



Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Etiska aspekter av AI-användning inom digital marknadsföring

En kvalitativ studie om konsumenternas upplevelser av AI-baserad digital marknadsföring och dess effekt på varumärkesförtroende och köpbeslut

Linn Bondesson

Anna Carle

Antal ord: 12562

Gruppenr: 34

Handledare:
Malin Andersson


Examensarbete
SEMK65
VT 2024

Förord

Vi vill framförallt börja med att rikta ett stort tack till våra tio respondenter vars medverkan i intervjuerna har varit avgörande för att göra denna studie möjlig. Respondenternas värdefulla insikter och erfarenheter har bidragit till en fördjupad kunskap och förståelse kring det forskningsområde som denna studie avsett att utforska. Därutöver vill vi tacka vår handledare, Malin Andersson, som kontinuerligt gett oss värdefull hjälp och återkoppling under arbetets gång.

Linn Bondesson & Anna Carle

Helsingborg, 23 maj 2024



Linn Bondesson



Anna Carle

Sammanfattning

Titel: Etiska aspekter av AI-användning inom digital marknadsföring - En kvalitativ studie om konsumenternas upplevelser av AI-baserad digital marknadsföring och dess effekt på varumärkesförtroende och köpbeslut

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Nivå och kurs: Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, inriktning Health management, SEMK65 - Examensarbete för kandidatexamen, 15 högskolepoäng

Författare: Linn Bondesson och Anna Carle

Handledare: Malin Andersson

Syfte: Syftet med studien är att öka kunskapen gällande konsumenternas tankar och erfarenheter vad gäller de etiska aspekterna kopplat till AI-användning inom digital marknadsföring samt på vilket sätt detta relaterar till deras köpbeslut och varumärkesförtroende.

Frågeställningar: (1) Vilka tankar och erfarenheter har konsumenterna om de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring? (2) På vilket sätt relaterar konsumenternas upplevelser av de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring till deras köpbeslut samt förtroende gentemot varumärken?

Metod: Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsmetod och använder en abduktiv ansats för att kombinera teoretisk förståelse med vårt empiriska material. Tio semistrukturerade intervjuer har genomförts i syfte att besvara forskningsfrågorna. Respondenterna som medverkat i studien befinner sig i åldersgruppen mellan 20 och 25 år.

Teoretisk referensram: Teorin består dels av en litteraturbakgrund av tidigare forskning. Därutöver består den teoretiska referensramen av följande tre begrepp: Value co-creation, Varumärkesförtroende och Autonomi.

Slutsats: Konsumenter värdesätter personaliseringen som AI möjliggör inom digital marknadsföring. Däremot finns en betydande oro hur konsumenternas personliga data hanteras. Transparent kommunikation från företagen samt möjligheten att kunna fatta egna välgrundade beslut visade sig vara avgörande för konsumentens köpbeslut och förtroende gentemot varumärken. Sammantaget pekar resultaten på en komplex balansgång där företagen måste navigera mellan effektiv marknadsföring och etisk ansvarsskyldighet mot konsumenterna.

Nyckelord: Digital marknadsföring, Artificiell Intelligens (AI), Value co-creation, Varumärkesförtroende, Autonomi, Personlig integritet

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Problembakgrund	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte och frågeställningar	9
1.4 Avgränsningar	10
2. Teori	11
2.1 Teoribakgrund	11
2.1.1 AI och digital marknadsföring	11
2.1.3 Personlig integritet och transparens	12
2.1.4 Målgruppssegmentering och diskriminering	13
2.1.5 Manipulation av sårbara konsumenter	14
2.2 Teoretisk referensram	15
2.2.1 Value co-creation	15
2.2.2 Varumärkesförtroende	16
2.2.3 Autonomi	17
3. Metod	19
3.1 Kvalitativ metod	19
3.2 Urval	20
3.2.1 Respondentgalleri	20
3.3 Tillvägagångssätt	21
3.3.1 Semistrukturerad intervju	21
3.3.2 Scenariofrågor	22
3.4 Analys av empiriskt material	22
3.5 Studiens kvalitet	23
3.5.1 Etiska aspekter	24
3.6 Metodkritik	25

4. Analys	27
4.1 Konsumentbeteenden och digitala annonser skapade av AI-algoritmer	27
4.1.1 Konsumenters aktivitet och köpbeteende online	27
4.1.2 Konsumenters erfarenheter av digitala annonser skapade av AI	28
4.2 Personlig integritet	29
4.2.1 Konsumenters upplevelse av personlig integritet vid AI-drivna annonser	29
4.2.2 Medvetenhet och avlyssning	30
4.3 Transparens	32
4.3.1 Konsumenters syn på företags transparens	32
4.3.2 Vikten av transparens för att etablera och upprätthålla konsumenters förtroende för varumärken	33
4.3.3 Konsumenters önskan gällande hur företag bör kommunicera ut hantering av personlig data	35
4.4 Autonomi	36
4.4.1 Konsumenters upplevelser av det egna beslutsfattandet till följd av AI	36
4.4.2 Riktad reklam mot sårbara konsumenter	38
4.4.3 AI och målgruppssegmentering	39
5. Diskussion och slutsats	41
5.1 Diskussion	41
5.2 Slutsats	44
5.3 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning	45
Källförteckning	46
Bilagor	50
Bilaga 1 - Informationsmail	50
Bilaga 2 - Intervjuguide	51
Bilaga 3 - Samtyckesformulär	55

1. Introduktion

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrund och problematisering av den ökande användningen av artificiell intelligens (AI) inom digital marknadsföring, en utveckling som är både lovande och problematisk. Därefter diskuteras den specifika roll som AI spelar för hur företag och konsumenter interagerar på digitala plattformar. Avslutningsvis presenteras studiens syfte och frågeställningar samt en beskrivning av de avgränsningar som gjorts.

1.1 Problembakgrund

På senare tid har användningen av artificiell intelligens (AI) inom digital marknadsföring ökat, en utveckling som ser ut att fortsätta enligt Pathak & Sharma (2022, s. 1738). Denna utveckling har sin grund i digitaliseringens framväxt. Nya teknologier med enklare tillvägagångssätt för företag att etablera sig online har bidragit till att marknadsföring och försäljning på sociala medieplattformar har kommit att utgöra en stor konkurrensfördel för företag i dagens konkurrensintensiva värld (Milan, Sahu & Sandhu 2023, ss. 1749-1750). Genom AI:ns förmåga att analysera stora mängder data om konsumentbeteende och preferenser kan AI-algoritmer skräddarsy och personalisera kommunikationen, vilket är något som kan säkerställa att innehållet är relevant för den enskilda konsumenten (Durmus Senyapar 2024, s. 65). Dessutom kan företag med hjälp av AI-algoritmer och bevakning av sociala medier göra marknadsförutsägelser samt förutse trender. Mot den bakgrunden har AI kommit att revolutionera hur företag genererar potentiella kunder, skapar innehåll för kampanjer samt marknadsför sig till konsumenter via sociala medier (Van Esch & Black 2021, s. 199).

Den ökade användningen av AI inom digital marknadsföring har inte bara förändrat sättet som företag kommunicerar med konsumenter, utan har också påverkat hur konsumenterna interagerar med och uppfattar företags varumärken (Guerra-Tamez, Kraul Flores, Serna-Mendiburu, Chavelas Robles & Ibarra Cortés 2024, s. 1). Tidigare betraktades konsumenterna som passiva mottagare, men numera intar de rollen som aktiva och drivande konsumenter (Grönroos 2015, ss. 37-39). Därmed är det av stor vikt för företag att förstå och sätta konsumenternas behov i fokus.

Ur ett långsiktigt perspektiv kan detta leda till lojala konsumenter samt ökat engagemang och stärkt varumärkesförtroende.

Trots fördelarna med den ökade användningen av AI inom digital marknadsföring förekommer etiska dilemman som kan påverka konsumenterna (Kumar & Suthar 2024, s. 125). Dessa etiska dilemman innefattar personlig integritet, transparens, diskriminering och manipulation av sårbara konsumenter. För det första går det att identifiera etiska problem i förhållande till konsumenternas personliga integritet. Företag kan samla in, analysera och använda konsumentdata, vilket skapar en risk att personlig- och beteendemässig data överutnyttjas av företag (Kronemann, Kizgin, Rana & Dwivedi 2023, ss. 4-5). På så sätt kan den nya AI-tekniken lämna ett fotavtryck av konsumenters personliga information, vilket kan skapa en känsla av oro samt minskad trygghet hos konsumenterna. Bristen på transparens och säkerhetsåtgärder vad gäller insamlingen och användningen av personlig data kan därför ses som en utmaning för företag (Kumar & Suthar 2024, ss. 124-125).

För det andra lyfter Airoidi & Rokka (2022, s. 411) fram teknologisk omedvetenhet, ett begrepp som innebär att konsumenterna är omedvetna om att AI-teknologier används i den digitala marknadsföring som riktas mot dem. Det går att fråga sig om konsumenternas onlineköp i mindre grad är ett resultat av egna val och snarare en följd av produktionen av förutsägelser. Digital marknadsföring skapad av AI riktar in specifika sociala grupperingar eller människor mot livsstilsval, varumärken och produkter baserat på AI-algoritmer (Airoidi & Rokka 2022, s. 419). Detta resulterar i målgruppssegmentering, vilket kan leda till risken att konsumenter diskrimineras. Det har till exempel visat sig att riktad reklam, skapad av AI-algoritmer, visar högbetalda jobbbannonser till män oftare än kvinnor (Kumar & Suthar 2024 s. 127).

Vidare kan det anses vara etiskt problematiskt att kombinera AI-drivna marknadsföringstekniker med bevarandet av konsumenternas välbefinnande och autonomi (Kumar & Suthar 2024, s. 128). AI-aktiverad reklam kan minska konsumenters autonomi genom potentiell manipulation av deras förmåga att göra oberoende avvägningar (Du & Xie 2021, s. 968). Vidare skapas en risk att AI-drivna marknadsföringstekniker riktar sig till sårbara konsumenter, såsom barn eller personer med psykisk ohälsa (Kumar & Suthar 2024, s. 134). Sårbara konsumenter, som troligtvis har

begränsad kontroll och beslutsförmåga, påverkas därmed omedvetet i sina köpbeslut (Hermann, Williams & Puntoni 2023, s. 15). Mot bakgrund av detta är det av stor vikt att företag tar sitt etiska samhällsansvar eftersom det har en direkt påverkan på konsumenters integritet och autonomi, vilket är grundläggande för att upprätthålla ett starkt varumärkesförtroende (Sharma, Chaitanya, Jawad, Premkumar, Mehta & Hajoary 2023, s. 1308).

1.2 Problematisering

Idag har värdesamskapande blivit allt mer aktuellt i samband med marknadsföring, vilket har sin grund i den tjänstedomanta logiken som noterar att konsumenter inte är externa resurser, utan medskapare av värde (Zhu, Wang & Duan 2022, s. 1). AI-tekniken skapar en möjlighet för företagen att effektivisera personaliseringen till konsumenter, eftersom stora mängder data angående konsumenters beteenden, behov och preferenser kan samlas in och analyseras i realtid (Puntoni, Reczek, Giesler & Botti 2021, s. 131). Det är således av stor vikt att konsumenter känner att företagen är transparenta och använder personlig data på ett etiskt sätt för att bygga förtroende parterna emellan (Tran, Taylor & Wen 2023, s. 562). Därmed är varumärkesförtroende avgörande för värdesamskapande. I det fall en konsument känner förtroende till ett företag och dess varumärke kan en relation skapas mellan båda parter, något som är av yttersta vikt inom tjänstevetenskapen (Grönroos 2015, s. 40). Ett starkt varumärkesförtroende kan minska konsumentens upplevda risker vid köpbeslut och öka benägenheten för upprepade köp (Guerra-Tamez et al. 2024, s. 4).

Fan & Liu (2022, s. 2) menar att AI under senare år har börjat fatta beslut åt människan, vilket har en inverkan på den mänskliga autonomin. AI-algoritmerna har blivit en stor del av konsumenters beslutsprocess i samband med köp online och styr vad konsumenten exponeras för. Risker med algoritmerna är att de förstärker fördomar och förutsätter att konsumenterna har specifika egenskaper, vilket kan leda till diskriminering (Fan & Liu 2022, s. 3). Avgivandet av kontrollen över det egna valet kan utgöra en risk för att konsumenternas autonoma behov inte tillfredsställs (Bjørlo, Moen & Pasquine 2021, s. 6).

Bristande kunskap identifieras gällande konsumenters tankar och erfarenheter av de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring. Därtill hör även på vilket sätt de

etiska aspekterna relaterar till konsumenternas köpbeslut samt förtroende gentemot varumärken. Tidigare forskning lyfter etiska dilemman som kan tänkas skapa en oro hos konsumenter gällande hur deras personliga data samlas in, lagras och används av AI-algoritmer, vilket belyser frågan om konsumenters personliga integritet (Kumar & Suthar 2024, ss. 124-125). Mot bakgrund av kunskapsgapet gällande konsumenternas perspektiv av AI-teknik i digital marknadsföring, behövs mer forskning för att få fram konsumenternas tankar och erfarenheter av den riktade kommunikationen ur ett etiskt perspektiv. Genom att öka kunskapen om hur konsumenternas köpbeteende och varumärkesförtroende påverkas av etiska aspekter kopplade till AI-användning, kan man bättre förstå och adressera de etiska utmaningarna. Resultatet av studien förväntas bidra till förståelsen för etiska principer i samband med användning av AI i digital marknadsföring, och därmed till tjänstvetenskapens forskning.

1.3 Syfte och frågeställningar

Integreringen och användningen av AI inom digital marknadsföring är en utveckling som förväntas expandera och bli allt mer omfattande (Pathak & Sharma 2022, s. 1738). Däremot är kunskapen om konsumenternas erfarenheter och tankar av den etiska aspekten av AI inom digital marknadsföring begränsad. Kunskapsgapet väcker intresse för att undersöka om konsumenter är medvetna om hur deras data hanteras och på vilket sätt etiska överväganden relaterar till köpbeslut och varumärkesförtroende. Därmed syftar denna studie till att öka kunskapen vad gäller konsumenters tankar och erfarenheter om användningen av AI inom digital marknadsföring med fokus på den etiska aspekten samt på vilket sätt dessa etiska aspekter relaterar till konsumenternas köpbeslut och förtroende gentemot varumärken. Studien kommer därmed utgå från följande frågeställningar:

- 1. Vilka tankar och erfarenheter har konsumenterna om de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring?*
- 2. På vilket sätt relaterar konsumenternas upplevelser av de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring till deras köpbeslut samt förtroende gentemot varumärken?*

1.4 Avgränsningar

Studien begränsas till en åldersgrupp mellan 20 och 25 år, eftersom denna generation är uppväxta i en teknologisk värld samt är högaktiva online. Därmed exponeras de med stor sannolikhet kontinuerligt för annonser skapade av AI på sociala medieplattformar.

2. Teori

I det teoretiska kapitlet presenteras tidigare forskning och centrala begrepp som value co-creation, varumärkesförtroende och autonomi. Denna teori syftar till att fördjupa förståelsen för hur AI och dess etiska aspekter påverkar konsumentbeteende och varumärkesförtroende, vilket kommer att utgöra grunden för analysen av det empiriska materialet.

2.1 Teoribakgrund

2.1.1 AI och digital marknadsföring

När det gäller definitionen av AI beskriver Einola & Khoreva (2022, s. 119) AI som maskiner som kan utföra saker som människor förknippar med sina egna sinnen såsom lärande, integrering och problemlösning. Det går även att beskriva AI som ett system som kan förstå och tolka extern data korrekt samt lära sig av datan och använda lärdomarna för att uppnå specifika uppgifter och mål genom flexibel anpassning. AI går också att betrakta som en samling avancerade och komplexa algoritmer för datainsamling som gör det möjligt att göra förutsägelser och bedömningar. Den nya informationsteknologins förmåga att analysera stora mängder data om konsumentbeteende och preferenser gör att AI-algoritmer kan skraddarsy och personalisera kommunikationen till konsumenter på en individuell nivå (Durmus Senyapar 2024, s. 66).

Digital marknadsföring innefattar processen att marknadsföra, sälja och leverera produkter eller tjänster via onlineplattformar och kanaler med hjälp av elektroniska enheter i en digital miljö (Jin, Zhong & Zhao 2024, s. 3566). Målet är att engagera och attrahera konsumenter genom olika metoder och strategier för att driva varumärkesfrämjande samt försäljningstillväxt. I dagens samhälle, där teknologin går snabbt framåt, har AI blivit en stor del av den digitala marknadsföringen. Användning av AI inom digital marknadsföring möjliggör att företag kan fatta välgrundade beslut när det kommer till att upptäcka effektiva marknadsföringsmetoder i en viss specifik situation (Siddiqui & Malviya 2022, s. 12). Ett exempel på detta är att företag kan

göra marknadsförutsägelser för att identifiera samhällstrender med hjälp av AI (Haleem, Javaid, Qadri, Singh & Suman 2022, s. 120).

I och med att företag och verksamheter har begränsat med tid och resurser, är det av stor vikt att företag marknadsför sig och riktar in sig på rätt målgrupp och segment från början, vilket är en av de primära frågorna inom digital marknadsföring (Kumar 2023, ss. 1-2). Genom att använda marknadsförutsägelser baserade på maskininlärning kan företag effektivt skapa reklamkampanjer anpassade för att snabbt nå specifika målgrupper, vars behov förväntas tillgodoses av den marknadsförda produkten eller tjänsten. AI spelar även en avgörande roll när det kommer till att optimera den rätta tidpunkten samt placeringen av kommunikationen till konsumenten, eftersom AI kan analysera mönster i konsumenternas onlineaktivitet och engagemang (Durmus Senyapar 2024, s. 66). Däremot väcker användningen av AI inom digital marknadsföring etiska frågor som potentiellt kan ha betydande inverkan på konsumenterna (Kumar & Suthar 2024, s. 125). Dessa frågor berör aspekter av personlig integritet, transparens, diskriminering samt manipulation av sårbara konsumenter.

2.1.3 Personlig integritet och transparens

Ett etiskt dilemma i samband med AI-användning inom digital marknadsföring är bevarandet av konsumenters personliga integritet. I det fall den personliga och beteendemässiga datan missbrukas av företag, kan detta antas skapa en oro hos konsumenterna (Kronemann et al. 2023, ss. 4-5). Insamlandet och behandling av konsumenters persondata utan ett uttryckligt samtycke kan bryta mot integritetsrättigheter, vilket således kan leda till lagstadgade påföljder (Sharma et al. 2023, s. 1302). Därmed är det av stor vikt att företag prioriterar samtycke från konsumenter för dataanvändning och dessutom implementerar dataskyddsåtgärder för att skydda konsumenter mot intrång och missbruk av deras personliga data. Integritetsproblem kan därför påverka hur villiga konsumenterna är att dela med sig av privat information som företagen sedan kan använda sig av för att rikta innehållet i marknadsföringen. Konsumenternas attityder kring hur företag hanterar dessa problem kan i sin tur påverka varumäkesuppfattningen och köpbeteendet negativt om konsumenterna känner att de blir inskränkta på sin integritet (Kronemann et al. 2023, ss. 4-5).

Sharma et al. (2023, s. 1303) lyfter fram vikten av transparens inom AI-baserad marknadsföring och att det spelar en avgörande roll för konsumentens förtroende för varumärket. Transparensen innefattar att företagen driver en öppen kommunikation i hur AI-teknologier används för att utforma marknadsföringskampanjer. Detta innebär även avslöjande av hur algoritmer används, datainsamlingsmetoder samt beslutsprocessen bakom personaliserade rekommendationer. Kumar och Suthar (2024, s. 125) betonar att införandet av riktlinjer och tekniker för att skydda konsumenternas privatliv kan påverka huruvida konsumenterna upplever att företagen värnar om deras personliga integritet. När konsumenter inte är medvetna om hur deras personliga data används kan det leda till att förtroendet för varumärket urholkas, vilket har en negativ påverkan på värdesamskapande konsument och företag emellan (Sharma et al. 2023, s. 1306). Genom att säkerhetsställa transparens kan företag använda kraften i personaliseringen samtidigt som förtroende och långsiktiga relationer till konsumenterna främjas. Ur ett långsiktigt perspektiv kan detta skapa värde för den enskilda konsumenten såväl som för företaget i helhet.

Ett annat problem kopplat till konsumentens integritet är att röstigenkänning och dess potentiella tillämpningar har utökats, inklusive möjligheten att användas i riktad reklam (Bouke, Abdullah, ALshatebi, Zaid & Atigh 2023, s. 1). Mobiltelefoner och andra smarta enheter använder röstigenkänning och AI-algoritmer för att analysera konversationer i realtid samt generera riktade annonser baserat på diskuterade ämnen. Individer har rapporterat att de får upp personanpassade annonser relaterade till privata konversationer som ägt rum, vilket väcker oro gällande säkerhet och personlig integritet (Bouke et al. 2023, s. 4). Detta väcker betydande frågor om konsumentens samtycke och medvetenhet om hur deras data används i riktad marknadsföring.

2.1.4 Målgruppssegmentering och diskriminering

Annonser på olika sociala medieplattformar riktar in specifika sociala grupperingar och typer av människor mot olika livsstilsval och varumärken, vilket med andra ord benämns som målgruppssegmentering (Airoldi & Rokka 2022, s. 419). Dessa annonser använder historisk data och mönster för att ytterligare stärka och anpassa kvaliteten och effekten av marknadsföringen. Det kan vara intressant att fundera över om konsumenters köpbeteende online är mindre ett

resultat av deras egna val och mer ett resultat av AI-algoritmers förmåga att förutsäga och påverka köpbeteenden (Kumar 2023, ss. 1-2).

Sökmotorernas algoritmer bearbetar och bedömer bland annat information från webbplatser, vilket påverkar placering och synlighet i kommande sökresultat (Airoldi & Rokka 2022, s. 419). Detta kan följaktligen påverka konsumentens idéer och tankar om möjliga eller lämpliga val. Dessutom påverkar det konsumentens förståelse om önskvärda eller oönskade konstruktioner av kön, ålder eller etnicitet. Sharma et al. (2023, s. 1303) menar att AI-baserad marknadsföring kräver kontinuerlig övervakning för att säkerställa att algoritmerna är fria från diskriminering och partiskhet. Partisk AI kan leda till diskriminering, eftersom den oavsiktligt riktar in sig eller utesluter viss demografi baserat på kön, etnicitet eller ålder. Till exempel används AI-algoritmer i anställningsprocesser och det har visat sig att riktad reklam visar män högbetalda jobbannonser oftare än kvinnor (Kumar & Suthar 2024, s. 127). När AI-algoritmerna baseras på historisk data som är präglade av partiskhet kan ett visst kön, etniskgrupp eller åldersgrupp diskrimineras (Wachter 2022, s. 5).

2.1.5 Manipulation av sårbara konsumenter

Kumar & Suthar (2024, s. 128) lyfter fram att algoritmer som används för att analysera konsumenternas beteenden kan leda till manipulation av sårbara konsumenter. Genom att använda AI-algoritmer kan företag rikta skräddarsydda annonser till konsumenterna, vilket Du & Xie (2021, s. 967) menar kan ha en negativ påverkan på konsumenternas välbefinnande och autonomi. Detta eftersom det påverkar konsumentens självbestämmande genom att styra preferenser, vilket kan antas minska konsumenters förmåga att fatta oberoende beslut. Kumar och Suthar (2024, s. 134) påpekar att det är utmanande att skilja mellan övertalning och tvång, vilket gör det svårt att dra gränsen mellan omoralisk och acceptabel manipulation. Vissa konsumentgrupper kan antas vara mer mottagliga för manipulation än andra, såsom barn eller konsumenter som lider av psykisk ohälsa. Dessa individer riskerar därmed att bli föremål för AI-algoritmer baserat på deras psykologiska profil samt preferenser, vilket kan påverka konsumenterna att göra inköp eller agera mot deras bästa.

Hermann et al. (2023, s. 15) beskriver konsumentsårbarhet som ett tillstånd där konsumenter utsätts för skada på grund av att deras tillgång till kontroll över resurser är begränsad på ett sätt som hämmar konsumentens förmåga att fungera på marknaden. Denna sårbarhet är något som påverkar konsumentens beslutsförmåga, köpbeslut och övergripande beteende. Eftersom sårbarhet har en dynamisk och bred karaktär kan det vara svårt för företag att identifiera sårbara konsumenter (Hermann et al. 2023, s. 16). Däremot har framstegen inom AI-teknologier tagit fram nya metoder för att upptäcka dessa konsumenter och mildra deras sårbarheter. Till exempel kan en AI som används för att analysera konsumentbeteenden och skapa modeller som förutser hur sårbara konsumenter agerar i olika situationer när de använder sajterna.

2.2 Teoretisk referensram

2.2.1 Value co-creation

Värde är ett svårfångat begrepp som kan definieras och betraktas på många olika sätt. Grönroos (2015, s. 22) definierar värde med uttrycket “att få det bättre” och belyser att det är kunden som avgör om värde har skapats eller inte. Värdeskapande innefattar kundens roll i att skapa värde i sin värdeskapandeprocess, där organisationens roll handlar om att underlätta kundens värdeskapande. När man talar om *value co-creation* syftar det till att värdet samskapas mellan kund och organisation (*värdesamskapande*). Organisationen arbetar aktivt för att underlätta värdeskapande för konsumenten genom olika värdeerbjudanden (Skålén 2016, s. 49). Samtidigt involveras kunden i företagets processer genom exempelvis värdefull feedback, vilket kan hjälpa företaget att förbättra tjänster och produkter baserat på kundernas efterfrågan och behov. I detta sammanhang är konsumenterna inte passiva mottagare för den digitala marknadsföringen, utan resurser som aktivt deltar i processen (Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio 2016, s. 1622). Därmed blir värdet en funktion av företagets och kundens agerande och ett resultat av samskapande.

Genom AI-användning i digital marknadsföring kan företagen effektivisera värdeerbjudanden av produkter och tjänster till konsumenterna, vilket däremot är något som konsumenterna får betala för med sin personliga data (Puntoni et al. 2021 s. 131). Genom att företag och marknadsförare är ärliga med hur personlig konsumentdata används kan värde skapas för konsumenten, eftersom

transparens i hur privata personuppgifter används kan skapa en trygghet hos den enskilda konsumenten (Zhu et al. 2022, ss. 1-2). Ett ökat förtroende för varumärket kan leda till mer lojala kunder, vilket på samma sätt kan skapa värde för organisationen (Zhu et al. 2022, s. 6). På så sätt kan ett värdesamskapande äga rum, då både den enskilda konsumenten samt företaget integrerar sina resurser för att tillsammans bidra till positiva effekter för båda parter.

Under den förutsättning att företag tar sitt etiska ansvar kan dessutom fördelar såsom personaliserat och anpassat innehåll utnyttjas i marknadsföringen, något som också kan resultera i ett värdesamskapande mellan konsumenter och företag (Gao & Liu 2023, s. 665). För det första kan personalisering av erbjudanden vara positiva för konsumenten då det kan leda till att denne känner sig förstådd, antingen subjekt eller objektivt (Putoni et al. 2021, s. 134). Därmed kan personliga erbjudanden vara värdefulla och bekräfta jaget, vilket kan tillfredsställa och bekräfta konsumentens identitet. För det andra kan konsumenter betraktas som medskapare i värdeskapandeprocessen och av marknadsföringen som de interagerar med eftersom företag använder och samlar in konsumenternas beteendedata (Tran et al. 2023, s. 567). Ett mervärde kan därmed skapas för företag som ett resultat av lojala kunder som känner ett förtroende för företaget. Det är däremot av stor vikt att konsumenterna känner ett förtroende för att företagen använder och lagrar personlig data på ett ansvarsfullt sätt för att möjliggöra värdesamskapande (Tran et al. 2023, s. 562).

2.2.2 Varumärkesförtroende

Enligt Grönroos (2015, s. 39) definieras förtroende som förväntningar som en part har på en annan part att handla på ett visst sätt i en viss given situation. Mot bakgrund av detta innefattar begreppet varumärkesförtroende den tillit som konsumenter har till varumärkets ärlighet och transparens i hur de agerar samt kommunicerar (Guerra-Tamez et al. 2024, ss. 1-2). Därav har konsumenter förväntningar på företag såsom att de agerar utifrån att möta konsumentens behov och preferenser. Förtroendet för varumärket har dessutom blivit allt viktigare i samband med Generation Z (Guerra-Tamez et al. 2024, s. 4). Detta eftersom Generation Z är kända för sitt starka beroende av digital information, prioritet av äkthet och transparens i kommunikationen, vilket i sin tur påverkar och formar deras köpbeslut i hög grad. Ett starkt förtroende för

varumärket minskar upplevda risker vid köpbeslut, främjar lojalitet och ökar benägenheten för upprepade köp bland Gen-Z konsumenterna.

Fördelarna av AI-användning inom digital marknadsföring, såsom ökad personalisering, kan endast utnyttjas till sin fulla potential om ett förtroende etableras mellan företag och konsumenter (Thiebes, Lins & Sunyaev 2021, s. 447). Med andra ord får företags sätt att skapa relevant innehåll till konsumenter inte ske på bekostnad av deras personliga data. Genom att företag värnar om konsumenternas data och säkerställer deras integritet kan en känsla av trygghet skapas, vilket är en grundförutsättning för att förtroende för varumärket ska uppstå (Thiebes et al. 2021, s. 452). Manipulation och diskriminering kan också påverka konsumenternas tillit och förtroende för ett företag (Blösser & Weihrauch 2024, ss. 441-442). Om konsumenter känner sig orättvist behandlade eller vilseledda kan detta skada förtroendet för varumärket.

2.2.3 Autonomi

Fan & Liu (2022, s. 2) definierar autonomi som individens förmåga att göra val och fatta beslut baserat på egen vilja, utan tvång eller manipulation. Människor har under tusentals år varit etiska och rationella beslutsfattare. På senare år har däremot AI börjat fatta beslut åt människor, vilket påverkar den mänskliga autonomin. Till skillnad från mänskligt beslutsfattande innefattar algoritmiskt beslutsfattande fördelar som att vara effektiv, genomgripande samt resursbesparande (Fan & Liu 2022, s. 1). Algoritmernas egenskaper har därmed blivit en stor del av konsumenters beslutsprocess och spelar dessutom en roll över aspekter i konsumentens vardagliga liv. Däremot förekommer en risk för att algoritmer utmanar kontrollen av mänsklig autonomi där algoritmerna styr vad konsumenterna exponeras för, vilket kan leda till att diskriminering och fördomar förstärks (Fan & Liu 2022, s. 3). Konsumenternas autonomi innefattar konsumentens förmåga att fatta oberoende beslut utan för stor påverkan utövad av marknadsförare (Bjørlo et al. 2021, s. 2).

Puntoni et al. (2021, s. 146) menar att när konsumenter upplever teknologiska förbättringar kan det leda till en minskning av autonomi och kontroll, eftersom det kan leda till en minskad möjlighet för konsumenten att välja fritt. Även om integrationen av AI i konsumentens beslutsfattande innebär effektivisering och förenkling av konsumentens beslutsprocess, kan

avgivandet av kontrollen över valen komma att utgöra en risk för konsumenternas autonomi. För det första utmanas konsumenternas autonomi i det utforskande skedet, där konsumentens bildande av preferenser och identitet skapas (Bjørlo et al. 2021, s. 6). Detta påverkar konsumentens förmåga och kompetens att överväga mellan alternativ. För det andra påverkas konsumenten i skedet där beslut fattas, vilket påverkar förmågan att fatta oberoende beslut på ett välgrundat sätt. Om konsumenter uppfattar att deras beslut och köpbeteende styrs av algoritmer kan det resultera i att de autonoma behoven inte tillfredsställs (Fan & Liu 2022, s. 4). Detta kan i sin tur skapa motstånd och minskat förtroende för varumärket, eftersom konsumenter känner att deras autonomi och beslutsfrihet kränks. Den grundläggande aspekten är att människan har ett starkt inneboende behov av autonomi när denne tar beslut. Ett AI-system som möjliggör självständiga beslut som går i linje med den enskilda konsumentens intressen kan främja mänsklig autonomi samt öka konsumenternas förtroende för varumärket (Thiebes et al. 2021, s. 452). När konsumenten har möjlighet till kontroll och att välja fritt över sina egna val kan motivation stimuleras samt positiva känslor skapas (Bjørlo et al. 2021, s. 6). Trots detta påverkas konsumentens beslutsprocess av företags integrering av AI i marknadsföringsprocessen, ofta utan att konsumenter är medvetna om det.

3. Metod

I det kommande avsnittet presenteras forskningsmetoden som har använts för att utföra denna studie. Först förklaras valet av kvalitativ metod och varför den passar vårt syfte och frågeställningar, vilket följs av en genomgång av urvalsprocessen. Därefter beskrivs hur intervjuerna genomfördes, samt hur analysen av det empiriska materialet utfördes. Slutligen diskuteras studiens kvalitet och en metodkritik presenteras.

3.1 Kvalitativ metod

Utifrån syfte och frågeställningar genomfördes en kvalitativ metod med ett flertal intervjuer. Bryman (2018, ss. 561-552) lyfter fram att kvalitativa intervjuer ger en fördjupad förståelse för ett visst fenomen, vilket var motiveringen för valet av forskningsmetod. AI:s framväxt inom digital marknadsföring har resulterat i att företag gradvis ökar personaliseringen och anpassningen av innehåll i reklam och försäljning gentemot konsumenter (Durmus Senyapar 2024, s. 65). I samband med detta har även de etiska aspekterna, såsom konsumenters integritet och företags transparens i hanteringen av konsumentdata, blivit en utmaning som verksamma företag står inför idag (Kronemann et al. 2023, ss. 4-5). Genom de kvalitativa intervjuerna erhöles därför en bredare förståelse för konsumenters tankar, erfarenheter och känslor kring hur företag förhåller sig till dessa etiska aspekter av AI-användning inom digital marknadsföring. Därtill förbättrad kunskap om på vilket sätt dessa etiska aspekter relaterar till konsumenters köpbeslut och förtroende för varumärken.

En fördel med kvalitativa intervjuer är att metoden är flexibel (Bryman 2018, s. 552). Genom att ta del av respondenternas svar, kunde frågor och samtalsämnen anpassas för att uppnå en mer nyanserad bild av det specifika fenomenet. Vidare belyser Kvale & Brinkmann (2014, s. 131) fördelar såsom att intervjuer ger möjligheten för intervjuaren att uppfatta icke-verbal kommunikation såsom kroppsspråk och kontext, vilket ger ytterligare förståelse i det som undersöks. Denna studie utgår från en abduktiv ansats, vilket innebär att vi rör oss mellan teori

och deltagarnas synsätt på det undersökta fenomenet för att få en djupare förståelse (Bryman 2018, s. 478).

3.2 Urval

Ett av de viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning är urvalet av relevanta respondenter (Bryman 2018, s. 459). För att besvara forskningsfrågorna genomfördes tio semistrukturerade intervjuer. Denna studie utgår från att identifiera konsumenters tankar och erfarenheter om de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring samt på vilket sätt detta relaterar till konsumenters köpbeslut och förtroende för varumärken. Mot bakgrund av detta har urvalet av respondenter gjorts utifrån ett antal kriterier, närmare bestämt att intervjupersonerna är etablerade på sociala medieplattformar och har en vana av att handla online. Dessa individer har med stor sannolikhet exponerats för AI-drivna reklamkampanjer, vilket gör det möjligt att få insikt i AI:ns inverkan i deras digitala interaktioner. Baserat på de beskrivna kriterierna är populationen för studien män och kvinnor mellan åldrarna 20 och 25. Denna generation har vuxit upp i en teknologisk värld, är högaktiva online och har med stor sannolikhet exponerats för annonser skapade av AI.

Med tanke på de ovan beskrivna kriterierna blev urvalsmetoden för studien ett målstyrt urval, närmare bestämt ett kriteriestyrt urval där responder valts ut baserat på uppfyllelse av kriterier (Bryman 2018, s. 497). Bryman (2018, s. 496) beskriver att syftet med målstyrda urval är att välja ut respondenter på ett strategiskt sätt för att säkerställa att de som väljs ut är relevanta för de forskningsfrågor som har formulerats.

3.2.1 Respondentgalleri

Respondentnummer	Ålder	Kön	Tid
Respondent 1	20	Kvinna	1 timme 16 minuter
Respondent 2	23	Man	59 minuter
Respondent 3	23	Man	48 minuter
Respondent 4	21	Kvinna	56 minuter

Respondent 5	22	Man	47 minuter
Respondent 6	24	Kvinna	1 timme 6 minuter
Respondent 7	23	Kvinna	1 timme 2 minuter
Respondent 8	23	Kvinna	1 timme 11 minuter
Respondent 9	24	Kvinna	57 minuter
Respondent 10	25	Man	1 timme 8 minuter

3.3 Tillvägagångssätt

3.3.1 Semistrukturerad intervju

För att besvara frågeställningarna genomfördes semistrukturerade intervjuer. Bryman (2018, s. 260) beskriver att en semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har en uppsättning frågor att utgå ifrån, men där frågornas ordningsföljd kan variera. Genom valet av semistrukturerade intervjuer kunde uppföljningsfrågor ställas, vilket bidrog till en djupare förståelse för vad respondenten uppfattar som relevant och viktigt. Därmed utgick vi från en intervjuguide (se bilaga 2) med frågor som en ram för hur frågorna skulle ställas. Under intervjuerna ställdes frågorna i varierande ordningsföljd till olika respondenter, vissa frågor lades till eller togs bort, för att säkerställa ett smidigt samtalsflöde samt en möjlighet att reda ut eventuella oklarheter eller motsägelser i respondenternas svar.

Till en början ställdes inledande frågor till respondenten, detta för att få en bild av respondenten och dennes generella erfarenheter och tankar gällande fenomenet som vi undersöker. Vidare innehöll intervjun sonderande frågor, som Kvale och Brinkmann (2014, s. 177) beskriver som frågor där intervjuaren söker efter svar genom att sondera innehållet, utan att ange vilka dimensioner som ska beaktas. Sonderingsfrågorna bidrog till utvecklade svar och mer detaljerade beskrivningar av respondenterna, vilket klargjorde respondenternas åsikter och perspektiv gällande de etiska aspekterna av användningen av AI inom digital marknadsföring.

Fyra intervjuer genomfördes digitalt genom ett videosamtal och de resterande sex genomfördes i verkligheten, ansikte mot ansikte. För att utnyttja tiden effektivt inledde vi med att genomföra den första intervjun tillsammans, så vi båda var överens och fick en bild över tillvägagångssättet för intervjun. Efter det fördelade vi resterande respondenter mellan oss och genomförde enskilda intervjuer. Intervjuerna spelades in med hjälp av diktafon, med respondenternas samtycke, vilket möjliggjorde att vi kunde vara aktiva och närvarande i dialogen med respondenterna.

3.3.2 Scenariofrågor

Respondenterna har valts ut baserat på kriterier, närmare bestämt att de ska vara etablerade på sociala medier och ha en vana av att handla online. Trots detta går det inte att anta att alla respondenterna ska vara insatta i hur AI används inom digital marknadsföring och vilka etiska dilemman som kan tänkas förekomma. I och med att AI och etik kan ses som komplexa ämnen inkluderades fyra scenariofrågor i intervjun för att underlätta för respondenterna. Scenariofrågorna gjorde det möjligt för respondenterna att bidra med djupare insikter och reflektera över situationer som de eventuellt inte lagt märke till innan, vilket bidrog till mer detaljerade och nyanserade svar. Genom att låta respondenterna ta ställning till en komplicerad situation skapades en djupare förståelse för på vilket sätt deras syn på varumärket och deras köpbeslut påverkas av de etiska aspekterna av AI inom digital marknadsföring.

3.4 Analys av empiriskt material

Analys av empiriskt material är en process som enligt Bryman (2018, s. 127) tar lång tid i anspråk. Därför såg vi till att insamlingen och analysen av data genomfördes parallellt med varandra. Dessutom såg vi till att fördela transkriberingarna jämnt mellan oss för att spara tid och effektivisera processen ytterligare. När det gäller sortering av material tog vi hänsyn till "kaosproblemet", vilket innebär att kvalitativt material kännetecknas av en viss oreda (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 69). På grund av den stora mängd material som samlats in uppstod det till en början oreda, vilket medförde utmaningar i organiseringen och identifieringen av relevanta samband i materialet. Mot bakgrund av detta kategoriserade vi in vårt material i teman samt underteman för att få en tydlig struktur över den insamlade datan. Dessa teman utgjorde grunden för vår analys och var: konsumentbeteenden och digitala annonser skapade av AI-algoritmer,

personlig integritet, transparens och autonomi. Vidare inkluderade vi underteman som manipulation av sårbara grupper samt diskriminering till följd av målgruppssegmentering, där data samlades in för och kopplas samman med de övriga kategorierna i analysen. Genom att kategorisera materialet i teman förbättrades förståelsen av vilka aspekter som är väsentliga och relevanta för att besvara frågeställningarna och för att utforska de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring.

3.5 Studiens kvalitet

Kvalitativa undersökningar kan å ena sidan utgå från att det endast finns en enda och absolut bild av den sociala verkligheten, å andra sidan utgå från att verkligheten kan beskrivas på mer än ett sätt (Bryman 2018, s. 467). Utifrån synsättet att verkligheten kan beskrivas på mer än ett sätt kan tillförlitlighet bestämmas och delas in i fyra delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera. Trovärdighet handlar för det första om att de regler som finns följs under den tid som studien genomförs (Bryman 2018, s. 467). För det andra innebär begreppet att de som deltagit i undersökningen blir informerade om studiens resultat så att de kan bekräfta om forskaren har fått en korrekt uppfattning av den sociala verkligheten. Mot den bakgrunden såg vi till att följa etiska riktlinjer i samband med de semistrukturerade intervjuerna. Intervjumaterialet gick vi igenom flera gånger för att se till att inte missa viktiga detaljer som skulle kunna göra vår studie mindre trovärdig. Efter transkribering fick sedan intervjupersonerna bekräfta och ta del av vår tolkning av deras svar, vilket hjälpte oss att säkerställa en så korrekt bild som möjligt av den sociala verkligheten och det undersökta fenomenet.

Överförbarhet handlar om huruvida resultaten från en forskning eller studie går att generalisera till andra grupper, kontexter och sammanhang (Bryman 2018, ss. 467-468). Därmed utformade vi frågor som syftade till att ge detaljerade beskrivningar av konsumenternas upplevelser och känslor vad gäller fenomenet som undersöks. Urvalet som vi valde att rikta in oss på var män och kvinnor mellan 20 och 25 år, som dessutom har en vana av sociala medier och att handla online. Detta kan överföras och ge en inblick i hur andra konsumenter, som uppfyller liknande kriterier som i vårt urval, tänker gällande det som studeras.

För att säkerställa studiens pålitlighet antog vi ett granskande synsätt, vilket innebär att tydligt förklara och analysera alla steg i forskningsprocessen (Bryman 2018, ss. 468-470). Genom att dokumentera syftet med studien, urval, intervjuprocessen samt analys av data kan andra forskare granska våra analyser och metoder. Därtill har vi själva noggrant granskat och utvärderat forskningsprocessen. Artiklar har dessutom hämtats från Lunds egna databas LUBsearch, för att på så sätt säkerställa en hög akademisk kvalitet samt öka studiens pålitlighet.

Möjlighet att styrka och konfirmera innefattar en strävan efter att uppnå objektivitet i forskningen (Bryman 2018, s. 470). Vid utförandet av semistrukturerade intervjuer är det därför av stor vikt att inte låta egna värderingar och fördomar påverka respondenternas svar, för att säkerställa en så korrekt uppfattning som möjligt av den sociala verkligheten. Av detta skäl utformades öppna och neutrala frågor för att få en så rättvis bild som möjligt av intervjupersonerna, vilket även Bryman (2018, s. 315) poängterar är av stor vikt. Dessutom undveks ledande frågor, i den mån som det gick, för att inte riskera att få en fel uppfattning om respondenternas upplevelser gällande de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring. I det fall som frågorna till viss del var ledande, var vi uppmärksamma om detta för att minimera risken för felaktiga tolkningar.

3.5.1 Etiska aspekter

Etiska dilemman kan uppstå vid insamling av respondenternas data och det är viktigt att beakta etiska frågor som berör dem som medverkar i forskningen. Eldén (2020, s. 30) presenterar informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet som fyra forskningsetiska principer att beakta i samhällsvetenskaplig forskning. Informations- och samtyckeskravet syftar till att deltagarna ska delges information gällande deras deltagande samt att de har rätten att själva bestämma över sin medverkan. Principerna innefattar att presentera all information som kan tänkas påverka deltagarens villighet att delta, att deltagandet är frivilligt, rätten att avbryta sin medverkan utan någon förklaring samt insamlande av deltagarens samtycke. Konfidentialitets och nyttjandekravet innebär att datan som samlas in av deltagarna i undersökningen skall ges största möjliga konfidentialitet och får endast användas för forskningsändamålet (Eldén 2020, ss. 30-31). Det innebär således ett ansvar att personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem och att

den insamlade datan inte får användas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften.

Vi skickade ut ett informationsmail till respondenterna som medverkade i vår studie (se bilaga 1). För att inleda intervjun lästes dessutom studiens missivbrev upp för respondenten. Missivbrevet informerade respondenterna om syftet med studien, vad deltagandet innebär, inspelning av intervjun, frivillighet, anonymitet samt hur datan kommer att hanteras och skyddas. Respondenternas samtycke säkerställdes genom ett samtyckesformulär (se bilaga 3) som skickades till respondenten och skrevs under. Innan intervjun startade frågades respondenten dessutom muntligt om deras samtycke. Inspelning av intervjuer gjordes med hjälp av diktafon och raderades efter transkriberingen, vilket säkerställer att inga privata uppgifter om respondenten går att komma åt från någon utomstående part. För att bevara konfidentialiteten ytterligare undveks även molnliknande tjänster vid transkribering.

3.6 Metodkritik

Mot bakgrund av att denna studie utgår från att få en djupare förståelse för konsumenters tankar och erfarenheter av de etiska aspekterna av AI inom digital marknadsföring samt på vilket sätt detta relaterar konsumenters köpbeslut och förtroende gentemot varumärken, resulterade valet av en kvalitativ metod som mest lämplig. Bryman (2018, s. 483) lyfter fram kritik mot kvalitativ forskning som är viktigt att beakta och ha i åtanke vid genomförandet av en kvalitativ studie.

För det första kan kvalitativa forskningsresultat vara svåra att generalisera. Genom en kvantitativ metod hade resultatet varit mer generaliserbart till en relevant population (Bryman 2018, s. 488). Dessutom komplicerar vårt urval av respondenter, närmare bestämt ett målstyrt urval, möjligheten att generalisera resultatet. Bryman (2018, s. 496) lyfter fram att det utifrån ett målstyrt urval inte går att generalisera resultatet till en population, eftersom urvalet inte är slumpmässigt. Trots detta ansågs ett målstyrt urval vara det mest lämpliga för att besvara studiens forskningsfrågor, eftersom det krävdes att respondenterna uppfyllde vissa kriterier. Däremot menar Bryman (2018, s. 485) att kvalitativa forskare kan skapa "måttliga generaliseringar", där olika aspekter av det huvudsakliga fokuset för en studie kan betraktas på ett bredare spektrum av identifierbara egenskaper och drag. Följaktligen kan resultatet från denna

studie generaliseras på ett begränsat sätt. Även om resultaten inte kan generaliseras till en population, kan resultatet ge betydelsefull kunskap som är relevant för liknande fenomen.

För det andra menar Bryman (2018, s. 484) att kvalitativ forskning är alldeles för subjektiv. Med detta menas att kvalitativa resultat har en tendens att bygga på forskarens osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt och betydelsefullt utifrån det insamlade materialet. Subjektiviteten kan dessutom leda till svårigheter att replikera undersökningen och erhålla ett likgiltigt resultat. På grund av detta har beskrivningar av kvalitativa undersökningar en tendens att vara mindre exakta och regelstyrda i jämförelse med redogörelser för kvantitativ forskning (Bryman 2018, s. 486). Mot bakgrund av det som ovan presenterats har vi reflekterat över eventuella fördomar som kan påverka vår forskning, vilket kan minska den subjektiva påverkan. Det är även en viktig aspekt att beakta för att inte påverka respondenten till att svara på ett visst sätt. Vidare har vi gjort en noggrann dokumentation gällande metodiken, vilket innefattar tillvägagångssätt vad gäller metodval, insamling av data, urval och analys av data. Genom att noggrant beskriva processen kan även dilemmat gällande bristande transparens inom kvalitativ forskning mildras.

Kvale och Brinkmann (2014, s. 132) lyfter fram vikten av icke-verbal kommunikation. När det råder brist på överensstämmelse mellan icke-verbala och verbala tecken är människor i allmänhet mer benägna att lita på förkroppsliga tecken. Vi utgick från att alla intervjuer skulle ske i verkligheten, ansikte mot ansikte, genom en bestämd träff. Däremot hade fyra respondenter en önskan att göra intervjuerna via ett videomöte, vilket vi accepterade. Bryman (2018, s. 593) menar att det i en videointervju inte finns något som tyder på att intervjuarens förmåga att skapa tillitsfulla relationer till respondenterna skulle vara svårare än med direkta intervjuer. Däremot kan teknologiska problem, såsom dålig uppkoppling, göra att intervjun inte fungerar så smidigt som man önskar. Vi var medvetna om risken för tekniska störningar och valde därför en plats med stabil uppkoppling och vid tekniska störningar, såsom ljudförseningar, bad vi respondenten att upprepa sitt svar. Fysiska intervjuer underlättade tolkningen av kroppsspråk, medan digitala intervjuer begränsade vår förmåga att observera icke-verbal kommunikation såsom kroppsspråk. Med detta i åtanke bad vi respondenterna att ha kameran påslagen, vilket gjorde det möjligt att tolka och förstå deras ansiktsuttryck.

4. Analys

I detta kapitel kommer den insamlade empirin analyseras och relateras till befintlig teori. Analysen är strukturerad enligt fyra centrala teman som har identifierats genom det insamlade materialet. Först analyseras konsumentbeteenden och effekterna av AI-genererade annonser. Detta leder till en granskning av konsumenters integritetsupplevelser med AI-annonser, som knyts samman med nästa avsnitt om transparens. Slutligen analyseras autonomi i förhållande till AI:s inverkan på beslutsfriheten och dess potential att begränsa konsumentens kontroll över det egna beslutsfattandet.

4.1 Konsumentbeteenden och digitala annonser skapade av AI-algoritmer

4.1.1 Konsumenters aktivitet och köpbeteende online

Konsumenter mellan åldrarna 20 och 25 är uppvuxna i en teknologisk värld och är därmed kända för sitt behov av digital information (Guerra-Tamez et al. 2024, s. 4). I den insamlade empirin framgår det att sociala medieplattformar såsom Instagram, Tiktok och Facebook används mest frekvent av respondenterna. Vidare använder respondenterna sociala medieplattformar mellan två till sju timmar per dag, vilket visar på att de är högaktiva online.

Jag använder sociala medier alldeles för mycket, alltså det är minst fem timmar per dag. Jag använder mest Instagram, Tiktok och Facebook.

[Respondent 7]

Ett gemensamt drag mellan respondenterna är att många uttrycker att de använder sociala medier mer än vad de önskar. Detta menar respondenterna har sin grund i att sociala medier kan fungera som ett slags tidsfördriv. Det är lätt att fastna och fortsätta scrolla när man väl börjat, eftersom

plattformarna är skickliga på att kontinuerligt leverera relevant information. Vidare anger respondenterna att de i större utsträckning handlar online och mer sällan i fysisk butik. För det första beskriver respondenter att det är enklare att handla online eftersom produkter och tjänster finns mer lättillgängliga, särskilt på sociala medier i form av digitala annonser. För det andra sparas tid samtidigt som man på ett smidigt sätt kan jämföra priser och utbud av tjänster och produkter. När det gäller vad för typ av varumärken som respondenterna handlar ifrån så har det bland annat med bekvämlighet att göra samt tidigare positiva erfarenheter. Ett fåtal respondenter väljer däremot att handla från specifika varumärken på grund av hållbarhetsskäl.

4.1.2 Konsumenters erfarenheter av digitala annonser skapade av AI

Samtliga respondenter menar att de generellt har en positiv inställning när det kommer till AI:s framväxt. Med hjälp av ny digital teknik exponeras konsumenter frekvent av digitala annonser, skapade av AI-algoritmer, som visas i deras flöden på sociala medieplattformar (Siddiqui & Malviya 2022, s. 12). Däremot förekommer delade meningar hos respondenterna angående de digitala annonserna som kommer upp i deras flöden. En minoritet av respondenterna uttryckte att de inte klickar in på annonserna. Respondenterna menar att det kan upplevas som störande när samma produkt eller tjänst dyker upp upprepade gånger, särskilt om man inte har råd eller är intresserad av erbjudandet. Majoriteten av respondenterna anger däremot att de klickar in på de digitala annonserna ofta. Anledningen till detta menar respondenterna är att annonserna erbjuder dem alternativ av produkter och tjänster som de gillar och är i linje med deras stil. Tidigare forskning lyfter AI:s förmåga att skräddarsy och personalisera kommunikationen till konsumenten för att skapa relevant innehåll som möter konsumentens förväntningar, krav och preferenser (Durmus Senyapar 2024, s. 66). En del respondenter menar att de ser en fördel med de personanpassade annonserna.

Annonser skapade av AI och som anpassas efter mig gör att jag får exakt den informationen jag behöver om produkter, vilket gör mina köpbeslut enklare [...].

[Respondent 10]

Respondenterna som ser en fördel med personanpassade annonser menar att deras köpupplevelse förbättras genom att företagen, med hjälp av AI-algoritmer, kan erbjuda mer relevanta produkter eller tjänster. Cossio-Silvia et al. (2016, s. 1622) menar att konsumenterna i det här fallet ses som resurser som aktivt deltar i värdesamskapandet genom att ge ifrån sig konsumentdata, som företaget sedan kan använda sig av för att skapa personinriktade annonser. En annan fördel som kan uppstå med personligt riktade erbjudanden är att de kan bekräfta jaget och göra att konsumenten känner sig förstådd (Puntoni et al. 2021, s. 134). Denna uppfattning stöds av flera respondenter som belyser att företagen, med hjälp av AI, kan erbjuda produkter och tjänster som överensstämmer med deras individuella stil. Däremot menar respondenterna att det är viktigt att företag behandlar personlig data på ett säkert sätt. Detta poängterar även Gao & Liu (2023, s. 665), där de menar att en förutsättning för att företag ska kunna dra nytta av personaliseringen är att de tar sitt etiska ansvar och hanterar konsumentens personliga data på ett ansvarsfullt sätt.

4.2 Personlig integritet

4.2.1 Konsumenters upplevelse av personlig integritet vid AI-drivna annonser

Den ökade användningen av AI inom digital marknadsföring väcker frågor om företag värnar om konsumenternas personliga integritet i kommunikationen som riktas mot dem. Samtliga respondenter betonar vikten av personlig integritet. Personlig integritet värderas högt av respondenterna på grund av rätten att behålla viss information privat och själv bestämma vilken information som ska delas. Därmed är det relevant att undersöka var gränsen för delning av privat data bör dras.

Det är väldigt svårt att dra gränsen för vad som är för personligt och jag tror det är väldigt olika från person till person. Men jag vill inte att företaget ska ha koll på hela mig och ta min identitet.

[Respondent 4]

Andra respondenter lyfte att insamling av data såsom individuella personlighetsdrag, bankinformation, livsstilsval samt privata samtal med vänner och familj kan anses utgöra alltför

privat information för AI och företag att samla in. Respondenterna uttryckte därmed en oro för att företag, i marknadsföringssyften med hjälp av AI, använder alltför personlig data för att anpassa annonser. Detta stämmer överens med tidigare forskning som lyfter att en oro kan skapas hos konsumenterna om personlig data missbrukas av företag (Kronemann et al. 2023, ss. 4-5). Detta kan påverka konsumentens attityd gentemot varumärket och köpbeteendet negativt, till följd av att konsumenten upplever en inskränkning av sin personliga integritet.

Majoriteten av respondenterna lyfte att de anser att företag inte värnar om deras personliga integritet i den digitala marknadsföring som riktas mot dem. Anledningen till detta är att annonserna som respondenterna exponeras för på sociala medier ibland tenderar att vara förvånansvärt träffsäkra, vilket respondenterna beskriver som obehagligt. Denna oro uppkommer eftersom personlig data tydligt har använts för att generera riktade erbjudanden. Tidigare forskning lyfter att konsumenterna är medskapare i den värdeskapande processen och av marknadsföringen som de interagerar med (Putoni et al. 2021, s. 131). För att ett värdesamskapande skall kunna äga rum, företag och konsumenterna emellan, är det centralt att konsumenterna känner ett förtroende för att deras personliga data lagras och hanteras på ett ansvarsfullt sätt (Tran et al. 2023, s. 562). Värdesamskapande kan därmed försvåras när respondenterna känner att företaget inte värnar om deras personliga integritet.

4.2.2 Medvetenhet och avlyssning

Ett flertal respondenter uttryckte en oro för att bli avlyssnade av AI, vilket resulterar i att företag kan skraddarsy annonser baserat på privata samtal med vänner och familj.

För någon vecka sedan pratade jag och några kompisar om innebandy. Senare på kvällen fick jag upp reklam för innebandyklubb och jag har inte köpt en innebandyklubba sen jag var åtta år gammal. Det känns väldigt konstigt och läskigt, som att jag blir avlyssnad och övervakad. Där tycker jag att min personliga integritet inskränks och att det går över gränsen.

[Respondent 3]

Som citatet ovan beskriver känner respondenten att avlyssningen väcker känslor av oro och att det leder till att den personliga integriteten kränks. Respondenterna som lyfte avlyssning menar dessutom att det förekommer en omedvetenhet om huruvida de faktiskt blir avlyssnade eller inte. Denna brist på medvetenhet har tidigare forskning belyst, där Bouke et al. (2023, s. 4) understryker att konsumenter inte är medvetna om att deras privata konversationer används för att skapa personanpassade annonser. Respondenterna beskriver vidare att deras förtroende för företag som skräddarsyr annonser baserat på samtal de har haft minskar. Denna minskning i förtroende kan i sin tur leda till att konsumenterna avstår från att köpa produkter eller tjänster från företaget (Kronemann et al. 2023, ss. 4-5). Sharma et al. (2023, s, 1306) lyfter även fram att om respondenter inte är medvetna om hur deras personliga data används, kan förtroendet för varumärket urholkas, vilket i sin tur har en negativ påverkan på värdesamskapande företag och konsument emellan. När respondenterna upplever att deras privata konversationer avlyssnas av AI, kan det snarare betraktas som ett intrång i deras personliga sfär än som ett tillfört värde, vilket försvårar värdesamskapande.

En observation från intervjuerna visar att många respondenter inte är medvetna om vilka personuppgifter som AI och företagen baserar de digitala annonserna på. Därtill hör även hur den personliga datan används och hanteras av företagen.

Jag blir fundersam över vad företagen använder mina personuppgifter till och det är läskigt att de har en sån precis bild av vad jag gillar. [...] och det känns som de verkligen kommer in på djupet av vem jag är, och det är läskigt att det är AI som gör det.

[Respondent 8]

Citatet ovan beskriver att när konsumenten inte är medveten om vilken data som används, kan en känsla av oro skapas. Tidigare forskning lyfter att personanpassade annonser utifrån konsumenters insamlade personuppgifter resulterar i en förbättrad konsumentupplevelse (Guerra-Tamez et al. 2024, ss. 1-2). Emellertid uttrycker respondenterna att de inte är medvetna

om hur deras data hanteras, vilket skapar en misstro mot företagen. En känsla av att AI kommer in på djupet av deras identitet, som respondent åtta beskriver, utan ett tydligt samtycke kan skada förtroendet för varumärket och därmed försvåra värdesamskapande. Varumärkesförtroende är avgörande för att en relation skall kunna skapas mellan konsument och företag (Grönroos 2015, s. 40). Tran et al. (2023, s. 562) menar dessutom att det är viktigt att företagen behandlar personlig data på ett etiskt sätt för att förtroende skall kunna äga rum, vilket respondenterna även menar är av stor vikt. Ett flertal respondenter uttrycker däremot att de känner ett större förtroende till företag som följer dataskyddslagstiftning, eftersom det sätter gränser för hantering av personlig information. Därmed kan varumärken som hittar en balans mellan AI-driven personalisering och konsumentens integritet stärka förtroendet från konsumenter. Detta är även något som tidigare forskning belyser, där Thiebes et al. (2021, s. 452) menar att en grundförutsättning för att förtroende för ett varumärke ska uppstå är att företag visar att de värnar om konsumenters integritet.

4.3 Transparens

4.3.1 Konsumenters syn på företags transparens

Bristen på transparens gällande hur företag samlar in och använder konsument- och beteendedata, i samband med digitala annonser genererade av AI, är en utmaning som idag verksamma företag står inför (Kumar & Suthar 2024, ss. 124-125). Konsumenter har blivit alltmer medvetna och värdesätter transparens i företags etiska ansvarstagande, eftersom det har en direkt koppling till huruvida konsumenterna är villiga att lämna ifrån sig privat information eller inte (Sharma et al. 2023, s. 1301). Vad gäller frågan om respondenterna upplever att företag är transparenta när det kommer till användningen av AI för att anpassa annonser gentemot dem, svarade majoriteten att så inte är fallet.

Till viss del upplever jag att företag är transparenta. Men samtidigt tycker jag att cookies eller användarvillkor som kommer upp på företagets hemsidor försöker förvirra konsumenterna. De har så långa texter där det nästan känns som att syftet är

att man ska bli förvirrad och trött. Det känns som att de måste ge ut ett informationsblad på grund av lagkrav och inte för att de genuint vill.

[Respondent 6]

Vidare lyfter respondenterna fram att företagens användning av cookies och användarvillkor inte ger dem tillräckligt med information kring hur deras privata personuppgifter kommer att användas av företaget. Respondenterna beskriver att användarvillkoren oftast är långa texter som man som konsument tenderar att inte läsa igenom. För att snabbt komma till webbplatsens tjänster och produkter uppger respondenterna att de klickar på “accepterar villkoren”, utan att egentligen vara medvetna om innebörden av det agerandet. Informationsbladen förklaras som svårbegripliga, vilket som konsekvens av detta gör att företag inte når ut med viktiga budskap till konsumenterna. En omedvetenhet redogörs dessutom av respondenterna kring hur företag använder sig av deras e-postadresser, lösenord samt hur analys av klickbeteenden genomförs för att profilera respondenternas beteenden. Denna omedvetenhet belyser även Bouke et al. (2023, s. 4), som menar att konsumenter inte är medvetna om hur deras data används i riktad marknadsföring. Respondenterna beskriver att information gällande hantering av personlig data potentiellt finns tillgänglig på företagens hemsidor, men att det kräver en betydande ansträngning för konsumenter att hitta.

4.3.2 Vikten av transparens för att etablera och upprätthålla konsumenters förtroende för varumärken

Kronemann et al. (2023, ss. 4-5) menar att avsaknaden av transparens kan skapa en känsla av oro och minskad trygghet hos konsumenterna. Därtill lyfter Kumar & Suthar (2024, s. 125) fram att öppenhet och transparens är av stor vikt för att konsumenterna ska känna ett förtroende för varumärket, något som ett flertal respondenter påpekar i intervjuerna.

Företagens transparens är viktigt för att man som konsument ska känna ett förtroende för varumärket samt en trygghet i att lämna ut sin personliga information. Det kan handla om bankuppgifter om man ska göra ett köp till exempel.

[Respondent 9]

Citatet understryker vikten av att företag är transparenta i hur de hanterar konsumentens privata information. Det är avgörande att företag hanterar konsumentdata på ett ansvarsfullt sätt för att konsumenterna ska känna en tillit till varumärket (Guerra-Tamez et al. 2024, s. 4). Ett flertal respondenter uttrycker en rädsla för att obehöriga ska få tillgång till deras platsinformation, lösenord och andra privata personuppgifter såsom hälsojournaler och bankkonton. Respondenterna befinner sig dessutom mellan åldrarna 20 och 25, vilket innebär att de tillhör Generation Z. I och med att Generation Z är kända för att ta emot och dela en stor mängd digital information på sociala medieplattformar har därför konsumenters förtroende för varumärken fått en ännu större betydelse (Guerra-Tamez et al. 2024, s. 11). Respondenterna uttrycker att företag inte är transparenta gällande insamling av data, vilket minskar deras förtroende för varumärket. Därav är det viktigt att företag är transparenta och hanterar konsumenters data på ett ansvarsfullt sätt för att ett förtroende ska etableras och upprätthållas mellan konsumenterna och företagen.

Om det saknas ett förtroende för att företag hanterar personuppgifter på ett korrekt och uppriktigt sätt, kan detta påverka konsumenternas köpbeslut och intresse för varumärket negativt (Guerra-Tamez et al. 2024, s. 4). En av intervjufrågorna handlade om hur respondenterna skulle ställa sig till ett företag som råkat ut för en skandal kopplat till användningen av konsumenters data, till exempel att privata personuppgifter hade läckt alternativt delats med en tredje part. Det visade sig att majoriteten av respondenterna hade liknande åsikter gällande detta.

Om det hade varit ett klädmärke till exempel, så hade mitt förtroende försvunnit och jag hade valt något annat. Inom retailbranschen och modebranschen finns det så mycket alternativ, så då hade jag definitivt valt något annat på grund av att de inte kan hålla ens personuppgifter säkra.

[Respondent 6]

Majoriteten av respondenterna skulle undvika att handla hos ett företag om exempelvis privata personuppgifter hade läckt ut, främst på grund av den oro och rädsla som skulle uppstå om

obehöriga hade fått tillgång till privat information. En respondent hade övervägt att handla i fysiska butiker istället för att konsumera online. Samtidigt påpekar andra respondenter att beslutet av att fortsätta handla av företaget beror på vilket företag som råkat ut för skandalen samt skandalens omfattning. Trots att företag har varit inblandade i skandaler så har respondenterna fortsatt att handla av dem, på grund av bekvämlighetsskäl. Däremot menar respondenterna att konsumtionen från ett företag som varit inblandad i en skandal minskar. Enligt Thiebes et al. (2021, s. 452) beror detta på att en känsla av minskad trygghet kan uppstå när konsumenter upplever att företag överutnyttjar deras personliga data för egen vinning. Detta är något som kan påverka förtroendet för varumärket negativt, eftersom konsumenterna känner att företaget inte värnar om deras data och integritet.

4.3.3 Konsumenters önskan gällande hur företag bör kommunicera ut hantering av personlig data

När det gäller frågan huruvida respondenterna önskar att företag kommunicerar ut användning av deras personliga data går det att urskilja en hel del likheter. Respondenterna önskar tydlig och kontinuerlig kommunikation från företagets sida, där det framgår hur informationen ska användas samt vilka den delas med. För att det ska nås ut på ett effektivt sätt föreslår respondenterna dessutom att användarvillkor och cookies som kommer upp på företagets hemsidor ska vara kortfattade och lättförståeliga.

När företag samlar in cookies är det bättre om de kan vara mer transparenta om vilka cookies eller vilken information som samlas in för att man som konsument ska vara medveten om de inte överutnyttjar ens personliga data. Det kanske hade varit effektivt om man i samband med reklam får veta om något är baserat på tidigare sökningar eller ens demografi. Exempelvis om det är baserat på min ålder, plats, kön, eller vilken grupp av parametrar det grundar sig i.

[Respondent 10]

Respondent tio beskriver sin önskan om ökad öppenhet när det kommer till hantering av personuppgifter. Enligt Zhu et al. (2022, ss. 1-2) kan värde skapas för den enskilda konsumenten

när företag är ärliga och öppna i hur de hanterar konsument- och beteendedata. Genom ärlig och transparent kommunikation kan ökad trygghet och tillit för varumärket skapas hos konsumenterna. Samtliga respondenter uttrycker att deras förtroende för ett varumärke skulle förstärkas om företaget uppvisar en hög grad av transparens vad gäller insamling och hantering av personlig data. Ett ökat förtroende för varumärket kan för företagen innebära lojala konsumenter, vilket innebär betydande värde för företagen (Zhu et al. 2022, s. 6). Upplever konsumenten en trygghet i utlämnandet av privata personuppgifter och klickbeteenden så kan företagen dessutom dra nytta av fördelarna av personalisering (Gao & Liu 2023, s. 665). Mot bakgrund av detta kan ett värdesamskapande ske när relevant och riktat innehåll i marknadsföringen inte går emot etiska principer som är av värde för konsumenten.

4.4 Autonomi

4.4.1 Konsumenters upplevelser av det egna beslutsfattandet till följd av AI

Med AI:s framväxt inom digital marknadsföring har algoritmiskt beslutsfattande börjat utmana traditionellt mänskligt beslutsfattande (Fan & Liu 2022, s. 1). Algoritmernas förmåga att spara tid och resurser samt bidra till ökad effektivitet påverkar konsumenters möjlighet att fatta egna beslut. Majoriteten av respondenterna påstår att autonomi samt förmågan att kunna fatta egna beslut är viktigt för dem.

Ja, autonomi är viktigt för mig. Man ska känna att man kan göra sina egna val [...] och fatta sina egna beslut. Det är avgörande för den enskilda individens känsla av frihet och självständighet.

[Respondent 7]

Förutom att autonomi är av stor vikt för konsumenternas känsla av frihet och självständighet, betonar även respondenterna att möjligheten till att kunna fatta egna beslut är en del av deras identitet och personlighet. Mot bakgrund av detta försöker respondenterna aktivt öka sin medvetenhet om hur AI-algoritmer används för att anpassa innehåll på sociala medier för dem. Syftet är att säkerställa att AI:ns roll inom digital marknadsföring inte påverkar deras personliga

val och beslut. Samtidigt poängterar ett fåtal respondenter att de har svårt att stå emot personanpassade annonser och därmed också handlar mer frekvent genom digitala annonser på sociala medier. Respondenterna beskriver att detta påverkar deras känsla av kontroll i det egna beslutsfattandet negativt, där osäkerheter i vad som är ens egen vilja och vad som påverkas av AI-algoritmer uppstår. Detta är något som även tidigare forskning belyser där Puntoni et al. (2021, s. 146) menar att teknologiska förbättringar, såsom AI-integrering i marknadsföringsprocessen, kan leda till en minskad känsla av autonomi och kontroll för den enskilda individen. Företag som skapar förutsättningar och främjar konsumenters självständighet i beslutsfattandet bidrar enligt respondenterna till mer tillfredsställande upplevelser, ökat engagemang och stärkt förtroende gentemot företaget. På så sätt integrerar båda parter resurser och bidrar till ett värdesamskapande (Skålén 2016, s. 49).

Under intervjuerna ställdes en scenariofråga till respondenterna för att undersöka hur deras upplevelse av kontroll i beslutsprocessen påverkas när AI-algoritmer styr deras köpbeteende och försöker påverka deras köpbeslut.

Jag känner att jag i dagsläget har kontroll över mitt eget beslutsfattande, men att det kanske påverkas mer av AI än vad jag är medveten om. Om jag tänker på hur det kan utvecklas i framtiden så känns det oroväckande. Jag tror att känslan av kontroll kan minska med tiden i och med att AI blir större och växer [...].

[Respondent 1]

Samtliga respondenter känner idag en kontroll över det egna beslutsfattandet, vilket säger emot Fan & Liu (2022, s. 2) som menar att AI fattar beslut åt människan. Däremot uttrycker respondenterna en oro och rädsla för att företagen i framtiden kommer att kunna rikta ännu mer individualiserad reklam mot dem. Fan & Liu (2022, s. 4) argumenterar för att om konsumenter känner att deras köpbeslut styrs av AI-algoritmer, kan detta leda till ett motstånd och en minskning av förtroendet för varumärket. Detta eftersom konsumenterna kan uppleva att deras beslutsfrihet och autonomi kränks. Respondenterna uttrycker särskilt en oro över framtiden med

tanke på att AI-teknologin befinner sig i ett tidigt utvecklingsskede. Oron beror på att respondenterna redan idag till viss del känner att de både medvetet och omedvetet påverkas av relevant och individanpassat innehåll som visas i de digitala annonserna på sociala medier.

Enligt Bjørlo et al. (2021, s. 6) utmanas konsumenters autonomi både i det utforskade skedet där konsumentens identitet skapas och i det andra skedet där beslutsfattandet sker. Angående detta uttrycker respondenterna å ena sidan att det blir färre alternativ som passar dem i det utforskande skedet. Detta kan vara av värde för konsumenten då personaliseringen sparar tid (Gao & Liu 2023, s. 665). Å andra sidan uttrycker respondenterna att man mår bra av att fatta egna beslut och att AI inte har en alltför stor påverkan i det beslutsfattande skedet. Därav är det viktigt att företaget främjar självständighet i det beslutsfattande skedet för att ett värdesamskapande ska kunna äga rum (Bjørlo et al. 2021, s. 6). Detta eftersom positiva känslor och motivation kan skapas genom att konsumenten känner kontroll över att kunna fatta självständiga beslut.

4.4.2 Riktad reklam mot sårbara konsumenter

Kumar & Suthar (2024, s. 134) menar att vissa mer sårbara konsumentsegment är särskilt utsatta för manipulation genom AI-algoritmer som riktar sig mot individens psykologiska profiler och preferenser. Denna målinriktade strategi kan resultera i att konsumenter genomför köp mot sitt eget bästa. Därmed tillfrågades respondenterna om deras tankar gällande att företag riktar personanpassade annonser till sårbara konsumenter, såsom barn eller personer med psykisk ohälsa.

Det visar att företagen endast bryr sig om pengar och att enskilda personers psykiska hälsa inte spelar någon roll, vilket påverkar min bild negativt av varumärket. Om företagen kan bli lönsamma på att göra så, då kommer de att fortsätta med det.

[Respondent 5]

Samtliga respondenter uttryckte enighet om att det är oetiskt att rikta reklam mot sårbara konsumentgrupper och en oro för att företag kan utnyttja dem själva om de skulle befinna sig i en sårbar situation. Sårbara konsumenter påverkas omedvetet i sina köpbeslut och har en

begränsad kontroll över sitt beslutsfattande (Hermann et al. 2023, s. 15). Därmed är de mer mottagliga för övertygande tekniker och mindre kapabla att identifiera manipulativa tekniker. Respondenterna är överens om att marknadsföring riktad mot sårbara konsumentgrupper utgör ett utnyttjande av dessa individers lägre förmåga att skydda sin egen autonomi.

Blösser och Weihrauch (2024, ss. 441-442) menar att konsumenters förtroende för ett varumärke kan undermineras om de upplever att de blivit orättvist behandlade eller vilseledda. Denna ståndpunkt framförs även av samtliga respondenter, som menar att deras uppfattning av varumärken som riktar reklam mot sårbara konsumenter försämras. Däremot poängterar flera respondenter att det kan vara svårt för företagen att identifiera sårbara konsumenter. Detta är något som även tidigare forskning belyser, där Hermann et al. (2023, s. 16) lyfter fram att sårbarhet har en bred och dynamisk karaktär, vilket skapar en svårighet för företag att identifiera sårbara konsumenter. Flera respondenter belyste särskilt problematiken med riktad reklam mot barn, eftersom barn inte besitter samma kontroll som vuxna. Sårbara konsumenter har en begränsad kontroll över resurser, vilket har en direkt inverkan på beslutsförmåga och köpbeslut (Hermann et al. 2023, ss. 15-16). Denna begränsning är särskilt påtaglig hos barn, eftersom deras autonomi ännu inte är fullt utvecklad. Detta gör dem i hög grad mer sårbara för externa påverkansfaktorer såsom riktad reklam.

4.4.3 AI och målgruppssegmentering

Att målgruppssegmentera är en primär aktivitet inom digital marknadsföring, avsedd att rikta erbjudanden mot relevanta kundsegment (Kumar 2023, ss. 1-2). AI-algoritmer kan skapa marknadsföring som riktar in specifika människor mot produkter, tjänster och varumärken (Airoldi & Rokka 2022, s. 419). Å ena sidan kan erbjudanden som riktas till konsumenten leda till att produkten eller tjänsten lever upp till konsumentens förväntningar (Du & Xie 2021, s. 968). Å andra sidan kan målgruppssegmentering leda till att konsumenter diskrimineras eller utesluts, vilket väcker etiska frågor (Kumar & Suthar 2024 s. 127). Därmed tillfrågades respondenterna hur deras uppfattning av ett företag eller varumärke påverkas när vissa grupper utesluts eller favoriseras av personanpassade annonser.

Jag hade fått en mer negativ syn på företaget. Man behöver inte stänga ute konsumenter bara för att något inte helt passar dem enligt ett AI-system, som man inte heller vet fungerar till hundra procent [...].

[Respondent 2]

Samtliga respondenter uttryckte en negativ syn på företag som använder AI-system som utesluter eller favoriserar konsumenter och att det påverkar förtroendet för varumärket negativt. Vidare lyfter ett fåtal respondenter att det finns en potentiell risk för att AI-system kan uppvisa partiskhet, vilket således resulterar i diskriminering. När AI-algoritmer baseras på historiska data som är präglade av partiskhet, kan detta leda till diskriminering av specifika kön, etniska grupper eller åldersgrupper (Wachter 2022, s. 5). AI-baserad segmentering kan därmed leda till att konsumentens möjlighet att välja fritt mellan produkter och tjänster som möter deras krav utmanas. Tidigare forskning belyser att konsumentens förmåga att välja och överväga mellan olika alternativ är avgörande för att tillgodose autonoma behov (Bjørlo et al. 2021, s. 6). För att autonoma behov ska kunna tillfredsställas är det av stor vikt att konsumenten erbjuds alternativ som inte enbart reflekterar konsumentens nuvarande preferenser, utan även främjar deras individuella tillväxt. Trots detta menar dessutom majoriteten av respondenterna, även de som ser problem med diskriminering av individer, att en stor del av marknadsföring är att vända sig till det segment som kan skapa mest engagemang.

Jag är delad i denna fråga. Som företag har man målgrupper som man tror kommer köpa produkten eller tjänsten och då vill de såklart effektivisera marknadsföringen gentemot de konsumenterna [...].

[Respondent 10]

Respondenternas delade tankar i denna fråga belyser en komplex avvägning mellan att rikta personanpassade annonser mot specifika grupper och att navigera etiska överväganden, såsom att se till att annonserna inte upplevs som diskriminerande av mottagarna. Därmed är det av stor vikt att digital marknadsföring, skapad av AI-algoritmer, kontinuerligt övervakas för att säkerställa att algoritmerna är fria från diskriminering (Sharma et al. 2023, s. 1303).

5. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt kommer vi att utföra en diskussion och sammanfatta de huvudsakliga slutsatserna från vår studie. Efter att ha behandlat dessa, kommer vi att presentera de centrala slutsatserna för att sedan lyfta fram de begränsningar som vår studie har stött på samt ge förslag på områden för framtida forskning.

5.1 Diskussion

Studien har fokuserat på att undersöka konsumenters tankar och erfarenheter vad gäller de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring samt på vilket sätt detta relaterar till köpbeslut och varumärkesförtroende. Syftet har varit att skapa en djupare förståelse gällande detta ur konsumenternas perspektiv. Intervjupersonerna har bidragit med värdefulla insikter som tydligt konstaterar att AI-användning inom digital marknadsföring medför både fördelar och nackdelar.

Analysen av det insamlade empiriska materialet visar att en stor del av respondenterna har en positiv inställning till utvecklingen och framväxten av AI. Majoriteten av respondenterna lyfter upp fördelar såsom att de får upp tjänster och produkter som passar deras stil. Detta stämmer överens med tidigare forskning som belyser att AI har en förmåga att skapa relevant innehåll som stämmer överens med konsumentens behov preferenser (Puntoni et al. 2021, s. 131). Å ena sidan menar majoriteten av respondenterna att värde skapas genom att köpupplevelsen underlättas. Å andra sidan menar respondenterna att ett värdesamskapande endast kan ske om företag tar sitt etiska ansvar och värnar om konsumenternas personliga data och integritet, vilket även Gao & Liu (2023, s. 665) poängterar.

Samtliga respondenter uttrycker att personlig integritet värderas högt och att företagen inte värnar om deras personliga integritet. Kronemann et al. (2023, ss. 4-5) menar att en osäkerhet kring hur personlig data hanteras och lagras kan skapa en känsla av minskad trygghet bland konsumenterna. Detta är något som respondenterna även uttrycker då personanpassade annonser tenderar att vara förvånansvärt träffsäkra, vilket skapar en oro över hur företag använder och

hanterar personlig information. Mot bakgrund av detta råder en omedvetenhet gällande datainsamling. Airoidi & Rokka (2022, s. 411) poängterar att konsumenter är omedvetna om att AI-teknologier används i marknadsföringen, och beskriver det som en teknologisk omedvetenhet. Respondenterna uttrycker även oro över att deras privata samtal avlyssnas för att generera personligt anpassade annonser. De anser att detta är en kränkning av deras personliga integritet, vilket i sin tur minskar deras förtroende för de varumärken som använder sig av dessa metoder.

Kumar & Suthar (2024, s. 125) lyfter fram att transparens är av stor vikt för att etablera och upprätthålla konsumenters förtroende för varumärken. Trots detta upplever majoriteten av respondenterna att företag inte är transparenta i hanteringen och användningen av konsumenters beteendedata. Användarvillkor och cookies som finns på företagets hemsidor uttrycks som förvirrande och svårlästa av respondenterna. Respondenterna beskriver att känslor av oro kan uppstå vad gäller omedvetenheten kring huruvida företagen värnar och skyddar om deras privata personuppgifter. Å ena sidan lyfter en stor del av respondenterna fram att denna rädsla påverkar köpbeslutet och förtroendet för varumärket negativt, något som dessutom Guerra-Tamez et al. (2024, s. 4) poängterar. Ett fåtal respondenter hade å andra sidan fortsatt handla från företaget på grund av bekvämlighetsskäl, vilket säger emot forskningen. Däremot framför majoriteten att de önskar mer transparent och tydlig information, för att känna förtroende för varumärket. Detta poängterar även Zhu et al. (2022, ss. 1-2), eftersom ett ökat förtroende kan främja värdesamskapande mellan företag och konsumenter.

Majoriteten av respondenterna uppgav att de upplever kontroll över sitt eget beslutsfattande, vilket tyder på en hög känsla av autonomi i beslutsprocessen. Denna uppfattning står i kontrast till Fan & Liu (2022, s. 2) som menar att AI under senare år har börjat fatta beslut åt människan. Pathak & Sharma (2022, s. 1738) lyfter fram att användningen av AI inom digital marknadsföring kommer att fortsätta expandera, en utveckling som respondenterna inte bara instämmer i utan också uttrycker en oro över. Denna oro förstärks av omedvetenheten om hur AI-algoritmerna används, vilket respondenterna menar kan leda till att kontrollen över beslutsfattandet och därmed den personliga autonomin påverkas negativt i framtiden. Trots detta menar majoriteten av respondenterna att de i nuläget har kontroll i det beslutsfattande skedet.

Målgruppssegmentering är en huvudsaklig aktivitet inom digital marknadsföring (Kumar 2023, ss. 1-2). Respondenterna instämmer i detta, eftersom företag ska kunna marknadsföra sig till det kundsegment som genererar mest engagemang. Däremot menar respondenterna att målgruppssegmentering potentiellt kan bli problematiskt om AI förstärker fördomar eller riktar sig mot sårbara konsumentgrupper. Vidare beskriver respondenter att deras förtroende för varumärken som medvetet riktar in sig på sårbara konsumenter eller exkluderar vissa segment hade minskat. Därtill framför respondenterna en oro över risken att själva bli diskriminerade eller utnyttjade på grund av deras sårbarhet. Detta stämmer överens med tidigare forskning, där Blösser och Weihrauch (2024, ss. 441-442) fastställer att konsumenters förtroende för ett varumärke avtar om de känner sig vilseledda eller orättvist behandlade. Respondenterna betonar att företagen har ett betydande ansvar att inte rikta reklam mot sårbara konsumenter och säkerställa att AI-systemen är fria från partiskhet. Vidare uttrycker vissa respondenter att marknadsföring generellt är oetiskt, men att AI-algoritmer kan förvärra dessa etiska dilemman. Detta understryker den komplexa avvägningen mellan etiska överväganden och effektiviteten i riktad marknadsföring.

Sammanfattningsvis framförs fördelar med AI:användning inom digital marknadsföring, såsom att de personaliserade annonserna skapar värde för respondenterna. Däremot uttrycker respondenterna betydande etiska dilemman, särskilt rörande hanteringen av personlig data. Denna oro tyder på en brist på transparens från företagets sida, vilket resulterar i en omedvetenhet bland respondenterna. Vidare uttrycks en oro för att AI i framtiden kommer utmana mänsklig autonomi och beslutsfattande. Till sist lyfter respondenterna den centrala rollen av målgruppssegmentering inom digital marknadsföring. Däremot menar respondenterna att det förekommer en risk att AI förstärker fördomar och riktar marknadsföring mot sårbara konsumentgrupper, vilket kan minska förtroendet för varumärken.

5.2 Slutsats

Studiens syfte var att få en djupare förståelse för konsumenters tankar och erfarenheter vad gäller de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring samt på vilket sätt detta relaterar till konsumenters köpbeslut och varumärkesförtroende. Detta gjordes med hjälp av en kvalitativ metod, där tio semistrukturerade intervjuer genomfördes i syfte att få en bredare förståelse för det undersökta fenomenet. Den första slutsatsen som går att dra utifrån den insamlade empirin är att konsumenter, som frekvent exponeras av digitala annonser skapade av AI-algoritmer på sociala medieplattformar, å ena sidan upplever fördelar såsom ökad personalisering. Konsumenter ser ett värde i att tjänster och produkter som stämmer överens med deras stil och preferenser dyker upp i deras flöden på sociala medier, vilket gör dem mer intresserade och engagerade i företagen och dess varumärken. Lojala konsumenter är å ena sidan en potentiell bidragande faktor för att ett värdesamskapande ska kunna ske. Här är däremot en av de viktigaste slutsatserna, som går att dra utifrån studien, att ett värdesamskapande endast kan ske om konsumenterna känner att företagen värnar om deras personliga integritet och privata information.

När det gäller den etiska aspekten personlig integritet är det tydligt att det råder en stor omedvetenhet bland konsumenter gällande hur företag samlar in, analyserar och hanterar personlig data. Omedvetenheten omfattar dessutom vilken typ av data eller privat information som samlas in av företagen. Mot bakgrund av detta förekommer en stor oro och rädsla kring företags hantering av konsumenters beteendedata. Rädslan för att obehöriga ska få tillgång till privat information eller att informationen ska delas vidare med en tredje part påverkar deras köpbeslut och förtroende gentemot varumärken negativt. Att det råder bristande transparens i hur företag hanterar och lagrar konsumenternas data är ytterligare en slutsats som går att dra utifrån den insamlade empirin. Här menar respondenterna att klarhet och öppenhet hade varit av värde för dem, eftersom det hade kunnat öka tryggheten och därmed också förtroendet för varumärket.

Slutligen framkommer en betydande oro bland konsumenterna gällande framtida påverkan av AI på mänsklig autonomi. Trots att konsumenter för närvarande känner att de har förmågan att fatta självständiga beslut, förekommer en rädsla i hur förmågan av kontroll i beslutsprocessen kan komma att försämrans i takt med att AI förmodligen kommer fortsätta att utvecklas och integreras

allt mer i marknadsföringsprocessen. Till sist betonar respondenterna att målgruppssegmentering är en central aktivitet inom marknadsföring. De understryker dock vikten av att målinriktad marknadsföring ska vara fri från partiskhet och diskriminering och inte riktas mot sårbara konsumenter. Det står klart att företagen står inför en svår avvägning mellan att beakta etiska principer och att effektivisera sin marknadsföring.

5.3 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning

Under genomförandet av studien framkom nya insikter som hade varit fördelaktiga att utforska mer ingående. Studiens tidsbegränsning och omfattning förhindrade möjligheten att genomföra en mer omfattande behandling av de nyupptäckta aspekterna. Det är viktigt att belysa dessa begränsningar, eftersom dessa insikter har potential att vägleda framtida forskning och bidra till fördjupad kunskap inom fenomenet.

En begränsning i denna studie är att den endast fokuserar på män och kvinnor i en åldersgrupp mellan 20 och 25 år. Detta begränsade urval ger endast en inblick i hur denna specifika åldersgrupp resonerar kring ämnet. För att få en bredare förståelse för fenomenet vore det fördelaktigt att inkludera flera åldersgrupper i framtida forskning, eftersom det kan bidra till insikter i hur attityder och åsikter varierar mellan olika generationer. Till exempel är det möjligt att äldre generationer, som inte är uppväxta i en högteknologisk värld, tenderar att ha en mer kritisk inställning till AI. I kontrast till detta kan yngre generationer, som är uppväxta i den teknologiska utvecklingen, vara mindre medvetna om hur AI påverkar deras liv. En annan begränsning med studien är att den endast utgår från en kvalitativ metod. En inkludering av kvantitativ metodik skulle förbättra generaliserbarheten av resultatet.

Till sist är en begränsning i vår studie att vi endast samlade in data vid en specifik tidpunkt, vilket inför en tidsbegränsning. Det är särskilt viktigt att beakta denna begränsning med tanke på att utvecklingen av AI fortfarande pågår och förmodligen kommer fortsätta att integreras i samhället. Respondenternas tankar och erfarenheter gällande fenomenet kan förändras i takt med att nya framsteg görs inom AI. Framtida forskning hade därmed gynnats av longitudinella studier som undersöker hur konsumenters tankar och erfarenheter kring AI utvecklas över tid och hur de påverkas av AI:s fortsatta framväxt.

Källförteckning

Airoidi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), ss. 411-428. doi:10.1080/10253866.2022.2084726

Bjørlo, L., Moen, Ø., & Pasquine, M. (2021). The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. *Sustainability*, 13(4), ss. 1-18. doi:10.3390/su13042332

Blösser, M., & Weihrauch, A. (2024). A consumer perspective of AI certification - the current certification landscape, consumer approval and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 58(2), ss. 441-470. doi:10.1108/EJM-01-2023-0009

Bouke, M. A., Abdullah, A., ALshatebi, S.H., Zaid, S. A., & El Atigh, H. (2023). The intersection of targeted advertising and security: Unraveling the mystery of overheard conversations. *Telematics and Informatics Reports*, 11, ss. 1-7. doi:10.1016/j.teler.2023.100092

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

Cossio-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69, ss. 1621-1625. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.028

Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, ss. 961-974. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.024

Durmus Senyapar, H. N. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55(1), ss. 64-81. doi:10.47577/tssj.v55i1.10651

Einola, K., & Khoreva, V. (2022). Best friend or broken tool? Exploring the co-existence of humans and artificial intelligence in the workplace ecosystem. *Human Resource Management*, 62(1), ss. 117-135. doi:10.1002/hrm.22147

Eldén, S. (2020). *Forskningsetik: vägval i samhällsvetenskapliga metoder*. 1 uppl., Studentlitteratur AB.

Fan, Y., & Liu, X. (2022). Exploring the role of AI algorithmic agents: The impact of algorithmic decision autonomy on consumer purchase decisions. *Frontiers in Psychology*, 13, ss. 1-17. doi:10.3389/fpsyg.2022.1009173

Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), ss. 663-680. doi:10.1108/JRIM-01-2022-0023

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. 3 uppl., Stockholm: Liber.

Guerra-Tamez, C.R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, ss. 1-14. doi:10.3389/frai.2024.1323512

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, ss. 119-132. doi:10.1016/j.ijin.2022.08.005

Hermann, E., Williams, G. Y., & Puntoni, S. (2023). Deploying artificial intelligence in services to aid vulnerable consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ss. 1-21. doi:10.1007/s11747-023-00986-8

Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable digital marketing under big data: An AI random forest model approach. *IEEE Transactions of Engineering Management*, 71, ss. 3566-3579. doi:10.1109/TEM.2023.3348991

Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N., & Dwivedi, Y. K. (2023). How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), ss. 3-19. doi:10.1108/SJME-10-2022-0213

Kumar, A. (2023). AI-powered strategy optimization and click prediction for improved digital marketing. *3rd International Conference on Smart Generation Computing, Communication and Networking (SMART GENCON)*, ss. 1-6.

Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), ss. 124-144. doi:10.1108/JICES-05-2023-0068

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Milan, A., Sahu, R., & Sandhu, J.K. (2023). Impact of AI on social marketing and its usage in social media: A review analysis. *International Conference on Circuit Power and Computing Technologies (ICCPCT)*, ss. 1749-1754. IEEE. doi:10.1109/ICCPCT58313.2023.10245676

Pathak, A., & Sharma, S. D. (2022) Applications of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Management. *5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)*, pp. 1738-1745. IEEE. doi:10.1109/IC3I56241.2022.10072425

Puntoni, S., Reczek, R., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), ss. 131-151. doi:10.1177/0022242920953847

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Sharma, S., Chaitanya, K., Jawad, A. B., Premkumar, I., Mehta, J. V., & Hajoary. (2023). Ethical considerations in AI-based marketing: Balancing profit and consumer trust. *Journal of Propulsion Technology*, 44(3), ss. 1301-1309. doi:10.52783/tjjpt.v44.i3.474

Siddiqui, B., & Malviya, A. K. (2022). Elucidating the role of artificial intelligence in enhancing digital marketing, *Aweshkar Research Journal*, 29(2), ss. 10-22.

Skålén, P. (2016). *Tjänstelogik*. 1 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Thiebes, S., Lins, S., & Sunyaev, A. (2021). Trustworthy artificial intelligence. *Electronic Markets*, 31, ss. 447-464. doi:10.1007/s12525-020-00441-4

Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: Enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), ss. 562-580. doi:10.1108/JRIM-04-2022-0128

Van Esch, P., & Black, J. S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), ss. 109-203.

Wachter, S. (2022). The theory of artificial immutability: Protecting algorithmic groups under anti-discrimination law. *Tulane Law Review*, 97(2), ss. 149-204.

Zhu, Y., Wang, P., & Duan, W. (2022). Exploration on the core elements of value co-creation driven by AI - Measurement of consumer cognitive attitude based on Q-methodology. *Frontiers in Psychology*, 13, ss. 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2022.791167

Bilagor

Bilaga 1 - Informationsmail

Hej,

Vad roligt att du vill ställa upp och medverka i denna forskningsintervju!

Vi är två studenter som läser kandidatprogrammet Service Management, med inriktning Health Management, på Lund Universitet. För tillfället skriver vi ett examensarbete som syftar till att utöka kunskapen kring konsumenters tankar och erfarenheter vad gäller de etiska aspekterna kopplat till AI-användning inom digital marknadsföring samt på vilket sätt detta relaterar till deras köpbeslut och varumärkesförtroende.

Intervjun kommer att spelas in för att säkerhetsställa noggrannhet i datainsamlingen, men kommer endast användas för forskningendamålet. Efter att intervjun transkriberats kommer ljudfilen att raderas från diktafonen för att skydda din integritet och vi använder inga molnbaserade tjänster för lagring eller transkribering av datan. Vidare är du helt anonym, vilket innebär att all information du tillhandahåller kommer att behandlas med strikt konfidentialitet och presenteras anonymt i vår studie. Intervjun beräknas vara cirka en timme lång. Du har när som helst rätt att avbryta intervjun utan att behöva ange någon anledning. Dessutom är det helt frivilligt att svara på de frågor du önskar, och du kan välja att inte svara på frågor som du inte känner dig bekväm med. Vi har i ett annat mail skickat ett samtyckesformulär som du gärna får skriva under och skicka till oss.

Undrar du över något så är det bara att kontakta oss!

Vänliga hälsningar,

Linn Bondesson

xx00xxxxxx@student.lu.se

xxx-xxx xx xx

Anna Carle

xx85xxxxxx@student.lu.se

xxx-xxx xx xx

Bilaga 2 - Intervjuguide

Information om samtycke

Hej!

Tack för att du deltar i vår studie. Denna studie syftar till att undersöka konsumenters tankar och erfarenheter vad gäller användningen av AI inom digital marknadsföring med fokus på den etiska aspekten samt på vilket sätt dessa etiska aspekter relaterar till konsumenternas köpbeslut samt förtroende gentemot varumärken. Intervjun kommer att spelas in för att säkerhetsställa noggrannhet i datainsamlingen, men kommer endast användas för forskningens ändamål. Efter att intervjun transkriberats kommer ljudfilen att raderas från diktafonen för att skydda din integritet och vi använder inga molnbaserade tjänster för lagring eller transkribering av datan. Vidare är du helt anonym, vilket innebär att all information du tillhandahåller kommer att behandlas med strikt konfidentialitet och presenteras anonymt i vår studie. Intervjun beräknas vara cirka en timme lång. Du har när som helst rätt att avbryta intervjun utan att behöva ange någon anledning. Dessutom är det helt frivilligt att svara på de frågor du önskar, och du kan välja att inte svara på frågor som du inte känner dig bekväm med. Vi har tidigare skickat ut ett samtyckesformulär till dig, men frågar även nu muntligt: Har vi ditt samtycke för medverkan och inspelning av intervjun?

Inledande frågor

- Kan du berätta lite om dig själv?
- Hur gammal är du?
- Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Tema 1 - AI och digital marknadsföring (Inledande frågor om ämnet)

- Hur mycket använder du dig av sociala medieplattformar?
- Vilka appar används mest frekvent?
- Hur mycket tid skulle du säga att du spenderar per dag på sociala medier?
- Skulle du säga att du handlar mycket online? Om JA - Hur mycket och vad handlar du?

- Har du några specifika varumärken som du handlar mer hos? Om JA - Vilka varumärken och hur kommer det sig att du intresserar dig för dessa?
- Hur interagerar du vanligtvis med digitala annonser online?
- Vad tänker du när du får upp en digital annons på sociala medier?
- Vad gör du när du får upp digitala annonser på exempelvis Instagram, Tiktok eller Facebook? Köper du tjänsten eller produkten som visas i ditt flöde?
- Vad har du för tankar när det gäller AI:s snabba expansion och framväxt? Har du en positiv eller negativ inställning?
- Hur tror du att AI kommer utvecklas i framtiden?
- Vad har du för tankar och erfarenheter om användningen av artificiell intelligens inom digital marknadsföring?
- Scenariofråga: “Föreställ dig att ett företag använder AI för att analysera din personliga data på sociala medier för att skapa personanpassade annonser. Hur påverkar detta din uppfattning om företaget?”
- Har du upplevt det som scenariot ovanför behandlar? Om JA - Har du något exempel?
- Kan du se några fördelar och nackdelar med det som scenariot ovanför behandlar?
- Skulle du säga att digitala annonser konstruerade med hjälp av AI skapar värde för dig som konsument?

Tema 2 - Etiska aspekter

- Har du någon gång reflekterat över var din personliga data hamnar när du interagerar med digitala annonser online?
- Hur reagerar du när företag använder din personliga data?
- Är integritet viktigt för dig? Varför eller varför inte?
- Anser du att det finns någon gräns för vad som är för privat information att dela med sig till företag? Om JA - Vart tycker du gränsen går? Vad skulle du vara villig att dela med dig?
- Anser du att företag värnar om din personliga integritet i digital marknadsföring? Varför eller varför inte?
- Har du någon gång känt att du blivit inskränkt på din personliga integritet när det gäller digitala annonser skapade av AI-algoritmer? Om JA - Har du något exempel?

- Vad gör du när cookies eller användarvillkor kommer upp på företagens hemsidor? Det vill säga informationsblad med frågan om att få använda din personliga data i marknadsföringssyften.
- Tycker du att företag är transparenta vad gäller användningen av AI för att anpassa annonser till dig som konsument? Varför eller varför inte?
- Hur hade du önskat att företag kommunicerar ut användning av din personliga data till dig?
- Scenariofråga: “Tänk dig att företag med hjälp av AI kan anpassa och rikta marknadsföringen mot känslomässigt sårbara konsumenter såsom barn eller personer med psykisk ohälsa”. Vad tycker du om detta tillvägagångssätt? Hur påverkar detta din syn på företaget?
- Tror du yngre personer blir mer påverkade av att inte kunna stå emot digitala annonser online på exempelvis Instagram, Tiktok eller Facebook?
- Hur känner du inför att AI möjligen kan identifiera och utnyttja dina svagheter eller känslomässiga tillstånd för marknadsföringssyften?

Tema 3 - Varumärkesförtroende och köpbeslut i relation till de etiska aspekterna

- Scenariofråga: “Tänk dig att ett företags AI-system systematiskt utesluter eller favoriserar vissa grupper av människor i reklamannonser. Hur påverkar detta din syn på varumärket?”
- Kopplat till frågan innan: Det har visat sig att högbetalda jobbannonser visas till män oftare än kvinnor, vad tänker du om det?
- I vilken grad tror du att dina köpbeslut påverkas av reklamkampanjer som gjorts med hjälp av AI? Kan du ge några exempel?
- Autonomi är din förmåga att göra val och fatta beslut baserat på din egen vilja, utan tvång eller manipulation. Är autonomi viktigt för dig?
- Scenariofråga: “Tänk dig att ditt köpbeteende styrs av AI-algoritmer som försöker forma dina köpbeslut”. Hur påverkar detta din uppfattning om din egen kontroll i beslutsprocessen?”
- Tror du att AI styr dina beslut? Om JA - Hur påverkar detta din autonomi? Är du orolig för om det verkligen är du som fattar dina egna beslut?

- Hur påverkar ett företags användande av din personliga data inom digital marknadsföring ditt förtroende för deras varumärke och dina köpbeslut?
- Kopplat till frågan innan: Har det någon gång påverkat ditt köpbeslut eller uppfattning om ett varumärke?
- Hur skulle du ställa dig till ett företag som råkat ut för en skandal kopplat till användningen av konsumenters data? Exempelvis att obehöriga får tillgång till dina privata personuppgifter eller att informationen delas vidare med en tredje part.
- Tror du att det är viktigare idag att företag tar sitt etiska ansvar och värnar om konsumenternas personliga integritet och privatliv? Om JA - Varför är det viktigt för dig som konsument?
- Vad tycker du att företag ska förbättra i framtiden vad gäller den etiska aspekten av AI inom digital marknadsföring, för att du som konsument kan känna ett förtroende för varumärket?
- Ser du ett behov i att det behövs lagar och regler vad gäller området och användningen av AI inom digital marknadsföring?

Avslutande frågor

- Överväger du fördelarna eller nackdelarna med digitala annonser på sociala medieplattformar?
- Är det något du vill tillägga som vi inte tagit upp här angående den etiska aspekten kopplat till användningen av AI inom digital marknadsföring?

Bilaga 3 - Samtyckesformulär



LUNDS
UNIVERSITET

Samtycke till deltagande i examensarbete vid Samhällsvetenskapliga fakulteten

Jag samtycker till att medverka i examensarbetet om Etiska aspekter av AI-användning inom digital marknadsföring - En kvalitativ studie om konsumenternas upplevelser av AI-baserad digital marknadsföring och dess effekt på varumärkesförtroende och köpbeslut

Detta är ett studentarbete som utförs av två studenter som går sista året på kandidatprogrammet Service management, med inriktning Health management, vid Lunds universitet. Den insamlade datan kommer endast att användas för forskningändamålet. Syftet med arbetet är undersöka konsumenters tankar och erfarenheter om användningen av AI inom digital marknadsföring med fokus på den etiska aspekten samt på vilket sätt dessa etiska aspekter relaterar till konsumenternas köpbeslut samt förtroende gentemot varumärken. Därmed är syftet inte att samla in privata personuppgifter, utan information som kan besvara arbetets frågeställningar.

Information om personuppgiftsbehandlingen

Följande personuppgifter kommer att behandlas:
Kön, ålder och sysselsättning.

Följande känsliga personuppgifter kommer att behandlas:
Inga känsliga personuppgifter kommer att behandlas.

Personuppgifterna kommer att behandlas på följande sätt:
Personuppgifterna kommer att behandlas med högsta möjliga konfidentialitet. Anonymiteten säkerställs genom att inspelningen av intervjun sker via en diktafon och raderas efter färdigställd transkribering. Molnbaserade tjänster kommer även att undvikas vid lagring och transkribering av data.

Vi delar inte dina personuppgifter med tredje part.

Lunds universitet, Box 117, 221 00 Lund, med organisationsnummer 202100- 3211 är personuppgiftsansvarig. Du hittar Lunds universitets integritetspolicy på www.lu.se/integritet

Du har rätt att få information om de personuppgifter vi behandlar om dig. Du har också rätt att få felaktiga personuppgifter om dig själv rättade. Om du har klagomål på vår behandling av dina personuppgifter kan du kontakta vårt dataskyddsbud via dataskyddsbud@lu.se. Du har även rätt att inge klagomål till tillsynsmyndigheten (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY) om du tycker att vi behandlar dina personuppgifter på ett felaktigt sätt.

Jag samtycker till att medverka i examensarbetet om Etiska aspekter av AI-användning inom digital marknadsföring - En kvalitativ studie om konsumenternas upplevelser av AI-baserad digital marknadsföring och dess effekt på varumärkesförtroende och köpbeslut

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande