att sedan sätta det i relation till den personliga integriteten. Inom Service Management Retail, med närmare fokus på marknadsföring är det därmed aktuellt att undersöka hur konsumenter tänker och ser på den personliga marknadsföring som utförs av

företag. Informationen kan sedan företag som riktar sig till konsumenter, bland annat inom detaljhandeln använda för att förbättra sin marknadsföring.

### 1.3 Syfte och frågeställningar:

Uppsatsens syfte är att öka kunskapen om konsumenters synsätt och medvetenhet kring hur personlig information övervakas och samlas in av företag för att skapa personlig marknadsföring. Samt få en ökad förståelse för hur konsumenter tänker om sin personliga integritet vid digital informationsinsamling.

- *Vad har konsumenter för relation till personlig marknadsföring?*
- *Vad anser kunder om att bli övervakade av företag online?*
- *Vad har det för betydelse för kundens integritet?*



## 2.0 Teoretisk referensram

*I detta kapitel kommer det presenteras forskning som är relevant för studien. Kapitlet är uppdelat i fyra titlar baserade på de teoretiska begreppen för att göra det enklare för läsare att förstå de begrepp som ligger till grund för studien. De teoretiska begrepp som valts i syfte att diskutera det aktuella forskningsläget är: digital informationsinsamling och övervakning, personlig marknadsföring, personlig integritet och big data samt kontextuell integritet.*

### 2.1 Digital informationsinsamling och övervakning

Digital marknadsföring har under det senaste decenniet fått en stor utveckling, inte minst under Covid-19 pandemin. Ioannou & Tussyadiah (2021) berättar att olika övervakningssystem implementerades för att övervaka smittspridningen och på sikt kunna förebygga och minska virusets spridning. För att kunna göra detta har företag och stater som exempelvis Storbritannien och Kina använt sig av bluetooth och gps som spårar människors rörelser.

Alvehus (2020) diskuterar fenomenet panoptikon som konstruerades under 1700-talet som ett sätt att kunna övervaka varje cell i ett fängelse. Fenomenet innebär att man har en cirkelformad byggnad med ett torn i mitten för att på så vis få en kontinuerlig, total, påtaglig och pris effektiv övervakning i fängelset. Detta fenomen är något som har stått till grund för den övervakning som finns i samhället idag (Alvehus 2020). Detta leder sedan in i synoptikon som innebär att många övervakar många, där varje klick, kommentar och sökning sparas med hjälp av cookies och sedan lagras (Alvehus 2020). Övervakning idag är något som företagen lever genom och använder för att kunna analysera konsumenters beteende och behov. Med informationen skapas detaljerade profiler som sedan säljs till högstbjudande förklarar Alverén (2012). Varje digital aktivitet som en individ gör producerar information om vem som gjort vad och när, men kan även visa hur och varför individen betar sig på ett visst sätt digitalt. Den insamlade informationen drar företag sedan nytta av för att marknadsföra sig personligen till varje individ (Nissenbaum 2010). Sättet som personlig information samlas in på och övervakas digitalt via hemsidor och applikationer har resulterat i en ökande oro bland människor som inte vet hur den personliga informationen behandlas och används (Ioannou & Tussyadiah 2021).

Även om det finns lagstiftande gränser så som GDPR, som är till för att skydda individers personliga information mot att spridas och bli allmänt tillgänglig (Hamon, Junklewitz, Sanchez, Malgieri och De Hert 2022). Så finns det sätt att ta sig förbi dessa gränser. Ett sätt för företag

att fortsätta samla in personlig information från konsumenter är genom att använda så kallade “cookies” (Alverén 2012). Cookies finns på hemsidor och används för att spara information om konsumenter som besöker hemsidan. När en individ godkänner cookies tillåter individen företaget att samla in personlig information om individen och i gengäld får konsumenten tillgång till att navigera runt på företagets sida. Cookies lägger märke till vad kunderna tittar på och klickar på under besöket på hemsidan (Alverén 2012). Den sparade informationen hjälper företaget att veta vilka varor kunden tittat på och lagt i varukorgen och kan sedan rekommendera dessa igen för att påminna om eventuella intressanta köp (Alverén 2012).

En annan som forskat kring cookies är Thomas (2021), som förklarar att cookies är mer än enbart en informationsinsamlare kring eventuella köp. Forskaren menar att det är en beständig identifierare som gör det möjligt för annonsörer, publicister och reklamteknikföretag att spåra individer när de använder internet (Thomas 2021). Vidare menar Thomas (2021) att dessa företag med hjälp av sociala medier har kunnat samla på sig allt mer precis data och information om kunderna som i sin tur har gjort att företagets marknadsföring blivit ännu mer riktad och personifierad. På senare tid tydliggör även Thomas (2021) att lagar som GDPR har kommit fram i syfte att försvåra för företags informationsinsamling om konsumenter och ska på så sätt skydda konsumenternas rätt att veta och kunna begränsa hur den personliga informationen används. Det är däremot fortfarande till större del enkelt för företag att övervaka och samla in stora mängder personlig information digitalt för att få en så stor effekt som möjligt på konsumenten (Thomas 2021).

## 2.2 Personlig marknadsföring

Genom att företag via sina hemsidor samlar på sig information om individerna, exempelvis genom cookies, men även ute på internet och i sociala medier, kan sedan riktad och personlig marknadsföring skapas som på bästa sätt lockar individen till konsumtion (Alverén 2012). Denna insamlade information ska med hjälp av en “Recommender Engine”, göra att individer får anpassade rekommendationer på varor som med största sannolikhet är intressanta (Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj & Bala 2020). Denna typ av marknadsföring gör att företagen i realtid kan rekommendera varor till individer som sökmotorn tror är intressanta att köpa. Detta gör att företagen blir ett steg före individer i deras tankar kan i sin tur ge en tillfredsställande känsla med en ökad kundnöjdhet, samtidigt som värdet på kundernas varukorg ökar (Behera et al. 2020).

Chen, Harncharnchai & Saeheaw (2022) förklarar att den personliga marknadsföringen som används genom sociala medier idag har blivit en viktig del av företags marknadsföringsstrategi. Genom den ökade digitala användningen hos människor menar Chen et al. (2022) att det har främjat interaktionen mellan kund och företag samt möjligheten för att ge en mer personlig marknadsföring åt kunden. Genom att företagen använder sig av "Customer knowledge management" där företagen fått in information om kunderna för att på så sätt göra marknadsföringen mer riktad samt personlig (Chen et al. 2022). Sociala medier och andra plattformar som exempelvis Google samlar även in information om konsumenternas vänner och vilka de ofta pratar med för att på så vis kunna lära sig om hur stor vikt deras åsikt har på konsumenten (Alverén 2012). Detta menar Alverén (2012) är för att kunna ge konsumenterna ännu mer personlig marknadsföring samt att kunna förbättra tjänsterna som erbjuds av olika sociala medier.

### 2.3 Personlig integritet och Big Data

Almqvist och Linder (2014) berättar att ordet personlig integritet kan definieras på olika sätt beroende på situation, tid och person. Den personliga integriteten bestäms först och främst av individen själv, men påverkas omedvetet i allt större grad av den personliga datainsamlingen (Almqvist och Linder 2014). Även Bylund (2013) medger att begreppet personlig integritet inte är helt enkelt att definiera, men förklarar att man ofta symboliserar begreppet med rätten att kunna kontrollera användningen och spridningen av personlig information. Vidare menar Bylund (2013) att det ska vara en demokratisk rättighet att ha sina personliga åsikter och attityder nära, utan att behöva känna oro för att den påverkas av andra. Bylund (2013) tydliggör att det därför finns anledning att behålla viss information för sig själv, men trots det existerar allt mer information om människor på internet.

Det är med andra ord först på senare tid som företag börjat samla in mängder av data om individer och dess omgivning. Under historiens gång har insamling av personlig data enbart låtit till staten och kyrkan, men resurserna för informationsinsamlingen har varit långt ifrån tillräckliga för att kunna samla och hantera all den mängd data som dagens digitalisering möjliggör (Almqvist och Linder 2014).

Big data är ett sätt att samla in storskalig information för att förstå verkligheten och vad som sker. Med begreppet *korrelation* beskriver Almqvist och Linder (2014) styrkan i det statistiska förhållandet mellan två punkter. Med andra ord synliggörs det i den statistiska datan om en händelse ofta inträffar i samband med en annan händelse, den informationen är sedan användbar för att företag ska kunna förutsäga framtida händelser och ju mer data som samlas in, desto noggrannare blir förutsägelseerna. Även (Social Dilemma 2020) hänvisar till att datainsamlingen på detta sätt hjälper företag med vilken reklam som är mest trolig att en person uppmärksammar och som därför bör visas för den individen. Vidare påpekar Almqvist och Linder (2014) att big data för människan in i en helt ny värld av samband, där de mest intressanta forskningsområdena är data om oss själva.

Idag lagras rörelser och informationssökningar vi gör, men även olika detaljerade beslut som tas och detta är enbart en bråkdel av all data som samlas in om individer. Almqvist och Linder (2014) fortsätter förklara att människors telefoner kontinuerligt används av ett ökande antal sensorer, vilka spelar in signaler som människan gör. Samtidigt finns olika prober till för att avslöja vad ögonen tittar på, människans aktuella blodtryck, tiderna vi sover och vad vi för tillfället lyssnar på. Alla de sensorer runt omkring oss individer övervakar omgivningen i en så storskalig omfattning att detta är oftast svårt för människan att förstå, då de till största del är omärkbara.

Även Lenta (2016) har gjort studier kring individers integritet. Författaren förklarar vikten av att värna om den personliga integriteten, men medger att den personliga integritet idag ofta åberopas till förmån för ett tillmötesgående samvete.

Almqvist och Linder (2014) påpekar att samhället inom den närmsta tiden kommer bli tvunget att ta beslut om vilken riktning man ska välja att gå. Antingen låter man algoritmerna för datainsamling och big data ha makt att styra över vårt samhälles framtid genom att låta sig matas med all den data som begärs. Eller så kan samhället välja att begränsa datainsamlingen av personlig information genom att ignorera begäret av data. Enligt Almqvist och Linder (2014) är samhället inte uppbyggt på så sätt att den personliga integritetens utveckling kan förutses på förhand, utan de tekniska möjligheterna kan ge flera olika utfall beroende på valet av hur tekniken ska användas. Samtidigt förklarar författarna att det inte finns någon möjlighet att stoppa den tekniska utvecklingen, men däremot kan den tekniska utvecklingens riktning påverkas, vilket är avgörande för hur den sammanfaller med den personliga integriteten. När

nödvändiga gränser behöver tas för att skydda den personliga integriteten är enligt Almqvist och Linder (2014) enbart en tidsfråga. Slutligen tydliggör Almqvist och Linder (2014) att datainsamlingen visserligen bidrar till ett mer effektivt och bekvämt samhälle, men samhället blir också mer förutsägbart, där “perfekta egenskaper” förknippas med vad det innebär att vara en människa.

### 2.3.1 Kontextuell integritet

Även forskaren Helen Nissenbaum (2010) har undersökt begreppet integritet och satt det i relation till den senaste tidens tekniska utmaningar. En av de växande utmaningarna i samhället är det ökade digitala informationsflödet. Nissenbaum (2010) hänvisar till att ny informationsteknik, framför allt internet, är en anledning till att den personliga integriteten blivit ett allt mer uppmärksammat ämne i samhället. Vidare håller även Nissenbaum (2010) med om att uppfattningen om den personliga integriteten skiljer sig och menar att detta har påverkats av den tekniska utveckling. Hon använder därför ett alternativt analytiskt ramverk som ska fungera som ett verktyg för att begreppsualisera integritet, ett begrepp som även Zimmer (2008) använder i sin studie där han kopplar övervakning till integritet. Ramverket kontextuell integritet baseras på personinformationsnormer vilka liknar Almqvist och Linders (2014) förklaring om hur den personliga integriteten påverkas beroende på situation, person och tid. Även Zimmer (2008) håller med om att den personliga integriteten kan variera, framför allt menar han beroende på situation.

Nissenbaum (2010) argumenterar vidare för att personinformationsnormerna styr och begränsar informationsflöden med personlig data för olika sociala system. Med det menar Nissenbaum (2010) att vad människan gör styrs av kontextuella integritetsnormer som kontrollerar bland annat kommunikation, spridning och överföring av personliga informationsflöden. Integritetsnormernas funktion förklarar Nissenbaum (2010) närmare genom ett antal olika begrepp, vilka påminner om Almqvist och Linders (2014) korrelations förklaring. Flödet av information som pågår kallar hon för *kontext*, detta överförs mellan *aktörerna* sändare och mottagare. Typen av information benämns som olika *attribut* och det sätt som integritets normerna styr över informationsöverföringen kallar Nissenbaum (2010) för *överföringsprincipen*.

Syftet med ramverket kontextuell integritet är enligt Nissenbaum (2010) att förstå vad människor kan uppleva som hotande och förvirrande med den digitala informationsinsamlingen och hur dessa system anses bryta mot de kontextuella integritets normerna. Detta framkom i Zimmers (2008) studie, som visat att de konsumenterna som använder google som sökmotor får sin kontextuella integritet brutet. Anledningen är att google både sparar och lagrar personlig information hos konsumenterna som använder söktjänsten.

Samtidigt menar Nissenbaum (2010) att kontextuell integritet är till hjälp för att förstå vilka aktiviteter och när i aktiviteterna som det är mest troligt att dessa upplevs hota människors personliga integritet. Nissenbaum (2010) förklarar att människor oftast har en uppfattning om vilken information som är relevant eller passande i en situation och kan då ses som självklar för konsumenten att dela med sig av i den specifika stunden.

Föregående delar förklarar de begrepp som i huvudsak kommer genomsyra arbetet och gör det tydligt vad personlig integritet, övervakning, samt digital informationsinsamling innebär i denna studie.

### 3. Metod

*I följande metodkapitel kommer en genomgång av metodvalet för undersökningen att presenteras. Inledningsvis redogörs för den teoretiska utgångspunkten, följt av en presentation om hur urval och intervjuer har genomförts.*

#### 3.1 Forskningsstrategi

Följande uppsats har som avsikt att undersöka konsumenters medvetenhet och resonemang kring digital informationsinsamling och övervakning för personlig marknadsföring, samt hur konsumenterna ser på ämnet i relation till sin personliga integritet. För att kunna utforska detta genomförs en kvalitativ forskningsstudie. Den kvalitativa forskningsmetoden intresserar sig i meningar samt innebörder och man är därför inte lika intresserad över att verifiera samband statistiskt (Alvehus 2019). Vidare intresserar sig Alvehus (2019) i hur människor konstruerar sin världsbild samt hur de skapar mening i sin tillvaro. Den kvalitativa forskningsmetoden är väl lämpad till denna studie, för att förstå vad konsumenter känner till om personlig marknadsföring och relationen mellan marknadsföringen och dess personliga integritet. Den kvalitativa forskningsintervjun är ett sätt för respondenten och intervjuaren att tillsammans konstruera kunskap och därigenom uppfatta intervjumaterialet både som en rapport samt en redogörelse (Kvale & Brinkmann 2020). Detta blir en viktig del för den kvalitativa forskningen i studien.

Uppsatsen kommer att ha ett konstruktionistiskt ståndpunkt. Bryman (2018) menar att den handlar om att människors verklighet utgörs av olika sociala företeelser, vilka kan förändras beroende på hur människor tolkar dem. Då en kvalitativ forskningsstrategi används och för att vidare kunna tolka och förstå det forskningsmaterial som samlas in kommer utgångspunkten vara ur ett hermeneutiskt förhållningssätt. Detta utgår från att man förstår människor med sunt förnuft, där meningen och betydelsen spelar en stor roll och där det handlar om hur forskaren kan förstå och tolka det som är aktuellt till studien (Bryman 2018). Eftersom studien syftar till att undersöka konsumenters attityder samt beteende mot ämnet passar det hermeneutiska förhållningssättet väl till studien. Vidare kommer uppsatsen att använda en induktiv process där strategin utgår från att analysera orden som sedan leder till teorin, detta är till motsats från deduktiv process som går mer ut på analysera siffror (Bryman 2018).

### 3.2 Semistrukturerade intervjuer

Det empiriska materialet baseras på kvalitativa intervjuer, närmare bestämt semistrukturerade intervjuer. Bryman (2018) menar att i en kvalitativ intervju generaliseras formuleringen av forskningsfrågorna och lägger en tyngd i respondenternas synsätt och egna uppfattningar. Vidare menar han att intresset i kvalitativa intervjuer ligger riktat mot att fånga respondenternas ståndpunkter samt att det är önskvärt att intervjun tar olika riktningar, då detta skapar mer information om vad respondenten upplever som viktigt. Det bidrar i sin tur till uppsatsen genom att ge svar på respondenternas förhållningssätt till frågeställningen och det blir därför inte lika betydelsefullt att helt och hållet följa den intervjuguide som är utformad. Istället ges respondenterna mer frihet att besvara frågorna som är utformade på olika sätt och intervjuerna kommer därför inte att se likadana ut för varje person som intervjuas. Detta gör att nya uppföljningsfrågor kan ställas på de olika intervjuerna, samtidigt som intervjuguiden håller intervjun inom ramen för de ämne som studien utgör (Bryman 2018). Följaktligen resulterar det i att frågorna som ställs inte alltid kommer att vara samma eller i samma ordning men kommer till stor del fortsätta vara i det ursprungliga utformandet.

För att vidare se till att respondenterna får utrymme att tala så fritt som möjligt och för att inte hindra alternativa idéer är formuleringen av forskningsfrågorna inte allt för specifika (Bryman 2018). Dock är det viktigt att frågorna fortfarande täcker de teman och områden som är intressanta för den frågeställning som uppsatsen har. För att intervjun ska bli så framgångsrik som möjligt tas vissa specifika kriterier i åtanke. Dessa handlar om att intervjun ska följa en struktur där intervjuaren beskriver intervjuens syftet, att intervjun är tydlig så att frågorna blir enkla, korta och begripliga samt att intervjun är öppen och intervjuaren vet vad som behövs få ut av intervjun (Bryman 2018).

### 3.3 Urval

För att få fram de respondenter som behövs för att få ett tillräckligt brett svar på frågeställningen har målstyrda urval gjorts. Detta menar Bryman (2018) handlar om att respondenterna väljs utifrån olika grundval av kriterier. För att denna uppsatsens syfte och frågeställning ska kunna besvaras kommer kriterierna innebära dels att respondenterna i någon mån konsumerar online åtminstone någon gång i månaden samt att de aktivt exponeras av personlig marknadsföring. Vidare för att få så skilda svar som möjligt och olika synvinklar har intervjupersoner av olika ålder och kön valts ut. Någon studerar i gymnasiet medan andra



studerar på universitetet. Även unga respondenter som jobbar har intervjuats samt medelålders och äldre personer som både jobbar och är pensionärer. Totalt utförs det 12 stycken intervjuer, vilket utgör totalt 8 timmars intervjumaterial. Vi väljer att sluta intervju efter 12 intervjuer då vi ser att vi har nått en teoretisk mättnad där flertalet av de genomförda intervjuade har lämnat liknande svar och vi kommer därför fram till att ytterligare intervjuer inte ger oss nytt material (Bryman 2018).

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Kön</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Tid</b>	<b>Datum</b>
<b>Respondent 1</b>	<b>52</b>	<b>Man</b>	<b>Arbetar</b>	<b>20 min</b>	<b>26/4-2022</b>
<b>Respondent 2</b>	<b>53</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Arbetar</b>	<b>40 min</b>	<b>28/4-2022</b>
<b>Respondent 3</b>	<b>23</b>	<b>Man</b>	<b>Studerar</b>	<b>40 min</b>	<b>28/4-2022</b>
<b>Respondent 4</b>	<b>77</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Pensionär</b>	<b>45 min</b>	<b>2/5-2022</b>
<b>Respondent 5</b>	<b>23</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Studerar</b>	<b>40 min</b>	<b>2/5-2022</b>
<b>Respondent 6</b>	<b>23</b>	<b>Man</b>	<b>Arbetar</b>	<b>35 min</b>	<b>3/5-2022</b>
<b>Respondent 7</b>	<b>24</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Arbetar</b>	<b>50 min</b>	<b>25/4- 2022</b>
<b>Respondent 8</b>	<b>52</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Arbetar</b>	<b>35 min</b>	<b>26/4-2022</b>
<b>Respondent 9</b>	<b>52</b>	<b>Man</b>	<b>Arbetar</b>	<b>55 min</b>	<b>26/4-2022</b>
<b>Respondent 10</b>	<b>76</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Pensionär</b>	<b>45 min</b>	<b>28/4-2022</b>
<b>Respondent 11</b>	<b>74</b>	<b>Man</b>	<b>Pensionär</b>	<b>40 min</b>	<b>28/4-2022</b>
<b>Respondent 12</b>	<b>18</b>	<b>Man</b>	<b>Studerar</b>	<b>35 min</b>	<b>28/4-2022</b>
<b>Totalt:</b>				<b>8 h</b>	

*Tabell 1: Deltagande av respondenter*

### 3.4 Genomförande av intervjuer

För att kunna veta att intervjufrågorna går att svara på och att respondenterna förstår dem utförs en pilotstudie. Denna pilotstudie utfördes 24/4-2022. Pilotundersökningen är en “testrunda”

som genomförs innan det första intervjutillfället och gör det möjligt att testa de olika frågorna samt få reda på vad som kan behöva ändras (Bryman 2018). Pilotstudie gjordes på en person som sedan inte var i urvalspopulationen. Utifrån denna pilotstudie framkom vilka frågor som upplevs svåra att förstå samt någon fråga som upplevs som styrande. Syftet är att veta hur individen ser på på personlig marknadsföring och därför är det viktigt att respondenterna får prata fritt och att frågorna inte är för ledande. Detta är något som pilotstudien har hjälpa till med samtidigt som frågor som upplevts upprepade samt överflödiga har identifierats.

Efter att pilotstudien gjorts och vi utfört ändringar till intervjuguiden har intervjupersonerna blivit kontaktade för att välja datum och plats när intervjun ska genomföras. De flesta av intervjuerna är genomförda i fysisk miljö, men på grund av att några av respondenterna varit på resande fot har dessa istället utförts genom en telefonintervju. Bryman (2018) menar att en fördel med telefonintervjuer är att det öppnar upp för respondenten att vilja svara på känsliga frågor som hen inte annars velat svara på i fysisk miljö. Däremot menar Bryman (2018) att det är lättare att läsa av intervjupersonerna i fysisk miljö. Det är därför viktigt för undersökningen att så många intervjuer som möjligt genomförs i fysisk miljö.

Intervjuerna spelas in med mobiltelefoner, vilket intervjupersonerna fått reda på innan intervjun genomförts. Att spela in intervjuerna menar Bryman (2018) underlättar för analysprocessen, då det är möjligt att spola tillbaka för att kolla det insamlade materialet igen, vilket kan underlätta för en mer noggrann analys. Vidare menar Alvehus (2019) att genom att spela in intervjun minskar risken för att det som skrivs ner blir fel och det ger även intervjuaren större möjlighet att fokusera på intervjupersonens svar. Alvehus (2019) tydliggör att om man direkt transkriberar under intervjun kan det resultera i att sådant som sägs missas eller att det som skrivs ner kommer förändras på vägen. Dock menar Alvehus (2019) att inspelningen kan vara störande för den intervjuade som kan känna sig begränsad i hur öppen de vill vara. Dessa för och nackdelar är utgångspunkten när inspelning har valts som hjälp till intervjuerna, där vikten av att kunna lägga ordentligt fokus på självaste intervjun varit central.

Då inspelning av intervjuer valts så transkriberas sedan alla intervjuerna. Kvale & Brinkman (2020) förklarar att transkribering handlar om att man transformerar från en form till en annan, muntlig form till skriftlig form och skriver på så sätt ner exakt vad som sagts i intervjuerna. Vidare menar Bryman (2018) att dåliga mikrofoner eller mycket bakgrundsljud ibland kan göra det svårt att uppfattas vad som sägs och att transkriberingen därför kan ta längre tid än

beräknat. Detta var ett faktum vid transkriberingen av telefonintervjuerna där den intervjuade ibland kunde vara svår att höra.

### 3.5 Forskningsetiska ställningstaganden

Under intervjuerna följdes de grundliga etiska forskningsprinciperna både vid insamlingen och behandlingen av det forskningsmaterial som framkommit under intervjuerna, detta för att ta hänsyn till arbetets och respondenternas integritet. De fyra vanligaste etiska principerna som följts och tagits ställning till är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman 2018). De etiska riktlinjerna är viktiga för att visa hänsyn till deltagarna som ställt upp i forskningen men finns även där för att skydda och hjälpa forskarna (Bryman 2018). Då intervjuerna spelas in var det därför viktigt att först fråga alla respondenter om tillåtelse att spela in samt berätta att de är anonyma (Bryman 2018). Denna information kommer att förmedlas till respondenterna i inledningen av intervjun tillsammans med intervjuens syfte.

### 3.5 Analys av material

Materialet som har samlats in genom intervjuerna analyseras sedan och jämförs med varandra. Då åtta timmars intervjumaterial har samlats in kan det skapas vad Rennstam & Wästerfors (2015) kallar för kaosproblem, som innebär att det insamlade material breder ut sig på ett ostrukturerat sätt. För att undvika att ett kaosproblem uppstår delas intervjuguiden in efter de begrepp som finns i den teoretiska referensramen. Dessutom ställdes sonderande frågor till hjälp för att få en djup förståelse över respondenternas åsikter utöver att undvika ett kaosproblem (Rennstam & Wästerfors 2015).

För att vidare undvika ett kaosproblem används en tematisk analys. Detta förklarar Rennstam & Wästerfors (2015) innebär att innehållet analyseras och olika återkommande teman som respondenterna nämner identifieras. Genom att gå igenom den transkriberade empirin från intervjuerna identifierades tre övergripande teman som respondenterna förhöll sig till. Dessa teman var hur personlig marknadsföring kan gynna både konsumenter och företag samtidigt som övervakning och informationsinsamling ifrågasätts i relation till den personliga integriteten samt att intresset för annonserna påverkar hur respondenterna uppfattar marknadsföringen. Analysen är därför uppbyggd på dessa teman tillsammans med en inledande del av respondenternas syn på övervakning.

### 3.6 Reducering

Efter att tematiseringen blivit klar sorterades och reducerades den insamlade empirin. Genom att reducera mängden data menar Bryman (2018) att man skapar mening i den. Vidare menar Rennstam & Wästerfors (2015) att genom att reducera materialet skapas en bättre överblick och ordning. Dessutom är det viktigt att endast använda det som är relevant för studiens syfte (Rennstam & Wästerfors 2015). Reduceringen kunde ibland vara svår då det inte alltid var lätt att identifiera det som passa och inte passade. Men genom att förhålla oss till de teman som vi identifierat från intervjuerna blev det enklare att reducera materialet. Intervjuerna hade även en tendens att komma in på sidospår som inte hade med intervjuens syfte att göra. Dessa delar var väsentliga för oss att ta bort då de inte kunde bidra till analysen, det är något som Rennstam & Wästerfors (2015) kallar för representationsproblemet.

### 3.7 Trovärdighet

Bryman (2018) menar att det finns två stycken grundläggande kriterier för en kvalitativ undersökning, nämligen tillförlitlighet och äkthet. Tillförlitligheten består av fyra stycken delkriterier som är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman 2018). Trovärdigheten innebär att forskningen har utförts efter de regler som finns samt att forskarna rapporterar resultaten till respondenterna för att bekräfta att dessa har uppfattats på rätt sätt. Överförbarheten handlar om att resultaten är samma i en annan situation och pålitligheten menar Bryman (2018) handlar om att forskarna ska ha ett granskande synsätt. Möjligheten att styrka och konfirmera innebär att forskaren försöker säkerställa att hen har agerat i god tro (Bryman 2018). Dessa kriterier har varit viktiga under hela arbetets gång.

## 4.0 Analys

*Följande analysdel baseras på de tre huvudbegrepp som i störst mån genomsyrat arbetet; övervakning, personlig integritet och digital informationsinsamling, vilka har presenterats i teoriavsnittet samt varit utgångspunkt i den insamlade empirin där 12 djupintervjuer har genomförts. Deltagarna som är anonyma är av olika ålder och kön. De har fått diskutera och reflektera över frågor och scenarier baserade på de tre begreppen övervakning, personlig integritet och digital informationsinsamling. Vad gäller digital övervakning har analysen begränsats till övervakning främst genom cookies. Anledningen är att flest respondenter känt till denna övervakning bäst och kunnat ge relevanta svar här. Vidare har de citat valts ut som tydligast förklarar konsumenters olika ståndpunkter.*

### 4.1 Digital informationsinsamling och övervakning via cookies

För att kunna få en bild över vad respondenterna visste om övervakning och digital informationsinsamling blev den inledande frågan i intervjuerna om de vet vad personlig marknadsföring innebär. Utifrån de utförda intervjuerna som gjorts går det att se att alla respondenter vet eller har en förståelse över hur övervakningen görs och att det samlas in information om dem digitalt för att utföra personlig marknadsföring. Utav de 12 intervjuerna kunde majoriteten även till viss del förklara hur övervakningen fungerar online.

Utifrån de olika intervjuerna framkom det däremot att respondenterna har olika åsikter om övervakning samt hur personlig information om dem samlas in. Respondent 1 anser att det är en integritetsfråga men menar samtidigt att det är positivt att företagen samlar in information om en som konsument för då får han upp reklam på varor som intresserar honom. Att företag använder cookies som metod för att övervaka konsumenters beteende på hemsidor (Alverén 2012) finns det också delade meningar om. Även om respondent 3 och 5 har liknande svar vad gällde övervakning, så tydliggör respondent 3 att cookies kan vara bra då det gynnar honom på så sätt att han får upp reklam på sådant som han gillar. Respondent 5 har liknande synpunkter men menar å andra sidan att hon inte alltid kan förstå vissa hemsidors syfte med att använda cookies för digital informationsinsamling. Citatet nedan tydliggör vad respondent 5 menar:

*“Jag tycker att det kan vara superbra i vissa sammanhang, däremot med vissa andra plattformar lite svårt att säga exakt exempel så här i huvudet men vissa andra plattformar kan jag istället ifrågasätta vad dem behöver med den informationen till för att jag kanske främst*

*använder den plattformen för att just kommunicera med kompisar och så. Medans andra plattformar är jag ju mer inne och kolla på företag och kläder och musik och såna saker.”*

Respondent 5

Vidare är respondent 6 syn på övervakning genom cookies lik 1,3 och 5, han påstår att han tycker det är ett bra sätt för att få en relevant och intressant annonsering, vilket sker när cookies lägger märke till vad kunderna klickat och tittat på (Alverén 2012) Men respondenten tycker samtidigt att personlig marknadsföring är läskigt fenomen som han menar kan skapa ett shoppingbeteende där man konsumerar mer än vad man behöver. Respondent 4 anser att övervakning genom cookies är ett stort störningsmoment och påpekar att det är jobbigt att behöva klicka bort cookies som hela tiden dyker upp på hemsidor. Hon förklarar att det är irriterande att behöva acceptera cookies på hemsidor som hon förut redan har accepterat det på, samt att hon inte alltid vill acceptera de men har känt sig tvungen för att behöva ta sig vidare på hemsidan. Även respondent 10 har samma tanke om cookies där hon menade att hon accepterar de för att annars kan hon inte ta sig vidare och att det verkar inte gå att slippa undan.

*“Ja jag trycker i det för man kommer inte från det precis. Jag trycker i det, sen vad jag tycker om det jag vet inte riktigt, jag vet inte vad det innebär så men jag trycker ju bort det bara för att komma in. “*

Respondent 10

Respondent 2 däremot tycker det är läskigt att företag övervakar så pass mycket som de gör och är rädd att registreras av olika algoritmer. Ioannou & Tussyadiah (2021) förklarar att det inte är ovanligt att människor känner rädsla över hur personlig information övervakas och hanteras, eftersom det den tekniska utvecklingen i samhället förändras i en hastighet som de flesta konsumenter inte hänger med i. Därmed uppstår okunskap. Respondent 2 visar däremot en positivt inställning till övervakning via cookies utifrån ett företagsperspektiv då hon menar att hon är medveten om att cookies hjälper företag med deras marknadsföring. Detta stämmer även in på respondent 9 svar, som förklarar att han inte alltid vill acceptera de cookies som dyker upp på hemsidan och tycker inte heller att det är något som alla företag behöver använda sig av, men även han inser att det är positivt utifrån ett företagsperspektiv, respondenterna visar på detta sätt förståelse för att övervakning idag är något som företagen lever genom och kan använda för att analysera konsumenternas beteende och behov (Alverén 2012).

Respondent 3 håller inte med om att det är obehagligt, utan säger tvärtom att han inte är så orolig över att bli övervakad, istället säger han att han vet hur han ska hantera det för att inte företagen ska kunna samla information om honom. Han förklarar att han kan ta bort alla de sparade cookies ifall han inte vill bli övervakad längre. Dessutom kan han surfa i privat läge som gör att han inte kan övervakas varken genom cookies eller på annat sätt av företag.

## 4.2 Övervakning och personlig integritet hör ihop

Övervakning idag är som nämnt något företagen lever genom och får användning av för att kunna analysera konsumenters beteende och behov Cen et al (2022). Samtidigt förklarar Bylund (2013) som också tidigare nämnts att det är en demokratisk rättighet att ha personliga åsikter och attityder utan oro över att det sprids eller påverkas utifrån. Att analysera övervakning och personlig integritet i relation till varandra är därför mycket intressant. Vad gäller sambandet mellan personlig integritet och övervakning ger respondent 2 en tydlig förklaring om vart hon tycker att gränsen går för övervakningen. När företagen använder ens platsinformation så tycker denna respondent att det är okej, då det gynnar henne. Men vidare menar hon att när hon upplever att företagen gör övervakningen för personlig genom avlyssning eller att se vad hon skriver på olika sociala medier så har de gått för långt.

*“Allt som där jag inte är aktivt, alltså om jag får upp på nätet när jag är i Marbella information om vad som händer i Marbella. Men så fort jag har ett samtal i mitt hem och så helt plötsligt kommer det upp grejer där jag inte aktivt har sökt efter någonting, där går allt bort.”*

Respondent 2

Synsättet var överlägset bland svaren hos de äldre respondenterna, både respondent 11 och 10 medgav att denna typ av övervakning är bra då man kan få upp reklam och rekommendationer man annars inte hade fått.

*“Det kan ju vara fina tips på restauranger och butiker och sånt som man själv inte är hemma på i orten där man är, så det kan jag tycka är bra. Det är ju bra. “*

Respondent 11

Bland de yngre respondenterna visas däremot mer tveksamhet till frågan om var gränsen går för övervakning online. Både respondent 3 och 5 talar om att denna typ av övervakning är något de tycker är okej med vissa förutsättningar.

*“Om reklamen gynnar mig så har jag inget problem med det. [...] Men om det inte gynnar mig så kan jag tycka att det är jobbigt också. Så det är både ja och nej där”*

Respondent 3

Även andra respondenter som bland annat 2 och 5 har liknande åsikter om att så länge marknadsföring är relevant för dem så har de inget problem med den. Däremot kan båda känna att de tycker det var repetitivt och onödigt att så fort man sökt på en specifik produkt någon gång så får de konstant upp mängder av liknande reklam i efterhand.

*“Jag skrollar nog mest förbi. Det är mest, dom gångerna jag reagerar det är när jag har sökt på en pallyft i och med jag generellt inte är den, det är då jag reagerar när det börjar dyka upp sådana lite mer specifika”*

Respondent 2

Även respondent 12 är inne på samma spår. Han förklarar att han upplever övervakningen online, cookies och dess följd av personlig marknadsföring, som konstant dyker upp, som störande. Men säger samtidigt att det är positivt för då kan det senare dyka upp mer reklam på sådant han vill ha. Så här säger han om övervakningen online:

*“Ja alltså jag tycker att det var fortfarande bra om man kommer in på saker som jag specifikt gillar och tycker om och kan det mesta om mig så. Men sen tänker jag liksom hur gör de? Ska de ha kameror som övervakar och filmar mig? Det känns läskigt. [...] Det är ju när de spårar en och så, det är det som är läskigt”*

Respondent 12

Vidare förklarar respondent 12 likt respondent 2 och 5 att han märkt av att det blivit allt vanligare med den digitala informationsinsamlingen och menar vidare att all den personliga marknadsföringen är irriterande.



*“Om jag sökt på något och sen går in på facebook så kommer det som reklam på varannan bild.”*

Respondent 12

Utifrån detta kan det konstateras att det finns en viss skillnad på hur respondenterna ser på övervakning i relation till sin integritet. Varken respondent 10 eller 4 anser sig ha speciellt bra koll på vad övervakning och cookies är och ser cookies mest som ett störningsmoment. Till skillnad från de menar respondent 3 att han vet sätt han kan kontrollera övervakningen på genom att kringgå de cookies som han kommit i kontakt med.

Däremot går det att se att de har relativt olika erfarenheter och tankar när det kommer till övervakningen. Respondent 3 säger att han inte är så orolig då han vet hur han ska hantera cookies och övervakning online. De resterande respondenternas svar är mer lika varandra med dess syn på övervakningen, där de tycker att det ibland kan bli obehagligt när de samlar in så mycket personlig information och att de inte alltid kan förstå varför företagen behöver all den informationen. Detta stämmer in på Almqvist och Linders (2014) tolkning av att vad som är personlig integritet och inte bestäms av personen själv i första hand. Att respondent 3 har en mindre oro kring övervakning online och cookies än resterande respondenter kan kopplas till Bylunds (2013) förklaring om att personlig integritet går hand i hand med kontrollen över hur personlig information övervakas och används.

### 4.3 Det egna intresset påverkar reklamen

Som nämnts i den teoretiska referensramen finns det metoder som med hjälp av insamlad personlig information ska göra så konsumenter får personlig marknadsföring som till största mån intresserar en (Behera et al. 2020). Bland respondenterna i undersökningen finns det däremot ett spritt intresse för vad man anser om den personliga marknadsföringen och vilken reklam konsumenterna i undersökningen ser som positiv och negativ. Att få anpassade rekommendationer och annonser som kan vara intressanta genom personlig marknadsföring är att föredra för flertalet av respondenterna. Man vill ha sådan reklam som är av personligt intresse och gärna få resterande reklam bortsållad. När respondent 10 tillfrågas om hon kollar på reklamen som dyker upp svarar hon:

*“Det beror ju på vad det är för annons. Om det är någon jag är intresserad av tittar jag ju på det annars inte.”*

## Respondent 10

Respondenten tycker dessutom att reklamen på internet oftast är relevant och mestadels intressant. Med intressant menar hon:

*“Det kan ju komma upp tex om man varit inne på en sida och handlat något så kan den sidan dyka upp igen och då tittar man extra noga på den. För jag har handlat där så det är precis som man får reklam med extrapriser och så då. Jag kan inte säga att jag handlar det men jag tittar på det.”*

## Respondent 10

Respondent 10 tydliggör att reklam på varor från hemsidor hon tidigare handlat hos ofta är intressant och även om hon inte köper det som dyker upp så vill hon gärna kolla på det. Detta är även likt respondent 3 som menar att han när det kommer upp annonser som han är intresserad av så kan det hända att han stannar upp och kollar på dem och i vissa fall till och med trycker på dem och går in och kollar. Men ifall det är annonser som han inte tycker är relevanta så brukar han oftast bläddra förbi och gå vidare. Han säger å andra sidan att han ibland kan uppleva att den personliga marknadsföringen inte alltid fungerar relevant, utan kan bli för mycket. Respondenten förklarar att han kan söka efter en produkt vid ett tillfälle som han vanligen inte köper och sedan bara får upp personlig marknadsföring om denna.

*“Ah men ibland så reflekterar jag eller reagerar när det kommer upp grejer som jag inte alls är intresserad av. Om jag kollat på nån obscure sida någon gång om någonting. Skulle säga elektronik till exempel, kollat på nån jävla förlängningsladd till min dator eller någonting så helt plötsligt så kommer det upp massor av annonser med sladdar så tänker jag nu ah men nu är dom lite väl, förhastade slutsatser.”*

## Respondent 3

Respondent 2 förklarar även hon att hon för det mesta scollar förbi alla annonser som dyker upp på sociala medier eftersom hon inte finner något intresse för de, men att de gånger som hon reagerar och stannar upp är när hon ser något som inte alls passar in. Detta är något som respondent 4 även påpekar och förklarar att hon upplever att hon får mycket annonser som hon tycker är ointressanta och på så vis behöver trycka bort eller scrolla vidare och därför upplever dessa som störande. Respondent 8, 9 och 12 svarar även de att reklamen som dyker upp oftast är mer störande än intressant.

Alfnes & Wasenden (2022) medger att konsumenter blir mer villiga till att dela sin information till företag för att på så vis kunna få personliga erbjudanden i form av rabatter. Respondent 2,4 och 5 sade alla att det hade olika varor som de kontinuerligt köpte online. Respondent 2 berättar att hon föredrar att köpa sina linser på internet då hon enkelt kunde klicka hem dem i storpack och sedan fick dem levererade direkt till dörren. Hon fick sedan frågan ifall hon kunde uppleva att hon fick upp marknadsföring för linser när de sedan började ta slut. På den frågan svarade hon att det var något som hon fick och menade på att det var något som hon uppskattade då hon på så vis kunde beställa dem redan innan de var helt slut.

Vidare berättade respondent 2 att hon kan uppleva att på den marknadsföring som gäller hennes linser får hon ofta få erbjudanden med rabatter. Detta är något som hon uppskattade då hon på så vis kunde spara lite pengar eftersom linder var något som hon ändå behövde köpa. Även respondent 4 och 5 medger att de kan uppleva samma typ av marknadsföring där även dem är positivt inställda till att de ibland får rabatter på dessa varor. Detta handlar om att företagen har fått in så pass mycket information om konsumenten så att de vet hur och när de helst vill köpa och kan på så vis göra en mer riktad samt personlig marknadsföring (Chen et al. 2022).

Trots att det finns en oro hos respondenterna för den personliga marknadsföringen som de får, så anser ändå majoriteten av respondenterna att den är att föredra. Till frågan vilken typ av marknadsföring som de föredrar, den personliga eller den allmänna marknadsföringen, svarar en stor del att de gillar den personliga mer. Detta menar respondent 3 beror på att han hellre får upp sådant som han är intresserad av och inte det som riktats till alla. Detta är likt respondent 4 som menar att hon föredrar den personliga marknadsföringen för annars får hon känslan av att hon drunknar i reklam. Även respondent 2 höll med om detta men menade å andra sidan att det är ganska tråkigt och enahanda att bara få samma samt att man då inte vidgar sina vyer.

#### 4.4 Den personliga integritetens betydelse

För att få svar på hur respondenterna tänker kring den personliga marknadsföringen i relation till deras personliga integritet bestämdes det att en stor del av intervjun ska handla om integritet online. Respondent 2 menar på att hon inte tycker att det längre finns något som heter integritet online då i princip all information om personer redan ligger ute offentligt på internet.

*“Alltså det finns väl inget som heter det längre i och med att man ger ju från sig i princip allt redan, så det har man väl redan på något vis, det är man beyond tänker jag. Vilket är hemskt men så är det ju”*

Respondent 2

Respondent 4 säger att hon är orolig över att den information, som hon lämnat ut till en viss hemsida eller ett visst företag, inte alltid stannar där och förklarar samtidigt att detta inte är något som hon sagt okej till. Samtidigt berättar respondenten att när den personliga marknadsföring började bli ett allt vanligare fenomen, så blev hon mer försiktig och orolig över den information som samlas in om henne. Respondent 4 förklarar däremot att hon nuförtiden inte är lika orolig eller försiktig som förut men att hon samtidigt inte känner sig helt säker angående digital informationsinsamling.

Almqvist och Linder (2014) påstår att det handlar om ett sorts skeende som är bortom den enskilde individens kontroll. Med andra ord att man är medveten om att det pågår en kartläggning, men vet inte vilka som samlar in vilken personlig information om en och inte alltid till vilket syfte det är. Vagheten som uppstår bidrar till en extrem osäkerhet påpekar Almqvist och Linder (2014). De förklarar vidare att den informationsinsamlade verksamheten är ett problem även om det inte samlas in information som personen vill dölja. Problemet i själva processen är därmed inte ett undertryckt beteende utan känslan av kvävande maktlöshet och utsatthet, vilket skapas genom det sätt som rättssystemet använder och övervakar personliga uppgifter utan att låta huvudpersonen få någon vetskap om det som samlas in eller få vara delaktig i processen (Almqvist och Linder 2014).

Respondent 7 är inne på samma spår som respondent 4 och medger att den digitala informationsinsamlingen och övervakningen online blivit normaliserad, vilket hon förklarar medfört att man inte ifrågasätter det på samma sätt som förut. Respondenten tydliggör dock att det inte känns rätt mot den personliga integriteten och att man utan att ha bett om det blivit som en sorts offentlig person online där alla enkelt kan hitta information om varandra och att man inte alltid är medveten om vad det är för information.

*“Jo på något sätt tänker jag väl ändå att även ifall det är så, att de kartlägger nog alla så då är det okej att jag är en i mängden, för varför skulle de hända mig något när de kartlägger alla andra. För det på något sätt blir normalt och då kanske jag inte ifrågasätter det på samma sätt.*

*Men hade jag varit ensam i detta så hade jag tyckt det var jätte obehagligt absolut. Sen hela den här grejen med att de faktiskt kartlägger en och ser lite vad du kollar på och vad du har för intressen och vad du är för person, det kan ju vara bra till en viss del men på samma sätt känns det ju som att det kanske inte är rätt mot ens rättigheter, du blir ändå nån typ av offentlig, vem är det som tittar på alla mina uppgifter, vad har de ens för uppgifter, det vet jag inte.”*

Respondent 7

Att människors privatliv i allt större utsträckning blir offentlig online är något som Almqvist och Linder (2014) diskuterat flitigt i sitt arbete. Författarna förklarar att samhällets individer följer olika medier och läser böcker som vänder helt och hållet ut och in på varandras privatliv, där i princip allt om personer, inte endast offentliga personer, utan även föreställt offentliga personer ses som allmänintresse utan att hänsyn tas till individens personliga integritet. Almqvist och Linder (2014) tydliggör att det är av yttersta vikt att fundera över om människan omedvetet håller på att avskaffa den personliga integriteten på egen hand.

#### 4.4.1 Kontexten i relation till konsumentupplevelsen

Hur respondenterna förklarade att de upplever den personliga marknadsföringen har en koppling till Nissenbaums (2010) förklaring om kontextuell integritet, där informationsnormer, sändnings och överföringsprincipen samt attribut och aktörer kan förklaras styra över hur marknadsföringen upplevs av konsumenterna. Det framkommer genom intervjuerna att konsumenternas syn på den personliga marknadsföringen skiljer sig beroende på hur väl de uppskattar annonserna. I en del situationer uppskattas reklamen som dyker upp, men i andra situationer ses den som störande och irrelevant. Respondent 10 är enbart inne på sin telefon ungefär en timme om dagen, vilket ligger under genomsnittet av den digitala användningen på tre timmar per dag (Gatsonis och Rodriguez 2022). Även respondent 4 är inne under genomsnittet av antal timmar per dag med enbart 1 timme och 30 minuter spenderade online i snitt per dag. Respondent 8 påstår att hon är inne enbart 10 minuter per dag ungefär. Respondent 10 tycker att reklamen som dyker upp oftast är relevant och intressant. Men det är enbart om reklamen är intressant som hon väljer att titta på den. Respondent 12, som är yngst spenderar mest tid av alla i undersökningen, ungefär 6 timmar om dagen och tycker att större delen av reklamen oftast är irrelevant. Respondent 8 som påstår sig spendera minst tid online svarar;

*“Nä det är ju om jag är ute efter något så kan man ju tycka o vad bra, titta här kommer, nu får*

*jag se vad det är för något liksom. Men allt det som bara kommer så allmänt är bara jobbigt liksom.”*

Respondent 8

Reklam som intresserar respondenterna visar sig vara mer uppskattad än reklam som inte är intressant. Det skiljer sig genom att kontexten inte är densamma. Med kopplingen till Nissenbaums (2010) kontextuella integritet visas att när kontexten innebär att konsumenten aktivt letar eller är medveten om att de vill köpa en viss typ av produkt så finner man att reklamen för produkten och andra liknande produkter gynnar en och den blir därmed uppskattad, samtidigt som övervakningen och informationsinsamlingen inte upplevs som obehaglig, utan istället utgör en positiv känsla som underlättar för konsumenten.

*“Om reklamen gynnar mig så har jag inget problem med det. Om det är närmaste bar så är jag bara nöjd med det som reklam. Men jag kan absolut förstå att det är också övertramp för många, om det inte gynnar mig så kan jag tycka att det är jobbigt också. Så det är både ja och nej där”*

Respondent 3

När kontexten istället är att konsumenten bläddrat bland varor av möjlig nyfikenhet eller att man enbart råkat trycka in på vissa varor eller hemsidor så upplevs den personliga reklamen, som återkommande dyker upp, som ett störningsmoment och medför då en starkare känsla av övervakning. Respondent 12 nämner under intervjun att han för det mesta ser digitala annonser som jobbiga och att den digitala reklamen överlag är störande. När han tillfrågades varför han tycker så svarar han;

*“För att det är 99 procents chans att jag inte trycker in på de så då är de bara jobbiga och jag vill hoppa över dem.”*

Respondent 12

Det framkom också i intervjun att respondent 12 sällan handlar på internet och med sällan menar han någon gång i månaden. Respondent 7, som tycker om att shoppa mycket och gärna på internet förklarar istället att reklamen som dyker upp kan vara intressant men trigande då det ökar hennes shoppingberoende och på så sätt upplever hon det som jobbigt.

*“Det får ju mig att handla mer och spendera ännu mer tid på telefonen så jag tror det göder mitt beroende av att sitta med mobiltelefonen och själva behovet av att nu måste jag ha nya kläder eller nu måste jag köpa något nytt, nu har jag fått lön, nu måste jag spendera. Så jag tror inte det är nog inte på väg åt rätt håll om man säger så.”*

Respondent 7

Respondent 9, som tillhör den mellersta generationen förklarar även han hur reklamen blir irriterande i de flesta fall;

*“Ja det finns ju såna här kanaler, framförallt hemsidor som har för mycket av den varan, nu pratar jag allmänt reklam, att de har för mycket reklam. Man blir trött och vill inte vara på den sidan så man undviker de ibland då, så ja ibland är det irriterande.”*

Respondent 9

Men respondent 9 säger även han att reklamen kan vara bra i vissa situationer.

*“Det är ju lockande men ja då handlar man säkert den produkten om man nu sökt på den produkten tidigare och den dyker upp på kampanj eller rabatt så det är klart att har jag sökt på något så letar jag ju efter något så det är ju bra att få något sådant så blir det mer personligt, det är ju inte dumt.”*

Respondent 9

Respondenternas situationsrelaterade svar har en koppling till Zimmers (2008) studie om sin tolkning på Nissenbaums kontextuella integritet. Precis som Nissenbaum förklarar Zimmer (2008) att informationsnormer varierar beror på situationen. Zimmer (2008) diskuterar hur normerna accepteras i situationer där den digitala reklamen intresserar konsumenten och förklarar att i dessa situationer underhålls den kontextuella integriteten eftersom deltagarna varken ser reklamen som övervakande eller irriterande och integritetskränkande. I de situationer där information normerna däremot bryts, så bryts även den kontextuella integriteten och konsumenterna ser den digitala marknadsföringen som irrelevant och störande. Det är därmed här rädslan och obehaget över den digitala informationsinsamlingen och övervakningen uppstår. Brytpunkterna ser olika ut för varje deltagare och gränsen mellan vad som anses vara intressant reklam och irriterande reklam blir på så sätt en individuell fråga.

## 5.0 Avslutande diskussion

*I följande del presenteras en djupare diskussion med bakgrunden till ämnet som grund. Här ges försök att besvara problematiseringen som presenterats i inledningen, vilket vidare mynnar ut i en slutsats. Sedan ges förslag på vidare forskning och vad som blir viktigt att tänka på. Innan diskussionen läses kan det åter vara värt att nämna att med personlig marknadsföring menas i detta arbete marknadsföring som baseras på digital informationsinsamling och övervakning som företag gör.*

Denna studie har haft som syfte att öka kunskapen om konsumenters synsätt och medvetenhet kring hur personlig information övervakas och samlas in av företag digitalt för att skapa personlig marknadsföring. Samt för att få en ökad förståelse för hur konsumenter tänker om sin personliga integritet vid digital informationsinsamling. Genom tolv stycken semistrukturerade intervjuer har en generell bild av konsumenternas syn på personlig marknadsföring framkommit, dessutom har några återkommande teman kunnat utläsas. Dessa teman handlar om hur personlig marknadsföring kan gynna både konsumenter och företag samtidigt som övervakning och informationsinsamling blivit ifrågasatt i relation till den personliga integriteten.

Många av reflektionerna från respondenterna handlar om hur de upplever den personliga marknadsföringen och att det i sin tur beror på hur intresserad man är av den reklamen som dyker upp. Det kan tyckas vara sannolikt att respondenterna mestadels får upp annonser som de är intresserade av eftersom informationsinsamlingen genom de tekniska algoritmerna ska skapa förutsättning för att annonserna som dyker upp ska uppskattas. Det ska ske genom att den personliga marknadsföringen baseras på sådant som konsumenter visat intresse för tidigare. Trots detta så menar en stor del av respondenterna att de kan uppleva den personliga marknadsföringen som störande, framför allt när den blir allt för upprepade. Många medger att den personliga marknadsföringen gått för långt när det flertalet gånger visas sådant som respondenten har sökt på en enstaka gång eller gått in på av nyfikenhet men inte är intresserade av att köpa.

Å andra sidan menar de flesta respondenterna att när de får upp personlig marknadsföring som gynnar dem så uppfattade de den som positiv. En anledning till att uppskattningen av reklamen skiljer sig visas genom att kontexten inte är densamma. Exempelvis förklarar en del



respondenter att de är positivt inställda till den personliga marknadsföringen när de får upp reklam på sådant de köper ofta men som börjat ta slut. Det kan tydas som att när kontexten innebär att konsumenten aktivt letar eller är medveten om att de vill köpa en viss typ av produkt så finner man att reklamen för produkten och andra liknande produkter gynnar en och den blir därmed uppskattad, samtidigt som övervakningen och informationsinsamlingen inte upplevs som obehaglig, utan istället utgör en positiv känsla som underlättar för konsumenten. Om kontexten istället är att konsumenten bläddrat bland varor av möjlig nyfikenhet eller att man enbart råkat trycka in på vissa varor eller hemsidor så upplevs den personliga reklamen, som återkommande dyker upp, som ett störningsmoment och medför då en starkare känsla av övervakning.

Vidare kan man ganska snabbt in på intervjun få en tydlig bild över hur respondenterna ser på övervakningen online. En stor del av respondenterna nämner rädsla och obehag över övervakningen som företag gör online för personlig marknadsföring. Samma respondenter förklarar att de saknar vetskap om vad för information som samlas in om en och att de inte vet eller tror att de på något sätt kan undkomma den övervakning som sker. Man anser sig ha en viss förståelse över hur övervakningen fungerar på hemsidor med hjälp av cookies. Samtidigt menar de flesta att de inte har någon djupare förståelse om vad cookies egentligen innebär men trycker ändå på godkänn för att komma vidare på hemsidan.

Respondenter som däremot vet hur de kan undkomma övervakningen har inte visat samma känsla av obehag eller rädsla. Det kan tolkas som att avsaknad av kontroll skapar orolighet och rädsla bland konsumenterna. Vad gäller personlig marknadsföring och allmän reklam såsom tidningar och nyhetsbrev i brevlådan finns trots detta blandade resonemang. Det är förvånansvärt många av respondenterna som svarat att de föredrar personlig marknadsföring över allmän reklam, trots att man tidigare visat rädsla för den övervakning som sker för informationsinsamling. Detta kan resoneras till att man hellre får upp personlig marknadsföring om sådant som man är intresserad av än allmän reklam om allt möjligt, även sådant man aldrig visat intresse för förut.

Vidare analyserades företags digitala informationsinsamling och övervakning i relation till konsumenters personliga integritet. Av respondenternas svar är det tydligt att den personliga integriteten ser olika ut för alla individer och därmed även vad man anser komma i konflikt med sin personliga integritet och inte. Det kan därför förklaras bero på vad konsumenten

förväntat sig av situationen eller närmare bestämt kontexten. Flera av respondenterna tydliggör som nämnt att de känner en rädsla över sin okunskap och avsaknad av kontroll över företags privata informationsinsamling och övervakning i relation till sin personliga integritet, till följd av den snabba tekniska utvecklingen. Trots det verkar de flesta se på övervakning och digital informationsinsamling som en del av vardagen. Varje respondent i undersökningen äger exempelvis en telefon som de är online på dagligen. Genomsnittstiden för den digitala användningen stämmer dessutom in på Gatsonis och Rodriguez (2022) resultat om tre timmar per dag, vilket kan tyckas vara en hyfsat hög genomsnittstid.

Flera respondenter förklarar också att informationsinsamlingen och övervakningen ser ut att gälla för alla i samhället och har blivit en vana, vilket man därför menar att man inte kan göra mycket åt. Dessutom vill man enbart ha den reklam som intresserar en och det ser ut att väga tyngre än känslan av att bli övervakad, därför är troligen konsumenter överlag beredda på att lämna ut privat information online. Intressant nog verkar det dock inte vara många som vet vad för information de faktiskt ger ut och hur informationen används av företagen. Man accepterar cookies och godkänner köpvillkor för att komma vidare, utan att läsa vad det egentligen är man går med på och ger därför företag fulla rättigheter till personlig information om en, även sådan information som vissa konsumenter egentligen anser är integritetskränkande. Många verkar vilja ha relevant marknadsföring, men det ser ut att finnas okunskap kring hur långt övervakningen från företag går vilket leder till osäkerhet bland vissa konsumenter. Man tror att man blir avlyssnad, vilket sannolikt inte är fallet. Kanske kan ökad transparens och tydlighet från företag kring hur de använder personlig data kunnat göra konsumenter än mer villiga att dela med sig av data.

Att kunna välja den reklam som endast är intressant uttrycks däremot som en återkommande vilja bland konsumenterna i undersökningen. Friheten att själv kunna välja bort ointressant reklam går ihop med personlig integritet, där kontrollen över att själv kunna påverka vilken information om en som samlas in för personlig marknadsföring blir avgörande för hur kontexten upplevs. Även om vad som går in på den personliga integriteten och inte ser ut att skilja sig mellan personer så kan några generella slutsatser dras till följd av respondenternas svar. Om en konsument känner att den saknar medvetenhet om hur digital informationsinsamling sker och inte heller känner till hur man kan undvika att viss information övervakas och samlas in om en så upplevs reklamen som både integritetskränkande och övervakande, vilket överskrider den personliga integriteten. Petronio (2002) förklarar att man

själv vill kunna övervaka genom att få kontroll över hur den personliga informationen övervakas och används online.

## 6.0 Slutsatser

En slutsats är att konsumenternas relation till personlig marknadsföring är positiv så länge den gynnar dem men anses som ett störningsmoment som kan skapa irritationskänslor hos konsumenten när samma personliga marknadsföring kommer upprepande och känns då irrelevant. Denna informationen besvarar frågeställningen: *Vad har konsumenter för relation till personlig marknadsföring?*

En annan slutsats är att de flesta konsumenter hellre får upp personlig marknadsföring om sådant som man är intresserad av än allmän reklam om allt möjligt, även sådant man aldrig visat intresse för förut. Brytpunkterna ser däremot olika ut för varje deltagare och gränsen mellan vad som anses vara intressant reklam och irriterande reklam blir på så sätt en individuell fråga. Överlag anser konsumenterna att övervakning i kontexter där man vet att den personliga marknadsföring gynnar en ses som positiv. Vidare anses övervakning som uppmärksamhets ha avlyssnat en ha gått för långt. Detta svarar på så vis på frågeställningen: *Vad anser kunder om att bli övervakade av företag online?*

En tredje slutsats i studien är att åsikter om företags digitala informationsinsamling och övervakning i relation till konsumentens integritet är individuell. Konsumenterna har olika syn på vad som är personlig integritet för dem och vad de anser hamnar i konflikt eller inte med sin personliga integritet är därför olika för varje individ. Man har dock överlag låg kunskap om vad man godkänner på internet och därmed ger rättighet till åt företag.

Detta ger svaret till den sista frågeställningen: *Vad har det för betydelse för kundens integritet?*

En slutsats som bidrar till vidare forskning är att obehag och rädsla bland konsumenter har synliga kopplingar till avsaknad av kontroll över övervakning och personlig informationsinsamling. Detta visar att större transparens hos företagen kan skapa en större tillit från konsumenterna över företagens informationsinsamling och övervakning och på så vis vara

en möjlig lösningen för det obehag som konsumenterna upplever. Detta bör dock undersökas vidare.

## 7.0 Vidare forskning

Under studiens gång har olika aspekter uppmärksammats som kan vara av intresse för vidare forskning. Dels har begreppet kontroll visat sig ha en stor betydelse för hur konsumenter ser på den övervakning och insamling av personlig information som företag gör. Även om begreppet kontroll har nämnts genom hela arbetet så har tyngden i begreppet dock uppmärksammats först efter intervjuvaren och kan därför vara intressant att vidare forska på. Då kan man förhoppningsvis få en djupare förståelse för om konsumenter upplever den personliga marknadsföringen annorlunda i relation till sin integritet när företag låter konsumenterna få en ökad kontroll och inblick i den information som övervakas och samlas in om dem.

Det kan även vara intressant att forska vidare på andra lösningar till att förbättra den personliga marknadsföringen så att den upplevs som mindre störande eller återkommande bland konsumenter. Exempelvis att företagen får ta del av mer information om kunden, som inte enbart kommer från den egna hemsidan. Anledningen är att se om detta kan göra den personliga marknadsföringen än mer träffsäker, där man kan sälla bort de produkter som konsumenten endast sökt på en enstaka gång.

för att få en generell bild...

## 8.0 Källförteckning:

Alfnes, F. & Wasenden, O. C. (2022). Your privacy for a discount? Exploring the willingness to share personal data for personalized offers. *Telecommunications Policy*, (46), ss. 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102308>

Almqvist, K. & Linder, PJ A. (2014) Integritet. Stockholm: Axel och Margaret Ax:son Johnsons stiftelse för allmännyttiga ändamål.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.

Alvehus, J. & Jensen, T. (2020). *Organisation*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Alverén, F. (2012). *Såld på nätet: Priset du får betala för gratis*. 1 Uppl., Stockholm: Ordfront.

Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. & Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (53), ss. 1-24.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3 uppl.) Stockholm: Liber AB

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

Chen, Y., Harncharchai, A. & Saeheaw, T. (2022). Social Media Marketing Strategy Framework of SMEs Using Customer Knowledge Management. *Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology*, (1), ss. 69-74.

Doi:10.1109/ECTIDAMTNCON53731.2022.9720386

C, M. Gatsonis & Incollingo. (2022). Association between daily smartphone use and consumption: Should we put the phones down. *Appetite*, (169), ss. 1-6

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105872>

Hamon, R. Junklewitz, H. Sanchez, I. Malgieri, G. & De Hert, P. (2022). Bridging the Gap Between AI and Explainability in the GDPR: Towards Trustworthiness-by-Design in Automated Decision-Making. *Ieee Computational Intelligence Magazine*, 17(1), ss. 72-85.  
Doi:10.1109/MCI.2021.3129960.

Ioannou, A. & Tussyadiah, I. (2021). Privacy and surveillance attitudes during health crises: Acceptance of surveillance and privacy protection behaviours. *Technology in Society*, 67, ss. 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101774>

Jai, Tun-min & J. King, Nancy. 2015. Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28 (2016): 296-303.  
doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.005.

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

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson Education

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2020) *Den kvalitativa forskningsintervjun: (3:7 uppl)*. Lund: Studentlitteratur

Lenta, P. (2016). Freedom of Conscience and the Value of Personal Integrity. *An international journal of jurisprudence and philosophy of law*. 29.(2): 246-263.  
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=2c2c3993-ff1b-4aa9-8e3c-f329b1862c9f%40redis>.

Millham, H. M., & Atkin, D. (2018). Managing the virtual boundaries: Online social networks, disclosure, and privacy behaviors. *New media & society*, 20(1), 50-67.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816654465>

Moser, C. Den Hond, F. & Lindebaum, D.(2022). Morality in the age of artificially intelligent algorithms. *Academy of Management Learning & Education*. 21.(1):139–155. <https://doi.org/10.5465/amle.2020.0287>

Netflix (2020). *The Social Dilemma*. <https://www.thesocialdilemma.com/> [2022-04-01]

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

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

Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, W. C. (2013). ADDRESSING THE PERSONALIZATION-PRIVACY PARADOX: AN EMPIRICAL ASSESSMENT FROM A FIELD EXPERIMENT ON SMARTPHONE USERS. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141-A5. <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1851f130-93eb-4608-8f54-42b163e6f027%40sessionmgr103>

Sörum, N. (2020). *Så påverkas du av datadriven marknadsföring - Nytt projekt om digitala konsumentdata*. Sam. Göteborg: Göteborgs universitet  
<https://www.gu.se/nyheter/digitalakonsumentdata>

Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied Marketing Analytics*, (7), ss. 6-16. <https://www-ingentaconnect-com.ludwig.lub.lu.se/contentone/hsp/ama/2021/00000007/00000001/art00002>

Zimmer, M. (2008). Privacy on Planet Google: Using the Theory of "Contextual Integrity" to Clarify the Privacy Threats of Google's Quest for the Perfect Search Engine, *Journal of 41 Business & Technology Law*, 3(1),109-126.  
<http://digitalcommons.law.umaryland.edu/jbtl/vol3/iss1/8>



## 9.0 Bilagor

### 9.1 Bilaga 1: Intervjuguide

Vi är två studenter från service management vid Lunds Universitet som skriver sitt slutliga arbete för examen. Studiens syfte är att vi vill få en ökad förståelse för konsumenters syn på hur personlig information granskas och används i företags digitala marknadsföring. Samt var gränsen går hos konsumenter för att skydda deras personliga integritet.

Jag vill göra dig medveten om att du kan när som helst välja att avbryta intervjun om du inte vill fullfölja den.

#### **Inledande frågor:**

- Tycker du det är okej att vi spelar in intervjun?
- Berätta lite om dig själv:
- Kön?
- Hur gammal är du?
- Sysselsättning? Ok att vi använder er sysselsättning i vårt arbete?

#### **Övervakning:**

- Vet du personifierad marknadsföring innebär? Om nej så förklarar vi
- Ungefär hur mycket tid spenderar du på telefonen per dag/ vecka?
- Har du någon medvetenhet om hur din dagliga användning av digitala tjänster samlas in och sparas?
- Reflekterar du över den information som samlas in om dig digitalt?
- Finns det något som fått dig att öka/ vilja öka din medvetenhet kring digital informationsinsamling eller övervakning online?
- Har något fått dig att inte använda vissa digitala tjänster?
- Om så inte är fallet, hur känner du överlag om övervakning online?
- I vilken utsträckning använder du digitala plattformar i din vardag? Vilka digitala plattformar?
- Vad gör du när du får en notis i telefonen?
- Har du någon gång upplevt ett beroende/behov av att titta i din telefon? Varför?
- Vilka sociala medier använder du dagligen?
- Vad vet du om cookies?
- Vad är din åsikt om cookies? Känner du till vad företagen samlar in om dig? tänker du på det?
- Kan du uppleva att telefonen lyssnar av dig?

### **Individanpassad marknadsföring:**

- Shoppar du vanligen på internet eller fysisk butik?
- Varför väljer du ex butik/ internet?
- Hur ofta shoppar du på internet?
- Kan du uppleva att du shoppar mer än du borde på internet?
- Kan du berätta om vad/var du vanligen handlar på internet?
- Vad brukar vara vanligaste orsaken till att du genomför ett köp online? ex kampanj,
- Spontanköper du någonsin på internet?
- Har du någon gång reflekterat över marknadsföringen som dyker upp?
  - Exempel?
- Har du någon gång upplevt att du ser en viss sorts reklam återkommande på internet?
- Läger du märke till annonser på internet?
- Vad för annonser brukar du i så fall uppmärksamma?
- Har betalda samarbeten/ produkter som rekommenderas av individer i sociala medier en effekt på dig? Hur?
- Brukar du klicka på annonser som dyker upp, i vilka kanaler klickar du?
- Vad är det som gör att du väljer att klicka vidare på annonser?
- Har du någon gång konsumerat via sociala medier? (när var senaste gången?) Om ja hur ofta och vad?
- Varför klickar du inte och köper?
- Vilken typ av marknadsföring föredrar du? Individanpassad eller mer allmän reklam, såsom tidning mm? Varför då?
- Upplever du att annonser som visas för dig online överlag är störande eller relevanta?
- Har du något exempel på när du uppmärksammat digital marknadsföring som personlig?
- Har du någon gång blivit uppmuntrad till ett köp online som du själv inte visste att du behövde?  
exempel
- Brukar du utnyttja personliga erbjudanden/rabatter som dyker upp online?
- Upplever du att din inställning till personliga annonser har förändrats över tid? Hur? pga var du är i livet nu? pga Ålder? Familjesituation? Teknisk utveckling?
- Vad känner du om att företagen anpassar sin marknadsföring utefter den information de har om dig?
- Upplever du att du får kommunikation (mail/sms/post) som känns anpassad för dig? Vad tycker du om det?
- Vad får det dig att känna när du får den typen av kommunikation?
- Har du någon gång klickat dig vidare i ett nyhetsbrev?
- Brukar du läsa företags användarvillkor? Varför/ varför inte?
- Brukar du läsa företags betalningsvillkor?

- När du konsumerar online, vilket betalningssystem använder du mest? Klarna/paypal mm

### **Integritet:**

- Kan du berätta vad personlig integritet är för dig?
- Kan du känna att företag kränker din personliga integritet? Med den information de sparar om dig
- Känner du dig på något sätt påverkad av den reklam som visas online?
- Vad är din åsikt överlag om den personifierade marknadsföringen företag gör?
- Tycker du marknadsföringen är bra som den är nu eller inte?
- Om du fick välja: hur skulle du vilja att framtiden såg ut vad gäller marknadsföring?
- Vad är dina tankar om nästa generations framtid gällande informationssökning och personlig integritet?
- Brukar du trycka i appar att de får se din plats?

### **Scenario**

- Vi säger att du har kollat på en vara som du länge har velat köpa men inte har kommit till skott. Nu får du upp den varan på dina sociala medier. Vilka faktorer spelar roll för att du skulle köpa denna? Vad är dina tankar om den typen av reklam? är det positivt att det dyker upp på detta sätt eller negativt?
- Ge ett exempel på någon gång som du har känt att du blivit övervakad online. Hur fick det dig att känna?

### **Exempelfrågor på vad som går ut över ens integritet eller ej: I förhållande till din personliga integritet, hur resonerar du kring frågorna nedan?**

1. Du har googlat på en vara och senare dyker varan upp överallt i dina sociala medier: bra, ok eller ej? Varför?
2. Du har önskat en person grattis till graviditeten på facebook flöde och sedan får du reklam i brevlådan om babysaker, bra, ok eller ej? Varför?
3. Du reser bort och är under resan ansluten till internet, varpå företag söker upp din platsinfo genom telefonen och skickar reklam utifrån vart du är, bra, ok eller ej? Varför?
4. Du chattar med en vän på exempelvis messenger som varit på fiskeresor och du får kort därefter annonser rabattkuponger på fiskeredskap.
5. Du och en vän sitter hemma och pratar om resor, det plingar till i telefonen och du får ett sms om reseerbjudanden, telefonen har uppmärksammat vad som sagts. bra, ok eller ej? varför?

### **Avslutning:**

- Är det någon fråga du tycker att vi har missat att ställa?

- Har du något mer du vill tillägga?
- Är det okej att vi kontaktar dig ifall vi har några frågor eller funderingar?