



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen  
FEKH 29  
Examensarbete i marknadsföring  
HT 2019

## **Hur reagerar unga vuxna på individanpassad marknadsföring via sociala medier? Fokus Instagram**

*Vilka rekommendationer kan företag erhålla?*

Författare:  
Johan Magnusson  
Julia Lundin  
Julia Svärd Axelsson

Handledare:  
Nikos Macheridis

## **Förord**

*Ett stort tack till samtliga inblandade under framställningen av arbetet. Tack Nikos Macheridis för dina tankar och guidning genom arbetet. Utan alla våra intervjuade respondenter hade vi aldrig kunnat färdigställa arbetet, Tack!*

**2020-01-14**

---

**Johan Magnusson**

---

**Julia Lundin**

---

**Julia Svärd Axelsson**

## **Sammanfattning**

**Titel:** Hur reagerar unga vuxna på individanpassad marknadsföring via sociala medier? Fokus Instagram.  
*Vilka rekommendationer kan företag erhålla?*

**Seminariedatum:** 16:onde januari 2020

**Kurs:** Kandidatuppsats marknadsföring FEKH29

**Författare:** Julia Svärd Axelsson, Johan Magnusson och Julia Lundin

**Handledare:** Nikos Macheridis

**Nyckelord:** Sociala medier, marknadsföring, personlig integritet, individanpassad marknadsföring, unga vuxna & reaktioner.

**Syfte:** Följande uppsats syftar till att besvara hur unga vuxna reagerar på den individanpassade marknadsföringen via digitala kanaler med fokus på Instagram. Vidare syftar arbetet till att generera indikationer om den individanpassade marknadsföringens effekt i förhållande till den traditionella. Arbetet ska vara ett hjälpmedel för företag i hur de ska förhålla sig vid hantering av marknadsföringsformen.

**Metod:** Arbetet har gjorts med en kvantitativ undersökningsmetod med en deduktiv forskningsansats. Anledning till valet var att generella indikationer önskades presenteras vilket underlättas genom genomförandet av kvantitativ undersökning.

**Teoretiska perspektiv:** Fokus för arbetet är mikromålkedjan och AIDA-modellen.

**Empiri:** Studien har fokuserat på unga vuxna som i arbetet preciseras som män och kvinnor i åldrarna 18 till 32 år. Studieobjektet avser individanpassad marknadsföring vilket är en marknadsföringsform som utformas efter individens tidigare sökningar samt köp.

**Resultat:** Arbetet indikerar att individanpassad marknadsföring är ett effektivare sätt än det traditionella sättet att nå ut till dess konsumenter. Majoriteten av respondenterna reagerar positivt på den individanpassade marknadsföringen. Företag bör av den anledningen använda sig av denna marknadsföringsform med vissa restriktioner eftersom den kan generera negativa reaktioner om marknadsföringen är för individanpassad.

## **Abstract**

**Title:** How do young adults respond to individualized marketing at social media? Focus Instagram. Which recommendations can companies obtain?

**Seminar date:** 16th of January 2020

**Course:** Bachelor of Science in Business and Economics, FEKH29

**Authors:** Julia Svärd Axelsson, Johan Magnusson and Julia Lundin

**Advisor:** Nikos Macheridis

**Key words:** Social media, marketing, personal integrity, individualized marketing, young adults & reactions.

**Purpose:** The purpose of the assignment is to answer how young adults respond to individualized marketing through digital channels concentrated to Instagram. Furthermore, the assignment aims to generate indications of the effect of individualized marketing in relation to the traditional. The paper aims to guide companies in how they should behave when handling this form of marketing.

**Methodology:** The method of research is quantitative with a deductive frontier. The reason for this method were the desire to present a general conclusion. The goal will be reached with the quantitative perspective.

**Theoretical perspectives:** Focus for the assignment is the micro goal chain and the AIDA model.

**Empirical foundation:** The study has focused on young adults who in the assignment are defined as men and women between the ages of 18 to 32. The study object refers to individualized marketing, which is a form of marketing that is derived from the individual's previous searches and purchases.

**Conclusions:** The assignment indicates that individualized marketing is a more effective way than the traditional way of reaching out to its consumers. The majority of respondents respond positively to the individualized marketing. Companies should therefore use this form of marketing with some restrictions as in some cases, it can generate negative reactions when respondents have stated that they do not appreciate overly targeted marketing.

# Innehåll

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning .....                                     | 7  |
| 1.1 Bakgrund.....                                      | 7  |
| 1.2 Problematisering .....                             | 9  |
| 1.2.1 Problemformulering .....                         | 10 |
| 1.3 Syfte .....  | 11 |
| 1.4 Avgränsningar.....                                 | 11 |
| 1.5 Disposition .....                                  | 12 |
| 2. Metod .....   | 13 |
| 2.1 Metod och teori .....                              | 13 |
| 2.2 Forskningsmetod och forskningsansats .....         | 14 |
| 2.3 Primärdata och sekundärdata .....                  | 15 |
| 2.4 Urval .....  | 16 |
| 2.5 Undersökningens tillvägagångssätt.....             | 16 |
| 2.5.1 Enkät .....                                      | 16 |
| 2.5.2 Motivering till medieval.....                    | 18 |
| 2.6 Metodreflektion.....                               | 18 |
| 2.6.1 Reflektion urval .....                           | 18 |
| 2.6.2 Reflektion tillvägagångssätt - enkät.....        | 19 |
| 2.7 Reliabilitet och validitet .....                   | 19 |
| 3. Teori.....  | 21 |
| 3.1 Mikromålkedjan.....                                | 21 |
| 3.2 AIDA-modellen .....                                | 22 |
| 3.3 Definition av individanpassad marknadsföring ..... | 24 |
| 3.4 Definition av personlig integritet .....           | 25 |
| 3.5 Sociala medier.....                                | 26 |
| 3.5.1 Företags användning av sociala medier .....      | 26 |
| 3.5.2 Instagram.....                                   | 27 |
| 3.6 Reaktionen .....                                   | 28 |
| 4. Empiri .....  | 29 |
| 4.1 Empiriskt ramverk .....                            | 29 |
| 4.2 Marknadsföringslagen.....                          | 30 |
| 4.3 GDPR.....  | 30 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4 Cookies .....  | 31 |
| 4.5 Enkätformulär .....  | 32 |
| 4.5.1 Fråga 1 .....  | 32 |
| 4.5.2 Fråga 2 .....  | 33 |
| 4.5.3 Fråga 3 .....  | 34 |
| 4.5.4 Fråga 4 .....  | 35 |
| 4.5.5 Fråga 5 .....  | 36 |
| 4.5.6 Fråga 6 .....  | 37 |
| 4.5.7 Fråga 7 .....  | 38 |
| 4.5.8 Fråga 8 .....  | 39 |
| 4.5.9 Fråga 9 .....  | 40 |
| 4.6 Kategorisering av enkätformulär .....  | 41 |
| 4.6.1 Individens reaktion avseende individanpassad marknadsföring .....                | 42 |
| 4.6.2 Individanpassad marknadsförings tendens att inskränka personlig integritet ..... | 43 |
| 4.6.3 Respondenternas svar i relation till AIDA-modellen .....                         | 44 |
| 5. Analys .....  | 46 |
| 5.1 Inledning till framställd analys .....   | 46 |
| 5.2 Individens reaktion avseende individanpassad marknadsföring .....                  | 47 |
| 5.3 Individanpassad marknadsförings tendens att inskränka personlig integritet .....   | 48 |
| 5.4 Respondenternas svar i relation till AIDA-modellen .....                           | 49 |
| 5.5 Motsägelser i svaren .....   | 50 |
| 6. Slutsats och diskussion .....   | 52 |
| 6.1 Slutsats .....   | 52 |
| 6.2 Diskussion .....   | 54 |
| 6.3 Framtida forskning .....   | 55 |
| Referenslista .....  | 57 |
| Bilaga 1 - Enkät .....   | 64 |
| Bilaga 2 - Svar från enkät .....   | 66 |

# 1. Inledning

*Inledande avsnitt presenterar dels bakgrunden till valt ämne vilken belyser innebörden av individanpassad marknadsföring och den ökade användningen av sociala medier, däribland Instagram. Det föreliggande problemet som föranlett skribenterna till vald frågeställning och uppsatsens syfte presenteras likaså. Tidigare forskning förmedlas inledningsvis för att uppmärksamma ämnets relevans. Frågeställningen presenteras för att läsaren ska få kännedom om vad skribenterna med framställt arbete ska besvara. Avslutningsvis förmedlas avgränsningarna och strukturen av arbetet.*

## 1.1 Bakgrund

Den individanpassade marknadsföringen har sedan ökad digital användning skjutit i höjden och dominerar dagens marknadsföring. Till skillnad från den traditionella marknadsföringen, som syftar till att besvara efterfrågan, handlar den individanpassade marknadsföringen om att skapa ett högre värde för kunden (Kumar Dawn, 2014). Enligt Kumar Dawn (2014) är ändamålet med denna form av anpassad marknadsföring, förutom att attrahera fler kunder, att skapa lojala kunder det vill säga kunder som är återkommande. En förutsättning för att skapa lojala kunder är att företag använder strategier anpassade efter kundernas behov (Kumar Dawn, 2014). Individanpassad marknadsföring innebär användning av personuppgifter, något som regleras dels av marknadsföringslagen och dels av dataskyddsförordningen som ansvarar för The General Data Protection Regulation vidare benämnt som GDPR (Datainspektionen, u.å.b). Respektive redogörs under det empiriska avsnittet.

Föregående undersökningar visar att individen kan uppleva oros känslor över den informationen företag har om konsumenters privatliv. Det kan bland annat vara en oro att personlig information ska missbrukas eller hamna hos en tredje part. Tidigare forskning indikerar även att den individanpassade marknadsföringen skapar flera fördelar för marknadsföraren. Konsumenter har trots detta även visat sig vara positiva till individanpassad marknadsföring eftersom de förväntar sig relevanta och anpassade annonser efter deras preferenser. Vissa konsumenter upplever denna typ av marknadsföring vara både mer informerande och mer underhållande (Strycharz et al. 2018).

För att ge en bredare inblick kring ämnet ska begreppet *big data* inledningsvis introduceras. Begreppet avser mängder eller komplicerade volymer av information som genom analys kan generera värde. Tack vare

möjligheten till värdeskapande genom bearbetning av datan tillkommer sekretessrisker vid behandling av personuppgifter. Teknik och föreskrifter har således upprättats för att skydda individens integritet. Detta har företag och organisationer tidigare kunnat motarbeta i högre utsträckning men nya föreskrifter och sekretesslagar har medfört en större påtryckning gentemot dem, däribland General Data Protection Regulation, benämnt som GDPR (Gruschka et al, 2018). Forskning inom marknadsföring och ekonomi har ökat som ett resultat av att företag utnyttjar *big data* för att generera vinst. Detta utnyttjande kan skapa oro kring den personliga integriteten och den egna rättvisan (Choe, King & Matsushima, 2018). Cookies är vidare relaterat till begreppet *big data* eftersom det avser ett verktyg som företag använder vid insamling av data från deras digitala besökare eller användare (Pierson & Heymen, 2011).

I och med digitaliseringen har konsumentens köpmakt ökat rejält i jämförelse med tidigare, då det idag är väldigt enkelt att jämföra priser och produkter på nätet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 25-26). Vad som ska kommuniceras är avgörande för vilka medier som ska väljas. Image-medier är en typ vilken omfattar sociala medier och därmed Instagram. Detta mediealternativ är lämpligast vid reklam som syftar till att bygga upp varumärket och förmedla känslor. På det sociala mediet Instagram är det vanligt med publikation av bilder, vilka skapar känslor inte minst om de är i färg (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 446-447). Eftersom den individanpassade marknadsföringen ska studeras via sociala medier, koncentrerat till Instagram är det vidare relevant att presentera fenomenen djupare. Sociala medier är webbaserade plattformar som sammankopplar människor att interagera med varandra. Fenomenet började unikt som att vara en plattform där användarna själva producerade dess content. Detta har visserligen förändrats med tiden. Enligt Shankar Shrestha et.al (2019) är det idag allt fler företag som har börjat använda sig av de sociala medierna för att nå ut till dess konsumenter. Sociala medier är idag ett utbrett fenomen där var tredje människa använder sig av någon typ av social plattform (Ortiz-Ospina, E. 2019). Av den anledningen väljer många företag att marknadsföra sig på dessa plattformar. I Sverige är antalet användare ännu högre, 2018 använde 83 procent av befolkningen någon form av sociala medier. Eftersom det går att nå en så stor del av konsumenterna via de sociala kanalerna har företagen möjlighet att minska kostnader och öka både intäkter och produktivitet (Ahmadinejad & Najafi Asli, 2017). Detta förklarar relevansen med studien av individanpassad marknadsföring via digitala kanaler som Instagram.

De senaste 15 åren har sociala mediers påverkan ökat jämfört med tidigare (Ford, 2019). Detta har lett till att marknadsföringen via sociala medier de senaste åren blivit vanligare. I takt med denna digitalisering har förmågan att sprida information förenklats väsentligt (Asad Khan, 2019). Dagens generation använder digitala kanaler i allt större utsträckning än tidigare (Asad Khan, 2019). Av de sociala medierna leder Facebook, Instagram och Snapchat i antal användare. Facebook är idag den största plattformen följt av Instagram. Sett



till den yngre åldersgruppen används Instagram och Snapchat i större utsträckning. Instagram hade 2018 en relativt hög tillväxttakt i jämförelse med andra sociala medier (Davidsson, Palm och Melin Mandre, 2018). 2018 uppgår Instagramanvändarna till 60 procent av samtliga internetanvändare i Sverige, av dessa besöker 38 procent Instagram dagligen och det flesta som använder Instagram är i åldersintervallet 12 - 35 år (Davidsson, Palm och Melin Mandre, 2018). Även marknadsförare har börjat använda Instagram i större utsträckning då mediet når ett brett segment och anses därför vara en väldigt attraktiv marknadsföringskanal (Djafarova och Rushworth, 2016). Med anledning av Instagrams relativt höga tillväxttakt och den yngre åldersgruppens användning av mediet är det av vikt att koncentrera sig till denna sociala plattform.

Instagram använder sig av uppsamling av personlig information genom cookies (Compare The Cloud, u.å.), dessa innehåller information som senare kan användas av företag i marknadsföringssyfte.

Marknadsföringsstatistik från 2018 styrker den frekventa användningen av Instagram som en marknadsföringskanal och av de händelser som visas på Instagram är en tredjedel publicerade av företag (Instagram, u.å.b).

## **1.2 Problematisering**

På en marknad med stor konkurrens arbetar marknadsförare mer och mer med den så kallade individanpassade marknadsföringen. Detta för att på ett bättre sätt kunna tillgodose sina kunders önskemål jämfört med de konkurrerande företagen och differentiera sig från mängden. För att marknadsföraren ska erbjuda det som motsvarar den enskilda individens preferenser används ofta något som kallas för cookies, som presenterats i bakgrunden. Detta i syfte att erhålla information om kunden. Begreppet och dess innebörd kommer vidare förklaras nedan. I takt med en ökad globalisering som genererat ett större utbud skapas en större konkurrens vilket således belyser vikten av den individanpassade marknadsföringen och dess aktualitet (Kumar Dawn, 2014).

För företag kan cookies vara ett hjälpmedel som innehåller personlig information om konsumenter. För att marknadsföraren ska ha åtkomst till denna information krävs det att konsumenten installerar cookien ifråga. (Choe, King & Matsushima, 2018) Vissa konsumenter har inte kännedom om vilka konsekvenser företags insamling av data har av den anledningen att det är okänt vem som bearbetar den, i vilket syfte, vilken orsak eller vilket tillvägagångssätt. En individ som via sociala medier, bland annat Instagram, delar bilder till andra användare ser det vanligen som ett sätt att vidmakthålla sociala kontakter och inte spridning av personuppgifter till företag för att de ska få använda de sociala tjänsterna kostnadsfritt. I det mer traditionella

tillvägagångssättet är det för konsumenten enklare att åskådliggöra när företag kommer i närmare kontakt med dem och när de erhåller personuppgifter om dem ifråga (Pierson & Heymen, 2011).

Föregående forskning tydliggör relevansen med cookies eftersom de på internet idag används i större utsträckning. Först och främst är det fler webbplatser som idag använder och drar nytta av cookies. Sett till siffran över antalet cookies som används per webbsida har även denna ökat. Dessutom är webbsidans popularitet avgörande för hur många olika cookies som används per sida (Pierson & Heymen, 2011).

Per sociala medier interagerar människor och utbyter således information. Genom respektive användares profil kan personlig information erhållas såsom intressen och tankar med mera. Därmed har företag möjligheten att individanpassa annonser i större utsträckning (De Silva et al. 2017). I takt med denna ökade användning av internet och de digitala kanaler som erbjuds, sparas mer information om användarna utan att de besitter kunskap om vad som sparas. På grund av den ökade användningen ökar även marknadsföringen via dessa kanaler. Vanligt förekommande är att användare idag får upp annonser för produkter de tidigare tittat på. Den främsta användaren av de digitala kanalerna är den studerande generationen. Dock ökar den dagliga användningen av sociala medier i samtliga ålderskategorier (Internetstiftelsen, 2019). Med olika preferenser och förkunskaper om internet kan det således finnas olika uppfattningar om vad som inkräktar på den personliga integriteten. Utifrån detta konstaterades problemet för undersökningen i hur olika generationer upplever det ökade intrånget på den personliga integriteten.

Presenterad problematisering visar att det råder informationsbrist om hur unga vuxna reagerar på individanpassad marknadsföring. Det kan i sin tur bli problematiskt för marknadsförare att utforma individanpassad marknadsföring utan att inskränka den personliga integriteten som varje individ innehar.

### **1.2.1 Problemformulering**

Framställd problematisering mynnar ut i följande fråga:

*Hur reagerar unga vuxna på individanpassad marknadsföring via sociala medier? Fokus Instagram.*

Med underfrågan:

*Vilka rekommendationer kan företag erhålla?*

### 1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka vilka reaktioner som uppkommer hos unga vuxna vid exponering av individanpassad marknadsföring via det sociala mediet Instagram. Målet för arbetet är att det ska ge en indikation om individen reagerar positivt eller negativt på individanpassad marknadsföring. Arbetet har sin utgångspunkt i ett ålderssegment som befinner sig inom intervallet för de mest frekventa användarna av Instagram. Arbetet ska vidare ge rekommendationer till företag i frågan om hur de ska förhålla sig till den individanpassade marknadsföringen för att den ska uppfattas som mest fördelaktig av den som exponeras och inte uppfattas som inskränkande gentemot den personliga integriteten.

### 1.4 Avgränsningar

Följande arbete är konstruerat ur ett konsumentperspektiv och därmed är förhoppningen att vara en vägledning för företag vid hantering av individanpassad marknadsföring. Avgränsningen gjordes till det sociala mediet Instagram för att kunna undersöka ämnet i djupare grad. Valet av Instagram gjordes på grund av att det anses vara en av tre populäraste sociala medierna i Sverige som tidigare förmedlats (Internetstiftelsen, 2019).

Arbetet kommer att fokusera på att studera unga vuxna i åldrarna 18 till 32 år. Tidsbegränsning och möjliga respondenter för undersökningen var avgörande då avgränsningen för åldersintervall och medie valdes. Åldersintervallet 18 till 32 år, valdes då statistiska centralbyrån menar att det krävs jämnt fördelade intervall för att kunna studera skillnader mellan dessa (Statistiska Centralbyrån, 2019) och därefter kunna göra jämna indelningar i tre kategorier om detta önskas. Om det i framtida forskning önskas studera skillnader i åldersgruppen kan detta då göras med samma övre och undre gräns. Arbetets avgränsningar gjordes för att kunna skapa en övergripande bild av hur unga vuxna reagerar på Instagrams hantering av personuppgifter och därmed marknadsförarens utformning av individanpassad marknadsföring. Anledningen till att avgränsningen görs vid unga vuxna är att denna grupp är relativt frekventa konsumenter samtidigt som de kommer fortsätta att vara konsumenter under en längre tid, i jämförelse med en äldre åldersgrupp. Dessutom exponeras de dagligen av intryck från sociala medier och är relativt frekventa användare av Instagram. Den lägre intervallgränsen det vill säga 18 år sattes som lägsta ålder av den anledning att marknadsförare måste förhålla sig till Marknadsföringslagen vilken säger att en direkt köpuppmaning inte får riktas till personer under 18 år (Konsumentverket, 2018b). Som övre gräns valdes 32 år. Detta gjordes med hänsyn till Statistiska Centralbyråns råd om indelning gällande åldersspann samt för att den övre gränsen finns inom det intervall som är störst användare av Instagram (Internetstiftelsen, 2019).

## **1.5 Disposition**

För att läsaren ska få en bild av arbetets disposition presenteras denna följaktligen. I följande uppsats introduceras läsaren först med en inledning för att få en bakgrund till uppsatsens ämne och för att få en förståelse för arbetets syfte. Vidare presenteras metodavsnittet som innehåller det tillvägagångssätt som använts vid arbetets framställande. I det tredje avsnittet förmedlas teorin som senare implementeras i empirin. Efterföljande är empirikapitlet vilket sammanställer den insamlade datan. Vidare analyseras denna data och övrig information som är framtagen genom applicering av teorin i kapitlet analys. Slutligen presenteras de slutsatser vilka uppsatsen mynnat ut i och som föranleder en diskussion samt rekommendationer för framtida forskning.

## 2. Metod

*Under följande kapitel kommer arbetets tillvägagångssätt att förtydligas. Studiemetoden som valts för att studera ämnet ifråga är kvantitativ och utgörs av en enkätundersökning via Facebook. Antalet respondenter för arbetet uppgår till 100 stycken. Forskningsstrategi samt forskningsmetod och forskningsansats presenteras. Skribenterna reflekterar även över arbetets framställande och innehållets trovärdighet.*

### 2.1 Metod och teori

Väsentligt för arbetet är val av teori som ska implementeras samt hur datainsamling ska ske. Arbetet kommer att ta sin utgångspunkt ifrån data från en kvantitativ undersökning och tillämpa en deduktiv forskningsansats. Arbetsprocessen tog sin start genom litteratursökning, detta för att studera vad som redan är undersökt och på så sätt hitta eventuella gap som är intressanta för vidare forskning. Efter litteratursökning valdes det ämne som skulle studeras och en tidsplan för arbetsprocessen framställdes. Ämnet valdes då skribenterna uppfattade en brist på information inom det aktuella området. Denna bristen sågs som särskilt stor inom avgränsningen på ett specifikt socialt medie, här Instagram, med en kvantitativ undersökningsmetod. En kvantitativ metod valdes för att i slutändan kunna presentera indikationer för ett så generaliserat resultat som möjligt. Problemformuleringen strukturerades upp för att klargöra det specifika problem som stod till grund för arbetet. Med en tydlig problemformulering underlättas arbetsprocessen väsentligt eftersom det för skribenterna blir enklare att förhålla sig till kärnfrågan. Parallellt med skapandet av texten formulerades frågor till aktuell enkät och lämpligt undersökningsintervall gällande åldersspann fastställdes. Nästa steg i arbetsprocessen var utskick av enkäten till respondenterna. Detta gjordes genom skribenternas Facebook-konton. Efter svar från respondenterna redovisades data samt en analys av denna som i sin tur var till stor hjälp under framställningen av arbetets empiri. Fortsättningsvis genomfördes diskussion och tolkning av insamlad data tillsammans med sekundära källor och tidigare forskning. Detta genererade analys samt slutsats. Vidare mynnade föregående ut i en diskussion och en upplysning om vad som vid framtida forskning kan vara av intresse. Arbetsprocessen avslutades med att uppsatsen reviderades och formalian studerades för ett korrekt språkbruk och för att få ett väl genomarbetat arbete.

Skribenterna har även valt att studera cookies för arbetet. Det är av relevans att presentera cookies eftersom detta fenomen inhämtar information via digitala forum, här Instagram (PTS, u.å). För att tydliggöra sammankopplingen till individanpassad marknadsföring är cookies ett av de främsta verktygen som möjliggör att företag kan erhålla uppgifter om individen och i sin tur rikta deras marknadsföring till konsumenternas personliga preferenser. Genom detta verktyg kan en besökt webbplats få åtkomst till information om tidigare transaktioner som gjorts via samma dator. Cookies möjliggör förvaring av information avseende surfhistorik,

preferenser och en webbläsares inställningar som vidare kan överföras till en server. Denna information kan sedan lagras som en liten kodad fil och kan generera information i stor utsträckning för företagen (Oppenheimer, 2006).

## **2.2 Forskningsmetod och forskningsansats**

Vid utformning av en forskningsstudie kan tre olika metoder användas. Dessa metoder är kvalitativ, kvantitativ alternativt flermetodsforskning. Till uppsatsen valdes en kvantitativ undersökningsmetod i form av enkäter. Bakomliggande motivering till val av forskningsmetod är att nå ut till en större mängd människor inom vald åldersgrupp samt för att urvalet ska generera en så korrekt indikation som möjligt i förhållande till populationen. Detta då en kvantitativ undersökning har sitt fokus på kvantifieringen av datan. Desto fler undersökningar som görs desto större möjlighet för att dra generella slutsatser (Barmark & Djurfeldt, 2015, s.31). Den huvudsakliga utgångspunkten vid en kvantitativ undersökning är teorin som i sin tur sätter riktningen för insamling av data och utformning av arbetet. Syftet med enkätundersökningen är att utifrån konsumentperspektivet få indikation om hur individen reagerar på den individanpassade marknadsföring via det sociala mediet Instagram. Då arbetet är av samhällsekonomiskt inriktningsfokus och inte ett naturvetenskapligt fokus blir det inte relevant att presentera några hypoteser för arbetet. Enkätundersökning lämpar sig när preferenser ska undersökas från ett större antal konsumenter vilket skribenterna önskar att undersöka (Denscombe, 2016, s.29, 379).

Följaktligen är det väsentligt att presentera aktuella begrepp för arbetet. När det gäller begrepp för en kvantitativ undersökning blir det viktigt att kunna mäta dessa för att ge en rättvisande bild samt att det finns relevans hos begreppen för arbetet (Bryman & Bell, 2017 s.168). Sett till arbetet har skribenterna valt att fokusera på följande begrepp AIDA-modellen, reaktioner och personlig integritet. Tack vare mätning av begreppen kan variationer mellan exempelvis positiva och negativa reaktioner fastslås även fast det kan upplevas som marginella skillnader. Mätningen av begreppen kommer att presenteras i fem olika skalor som visar på de reaktioner som sker hos människor som utsätts för individanpassad marknadsföring.

***“Alltid”***

***“Oftast”***

***“Ibland”***

***“Sällan”***

***“Aldrig”***

Dessa begrepp kommer avslutningsvis att analyseras och presenteras tillsammans med AIDA-modellen för att sedan generera indikationer som utgör arbetets slutsats.

Då arbetets problemformulering bygger på att undersöka reaktioner som sker vid individanpassad marknadsföring för ett större antal respondenter blir det väsentligt att använda sig av en deduktiv arbetsprocess. Först arbetas frågeställningar fram och ett relevant urval fastslås. Vid ett deduktivt arbetssätt introduceras först teori för att i sin tur genomföra en teoriprövning för att till slut fastslå rätt riktning för uppsatsen. Tack vare teorin presenteras möjliga utfall som skulle kunna vara olika scenario som sker. Efter presentation av möjliga utfall samlas relevant data in (Bryman & Bell, 2017 s.43) Efter datainsamling kan ett resultat produceras. Beroende på det resultat som erhålls kan därmed teorin att komma att ändras om de presenterade utfallen inte stämmer överens med vad datainsamlingen mynnade ut i.

Datan från enkätundersökningen kommer att analyseras genom att studera den procentuella fördelningen av respondenternas svar. Datainsamlingen kommer att presenteras i empirin som efter analys med hjälp av de teoretiska ramverk kommer mynna ut i slutsatsen. Vidare efterföljs slutsatsen av en diskussion

### **2.3 Primärdata och sekundärdata**

Arbetet har utformats genom användning av både primärdata och sekundärdata. Primärdatan kommer i första hand från den kvantitativa undersökningen som genomfördes i samband med undersökningen och som kommer att presenteras längre fram i arbetet. Viss mängd av sekundära källor har använts under arbetets framställande. De främsta sekundära källorna som har använts har kommit från bland annat en rapport om svenskarnas internetanvändning (Internetstiftelsen, 2019), Instagrams egna hemsida (Instagram, u.å.c) dataskyddsförordningen (Datainspektionen, u.å.b). Under arbetet med de sekundära källorna har skribenterna främst använt de sekundära källorna för att styrka den information som har uppstått ifrån primärdatan. De sekundära källorna har granskats kritiskt då en medvetenhet om att det finns risk för missvisande information vid användandet av sekundära källor. Som tidigare nämnts genomfördes en omfattande litteratursökning inför uppstarten av uppsatsen. Dessa uppsatser samt artiklar är peer reviewed granskade och insamlade från LubSearch vilket anses vara en tillförlitlig källa (LubSearch, u.å.).

## 2.4 Urval

Arbetets studie gjordes på kvinnor och män inom åldersintervallet 18 - 32 år. Respondenterna valdes för att uppnå en bred målgrupp och för att erhålla så generella slutsatser som möjligt. Anledningen till att 18 år sattes som lägsta åldersintervall är på grund av de regleringar som säger att företag inte får rikta direkta köppuppsmaningar till personer under 18 år (Konsumentverket, 2018b). Marknadsföringslagen säger dessutom att det inte är tillåtet att rikta direktreklam till barn under 16 år respektive 12 år vilket är ytterligare motivering till varför 18 år valts som undre gräns i åldersintervallet (Konsumentverket, 2018b). Den övre gränsen, 32 år motiveras med hur Statistiska Centralbyrån delar upp undersökningar. Det är även väsentligt att åldersspannen är i jämna intervall för att möjliggöra indelningar av åldersintervallet om detta skulle önskas (Statistiska Centralbyrån, 2019). Respondenterna har till största del valts utifrån ett bekvämlighetsurval och därav kommer det geografiska täckningen utgöras av Skåne. Med bekvämlighetsurval menas att bekanta till skribenterna som varit tillgängliga har besvarat frågorna (Bryman & Bell, 2017 s. 203).

## 2.5 Undersökningens tillvägagångssätt

Empirin i arbetet baserades på svar från 100 personer som besvarat enkäten. Dessa personer är mellan åldrarna 18 till 32 år och har ett aktivt konto på Instagram. Svartalternativen i enkätens frågor konstruerades med ord för att göra det enklare för respondenterna att klargöra vilken skala av reaktion de kände över ett visst scenario eller påstående. Frågorna har hög relevans för aktuellt ämne och framställdes för att kunna besvara problemformuleringen för arbetet. Enkäterna skickades ut under hösten 2019 och analyserades gemensamt av skribenterna. Främsta anledningen till att detta upplägg valdes var för att kunna framställa en generella indikationer till slutsatsen tack vare den breda räckvidden som enkäten bidrog med samt för att effektivisera processen. Efter insamlingen och analys av informationen sammanställdes denna till en text som återfinns i empirin. Teorin som kommer implementeras utgörs av AIDA-modellen och presenteras under teoridelen.

### 2.5.1 Enkät

För att kunna besvara och lösa problemformuleringen samlades primärdata in genom en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning. Enkäten bestod av nio frågor relaterade till respondenternas personliga integritet samt hur respondenterna ställde sig till individanpassad marknadsföring. Tre av frågorna utformades som scenarion för att ge respondenterna exempel på en situation att ta ställning till, för att få en så relevant reaktion som möjligt. Upplägget för enkäten genomfördes på detta sätt för att på ett övergripligt sätt åskådliggöra hur unga vuxna ser på integritet online samt marknadsföring via Instagram. Innan enkäten skickades ut till de aktuella respondenterna testades enkäten på fem individer. Detta gjordes för att upptäcka



eventuella brister i utformningen av enkäten. För att undvika att respondenter utan ett aktivt Instagram konto svarade på enkäten inleddes enkäten med "Enkäten riktar sig till dig som har ett aktivt konto på Instagram.". Enkäten publicerades via skribenternas Facebooksidor i början av december och besvarades av 100 personer. Av de 100 respondenterna uppgav 74 att de var kvinnor respektive 26 att de var män.

Viktigt att poängtera är att undersökningen främst har genomförts med personer från Skåne. Det kan därför konstateras att det kan bli en generell problemlösning för personer från Skåne och inte en exakt slutsats som kan användas för samtliga invånare i Sverige. Det kan däremot sägas att undersökningen visar på indikationer över hur respondenter i det aktuella åldersintervallet reagerar.

Skribenterna konstruerade en av frågorna som en öppen fråga för att kunna få så rättvisande svar som möjligt från respondenterna. (Se bilaga 1) Inledningsvis besvarade respondenterna om de utgjorde sig för att vara man eller kvinna inom åldersintervallet 18-32 år. Eftersom en huvudsaklig del av arbetet innefattar personlig integritet öppnades enkäten vidare upp med en fråga kring just detta. Frågan lyder om individen anser sig vara försiktig kring sin personliga integritet. Svartalternativen till frågan och som är alternativen för majoriteten av dem utgjordes av följande, *alltid*, *oftast*, *ibland*, *sällan* och *aldrig*. Som komplement till frågan presenterades även skribenternas definition av personlig integritet för att optimera chanserna till relevanta svar. Den tredje frågan som ställdes löd "Tänker du igenom din publikation via Instagram?". Samma svartalternativ som i fråga två fanns att välja på för respondenten. Nästa fråga innefattade om individen studerar cookies-avtalen vid besök av en hemsida med samma svarsmöjligheter som den föregående. Den femte frågan hade ett öppet svar vilket innebär att den svarande själv fick formulera sitt svar. Skribenterna önskade ta reda på om individen vidtar åtgärder via Instagram för att förhindra att företag får åtkomst till personlig information. För att tydliggöra frågan angavs fyra exempel. Med den sjätte frågan efterfrågade författarna att få en fingervisning om hur respondenterna reagerar när de exponeras av marknadsföring vilken är anpassad efter individen. Frågan förtydligades med ett scenario som uppmärksammade att marknadsföringen härleddes till individens tidigare genomförda köp. Till frågan hade svarande möjligheten att välja mellan sex alternativ. Motivering till de formulerade alternativen var att de skulle analyseras med hjälp av den valda teorin, AIDA-modellen. Den efterföljande frågan relaterade till hur individen reagerar på individanpassad marknadsföring i förhållande till den traditionella formen. Skribenterna önskade med frågan få en indikation om hur intresset påverkas vid den individanpassade i jämförelse med den traditionella, ökar, minskar eller stabilt. Kommande fråga spinner vidare på den individbaserade marknadsföringen och hänförs till om den uppskattas i allmänhet. De svartalternativ som respondenten kunde välja mellan är de fem alternativ som angavs inledningsvis. Den avslutande frågan löd om det hos individen föreligger en oros känsla över den information som företag per Instagram besitter om personen. Som föregående fråga gavs svarande

samma svarsmöjligheter. Således kan företag få en uppfattning om den individanpassade marknadsföringen är gynnsam eller inte.

### **2.5.2 Motivering till medieval**

Den största motivering till val av social plattform är mediets snabba framväxt. Instagram anses vara ett av de sociala medier som växer snabbast, både sett till användningstimmar och till antalet användare (Internetstiftelsen, 2018). Sett till dess storhet ökar även företags intresse till att vilja vara en del av den växande succen. På grund av att fler företag vill vara en del av detta finns en ökad risk till att Instagrams användaravtal samt informationsinsamling ökar. Väsentligt är därav en undersökning om hur människor känner inför detta och på sätt medföra en vägledning för företag i hur de ska förhålla sig individanpassad marknadsföring

## **2.6 Metodreflektion**

Genom reflektion avseende den utformade uppsatsens kvalitet kan läsaren vara medveten om dess styrkor samt svagheter vid läsning av arbetet. Under följande avsnitt presenteras reflektioner kring urval samt tillvägagångssättet av undersökningen det vill säga den framställda enkäten.

### **2.6.1 Reflektion urval**

Då arbetet har baserats på ett bekvämlighetsurval finns det en risk att svaren skulle kunna vara riktade åt ett visst håll. Skribenterna har varit medvetna om de negativa aspekterna med att basera arbetet till största del på bekvämlighetsurval men har samtidigt ansett att svaren från urvalet är av stor relevans då de befinner sig inom åldersintervall som studerats och är instagramanvändare. Dessutom kan det vara till fördel att studien görs utifrån ett bekvämlighetsurval av den anledning att respondenterna och skribenterna har en relativt lika uppfattning om omgivningen (Bryman & Bell, 2017 s. 203-204). 100 personer besvarade enkäten för att besvara frågeställningen som utformats. Då arbetet baserades på ett relativt litet urval finns risken att slutsatsen kan anses vara snäv och inte kan leda till någon generell slutsats utan enbart en indikation. Skribenterna är medvetna om att det finns fördelar med kvalitativ undersökning då detta ökar möjligheten att framställa en mer generell slutsats. Dock ansågs det vara av större väsentlighet att uppnå större kvantitet än att beskriva reaktionerna mer utförligt kring individanpassad marknadsföring. Sett till det åldersspann som valdes ansågs det vara relevant att studera detta intervall på grund av deras relativt höga användning av Instagram och därmed exponeringen av marknadsföringen via Instagram. Hade tidsperioden varit längre och möjligheten att undersöka ett större urval sett annorlunda ut hade detta gjorts. Det blir alltid en fråga om avgränsningar då det gäller vetenskapliga undersökningar och det är av stor vikt att vara tydlig vid dessa

avgränsningar och därmed för strukturen över arbetet. Den begränsade tiden samt ekonomin gjorde dessutom att den geografiska omfattningen blev begränsad.

### **2.6.2 Reflektion tillvägagångssätt - enkät**

Insamling av data gjordes genom enkäter för att erhålla en större svarsfrekvens än att genomföra kvalitativa undersökningar såsom intervjuer. Enkäten utformades för att få utförliga svar av respondenterna samt för att respondenterna enklare skulle kunna bilda sig en uppfattning angående de individuella reaktionerna.

Upplägget med enkäter har både för- och nackdelar. Fördelarna med enkätundersökning är att chanserna till en mer rättvisande generell slutsats optimeras väsentligt då svarsfrekvensen blir betydligt högre än om intervjuer genomförts. Det är en tidseffektiv undersökningsmetod samtidigt som svaren kan ge mycket information då skribenterna själva kan producera frågor till enkäten.

Nackdelarna med enkätundersökning är att chanserna till att få utförligare svar samt att ställa följdfrågor inte existerar, dock är arbetets problemformulering definierad som en generell slutsats och därför är kvalitativ undersökningsmetod inte aktuell för arbetet. Risken finns att personer som inte har ett aktivt Instagramkonto har besvarat enkäten dock kan man se liknelser mellan Instagram och andra sociala medier vilket ändå gör att svaret blir relevant. Eftersom enkäten förmedlats per sociala medier kan respondenterna inte kontrolleras av skribenterna på ett sådant sätt att exempelvis bara individer inom åldersintervallet som anges på enkäten har besvarat eller garantera att samtliga är aktiva instagramanvändare. Således får läsaren ta detta i beaktning. Enligt erhållna enkätsvar utgörs samtliga respondenterna av aktiva användare av Instagram vilket gör det relevant att undersöka deras reaktioner avseende den individanpassade marknadsföringen då skribenterna koncentrerar sig på den digitala marknadsföringen. Respondenterna är således frekvent mottagare av individanpassad marknadsföring digitalt och därmed är urvalet väsentligt. Majoriteten, 74 procent, av de svarande utgjordes av kvinnor vilket tas i beaktning av författarna. Dock kan detta även ses som en styrka då majoriteten av aktiva användare på Instagram är kvinnor och motivationen till att resultatet är korrekt är därför hög. Resultatet från undersökningen analyseras för att ge en indikation om hur människor reagerar på marknadsföringsformen och inte svar som kan generaliseras för samtliga människor i Sverige.

## **2.7 Reliabilitet och validitet**

För att den undersökande metoden och arbetet i helhet ska vara passande och brukbart är en förutsättning att de är reliabla och valida. Om förutsättningarna inte föreligger genererar forskningens resultat ingen värde vetenskapligt betraktat. För att definiera begreppet reliabilitet kan detta uttryckas som tillförlitlighet (Ejvegård, 2003). Samma resultat ska genereras oavsett tidpunkt för mätning (Bell, 2000).

Det som styrker reliabiliteten i det framställda arbetet är dels att tillvägagångssättet är väl förklarat och styrkt av motiveringar samt reflektioner. Läsaren kan således få en förståelse för varför arbetet framställts såsom det är gjort på grund av denna transparens. Brister i reliabiliteten kan föreligga av den anledning att individer skiljer i definition vad gäller begrepp med mera. Skribenterna har visserligen försökt förebygga detta genom att i arbetet och i utskickad enkät definiera begrepp för att konstruerat resultat ska ge en så rättvis verklighetsbild som möjligt. Kurslitteratur har använts för att definiera innebörden av marknadsföring och dess effekter. Utöver det har litteraturen använts för att förklara och styrka det resultat som intervjuundersökningen resulterat i. Primärkällor har i första hand använts för att undvika ett missledande svar. Utskick av enkäten har vidare medfört att respondenterna inte kunnat påverka svaren eftersom samtliga erhållit samma underlag för undersökningen. Sett till att undersökningen är gjord vid ett tillfälle kan reliabiliteten anses brista. En högre reliabilitet föreligger således om flera större undersökningar görs under en längre tidsperiod men med hänsyn till skribenternas tidsbegränsning var detta inte möjligt. Vidare till validiteten syftar begreppet till att besvara om skribenterna mäter det som de eftersträvar att mäta (Ejvegård, 2003). Det handlar vidare om mätningens giltighet (Bell, 2000).

Den genomförda undersökningen syftade till att besvara hur respondenterna reagerar vid exponering av den individanpassade marknadsföringen och på så sätt generera rekommendationer till företag för hantering av marknadsföringsformen. Frågorna vilka enkäten innehöll gav svar på dessa frågor, således föreligger en relativt hög validitet.

## 3. Teori

*Följande kapitel presenterar den teori vilken är bakomliggande detta arbete. Teorier vilka ligger till grund för arbetet är dels individanpassad marknadsföring vilket det huvudsakligen koncentrerar sig till, lagar vilka företag vid bearbetning av personuppgifter måste förhålla sig till samt definitioner av begrepp vilka är relevanta för att få en förståelse. Inledningsvis förmedlas innebörden av marknadsföring och fortsättningsvis presenteras individers användning av sociala medier i samtiden. Valda teorier används vidare i analysdelen för att analysera insamlad empiri.*

### 3.1 Mikromålkedjan

För att läsaren ska få förståelse för val av modell som ska implementeras inleds teorikapitlet med presentation av mikromålkedjan som AIDA-modellen är en variant av. Mikromålkedjan innefattar olika kommunikationseffekter som utgör ett delmål i den så kallade makromålkedjan. Detta delmål utgör sig för att vara det mest betydande delmålet i makromålkedjan eftersom det har övervägande inverkan på företagets ekonomiska resultat. Mikromålkedjan syftar i det hela till att mäta effekterna av marknadsföringen samt fastställa mål för den (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 88). Ändamålet med arbetet ifråga är att få en indikation om hur människor reagerar när de påträffar individanpassad marknadskommunikation via mediet Instagram, vilken effekt har den. Av presenterad anledning motiveras mikromålkedjans relevans i arbetet ifråga.

Fortsättningsvis finns mikromålkedjan i olika former men generellt innefattar den tre moment. Den kognitiva aspekten avser en del och handlar om vad individen lär kring produkten. Den affektiva delen avser vad människan får för känsla av produkten och vad den tänker om den. Konativ i sin tur innefattar vad individen har för inställning till köp eller att prova produkten (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 88).

Trots olika varianter av mikromålkedjan har en generell modell framställts vilken innefattar fyra delmål. En första förutsättning för att ett köp ska åstadkommas är att individen har intresse av kategorin vilken produkten tillhör. Finns inte intresse för kategorin är övriga delmål inte relevanta. När ett kategoriintresse väckts handlar det om att skapa kännedom kring varumärket. I detta steg är syftet att varumärket ska dels uppmärksammas men även bli ihågkommet så att marknadsföring ska associeras till det. Efterföljande steg utgörs av varumärkesattityd och företaget koncentrerar sig här på att få individen att tilltalas av specifikt deras produkt och att de föredrar den produkten i jämförelse med konkurrenternas produkt. Sista delmålet omfattar

köpintention och handlar om att få målgruppen till att fatta beslut om köp. Likväl makromålkedjan förutsätter delmålen i mikromålkedjan att tidigare delmål uppfylls för att målgruppen ska komma till efterföljande. För att förtydliga innebär det att fokus på varumärkesattityd inte är relevant om inte målgruppen har kännedom kring varumärket (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 91-96).



Modell 2: Makromålkedjans koppling med mikromålkedjan (Arvudsson, 2017).

### 3.2 AIDA-modellen

För att analysera respondenternas svar och besvara hur välfungerande den individanpassade marknadsföringen är via det sociala mediet Instagram, implementeras AIDA-modellen som teori. Kommunikationsmodellen AIDA utgör en av de modeller som finns av den ovan presenterade mikromålkedjan (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Modellen används vanligen som ett marknadsföringsverktyg vilket beskriver hur marknadsföraren ska gå tillväga med reklambudskapet (Ferrell & Hartline, 2010). AIDA innefattar fyra steg vilka är följande, *attention*, *interest*, *desire* och *action* (Hassana, Ahmad Nadzimb & Shiratuddinc, 2015). AIDA-modellen är en klassisk marknadsföringsteori. Modellen klassificeras som en av de äldsta och mest välkända public-relations teorierna. Inom ämnet har den främst betonats som en kommunikationsteknik vilken är övertygande (Lee & Hoffman, 2015). Trots sin ålder är modellen fortfarande relevant då den går att anpassa efter olika situationer eftersom den bygger på grunderna för all marknadsföring, vilket gör att den är applicerbar även vid digital marknadsföring på sociala medier. Modellen bygger på fyra kognitiva faser som upplevs av den som exponeras av en idé eller produkt som är ny. Först och främst föreligger fokus på det första steget vilket är att uppmärksamma individen om budskapet ifråga. I nästkommande steg är företagets ambition att väcka intresse. Tredje fasen innefattar att ett begär eller ett önskemål och produkten ska infinna sig. Sista momentet avser agerandet och förhoppningen är att det är en handling som innefattar köp (Hassana, Ahmad Nadzimb & Shiratuddinc, 2015). Vidare förmedlas respektive fas mer detaljerat nedan.

#### Attention

Under uppmärksamhetsfasen koncentrerar sig marknadsföraren på att konsumenten ska få kännedom om produkten eller tjänsten ifråga, det handlar helt enkelt om att konsumenten ska exponeras för aktuell produkt. Dels handlar det om att attrahera kunden så att denne observerar och sen att uppmärksamheten kvarstår (Ghirvu, 2013).

## **Interest**

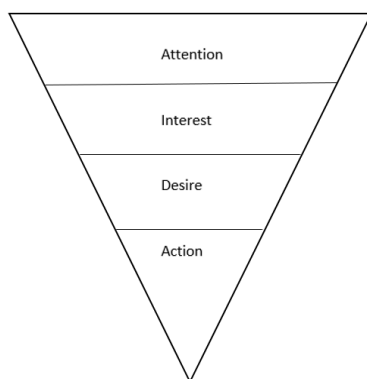
Vidare avser det andra momentet i modellen att öka konsumenten intresse. I samband med att personen ifråga har kännedom om produkten och aktivt uttrycker sitt engagemang kring produkten eller tjänsten föreligger ett konsumentintresse (Ghirvu, 2013). Främst belyses här dess användning och fördelar (Lee & Hoffman, 2015).

## **Desire**

Desire benämns som önskan i följande arbete och innebär att det infinner sig ett begär hos konsumenten i förhållande till produkten eller tjänsten (Ghirvu, 2013). Marknadsföraren uttrycker i marknadsföringen hur denne positivt utmärker sig i förhållande till konkurrenter (Lee & Hoffman, 2015). Om de två första faserna uppmärksamhet och intresse gått väl, kommer ofta tredje steget som en automatisk följd. (Ferrell & Hartline, 2010)

## **Action**

Handling utgör det sista momentet i processen. Marknadskommunikatörens uppdrag handlar här om att få konsumenten att agera genom köp av produkten respektive tjänsten. (Ghirvu, 2013). Chansen för att konsumenten ska fullfölja även den fjärde fasen ökar om de föregående genomförts väl. (Ferrell & Hartline, 2010).



*Modell 3: Aida-modellen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 88).*

## **Motivering av modell**

För att läsaren ska få en förståelse för valet av teori ska detta motiveras. I många företag är det vanligt att använda sig av AIDA-modellen i samband med marknadsföringsaktiviteter (Hassana, Ahmad Nadzimb & Shiratuddinc, 2015)

Genom implementering av teorin kan respondenternas svar analyseras utifrån modellen ifråga. Det som kommer besvaras genom implementering av AIDA-modellen och insamlad empiri är hur långt marknadskommunikatören genom den individanpassade marknadsföringen kan ta konsumenten i modellens fyra faser. Den första fasen innebär, som tidigare förmedlats, att budskapet uppmärksammas. Vidare till den andra fasen skapas ett intresse. Efterföljande fas innebär att det intresse som skapats är så pass högt att ett behov föreligger. Sista fasen och den fas som utgör marknadskommunikatörens mål utgörs av handling, det vill säga köp äger rum.

Med modellen önskar skribenterna få svar på vilken inverkan den individanpassade marknadsföringen har på individens handlande och vilken reaktion som skapas. Genom analys av erhållna svar med hjälp av AIDA-modellen kan företag guidas i hur de ska hantera den individanpassade marknadsföringen. Med intentionen att den individanpassade marknadsföringen ska skapa så effektivt resultat som möjligt och inte inskränka individens personliga integritet.

### **Fördelar respektive nackdelar med AIDA-modellen**

För att resonera mer kring modellen presenterar skribenterna fördelar med denna respektive nackdelarna. Fördelar förmedlas för att ytterligare styrka valet av modell och nackdelar för att läsaren ska få kännedom om att skribenterna är medvetna om dessa.

En fördel med användningen av AIDA-modellen är att den är enkel, både att tillämpa och att klargöra för de som inte är särskilt insatta i marknadsföring. Modellen kan anpassas till specifika undersökningar och kan även kortas ner om detta skulle behövas. För aktuell undersökning anser dock skribenterna att hela modellen bör implementeras för att göra en bättre studie. Med AIDA-modellen föreligger även nackdelar, en av dessa utgörs av att modellen ifråga inte beaktar skillnader mellan diverse branscher, produkter respektive omgivningen (Ekberg, 2010). Vissa kan komma att påstå att den vore för enkel, dock samtycker skribenterna inte eftersom modellen i arbetet ifråga underlättar förståelsen.

### **3.3 Definition av individanpassad marknadsföring**

För att fortsättningsvis uppmärksamma marknadsföring förmedlas vidare den individanpassade marknadsföringen som är ett av de huvudsakliga fokuserna i undersökningen. Relevant är det följaktligen att belysa definitionen av denna marknadsföring. Individanpassad marknadsföring används i första hand som metod för hantering av kundrelationer. Ökningen av den digitala världen har medfört att den individanpassade marknadsföringen används i större utsträckning. Generellt används metoden av företag vilka har åtkomst till information från kunddatabas alternativt att de har möjlighet att individanpassa sitt erbjudande. Detta handlar



om att kunna erbjuda individen en anpassad marknadsföringsmix i syfte att sammanföra företaget med kunden. För marknadsförare bidrar den personliga marknadsföringen till att de kan skapa en kunddatabas innehållande relevant information för att optimera företags möjlighet att matcha kundens behov med deras produkter. Dagens teknik är ett betydande verktyg för insamling av denna relevanta information. Det både förenklar och kostnadseffektiviserar. Den digitala världen möjliggör att information kan hanteras trots att den mottas i stora mängder och förenklar interaktion mellan företag och deras konsumenter (Kumar Dawn, 2014). Den individanpassade marknadsföringen har medfört att marknadsföringen inte riktas gentemot en bred målgrupp i lika stor utsträckning som tidigare. Inom den digitala världen benämns den individanpassade marknadsföringen stundom för “nyckeln till framgång” (Strycharz, 2019).

### **3.4 Definition av personlig integritet**

Som presenterat i föregående avsnitt innebär den individanpassade marknadsföringen att företag hanterar information om sina kunder, som en följd av detta är det av vikt att definiera den personliga integriteten. Detta för att såväl läsare, respondent som skribent ska ha samma utgångspunkt sett till begreppets definition. Hur ska företag förhålla sig till informationen om sina kunder för att inte inskränka den personliga integriteten?

Sett till empirisk forskning koncentrerad på överträdelse av de mänskliga rättigheter är rätten till personlig integritet den rätt vilken betraktas främst. Vanligen ses rätten till personlig integritet vara primär bland de existerande mänskliga rättigheterna (Hill Jr, 2016). Som presenterat i bakgrunden upplever vissa individer att marknadsföring inskränker deras personliga integritet (Kumar Dawn, 2014). Enligt lagen.nu (å.a.) definieras begreppet som “den enskildes rätt att kontrollera vem som kan få tillgång till dennes privata information”. Det handlar alltså om att ha rätten att ha sitt egna utrymme och rätten till att behålla personlig information utan att dela med sig av den till andra. Många företag samlar som tidigare nämnts in information om deras konsumenter för att kunna anpassa specialerbjudanden, tipsa om nya intressanta produkter eller endast visa artiklar som är av konsumentens intresse. Enligt Sveriges konsumenter samlas det dock in uppgifter om konsumenterna som kan klassas som överflödiga och inte har någonting med företagets affärsverksamhet att göra (Sveriges konsumenter, u.å.a.). Denna informationen kan dock trots detta användas till företagets fördel genom att företaget säljer denna vidare till andra intressenter.

## 3.5 Sociala medier

Arbetet inriktar sig som tidigare förmedlats till marknadsföring per sociala medier och hur den individanpassade marknadsföringen utformas via kanalen ifråga. I dagens samhälle är sociala medier ett välintegrerat kommunikationsverktyg för såväl företag som konsumenter. Omkring 2002 satte användningen av sociala nätverk igång (Staud och Kearney, 2019). Enligt en artikel framtagen för att förmedla sociala mediernas inverkan på effektiviteten av konsumentens köpbeteende presenteras att medierna fungerar som en relationsskapare sinsemellan säljare och köpare. Vilken inverkan har den marknadsföring som kommuniceras via sociala medier på köpbeteendeprocessen (Arekar et al. 2018).

Sociala medier utger sig för att vara en informationskälla vilken är icke-kommersiell och personlig. Mätning av marknadsföring per sociala medier kan göras i form av antal följare, antal profilbesökare och graden engagemang. Engagemang kan avse delningar eller likes (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 47 & 101). Sociala medier är en webbaserad plattform som tar sin visuella form i antingen webbsida eller app. Deras innehåll baseras på vad dess användare väljer att publicera. Sociala medier i följande undersökning avser det internetbaserade forum som används för spridning av idéer, content och utbyte av information sinsemellan användarna. I en studie framtagen av Bashar et al. (2012) konstaterades att användning av sociala medier kan medverka till ett fördelaktigt konsumentbeslut vad gäller ett företags produkter och tjänster.

Sociala medier möjliggör spridning av stora kvantiteter med information till en låg kostnad. Forskare har kommit fram till att spridning av medieinnehåll per sociala kanaler påverkas av olika faktorer samt funktioner. Mediets innehåll påverkar mottagarens engagemang. Om innehållet kommunicerar humor eller väcker känslor är engagemanget generellt större hos mottagaren (Yoo, Gu och Rabinovich, 2019).

### 3.5.1 Företags användning av sociala medier

Eftersom arbetet ifråga syftar till att studera hur företag förhåller sig till kundinformation med inriktning på sociala medier är det avgörande att förmedla deras användning av mediet. För företag vilka vill använda sociala medier i marknadsföringssyfte är det av vikt att se vilka möjligheter som öppnas upp genom mediet. En av de främsta möjligheterna är interaktion mellan företaget, vilket marknadsför sig, samt den grupp som kommunikationen når. Dialog mellan parterna möjliggörs genom att konsumenten kan delta genom att kommentera med mera. Detta särskiljer sociala medier från traditionella medier eftersom inom det sistnämnda kan konsumenten inte direkt återkoppla. Sociala medier stärker förutsättningen för relationsbyggande av den anledningen att avsändaren kan vara mer personlig. Publikation av bilder och videos skapar utöver en personligare upplevelse en mer levande sådan. Mediet karaktäriseras även av snabb publikation. Direkt när publicering sker kan målgruppen exponeras av informationen. Utöver det når informationen snabbt en bred räckvidd. Plattformen är högaktuell för många människor och många brukar således mediet. Tack vare

delningsfunktioner med mera finns även chansen att den som exponerats för budskapet för detta vidare till sitt sociala nätverk. Ytterligare en aspekt är den ekonomiska. I jämförelse med andra medier är denna plattformen generellt billigare. Vissa medier attraherar företag genom att de utan kostnad kan skapa ett konto, ett steg mot marknadsföring genom plattformen (Företagande, u.å).

Faktorer bakom konsumtionsmönster handlar till stor del om social bekräftelse samt konsumentens jämförelsebehov i förhållande till andra individer. I dagens samhälle upprättas konsumentens identitet till stor del utifrån de varumärken och saker den besitter. I takt med ökad användning av sociala medier har behovet av självbekräftelse ökat, främst bland barn och ungdomar. Genom företags delaktighet i sociala medier kan de bevaka personlig information och konsumentens beteende. På så sätt kan företaget skapa marknadsföring vilken är personligt anpassad. I ökad utsträckning använder företag idag influencers vilka marknadsför produkten. Från konsumentens synvinkel uppfattas den kommunikationen mer trovärdig eftersom avsändaren är en annan än företaget. Individerna som exponeras av kommunikationen följer redan influencers, således föreligger ett visst förtroende för avsändaren sen tidigare (Consector, u.å). Det är idag bevisat att unga människors köpbeteende påverkas av sociala medier (Sveriges television, 2018).

Instagram kan för företag användas som en kanal för att uppmärksamma företaget ifråga och skapa relation till kunder. Innehållsmarknadsföring är en marknadsföringsstrategi vilken kan utföras via Instagram. För att företaget ska uppnå så effektiva resultat som möjligt är det väsentligt att de innan innehållsmarknadsföringen har kännedom kring sitt segment samt vad målgruppen önskar få reda på (Siti, Bismo & Sutiyo, 2019).

### **3.5.2 Instagram**

Av den anledning att studien är koncentrerad kring Instagram som social medie är det betydande att förklara dess innebörd och användning. Instagram är ett socialt medie som grundades år 2010. Applikationen är utformad för användning via smartphones och anpassade för innehåll vilket är visuellt. Tack vare Instagrams tillväxt och den vidsträckta räckvidd mediet når använder fler företag plattformen som en marknadsföringskanal för att kommunicera med konsumenter. Via Instagram marknadsför sig företag genom metoder som hashtags, videor och foton. Enligt Siti, Bismo & Sutiyo (2019) interagerar Instagramanvändarna via mediet av två anledningar. Dels handlar det om att upprätthålla kontakten eller relationen med befintliga bekanta. Utöver den anledningen handlar det om att interagera med människor vilka är "kända".

Genom funktioner i applikationen kan företaget, vilket ska marknadsföra sig, anpassa räckvidden efter önskemål. Vilka konsumenter som ska nås av kommunikationen kan styras utifrån, geografiskt område, utefter demografi om företaget exempelvis önskar rikta sig till en viss åldersgrupp, intressen och beteende. Utöver presenterade segment kan kommunikationen rikta sig till olika målgrupper, anpassade målgrupper

vilka är befintliga kunder, lookalike-målgrupper som tenderar att kunna likställas med befintlig kundgrupp samt automatiska målgrupper som framställs utifrån ett antal faktorer av Instagram (Instagram.com, u.å).

De flesta av Instagrams användare utgörs av unga kvinnor (Internetstiftelsen, 2019). Antalet följare på mediet påverkar dess sociala inflytande. Fler följare skapar utrymme för en större påverkan. Publikation som sker på ett konto med många följare löper större sannolikhet att fler ska sprida budskapet vidare, det vill säga att följarna delar på sina sidor (Djafarova & Rushworth, 2016).

### **3.6 Reaktionen**

Presenterad frågeställning inkluderar begreppet reaktion vilket gör det betydelsefullt att förmedla vilken definition skribenterna har med detta. De nivåer som förväntas mätas är om den individanpassade marknadsföringen genererar positiv respektive negativ reaktion hos den som exponeras. Positiv reaktion avser att ett intresse för marknadsföringen väcks. I motsats innebär en negativ reaktion att ett intresse inte föreligger.

Definitionen av reaktioner för arbetet ifråga avser främst hur tankarna hos konsumenterna eventuellt förändras med hänsyn till den individanpassade marknadsföringen. Det kan alltså ifrågasättas om den personliga marknadsföringen bidrar till positiva eller negativa tankar hos konsumenterna. Vid eventuell förändring av tankarna kan detta även påverka hur konsumenternas köpbeteenden kommer att påverkas.

## 4. Empiri

*I kommande avsnitt presenteras den datainsamling som utförts. Materialet är framtaget dels genom insamling av data för definition av diverse begrepp samt en enkätundersökning som har besvarats av 100 respondenter. Empirin inleds med ett empiriskt ramverk och efterföljs av begreppsdefinitioner samt en djupare introduktion av enkäten som framställts. Vidare har insamlad data kategoriserats utifrån individens reaktion avseende individanpassad marknadsföring, den individanpassade marknadsföringens tendens att inskränka personlig integritet samt marknadsföringsformen i relation till AIDA-modellen som presenterades i teoriavsnittet.*

### 4.1 Empiriskt ramverk

Ett främsta syfte för marknadsföraren är att konsumenten ska attraheras av de budskap som marknadsföringen eftersträvar att nå ut med. Därav är det av vikt för marknadskommunikatören att se till hur individen reagerar på den individanpassade marknadsföringen för att den ska vara så effektiv som möjligt. I följande avsnitt introduceras först och främst marknadsföringslagen eftersom marknadsförare måste förhålla sig till denna i framställande av sin marknadsföring oavsett marknadsföringsform. Vidare presenteras The General Data Protection Regulation vilket benämns GDPR. Av den anledning att arbetet lägger stor vikt vid individbaserad marknadsföring är det av relevans att uppmärksamma de regler som gäller vid hantering av personlig information. Detta område förmedlas under avsnittet om GDPR. Efterföljande område belyser cookies eftersom detta utgör en metod som möjliggör inhämtning av information vilken är personlig och därmed bör behandlas vid hantering av individanpassad marknadsföring. Härnäst ges en djupare insyn i det sociala mediet Instagram vilket skribenterna har avgränsat sig till.

Utöver begreppsdefinitioner vilka är relaterade till de formulerade frågorna och syftar till att öka läsarens förståelse utgörs grunden av den framtagna empirin av de enkäter som skickats ut och besvarats av 100 personer. Respondenterna innefattar individer vilka är instagramanvändare och befinner sig inom åldersintervallet 18 - 32 år som informerats tidigare. Eftersom urvalet är gjort slumpmässigt är det inte lika många av respektive kön som besvarat frågorna. Av urvalet utgörs 74 procent av kvinnor och 26 procent är män, dock kommer arbetet inte syfta till att svara på skillnader mellan könen och därav spelar fördelningen mindre roll. Frågorna som framställts av skribenterna är framtagna utefter formulerat syfte och föreliggande problem och med hänsyn till AIDA-modellen vilken resultatet ska analyseras med hjälp av. De konstruerade frågorna syftar till att ta upp de huvudsakliga begrepp som presenteras i arbetet ifråga, närmare bestämt personlig integritet, cookies-avtal, individanpassad marknadsföring i sig samt i kontrast till traditionell

marknadsföring. Frågorna presenteras under det empiriska avsnittet mer ingående nedan samt de klassificeringar som de delats upp i.

## **4.2 Marknadsföringslagen**

Följande uppsats belyser marknadsföring och därmed är det väsentligt att förmedla de regler marknadsföraren måste förhålla sig till. Marknadsföring regleras av marknadsföringslagen vilken syftar till att understödja konsumenten respektive näringsidkarens intresse i ämnet ifråga. Utöver det syftet är avsikten att lagen ska förebygga marknadsföring vilken är otillbörlig gentemot antingen konsument eller näringsidkare (Riksdagen, 2019). Marknadsföringslagen ställer krav på att oavsett kanal måste avsändare av budskapet tydligt förmedla att det avser marknadsföring. Lagen syftar till att förhindra dold marknadsföring (Konsumentverket, 2019a). Regleringar enligt lagen är att det inte får riktas någon form av direkt köpuppmaning till personer under 18 år, förbjudet att rikta direktreklam till barn under 16 år samt att det är förbjudet att förmedla reklam via TV till barn under 12 år (Konsumentverket, 2018b).

## **4.3 GDPR**

Följande avsnitt presenterar de regler som gäller för hantering av personuppgifter eftersom denna förordning är avgörande för det företag eller den organisationen som hanterar den typen av information. EU:s generella Dataskyddsförordning utgörs av GDPR som är en förkortning av The General Data Protection Regulation. I Sverige lyder förordningen under Dataskyddsförordningen och finns till för att uppnå en generell nivå för dataskyddet av personliga uppgifter (Datainspektionen, u.å.b.). Syftet med GDPR är att skydda den enskilda individens grundläggande rättigheter (Datainspektionen, u.å.c.). I dagens samhälle registreras stora mängder information om invånarna. Många företag har stor användning för denna data och den är väsentlig för att deras verksamhet ska fungera.

Huvudsakligen innefattar Dataskyddsförordningen all automatisk behandling av personuppgifter och i begränsad utsträckning även manuell behandling. Förordningen omfattar personuppgifter vilka behandlas antingen inom EU eller utom EUs gränser men berör en individ inom gränserna. Generellt lyder all verksamhet under Dataskyddsförordningens bestämmelser och är oberoende av vem som utför behandlingen. Det vill säga förordningen omfattar privatpersoner, företag, föreningar, myndigheter och organisationer. Det finns undantag i förordningen, den omfattar inte privatpersoners privata hantering av personuppgifter. Vidare gäller den inte heller om hanteringen av personuppgifterna sker i förbindelse med nyttjande av yttrandefrihet eller informationsfrihet (Datainspektionen, u.å.c.).

I och med att företag, vilka bearbetar personuppgifter tillhörande en medborgare i Europa måste förhålla sig till GDPR, påverkar förordningen i princip alla större företag i världen (Gruschka et al. 2018). Huvudregeln vid behandling av personuppgifter som regleras av GDPR är att den personen, vilken informationen berör, gett medgivande till detta (Gruschka et al. 2018).

För att rätten att behandla personuppgifter ska föreligga måste avsikten vara väldefinierad. Individen har rätt att få reda på i vilket syfte uppgifterna samlas in och endast uppgifter väsentliga för ändamålet får bevaras men inte längre än vad som krävs. Individen har rätt att utan kostnad få åtkomst av de personuppgifter en organisation besitter om en (Datainspektionen, u.å.g.).

## 4.4 Cookies

Som tidigare nämnts använder företag cookies för insamling av data från deras besökare eller användare digitalt (Pierson & Heymen, 2011). Således är cookies ett verktyg för att samla in data, big data som nämndes inledningsvis i arbetet (Gruschka et al, 2018). Cookies möjliggör således individbaserad marknadskommunikation för marknadsförare vilket belyser dess vikt. Cookies är en liten textfil vilken webbläsaren efterfrågar att spara på den enhet som används. Enheten kan utgöras av alltifrån dator till surfplatta och mobiltelefon (PTS, u.å). En egenskap som cookies besitter är att informationen skickas per automatik och därmed görs processen mindre uppmärksam av webbplatsens besökare. Den interaktion som sker sinsemellan webbplatsen och användaren är det som cookie-filen samlar in. Insamlingen av information kan innefatta antal visningar på en annons, hur lång besökstiden är för besökaren ifråga och dennes användarnamn. I normalfallet är den informationen som lagras via cookies kodad vilket medför att individen som besöker webbplatsen är omedveten om vilken information som sprids genom fenomenet. Informationen är kodad för att motverka att den ska hamna i fel händer (Pierson & Heymen, 2011), det vill säga hamna hos en tredje part.

Vidare kan cookies vara antingen temporära/tillfälliga eller cookies utan utgångsdatum (Statistiska Centralbyrån, u.å.a.). Den förstnämnda avser cookies vilket har ett utgångsdatum och existerar under en begränsad tid. Den mindre textfilen lagras på datorn under den begränsade tiden. Denna raderas efter utgångsdatum passerat och vid efterföljande besök på webbplatsen återskapas den på nytt (PTS, u.å). Det finns även två olika typer av cookies, förstapartscookies samt tredjepartscookies. Skillnaden mellan dessa är att: "förstahandscookies sätts av den webbplats som direkt anropas av användaren när denne anger webbplatsens adress genom att skriva in text eller klicka på en länk" (Reklamombudsmannen, 2019, np). Det

andra förklaras som: “Tredjepartscookies kommer ofta från annonser på den webbplats användaren har anropat.” (Reklamombudsmannen, 2019, np). Det betyder att en extern webbplats ordnar de annonser som visas på sidan (Reklamombudsmannen, 2019). Här brukar normalt sätt en accept från användaren krävas för att denna ska få visas eller brukas. Reglerna för hur cookies ska hanteras och användas styrs av reklamombudsmannen, RO (Reklamombudsmannen, 2019). 1 juni 2011 förändrades de juridiska kraven för cookies (Mina Cookies, 2018). Förändringen gjorde att alla användare var tvungna att acceptera cookies, det vill säga att man accepterade att ens handlingar och sökningar på webbsidorna sparades. Merparten av dagens webbläsare möjliggör att användaren kan blockera cookies.

Filen bidrar till att webbplatser kan anpassa marknadsföring efter användare (Cookielagen, u.å.a). I lagen om elektronisk kommunikation (LEK 2003:389) ingår cookielagen. Här får konsumenter lära sig allt om förändringarna i LEK som trädde i kraft 1 juli 2011. Det är alltså till stor användning för många företag att ta del av cookies för att kunna anpassa marknadsföringen till konsumenten. Om sedan cookies accepteras eller inte är upp till användaren av webbläsaren (Cookielagen, u.å.b.).

## **4.5 Enkätformulär**

Eftersom enkäten och de erhållna svaren utgör en stor del av det empiriska materialet och vidare kommer genomsyra analys respektive slutsats och diskussion är det väsentligt att inleda med de frågor som undersökningsmaterialet utgjordes av. Frågorna kommer förmedlas och likaså svarsalternativen tillsammans med erhållna resultat i procent. Respektive fråga följs av en motivering för att belysa dess relevans för arbetet ifråga. För att styrka de svar som genererats genom enkäten presenteras cirkeldiagram samt tabeller.

### **4.5.1 Fråga 1**

Den inledande frågan i undersökningen valdes för att få bekräftat att respondenten befann sig inom de intervall som undersöktes samt för att ta reda på hur många av respektive kön som besvarade.

Den första frågan formulerades enligt följande:

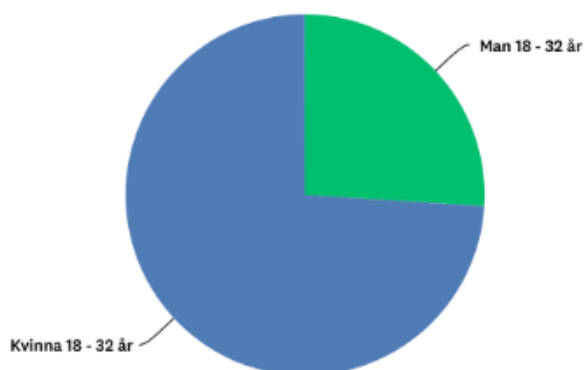
*“Vem är du?”*

De svarsalternativ som angavs presenteras nedan tillsammans med andelen respondenter som valde det alternativet:

*Man 18-32 år - 26 procent*

*Kvinna 18-32 år - 74 procent*





**Figur 1, svar på fråga 1**

#### 4.5.2 Fråga 2

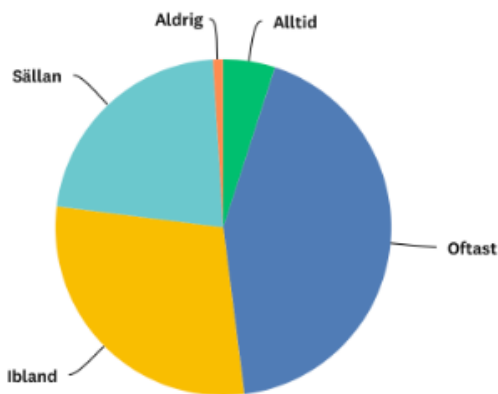
Den efterföljande frågan avsåg den personliga integriteten. Denna frågan syftade till att skribenterna skulle få en indikation om individen uppger sig vara försiktig avseende den personliga integriteten på internet. För att respondenten vid svarandet av frågan skulle definiera personlig integritet som skribenterna förmedlades dess definition under frågan.

Denna frågan presenterades enligt:

*“Anser du dig vara försiktig angående din personliga integritet på Internet?”*

Denna formulering följdes av fem olika svarsalternativ vilka genomsyrar fem frågor i enkäten. De möjliga svaren förmedlas nedan tillsammans med de erhållna procentsatserna:

| <i>Svarsalternativ</i> | <i>Andel respondenter</i> |
|------------------------|---------------------------|
| <i>Alltid</i>          | <i>5 procent</i>          |
| <i>Ofta</i>            | <i>43 procent</i>         |
| <i>Ibland</i>          | <i>29 procent</i>         |
| <i>Sällan</i>          | <i>22 procent</i>         |
| <i>Aldrig</i>          | <i>1 procent</i>          |



**Figur 2, Svar på fråga 2**

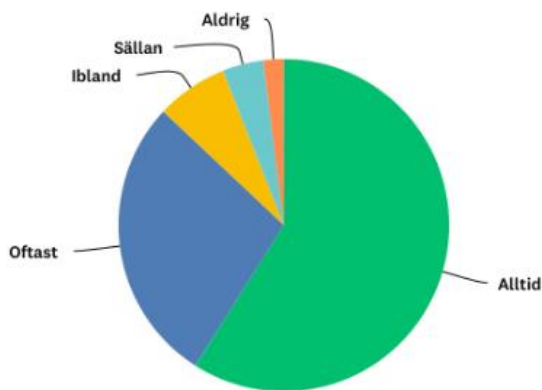
#### 4.5.3 Fråga 3

Nästa fråga relaterade till publikation via det sociala mediet Instagram i syfte att skribenterna skulle få en inblick i vilken utsträckning respondenten tänker över sina inlägg före publicering. Frågan utgjordes av följande:

*“Tänker du igenom vad du publicerar via Instagram? Sett till vilka som är mottagare av informationen.”*

Liksom föregående fråga angavs likadana svarsalternativ:

| <i>Svarsalternativ</i> | <i>Andel respondenter</i> |
|------------------------|---------------------------|
| <i>Alltid</i>          | <i>59 procent</i>         |
| <i>Ofta</i>            | <i>28 procent</i>         |
| <i>Ibland</i>          | <i>7 procent</i>          |
| <i>Sällan</i>          | <i>4 procent</i>          |
| <i>Aldrig</i>          | <i>2 procent</i>          |



**Figur 3, Svar på fråga 3**

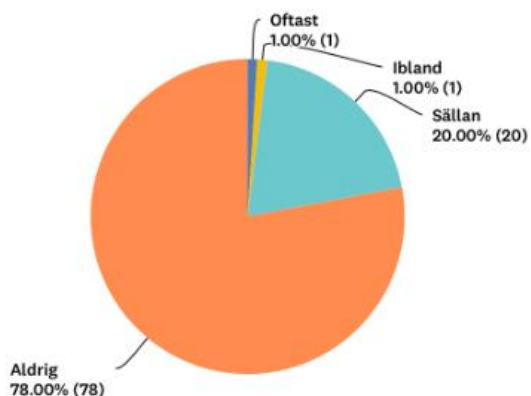
#### 4.5.4 Fråga 4

Den fjärde frågan berörde cookies som tidigare presenterats. Denna fråga syftade till att besvara hur insatt individen är i dessa avtal och introducerades på följande vis:

*“Läser du Cookies avtalen när du besöker en ny hemsida?”*

För att den svarande skulle få förståelse för innebörden av Cookies förmedlades detta i frågan. Som i föregående fråga utgjordes svaren av intervallet *“alltid - aldrig”*:

| <i>Svarsalternativ</i> | <i>Andel respondenter</i> |
|------------------------|---------------------------|
| <i>Alltid</i>          | <i>0 procent</i>          |
| <i>Ofta</i>            | <i>1 procent</i>          |
| <i>Ibland</i>          | <i>1 procent</i>          |
| <i>Sällan</i>          | <i>20 procent</i>         |
| <i>Aldrig</i>          | <i>78 procent</i>         |



**Figur 4, Svar på fråga 4**

#### 4.5.5 Fråga 5

Nästkommade fråga syftade till att få en inblick i om individen aktivt agerar för att förhindra att företag får åtkomst till information avseende personen ifråga.

Frågan presenterades som nedanstående:

*“Vidtar du åtgärder för att företag ska förhindras från att ta del av information om dig?”*

Frågan utgjorde till skillnad från resterande åtta frågor en öppen sådan. Således var inga svarsalternativ angivna utan respondenten fick själv skriva sitt svar. För att individen skulle få en förståelse för vad skribenterna menade med åtgärder angavs exempel för att precisera dessa. De svaren som genererades varierade sinsemellan de svarande. För att kunna analysera de öppna svaren kategoriserade skribenterna svarsalternativen i fyra grupper. De som endast svarade att de hade ett privatkonto utgjorde en grupp. De som uppgav att de lägger någon typ av åtanke eller åtgärd till att förhindra folk att ta del av deras personliga information är personligt konto och eller annan åtgärd. Exempel på annan åtgärd är: uppger inte platser, taggar inte, använder inte sitt riktiga namn och publicerar inget. Den tredje gruppen utgjordes av personer som svarade att de inte vidtog någon åtgärd och är gruppen “Nej”. En respondent valde att inte svara på frågan och ytterligare tre respondenter svarade uppgav svar som skribenterna inte ansåg vara användbara och dessa utgjorde gruppen “Oanvändbara svar”. Följande svar erhöll skribenterna.

| <i>Svarsalternativ</i>                         | <i>Andel av respondenter</i> |
|--|------------------------------|
| <i>Enbart personligt konto</i>                 | <i>17,17 procent</i>         |
| <i>Personligt konto och eller annan åtgärd</i> | <i>29,29 procent</i>         |
| <i>Nej</i>                                     | <i>49,49 procent</i>         |
| <i>Oanvändbara svar</i>                        | <i>4,04 procent</i>          |

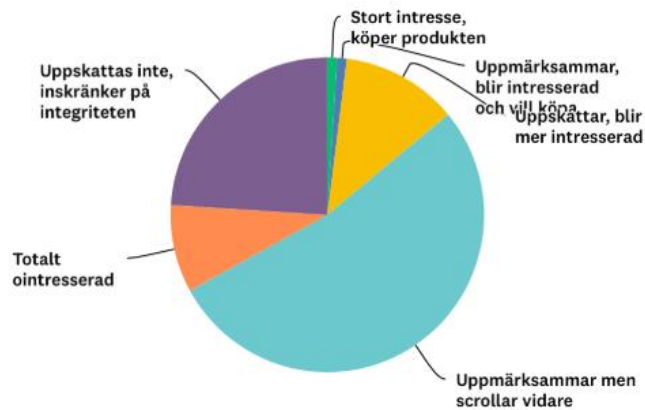
#### 4.5.6 Fråga 6

Efterföljande fråga var relaterad till hur individen reagerar gentemot marknadsföring som är individanpassad. Skribenterna önskade med frågan få en upplysning om individens reaktion vid exponering av marknadsföringsformen. Frågan presenterades enligt:

*Vad är din reaktion när reklamen är individanpassad efter dina tidigare sökningar eller köp?*

Följande fråga efterföljdes av sex svarsalternativ:

| <i>Svarsalternativ</i>                               | <i>Andel av respondenter</i> |
|--|------------------------------|
| <i>Stort intresse, köper produkten</i>               | <i>1 procent</i>             |
| <i>Uppmärksammar, blir intresserad och vill köpa</i> | <i>1 procent</i>             |
| <i>Uppskattar, blir mer intresserad</i>              | <i>12 procent</i>            |
| <i>Uppmärksammar men scrollar vidare</i>             | <i>53 procent</i>            |
| <i>Totalt ointresserad</i>                           | <i>9 procent</i>             |
| <i>Uppskattas inte, inskränker på integriteten</i>   | <i>24 procent</i>            |



**Figur 5, Svar på fråga 6**

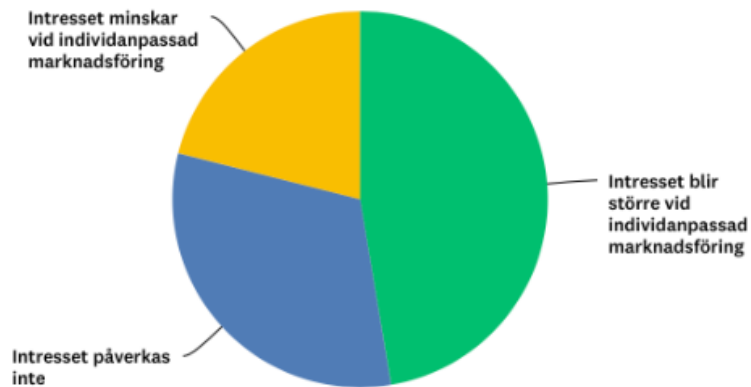
#### 4.5.7 Fråga 7

Den sjunde frågan formulerades för att skribenterna skulle få en bild av hur individen reagerar på den individbaserade i relation till den traditionella marknadsföringen. Frågan var följaktligen formulerad enligt:

*“Hur reagerar du på individanpassad marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring (icke individanpassad marknadsföring)?”*

De angivna svarsalternativ respektive respondenternas svar i procentandelar presenteras nedan:

| <i>Svarsalternativ</i>  | <i>Andel av respondenter</i> |
|---|------------------------------|
| <i>Intresset blir större vid individanpassad marknadsföring</i> | <i>47.37 procent</i>         |
| <i>Intresset påverkas inte</i>                                  | <i>31.58 procent</i>         |
| <i>Intresset minskar vid individanpassad marknadsföring</i>     | <i>21.05 procent</i>         |



**Figur 6, Svar på fråga 7**

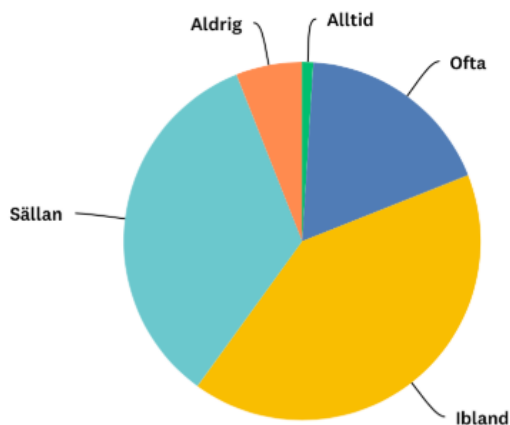
#### 4.5.8 Fråga 8

Näst sista frågan skulle vidare besvara hur den individanpassade marknadsföringen generellt sett tas emot. Frågan presenterades således:

*“Uppskattar du generellt den individanpassade marknadsföringen? Mer specificerat: De personligt riktade reklamerna”*

Svarsintervallet utgjordes av *“alltid-aldrig”*.

| <i>Svarsalternativ</i> | <i>Andel respondenter</i> |
|------------------------|---------------------------|
| <i>Alltid</i>          | <i>1 procent</i>          |
| <i>Ofta</i>            | <i>18 procent</i>         |
| <i>Ibland</i>          | <i>41 procent</i>         |
| <i>Sällan</i>          | <i>34 procent</i>         |
| <i>Aldrig</i>          | <i>6 procent</i>          |



**Figur 7, Svar på fråga 8**

#### 4.5.9 Fråga 9

Den nionde och sista frågan i enkätformuläret syftade till att få svar om respondenten anser sig orolig över den information som företag ges åtkomst till via Instagram. För att tydliggöra efterföljdes frågan av exempel.

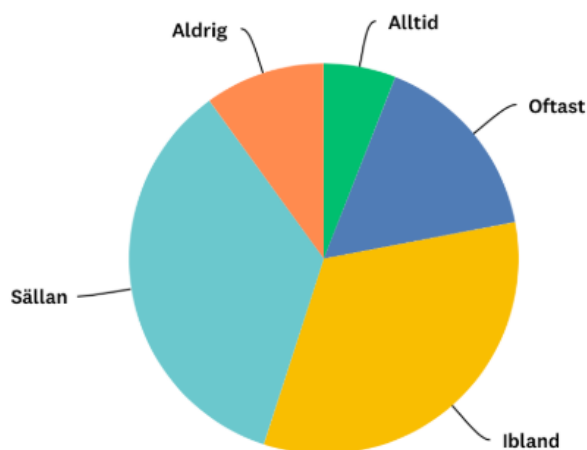
Formuleringen var enligt följande:

*Känner du oro över den informationen företag på Instagram har om dig?*

Svaren och andelen som valt respektive svar förmedlas nedan.

| <i>Svarsalternativ</i> | <i>Andel respondenter</i> |
|------------------------|---------------------------|
| <i>Alltid</i>          | <i>6 procent</i>          |
| <i>Ofta</i>            | <i>16 procent</i>         |
| <i>Ibland</i>          | <i>33 procent</i>         |
| <i>Sällan</i>          | <i>35 procent</i>         |
| <i>Aldrig</i>          | <i>10 procent</i>         |





**Figur 8, Svar på fråga 9**

## 4.6 Kategorisering av enkätformulär

Utefter de formulerade frågorna i enkäten och efter arbetets syfte och problemformulering har skribenterna delat in de erhållna svaren enligt tre kategorier.

Ett av områdena avser huruvida individen reagerar gentemot marknadsföring vilken är individanpassad. Den problemformulering som arbetet inleddes med avser vilken reaktion som etableras vid exponering av marknadsformen och därmed önskas en indikation om detta. Kategoriseringen framställdes vidare för att läsaren enkelt ska kunna återknyta till arbetets frågeställning och dess syfte. Denna kategori innefattar följande frågor från enkätundersökningen:

- *Vad är din reaktion när reklamen är individanpassad efter dina tidigare sökningar eller köp? (Fråga 6)*
- *Uppskattar du generellt den individanpassade marknadsföringen? (Fråga 8)*
- *Hur reagerar du på individanpassad marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring (icke individanpassad marknadsföring)? (Fråga 7)*

Den andra kategorin avser om marknadsföringsformen tenderar att inskränka individens personliga integritet. Som belystes i introduktionen syftar arbetet till att ge en indikation om hur marknadsförare ska förhålla sig till individanpassad marknadsföring så den inte upplevs inskränkande i förhållande till den integritet som individer innehar. Under avsnittet om problematisering presenteras att individen kan uppleva oro över denna

personliga information som företag har åtkomst till. Därav framställningen av denna kategorisering. De frågor som innefattas av denna gruppering är följaktligen:

- *Tänker du igenom vad du publicerar via Instagram? (Fråga 3)*
- *Läser du Cookies avtalen när du besöker en ny hemsida? (Fråga 4)*
- *Vidtar du åtgärder för att företag ska förhindras från att ta del av information om dig? (Fråga 5)*
- *Anser du dig vara försiktig angående din personliga integritet på Internet? (Fråga 2)*
- *Känner du oro över den informationen företag på Instagram har om dig? (Fråga 9)*
- *Vad är din reaktion när reklamen är individanpassad efter dina tidigare sökningar eller köp? (Fråga 6)*

Sista området som fastställdes syftar till att åskådliggöra kopplingen sinsemellan respondenternas svar på frågorna och den implicerade AIDA-modellen. Som förmedlats i teoriavsnittet syftar vald modell att besvara den formulerade frågeställning. Hur reagerar individen vid exponering av individanpassad marknadsföring. Detta ska vidare förmedlas utifrån AIDA-modellens fyra faser. Frågorna som relaterar till kategoriseringen är därmed:

- *Vad är din reaktion när reklamen är individanpassad efter dina tidigare sökningar eller köp? (Fråga 6)*
- *Hur reagerar du på individanpassad marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring (icke individanpassad marknadsföring)? (Fråga 7)*

De framtagna kategoriseringarna genomsyrar vidare även analysen för att den röda tråden ska återfinnas. För läsaren blir det således enklare att få en förståelse för vad skribenterna kommer ge svar på. Kopplingen kan enkelt dras sinsemellan det empiriska avsnittet och det analytiska genom samma rubriceringar.

#### **4.6.1 Individens reaktion avseende individanpassad marknadsföring**

Flertalet frågor i enkäten anknöts till individanpassad marknadsföring och konsumentens inställning gentemot marknadsföringsformen vilket presenterades ovan där respektive kategorisering motiverades. Därmed avser en rubricering i det empiriska materialet av kategoriseringen individens reaktion gentemot marknadsföringsformen. För att återkoppla till den inledande frågeställningen syftar arbetet ifråga till att studera konsumenters reaktioner.

Utifrån de svarsalternativ som skribenterna angett anser den största delen av urvalet att de vid individanpassad marknadsföring uppmärksammar budskapet men scrollar vidare. Av det totala antalet som besvarat anger 53 procent att de är överens om detta. Av respondenterna uppger 1 procent att ett stort intresse skapas och att produkten köps och lika stor andel besvarade att de uppmärksammar, blir intresserade och vill även köpa

produkten eller tjänsten. Uppskattar och att intresset ökar anger 12 procent stämmer. Totalt ointresserad visar det erhållna materialet att 9 procent blir. Slutligen anser en andel om 24 procent att marknadsföringsformen inte uppskattas och att den inskränker den personliga integriteten. Frågan som relaterar till att få svar om individen generellt uppskattar den individbaserade marknadsföringsformen ska vidare presenteras. Svartalternativen som efterföljde frågan utgjordes av intervallet "*alltid-aldrig*". De svaren som var mest utmärkande var ibland 41 procent och sällan 34 procent. Vidare angav 1 procent alltid, 18 procent ofta samt 6 procent aldrig. För att vidare få en fingervisning om hur den individbaserade marknadsföringen upplevs i förhållande till den traditionella marknadsföringen formulerade författarna en fråga vilken sökte svar på detta. Av de svarande uppgav 47.37 procent att intresse ökar om marknadsföringen är personligt riktad än om den inte vore det. Att intresset i kontrast minskar ansåg 21.05 procent av totalen.

#### **4.6.2 Individanpassad marknadsförings tendens att inskränka personlig integritet**

Ett av huvudfokuserna kring frågorna som framställts i utskickad enkät berör den personliga integriteten som tidigare definierats. Eftersom arbetet syftar till att ge en indikation om den individanpassade marknadsföringen inskränker den personliga integriteten önskar skribenterna med frågorna få detta besvarat.

Majoriteten av respondenterna svarar att de innan de besöker en hemsida inte läser cookies-avtalen som finns tillgängliga. För att konkretisera svarade 78 procent av samtliga respondenter att de inte läser de tillgängliga cookies-avtalen. För att vidare få en inblick i individens värnande avseende den personliga integriteten önskade skribenterna med enkäten få svar på om individen anser sig vara försiktig med denna integritet via internet. För att respondenterna vid besvarande av frågan skulle ha likvärdig utgångspunkt vad gäller begreppets definition efterföljdes frågan av en definiering. De svar som främst valdes var oftast, ibland och sällan. Utifrån de precis presenterade svartalternativen uppgick procentsatserna till 43 procent, 29 procent respektive 22 procent. Svartalternativen alltid och aldrig valdes av 5 procent respektive 1 procent. En fråga som berör samma ämne avsåg om individen tänker igenom vilka som kommer ta del av innehållet innan publikation via Instagram. De utmärkande svaren var alltid respektive oftast och procentsatserna uppgick till 59 procent och 28 procent. De andra svaren vilka utgörs av ibland, sällan och aldrig uppgick till 7 procent, 4 procent samt 2 procent. Vidare är det relevant att presentera resultat av den fråga som berör om individen upplever oro över den information som företag via Instagram besitter om denna. Svaren ibland och sällan valdes av flest respondenter, 33 procent respektive 35 procent. Övriga alternativ det vill säga alltid, oftast och aldrig valdes av 6 procent, 16 procent och 10 procent. Frågan som syftade till att besvara hur konsumenten reagerar gentemot individanpassad marknadsföring är även väsentlig eftersom ett av svartalternativen avsåg om kommunikationen inskränker den personliga integriteten. Av samtliga respondenter uppgav 24 procent att de anser att den personliga integriteten kränks. För att vidare åskådliggöra om individerna vidtar åtgärder för

att förhindra människor från att ta del av det innehåll som publiceras på Instagram ställdes en öppen fråga kring detta. Frågan syftade till att besvara om respondenten vidtar åtgärd eller inte för att förhindra företag från att få åtkomst till personlig information. Personligt konto uppgav 17.17 procent att de har. Andelen respondenter vilka har personligt konto och/eller vidtar annan åtgärd angav 29.29 procent. Nästintill 50 procent, närmare bestämt 49.49 procent av individerna uppgav att inga åtgärder vidtas för att förhindra att företag tar del av personlig information via Instagram. En andel av de erhållna svaren, 4,04 procent var inte användbara för arbetets syfte.

#### **4.6.3 Respondenternas svar i relation till AIDA-modellen**

Den valda teorin ska vidare sammankopplas till det resultat som erhållits. AIDA-modellens fyra komponenter som tidigare förmedlats, *attention*, *interest*, *desire* och *action*. Kopplat till den individanpassade marknadsföringen syftar arbetet till att få en indikation om den generella reaktionen vid exponering är positiv respektive negativ det vill säga om ett intresse skapas alternativt inget intresse föreligger. Vid den första fasen *attention* uppmärksammas kommunikationen det vill säga inget intresse väcks. Vid det efterföljande steget skapas ett intresse. Det vill säga en positiv reaktion infinner sig hos individen. Detsamma gäller vid de två andra efterföljande faserna, *desire* samt *action* (Hassana, Ahmad Nadzimb & Shiratuddinc, 2015).

Marknadskommunikatörens mål med marknadsföringen är att det ska skapas ett intresse som genererar ett behov och som vidare leder till handling det vill säga *action*, köp. Detta ska fortsättningsvis enkätens resultat hjälpa till att besvara. Den fråga som främst ger en indikation om var i modellens faser som störst antal individer befinner sig är den vilken syftar till att få svar på individens reaktion när marknadsföringen är baserad på föregående sökningar eller köp.

Den första frågan som är relevant under kategoriseringen är individens reaktion gentemot marknadsföring som är baserad efter tidigare köp alternativt sökningar. Av respondenterna anger 53 procent att budskapet uppmärksammas men innehållet studeras inte vidare. Av hela urvalet angav 24 procent som tidigare uppgett att marknadsföringsformen inskränker den personliga integriteten och 9 procent blir inte intresserade. Vidare till svaren som lyder, uppskattar och intresse ökar samt intresserad och vill köpa har 12 procent respektive 1 procent av samtliga valt. Ett av alternativen till svar valdes ifall individen anser att individanpassad marknadsföring vanligen skapar ett så pass stort intresse att det leder till köp. Detta alternativ valdes av 1 procent.

Den andra frågan relaterad till AIDA-modellen är följaktligen hur reaktionen vid exponering av individanpassad marknadsföring utvisar sig i jämförelse med den traditionella formen. De erhållna svaren var

följande, intresset ökar vid individanpassad marknadsföring 47.37 procent, intresse påverkas inte 31,58 procent samt intresset minskar vid individanpassad marknadsföringsform 21.05 procent.

## 5. Analys

*I följande kapitel sammanförs teori med empiri. Den framtagna empirin som förmedlades i föregående avsnitt analyseras utifrån de kategoriserade rubrikerna för att förenkla kopplingen sinsemellan empiriavsnitt och analysavsnitt. Under kommande kapitel presenteras konsumentens reaktioner avseende den individanpassade marknadsföringsformen och om denna inskränker den personliga integriteten eller inte. De erhållna svaren analyseras även med hjälp av AIDA-modellen.*

### 5.1 Inledning till framställd analys

Som förmedlat i arbetets inledning syftar framställt arbete till att få en indikation om hur marknadsförare ska förhålla sig till den individanpassade marknadsföringen. Ändamålet är att marknadsföringen för individen ska ses som övergripande fördelaktig och inte uppfattas som inskränkande gentemot den personliga integriteten. Vidare kan detta guida företag i stort hur de ska använda denna typ av marknadsföringsform. Följaktligen ska analysen förmedla de reaktioner som erhållits genom enkätundersökningen. Detta kommer att göras med hjälp av framtagen empiri tillsammans med kommunikationsmodellen AIDA. Målet för analysen är att klargöra om marknadsföringsformen bidrar till positiva eller negativa reaktioner. För att återkoppla till den presenterade empirin används de tre tidigare presenterade kategorierna, det vill säga reaktion avseende individanpassad marknadsföring, marknadsföringsformens inverkan på den personliga integriteten samt erhållna svar i relation till AIDA-modellen. Tack vare detta upplägg kan läsaren följa arbetets röda tråd samt enkelt orientera sig i uppsatsen. Den empiri som samlats visar på att reaktionerna avseende den individanpassade marknadsföringen skiljer sig åt. Vissa upplever ett större intresse vid individanpassad marknadsföring och andra vid den traditionella. Vissa beskriver det som att den individbaserade marknadsföringen tenderar inskränka den personliga integriteten medan andra uppger att de mynnar ut i positiva reaktioner för konsumenten. För att sätta respondenternas svar i relation till AIDA-modellen analyseras reaktionerna med hjälp av insamlad data för att få indikationer om hur långt den individanpassade marknadsföringen lyckas ta konsumenten sett till de fyra faserna, *attention*, *interest*, *desire* och *action*. Uppmärksammas den enbart, väcks ett intresse, skapas en önskan om att köpa produkten ifråga eller leder marknadsföringen till och med till handling, det vill säga ett köp genomförs. Följande kommer att presenteras i underrubrikerna. Samtliga kategoriseringar kommer analyseras med utgångspunkt i AIDA-modellen.

## 5.2 Individens reaktion avseende individanpassad marknadsföring

Sett till individens reaktion avseende den individanpassade marknadsföringen uppger knappt en tiondel att de är totalt ointresserade av denna form av kommunikation. Det innebär vidare att dessa personer uteblir från modellen då de inte tar sig till första steget *attention*. En negativ reaktion erhålls således av dessa individer. För att ta avstamp i AIDA-modellen är det knappt en fjärdedel som uppger att de inte uppskattar den individanpassade marknadsföringen och att den inskränker den personliga integriteten. Utifrån detta kan det konstateras att det nästan är var fjärde person som stannar i första steget i modellen, nämligen *attention*. Dessa individer uppmärksammar reklamen men den väcker inget intresse, det ses alltså som en negativ reaktion gentemot den individbaserade marknadsföringen. En mer positiv reaktion erhöles av strax över hälften av respondenterna som uppger att de uppmärksammar reklamen men scrollar vidare. I förhållande till den negativa reaktionen tyder svarsalternativet "uppmärksammar men scrollar vidare" att inställningen till den individanpassad marknadsföring är mer uppskattad. Marknadsföringsformen tar dock inte någon av dessa grupper mer än till AIDA-modellens första steg. Av de återstående respondenterna är det strax över en tiondel som tar nästa kliv till steget *interest*. Marknadsföringsinsatsen som individen exponerats av har således väckt tillräckligt med uppmärksamhet för att ett intresse ska infinna sig, en positiv reaktion. Om individerna förflyttas till de efterföljande stegen *desire* respektive *action* infinner sig även en positiv reaktion. *Desire* innefattar som tidigare presenterat viljan att köpa produkten eller att ett behov av denna väcks. *Action* som avser det fjärde steget innebär fortsättningsvis att behovet som skapats ökat och viljan leder till köp av produkt. Sett till enkätundersökningen svar är det endast en liten del av respondenterna som uppger att de har ett tillräckligt stort behov eller vilja till att de i ett senare skede köper produkten. Då validitet och reliabilitet är en viktig del av uppsatsen kan det därför inte konstateras några indikationer för de två sista stegen i AIDA-modellen, *desire* respektive *action*, eftersom respondenternas svar är för få i relation till populationen. Vad som däremot kan konstateras är att respondenternas svar, indikerar att den individanpassade marknadsföringen väcker positiva reaktioner hos en större del av konsumenterna.

För att undersöka om den individanpassade eller den traditionella marknadsföringen anses vara mest uppskattad hos respondenterna analyserades respondenternas svar från frågan hur de reagerar på respektive kommunikationsform. Utifrån hur frågan ställdes kan det vara svårt att precisera reaktionen därmed blir det även här en fråga som kommer att diskuteras i djupare grad under diskussionsdelen. En femtedel av respondenterna uppger att deras intresse minskar vid individanpassad marknadsföring och det kan konstateras att de inte tar sig från *attention* steget. Detta avser följaktligen en negativ reaktion. Även de personer som uppgav att deras intresse inte påverkas stannar vid *attention*, dessa utgör tre tiondelar av samtliga respondenter vilket utgör en relativt stor del av respondenterna. Vad som kan fastslås är att det är strax under hälften av respondenterna som tar sig till *interest*, det vill säga deras intresse är så pass stort att

uppmärksamheten vidmakthålls vid den marknadsförda produkten eller tjänsten. Således utgörs det av en positiv reaktion. Följande frågor diskuteras vidare under diskussionsdelen.

### **5.3 Individanpassad marknadsförings tendens att inskränka personlig integritet**

Av det resultat som skribenterna erhöll med enkäten framgår att knappt en av fyra människor sällan läser cookies-avtalen. Mer än tre fjärdedelar av respondenterna läser aldrig avtalen utan accepterar endast det som avtalet säger utan vidare fördjupning i vad som accepteras. Vid koppling till AIDA-modellen betyder detta att det inte riktas någon form av uppmärksamhet det vill säga *attention* till den information som företagen samlar in. Av de individer som studerar cookies-avtalen föreligger ett intresse för att få förståelse kring innebörden. Det vill säga gruppen befinner sig i steget *interest* kopplat till AIDA-modellen.

Sett till frågan angående om respondenterna är försiktiga gällande deras personliga integritet på internet överlag anser majoriteten att de oftast är försiktiga, strax under hälften av respondenterna utgör denna mängd. En snarlik mängd av respondenterna hittas under svarsalternativen “ibland” och “sällan”. Dessa svarsalternativ är relativt lika vilket kan göra det svårt att avgöra vilket alternativ som lämpar sig bäst att svara. Vad som blir svårare att analysera med tillförlitlighet är alternativen “alltid” och “aldrig”, med andra ord de som alltid och aldrig är försiktiga gällande deras personliga integritet på internet. Dessa två svar har så pass få antal respondenter vilket gör det svårt att faktiskt kunna förlita sig på deras svarsmängd och ge ett korrekt svar i förhållande till populationen. AIDA-modellens alla steg är svåra att tillämpa på denna fråga, då alla tar sig till första steget *attention*. Detta då alla har uppgett att de lägger någon form av uppmärksamhet kring det som ska publiceras innan det publiceras. Frågan fyller dock en stor funktion för arbetet då den skapar en uppfattning om hur många som lägger en större vikt vid vad som kan nå en stor mängd människor. För den andel som värnar mer om den personliga integriteten infinner sig således ett intresse för ämnet ifråga.

Som en påbyggnad till föregående fråga ställdes en som relaterar till integriteten vid publikation via Instagram. Frågan avsåg om respondenten tänker igenom vilka som kommer få del av innehållet och om denna anpassar sin publikation med tanke på detta. Strax under tre femtedelar tänker alltid igenom innan de publicerar på Instagram. Därefter är det strax över lite mer än var fjärde person som ofta tänker igenom dess innehåll innan publikation. Vad som kan med säkerhet konstateras är att det är relativt få människor som ibland eller inte alls lägger någon vikt vid va de publicerar. Kopplat till AIDA-modellen finns således ett intresse för detta.

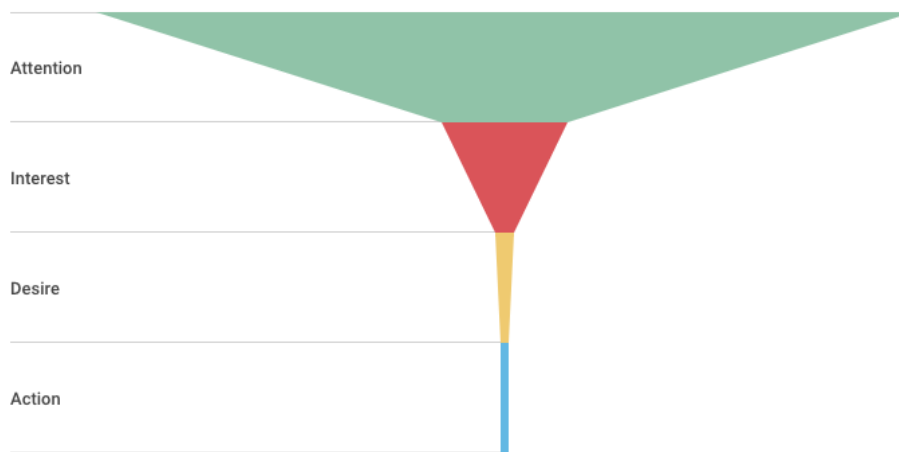


Om individen upplever oroskänslor kring den information som företag har om denna på Instagram utgör nästa väsentliga fråga. Omkring en tredjedel valde sällan och likaså svarsalternativet ibland. Denna fråga blir svår att koppla till AIDA-modellen då frågan endast ställdes för att kunna bilda en uppfattning om respondenterna upplever någon oro över vad som samlas in. För att komplettera ställdes frågan med möjlighet till ett eget svarsalternativ för att redovisa vilken typ av handling som genomförs för att förhindra folk av att ta del av respondenternas innehåll. Nästan varannan av alla respondenter uppger att de inte gör något speciellt för att förhindra folk att ta del av deras innehåll. Precis under var femte respondent har endast personligt konto vilket i senare skede skulle kunna analyseras i relation till om de upplever någon oro över insamling av data. Vidare var det strax över var fjärde person som hade ett personligt konto men som också vidtog en annan eller ytterligare en åtgärd för att förhindra personer att ta del av deras publikationer. Av de respondenter som upplever att de vill eller behöver begränsa sin spridning av data föreligger ett intresse för detta och kan kopplas till *interest* i AIDA.

## 5.4 Respondenternas svar i relation till AIDA-modellen

Första steget i AIDA-modellen handlar om att fånga uppmärksamhet. Hit når de flesta som exponerats för reklambudskapet. Enligt fråga 6 i enkäten som är direkt kopplad till AIDA-modellens första steg framgår att knappt en tiondel av respondenterna är helt ointresserade av individanpassad marknadsföring. Detta tolkas som att dessa personer inte når till det första steget, *attention*, och därmed inte uppmärksammar reklamen. Denna andel individer uteblir således från AIDA-modellen. Dessa personer når därmed inte heller till efterföljande steg, *interest*, *desire* eller *action* då de från början inte ens uppmärksammar reklamen. För de som svarat att de uppmärksammar reklamen men scrollar vidare och de som svarat att de inte uppskattar individanpassad marknadsföring görs tolkningen att inte heller dessa når upp till steget som innefattar ett skapat intresse för reklamen men däremot steget *attention*. Detta gör att marknadsföraren inte lyckats etablera någon form av intresse hos drygt 85 procent av de som exponerats för reklamen och dessa har förlorats innan det andra steget i AIDA-modellen, *interest*. Detta gör att steget mellan att uppmärksamma och att skapa ett intresse är det steget som står för den absolut största förlusten av potentiella köpare vilket kan ses i figur 9. Figuren ifråga förtydligar hur många respondenter som den individanpassade marknadsföringen lyckas behålla genom respektive steg. Av de som uppmärksammat reklamen når bara dryga femton procent upp till det andra steget i modellen. I det tredje steget i AIDA-modellen, *desire*, visar enkätundersökningen att hos enbart två procent av de som blivit exponerade för reklamen skapas ett köpsug. AIDA-modellens sista steg, *action*, är det enligt enkätundersökningen enbart en procent som faktiskt når upp till. Vår undersökning visar alltså att enbart en av hundra exponeringar faktiskt leder till ett köp. Dock bör undersökningens skala tas i

beaktning när dessa svaren analyseras. Då en enskild respondent har representerat en procent av urvalet kan felmarginalen vara hög. Hänsyn bör även tas till att respondenterna inte fått något konkret exempel på vad som innefattar ett köp, till exempel hur lång tid efter de blivit exponerade av reklamen som det går att härleda köpet till den individanpassade reklamen och inte något annat. Det kan därför antas att respondenterna svarat på om annonsen lett till köp, i direkt tidsmässig förbindelse till exponeringen av denna. Att andelen som nått upp till tredje steget, *desire*, enbart visade sig vara marginellt större än de som tog sig till det sista steget kan dock styrka enkätens reliabilitet.



Figur 9, Fördelning hur långt respondenterna kommer i AIDA-modellen

När respondenterna fick värdera den individanpassade marknadsföringen mot den traditionella kan det konstateras att knappt hälften av respondenterna anser att individanpassad marknadsföring leder till ett högre intresse än vad traditionell gör. Samtidigt uppgav en tredjedel att deras intresse inte påverkas av vilken variant av marknadsföringsform som används. Enbart två av tio svarar att deras intresse minskar vid individanpassad marknadsföring. Detta kan tolkas som att individanpassad marknadsföring leder till att fler individer uppnår intresse-stadiet i AIDA-modellen än vad de som blir exponerade för traditionell marknadsföring gör.

## 5.5 Motsägelser i svaren

I en analys av en enkät bör de motsägelser som finns i svaren från respondenterna lyftas upp. I fråga 2 där det frågas efter respondentens uppfattning om denne anser sig vara försiktig angående sin personliga integritet på internet svarar ungefär var femte att denne ibland eller oftare anser sig vara försiktig och nästan hälften säger sig ofta vara försiktig. Samma trend finns i fråga 3 där respondenterna svarar på om de tänker igenom vad de publicerar på Instagram där nästan nio av tio ofta eller alltid tänker igenom. Respondenternas svar på dessa

frågor är sammanhängande. Sett till svaren i fråga 4, om respondenterna läser cookies-avtalen när de besöker en ny hemsida går dessa svar emot vad de svarat på tidigare frågor då en överväldigande majoritet aldrig eller sällan läser avtalen. Detta kan eventuellt förklaras genom formuleringen på fråga 2, då respondenterna faktiskt anser sig vara försiktiga även om de i verkligheten inte är det. Andra förklaringar på detta kan vara att individen antingen är så pass naiv att denne tror att någon skulle kunna utnyttja denna informationen eller att kunskap om vad cookies innebär saknas samt vad cookisen gör. Detta kan eventuellt leda till personen därför inte förstår varför pop-up rutan med cookie-avtalen kommer upp vilket resulterar i att rutan stängs ned utan mer eftertanke.

## 6. Slutsats och diskussion

*Kommande avsnitt inleds med att slutsatsen presenteras. Slutsatser dras utifrån de indikationer som framställts genom arbetet. Slutsaten efterföljs av en diskussion vilken härrör framställt arbete med tidigare framtagen forskning. Avslutas gör avsnittet med uppmaningar för forskning i framtiden inom ämnet ifråga.*

### 6.1 Slutsats

Genom framställt arbete går det att konstatera att individers reaktioner gentemot individanpassad marknadsföring på Instagram skiljer sig i viss utsträckning. Det är för företag en balansgång avseende hur de ska hantera marknadsföring vilken är individanpassad.

För att ge indikationer på om det är ett hållbart arbetssätt för företag att fortsätta med individanpassad marknadsföring kan det konstateras att det finns både positiva respektive negativa reaktioner hos konsumenten vid denna form av marknadsföring. Sett till det konstaterande som gjordes i analysen då det gäller reaktionerna som uppkom genom individanpassad marknadsföring görs rådgivningen att företag bör vara restriktiva då det gäller att anpassa marknadsföringen på Instagram allt för riktat till konsumentens personliga intressen. Analysen visade att majoriteten av reaktioner som uppstod vid individanpassad marknadsföring var positiva.

Det som medför att individen känner oro över den individanpassade marknads kommunikation är det att företag får ta del av information vilket konsumenten har en tendens att gå över gränsen och vidare inskränka den personliga integriteten. Denna gräns är svårdefinierad och skiljer sig från individ till individ och likaså från situation till situation. Sett till frågan angående om respondenterna är försiktiga med deras personliga integritet på internet överlag menar skribenterna till att det kan vara svårt att besvara frågan utifrån denna formulering av enkätfråga då svarsalternativen är snarlika.

Sett till de oros känslor som skulle kunna genereras av den individanpassade marknadsföringen uppger den största andelen att de någon gång anser sig vara oroliga över vilken information som samlas in. Detta betyder att företag måste vara observanta så de inte väcker negativa känslor genom deras användning av individanpassad marknads kommunikation. Således bör företag vara försiktiga när de utformar marknadsföring vilken härleds från personlig information. Trots de oros känslor som föreligger är det nästintill varannan respondent som inte vidtar åtgärd för att förhindra att företag ska delges personlig information genom publikation via internet.

Utifrån AIDA-modellen ges genom framställd analys indikation om att den största förlust av potentiella köpare av produkten eller tjänster sker i förflyttningen mellan *attention* och *interest*.

Sett till de svar som erhöles av respondenterna är marknadsföringen effektivare när den är riktad efter konsumenternas personliga intressen det vill säga den är individanpassad. Den får större uppmärksamhet och därmed skapas ett intresse hos fler om den är baserad på konsumenternas tidigare sökningar och köp. Som tidigare nämnts är det fortfarande viktigt att se till att inte bli alltför personlig då det upplevs som att reklamen inkräktar på den personliga integriteten och kan således väcka oroskänslor hos konsumenten. Svaren från undersökningen visade på att en större andel av respondenterna angav att intresset är större vid individbaserad marknadsföring än traditionell på Instagram.

För att tydliggöra har framställt arbete genererat följande indikationer:

- Andel konsumenter som anser att intresset ökar vid individanpassad marknadsföring är större än andelen som tycker att den minskar intresset.
- Det är av relevans att företag tar hänsyn till individens personliga integritet vid framställning av individanpassad marknadsföring.
- Av respondenternas svar är det få människor som säger att de alltid respektive aldrig upplever oroskänslor över vilken personlig data som samlas in av Instagram.
- Nästan varannan av respondenterna uppger att de inte vidtar åtgärd för att förhindra spridning av deras digitala publikationer.
- Steget mellan *attention* och *interest* utgör den förflyttning som står för den absolut största förlusten av potentiella köpare.
- Individanpassad marknadsföring är det sätt som är att föredra när företag ska marknadsföra sig till konsumenter. Dock bör kommunikationen genomföras med vissa restriktioner för att inte bli alltför personlig då det kan istället väcka negativa reaktioner hos konsumenterna. Knappt hälften av respondenterna anser att individanpassad marknadsföring leder till ett högre intresse än vad traditionell gör.

## 6.2 Diskussion

Följande slutsatser har landat i följande diskussion. Sett till vad respondenterna svarade kommer det bli en fråga om vad det är för typ av marknadsföring på Instagram som ger positiva reaktioner hos konsumenterna. Följaktligen är det aktuellt att diskutera om det är preferenserna för stunden eller om det är konsumentens humör som påverkar uppfattningarna. Aktuellt arbete kan dessvärre inte undersöka vilka typer eller vilken grad av individanpassad marknadsföring som ger positiva reaktioner och det handlar dessutom om personliga preferenser för varje individ. Detta skulle i sin tur kunna vara en aspekt som skulle kunna studeras i framtida forskning.

Som tidigare nämnts ger konsumenterna företag åtkomst av deras personliga information via digitala kanaler när de accepterar cookies. Det går alltså att förhindra företag från att ta del av spridningen av den personliga informationen dock kan det vara betydligt mycket mer jobb än att endast acceptera cookies-avtalet. Den problematik som föreligger i dag är således att en stor del av urvalet som besvarat enkäten inte läser de avtal som finns tillgängliga. Konsumenterna skulle få en annan förståelse för cookies syfte om avtalen lästes. De skulle även få insikt i att det är konsumenterna själva främjar den individanpassade marknadsföringen genom acceptans av cookies. Det betyder att vissa upplever den individanpassade marknadsföringen inskränka på den personliga integriteten och är oroliga för detta men samtidigt bidrar de till att den inskränker på den personliga integriteten. Det kan därför vara en fråga att lyfta om lagstiftningen bör ändras till att alla cookies-avtal måste kortas ner till en mer läsbar variant för att fler skulle ta sig tid att läsa vad de faktiskt accepterar.

Då skribenterna har sett den största förlusten i AIDA-modellens steg mellan *attention* och *interest* bör företag även fokusera på att öka konverteringsgraden i just det här steget. Skribenterna har i undersökningen sett att har en individ väl nått *interest* steget ökar sannolikheten för att denne tar sig hela vägen till modellens sista steg och faktiskt köper produkten.

Skribenterna anser att arbetet hade varit mer användbart om det hade kompletterats med kvalitativa intervjuer för att kunna få fler utförliga svar från respondenterna. Exempelvis på vart detta hade varit av hög relevans för arbetet är gällande frågorna med den personliga integriteten och om respondenterna värnar om denna. En del av svarsalternativen från enkäten är lika i sin utformning och det kan därmed handla om hur respondenten uppfattar frågan. Hade intervjuer gjorts kunde tydligare rekommendationer lämnats till företag och även kunnat presenterats under slutsatsen.

Eftersom arbetet ifråga syftar till att ge en indikation till företag gällande deras förhållningssätt till den individanpassade marknadsföringen är det även relevant att ta upp det för diskussion. Skribenterna resonerar

som så att marknadsföringen, oavsett form, ska anpassas efter ålder. Varför åldern är relevant är då denna ger en indikation angående individens bekantskap med internet och om den således är frekvent mottagare av individanpassad marknadsföring via digitala kanaler. Den generation som växt upp med de digitala kanalerna är mer frekventa brukare av dessa och är vanligtvis mer exponerade av den individanpassade marknadsföringen. Således är det rimligt att de reagerar mer fördelaktigt gentemot denna form av marknadskommunikation per sociala kanaler. De människor som inte är användare av sociala medier i samma utsträckning är inte lika mottagliga för denna marknadsföringsform.

### **6.3 Framtida forskning**

Följande avsnitt avser framföra alternativ för framtida forskning inom ämnet individanpassad marknadsföring med utgångspunkt i det arbete skribenterna framställt. Eftersom arbetet har undersökt unga vuxna hade det varit av intresse att studera en äldre målgrupp och att jämföra eventuella skillnader i hur olika grupper reagerar på individanpassad marknadsföring. Dessa skiljer sig generellt i hur de användningen av internet och därmed sociala medier. Således är de olika bekanta med marknadsföringen vilken är individbaserad. Det innebär vidare att det är sannolikt att finna skillnader i reaktioner mellan åldersgrupperna.

Det aktuella arbetet har också varit avgränsat till Skåne. Det kan tänkas att olika geografiska populationer reagerar olika och därför hade det varit intressant att vidare studera olika delar av Sverige. Vad som eventuellt skulle kunna vara aktuellt vid denna framtida forskning är att det krävs annan typ eller grad av individanpassad marknadsföring. Ytterligare demografiska jämförelser skulle vara att studera om reaktionerna skiljer sig mellan män och kvinnor och isåfall hur de särskiljer sig.

Vidare avgränsades undersökningen till att enbart studera den sociala media plattformen Instagram. Detta är en plattform med stor fokus på det grafiska och där bilder är i större fokus än bildtexter. Det kan därför tänkas att det finns skillnader i hur anpassningen bör göras på andra plattformar vilket vore ytterligare ett alternativ till vidare forskning.

Likväl är det av intresse att studera ett större urval av den anledningen att en mer generell slutsats kan konstateras och därmed appliceras på en större mängd människor. Då arbetet är baserat på en kvantitativ undersökning skulle det vara givande att komplettera denna med kvalitativa intervjuer för att erhålla mer detaljerade svar från respondenterna avseende deras reaktioner.

Avslutningvis föreligger även ett intresse kring att djupare undersöka de oros känslor som den individanpassade marknadsföringen enligt somliga resulterar i. Ämnet ifråga kan undersökas genom att försöka få svar på vilken form av publikation samt vilken plattform som främst ligger bakom denna negativa reaktion.



## Referenslista

- Ahmadinejad, B och Najafi Asli, H. (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram), [e-journal] vol. 4, No. 1, Tillgänglig: LUSEM Library website: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=626b1d0d-ad7f-4b92-a355-252e46716973%40sessionmgr4007> [Hämtad 2019-11-22]
- Arekar, K, Jain, R, Kumar, S och Ayarekar, S.K. (2018) *The Impact of Social Media Sites on the Effectiveness of Consumer Buying Behavior for Electronics Goods - A Study in India*. [e-journal] Tillgänglig: LUSEM Library Website <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=d0ea8be3-4587-40dd-a02e-095b44e39fcd%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-11-20]
- Arvidsson, E. (2011). *Marknadsföringsetik: Unga konsumenters reaktioner på könsdiskriminerande marknadsföring*, Högskolan i Skövde, Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:420517/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2019-11-27]
- Asad Khan, M. (2019) *The Perception of the Customers toward Social Media Marketing: Evidence from Local and International Media Users*. [e-journal] vol. 13, No. 1, Tillgänglig: LUSEM Library Website <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=d0ea8be3-4587-40dd-a02e-095b44e39fcd%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-11-20]
- Barmark, M och Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0: att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.
- Belanche, D., Cenjor, I., Pérez-Rueda, A. (2019) *Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis* [e-journal] Tillgänglig: LUSEM Library Website <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-09-2018-0042/full/pdf> [Hämtad 2019-11-20]
- Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, A. (2014). *Personlig integritet på nätet*. Göteborgs Universitet: SOM-institut. Tillgänglig: [https://som.gu.se/digitalAssets/1563/1563376\\_mittf--ra---marginal-hela.pdf#page=85](https://som.gu.se/digitalAssets/1563/1563376_mittf--ra---marginal-hela.pdf#page=85) [Hämtad 2019-11-18]
- Bryman, A., Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. No.3. Johanneshov: MTM.
- Choe, C, King, S och Matsushima, N. (2018). *Pricing with Cookies: Behavior-Based Price Discrimination and Spatial Competition*, [e-journal] vol. 64, No. 12, Tillgänglig: LUSEM Library website [https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2017.2873?casa\\_token=UVmhOd3wmyYAAAAA:elN](https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2017.2873?casa_token=UVmhOd3wmyYAAAAA:elN)

VmfJ2Y0xdH6a3Mb6JFI\_8LU2H3zZI5upydzx26cN458qUuCrbdKslsN1fpzTmOjWGdz4zS3-q [Hämtad 2019-11-22]

Cookielagen.nu (u.å.a) *Cookies*, Tillgänglig:  
<http://cookielagen.se/cookies/> [Hämtad 2019-11-15]

Cookielagen.nu (u.å.b) *Hantera cookies*, Tillgänglig: <https://help.instagram.com/196883487377501> [Hämtad 2019-11-15]

Compare The Cloud (u.å) *How Do Instagram Uses AI and Big Data in 2019*, Tillgänglig:  
<https://www.comparethecloud.net/articles/how-do-instagram-uses-ai-and-big-data-in-2019/> [Hämtad 2019-11-16]

Consector Holgersson.P (u.å) *Gör sociala medier att vi spenderar mer pengar?*, Tillgänglig:  
<https://www.consector.se/blogg/gor-sociala-medier-att-vi-spenderar-mer-pengar/> [Hämtad 2019-11-18]

Correia Loureiro, S M och Moraes Sarmiento, E. (2019) *Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship*, Tillgänglig LUSEM Library website  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10496491.2019.1557814?needAccess=true> [Hämtad 2019-12-04]

Datainspektionen (u.å.a.) *Dina rättigheter*, Tillgänglig: <https://www.datainspektionen.se/vagledningar/for-dig-som-privatperson/for-medborgare---dina-rattigheter2/> [Hämtad 2019-11-10]

Datainspektionen (u.å.b.) *Dataskyddsförordningen GDPR*, Tillgänglig: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/> [Hämtad 2019-11-11]

Datainspektionen (u.å.c.) *Dataskyddsförordningens syfte och tillämpningsområde*. Tillgänglig:  
<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte-och-tillampningsomrade/> [Hämtad 2019-11-18]

Datainspektionen (u.å.d.) *En introduktion till Dataskyddsförordningen*. Tillgänglig:  
<https://www.datainspektionen.se/vagledningar/en-introduktion-till-dataskyddsförordningen/> [Hämtad 2019-11-18]

Datainspektionen (u.å.f.) *Vad menas med känsliga personuppgifter?*, Tillgänglig:  
<https://www.datainspektionen.se/vagledningar/en-introduktion-till-dataskyddsförordningen/kanslig-personuppgift/> [Hämtad 2019-11-18]

Datainspektionen (u.å.e.) *Vad är egentligen en personuppgift?*, Tillgänglig:  
<https://www.datainspektionen.se/vagledningar/en-introduktion-till-dataskyddsförordningen/vad-ar-en-personuppgift/> [Hämtad 2019-11-18]

Datainspektionen (u.å.g.) *Dina rättigheter*, Tillgänglig:  
<https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/for-medborgare---dina-rattigheter2/>  
[Hämtad 2019-11-18]

Davidsson, P, Palm, M och Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Internetstiftelsen,  
Tillgänglig: [https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2018.pdf](https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf) [Hämtad 2019-11-15]

Dahlén, M., Lange, F., Rosengren, S. (2017) *Optimal marknadsföringskommunikation*. Stockholm: Liber AB.

De Silva, H, Jayasinghe, P, Perera, A, Pramudith, S, Kasthurirathna, D. (2017). *Social Media Based Personalized Advertisement Engine*, [e-journal] Tillgänglig:  
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8294102/> [Hämtad 2019-11-22]

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Djafarova, E och Rushworth, C. (2016). *Exploring the credibility of online celebrities` Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, [e-journal] Tillgänglig: LUSEM Library website  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563216307506?token=74E940DE4228391282F62ACA663536A0447A6E308AAC95D4DC1D56F074ECA3DB77F9BCDC77E966A538D1476F72FB9757> [Hämtad 2019-11-10]

Ekberg, C. (2010). *Building a strong brand with marketing communications at the cognitive, affective, and behavioral level*, Case Södertörn University, Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:332328/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2019-12-02]

Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Ferrell, O. C och Hartline, D. M. (2010). *Marketing strategy*. Tillgänglig:  
<https://books.google.se/books?id=Lt12ggizMhIC&pg=PA325&lpg=PA325&dq=forell+och+hartline+marketing+strategy&source=bl&ots=3M8B7gXQYv&sig=ACfU3U0E3VRcK5oVyJCrRPMU1aEShoBGLw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj5qfeJgJfmAhWBwMQBHSy3DJUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false>  
[Hämtad 2019-12-02]

Ford, J.B. (2019). Coming in December 2019: *What We Know About Social-Media Marketing*, [e-journal]  
Tillgänglig: LUSEM Library website

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=d0ea8be3-4587-40dd-a02e-095b44e39fcd%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-11-11]

Företagande (u.å) *Sociala medier för företag*. Tillgänglig:  
<https://www.foretagande.se/marknadsforing/sociala-medier> [Hämtad 2019-11-16]

GDPR (2017) *Vägen fram till lagen träder i kraft, viktiga hållpunkter*. Tillgänglig: <https://gdpr.se/vagen-fram-till-lagen-trader-i-kraft-vad-handler/> [Hämtad 2019-11-19]

Ghirvu, A.I. (2013). *THE AIDA MODEL FOR ADVERTGAMES*. [e-journal] vol. 13, No. 1, Tillgänglig:  
LUSEM Library website <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=de3c8847-0d3d-4eb8-a49a-afc1c3dab08e%40sdc-v-sessmgr02> [Hämtad 2019-11-30]

Goddard, M. (2017). The EU General Data Protection Regulation (GDPR): European regulation that has a global impact, [e-journal] vol. 59, No. 6, Tillgänglig: LUSEM Library website  
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=20c448d2-e7da-4eb6-b013-2e876b4f0336%40sdc-v-sessmgr01> [Hämtad 2019-11-25]

Google (u.å.a) *Så använder Google cookies*. Tillgänglig:  
<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=sv> [Hämtad 2019-11-16]

Gruschka, N, Mavroeidis, V, Vishi, K och Jensen, M. (2018). *Privacy Issues and Data Protection in Big Data: A Case Study Analysis under GDPR*, [e-journal] Tillgänglig:  
<https://arxiv.org/abs/1811.08531> [Hämtad 2019-11-22]

Hassana, S, Ahmad Nadzimb, S. Z och Shiratuddinc, N. (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*, [e-journal] Tillgänglig:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000> [Hämtad 2019-11-27]

Hill Jr, D. W. (2016). *Democracy and the Concept of Personal Integrity Rights*, [e-journal] vol. 78, No. 3, Tillgänglig: LUSEM Library website: [https://eds-b.ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=626b1d0d-ad7f-4b92-a355-252e46716973%40sessionmgr4007](https://eds-b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=626b1d0d-ad7f-4b92-a355-252e46716973%40sessionmgr4007) [Hämtad 2019-11-22]

Instagram (u.å) *Etablera företaget på Instagram*. Tillgänglig:  
<https://business.instagram.com/advertising/> [Hämtad 2019-11-11]

Instagram(u.å.b) *Skilj dig från mängden med Instagram*. Tillgänglig:  
[https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel) [Hämtad 2019-11-11]

Instagram (u.å.c) *Hjälpcenter*. Tillgänglig:  
<https://help.instagram.com/196883487377501> [Hämtad 2019-11-10]

Internetstiftelsen (2019) *Antalet användare av sociala medier börjar plana ut*. Tillgänglig:  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/> [Hämtad 2019-11-16]

Internetstiftelsen (2018) *Sociala medier används allt mer*. Tillgänglig:  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sociala-medier/instagram-okar-i-alla-aldrar/> [Hämtad 2019-11-11]

Konsumentverket.se (2019a) *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. Tillgänglig:  
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> [Hämtad 2019-11-11]

Konsumentverket.se (2018b) *Marknadsföring till barn*. Tillgänglig: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/> [Hämtad 2019-11-11]

Kumar Dawn, S. (2014). *Personalised Marketing: Concepts and Framework*, [e-journal] vol. 54, No. 4, Tillgänglig: LUSEM Library website  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d0ea8be3-4587-40dd-a02e-095b44e39fcd%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-11-10]

Lacey, R. & Sneath, J. Z. (2006). *Customer loyalty programs: are they fair to consumers?*, Journal of Consumer Marketing 23/7 Tillgänglig:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610713000/full/pdf?title=customer-loyalty-programs-are-they-fair-to-consumers> [Hämtad 2019-12-09]

Lee, S.H och Hoffman, K.D. (2015). *LEARNING THE SHAMWOW: CREATING INFOMERCIALS TO TEACH THE AIDA MODEL*. [e-journal] vol. 25, No. 1, Tillgänglig: LUSEM Library website <https://eds-b-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=bed01bc6-8e8d-4336-abba-ff7bd9a5849f%40sessionmgr101> [Hämtad 2019-11-30]

Ling Hang Yew, R, Kumar Sevalmai, V, Binti Suhaidi, S och Seewoosurn, P. (2018). *Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data*, [e-journal] Tillgänglig:  
<https://ieeexplore.ieee.org/document/8776755> [Hämtad 2019-11-15]

LubSearch Lund university libraries (u.å.)  
<https://eds-a-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/search/basic?vid=3&sid=47e898d0-6f8f-4324-8d87-1c6187e5245d%40sessionmgr4008> [Hämtad 2019-12-08]

Lundkvist, L, Lundström, K, Persson, L, Hemström och Näsén K. (2014). *Generationer genom livet – en demografisk beskrivning av födda under 1900-talet*. Statistiska centralbyrån, Örebro: SCB-Tryck. Tillgänglig: [https://www.scb.se/contentassets/d56dd45dbd7642d0b8ab21aa02319708/be0701\\_2014a01\\_br\\_be51br1402.pdf](https://www.scb.se/contentassets/d56dd45dbd7642d0b8ab21aa02319708/be0701_2014a01_br_be51br1402.pdf) [Hämtad 2019-11-10]

Mina Cookies (2018) *Allt om cookies*. Tillgänglig: <http://www.minacookies.se> [Hämtad 2019-11-20]

Oppenheimer, M. (2006) Internet Cookies: When is Permission Consent?, University of Baltimore School of Law, Tillgänglig: [http://scholarworks.law.ubalt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=all\\_fac](http://scholarworks.law.ubalt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=all_fac) [Hämtad 2019-11-20]

Ortiz-Ospina, E. (2019) *The Rise of Social Media*, Our World In Data, Tillgänglig: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [Hämtad 2019-12-08]

Pearson, J och Heyman. (2011). *Social media and cookies: challenges for online privacy*, [e-journal] vol. 13, No 6, Tillgänglig: LUSEM Library website: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/14636691111174243/full/pdf> [Hämtad 2019-11-22]

PTS (u.å) *Frågor och svar om kakor (cookies) för dig som använder internet*. Tillgänglig: <https://www.pts.se/sv/privat/internet/integritet/kakor-cookies/> [Hämtad: 2019-11-14]

Reklamombudsmannen (2019) *Regler för cookies*, Tillgänglig: <https://reklamombudsmannen.org/regler/cookieregler> [Hämtad 2019-11-18]

Riksdagen (2019) *Marknadsföringslagen*, Tillgänglig: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486\\_sfs-2008-486](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486) [Hämtad 2019-11-11]

Siti, R., Bismo, A. & Sutiyo, L. (2019). *Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content*. ICIMTech 2019, Tillgänglig: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8843797> [Hämtad 2019-11-19]

Shankar Shrestha, L., Alsadoon, A., Prasad, P.W.C., Sallepalli Venkata, H., Elchouemi, A. (2019) *Rise of Social Media Marketing: A perspective on health insurance*, Tillgänglig: <https://ieeexplore-ieee-org.ludwig.lub.lu.se/servlet/opac?punumber=8722826> [Hämtad 2019-11-17]

Statistiska Centralbyrån (2019) *Sveriges befolkningspyramid* Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkningspyramid/> [Hämtad 2019-11-27]

Statistiska Centralbyrån (u.å.a) *Kakor (cookies)* Tillgänglig: <https://www.scb.se/om-scb/om-scb.se-och-anvandningsvillkor/kakor-cookies/> [Hämtad 2019-11-20]

Staud, S.N och Kearney, R.C. (2019) *Social Media Use Behaviors and State Dental Licensing Boards*, [e-journal] vol. 93, No. 3, Tillgänglig: LUSEM Library website

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=d0ea8be3-4587-40dd-a02e-095b44e39fcd%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-11-20]

Strycharz, J, van Noort, G, Helberger, N och Smit, E. (2019). *Contrasting perspectives-practitioner`s viewpoint on personalised marketing communication*, [e-journal] vol. 53, No. 4, Tillgänglig: LUSEM Library website <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-11-2017-0896/full/pdf> [Hämtad 2019-11-10]

Svenska akademins ordlista (2009a) *Integritet*, Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=integritet&pz=1> [Hämtad 2019-11-18]

Svenska akademins ordlista (2009b) *Reaktion*, Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=reaktion&pz=2> [Hämtad 2019-11-20]

Sveriges konsumenter (u.åa) *Integritet på nätet*, Tillgäng: <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/digitala-tjanster-och-integritet/integritet-pa-natet/> [Hämtad 2019-11-15]

Sveriges television (2018) *“Likes” på sociala medier förändrar ungas köpvanor*, Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sociala-medier-forandrar-ungas-kopvanor> [Hämtad 2019-11-15]

Yoo, E, Gu, B och Rabinovich, E. (2019). *Diffusion on Social Media Platforms: A Point Process Model for Interaction among Similar Content*, [e-journal] vol. 36, No. 4, Tillgänglig: LUSEM Library website <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=33&sid=d0ea8be3-4587-40dd-a02e-095b44e39fcd%40pdc-v-sessmgr03> [Hämtad 2019-11-20]

## Bilaga 1 - Enkät

Hejsan!

Vi är tre studenter från Ekonomie kandidatprogrammet vid Lunds Universitet som läser sista terminen med inriktning marknadsföring. Vårt examensarbete syftar till att undersöka, hur konsumenter reagerar på individanpassad marknadsföring inom det sociala mediet Instagram. Följande undersökning kommer ligga till grund för framställandet av vårt arbete. Enkäten riktar sig till dig som har ett aktivt konto på Instagram. Den individanpassade marknadsföringen har sedan ökad digital användning skjutit i höjden och dominerar dagens marknadsföring. Vidare är det relevant att presentera att det i dagsläget finns många integritets policies, cookies avtal och användaravtal som accepteras för att bli en användare av en viss hemsida eller app. Genom utformning av ett antal frågor önskar vi få ökad kunskap om hur du reagerar på den individanpassade marknadsföring som du stöter på.

Undersökningen berör dig som befinner dig i åldersintervallet 18 år till 32. Vi skulle verkligen uppskatta din medverkan. Undersökningen besvaras på 3 till 5 minuter. Samtliga svar är anonyma och är sekretessbelagda. Om du har några frågor eller funderingar angående studien är du välkommen att kontakta oss för mer information. Mail: ju0232ax-s@student.lu.se, johan.magnusson.544@student.lu.se eller ju1435lu-s@student.lu.se. Tack på förhand för din medverkan! Med vänliga hälsningar, Julia Svärd Axelsson, Julia Lundin och Johan Magnusson.

1. Vem är du?  
Man 18 - 32 år  
Kvinna 18 - 32 år
2. Anser du dig vara försiktig angående din personliga integritet på Internet?  
Personlig integritet definieras som rätten att ha sitt egna utrymme och rätten till att behålla personlig information utan att dela med sig av den till andra eller att företag får ta del av den.

Alltid  
Oftast  
Ibland  
Sällan  
Aldrig

3. Tänker du igenom vad du publicerar via Instagram?  
Sett till vilka som är mottagare av informationen

Alltid  
Oftas  
Ibland  
Sällan  
Aldrig



4. Läser du Cookies avtalen när du besöker en ny hemsida?  
Cookies utgörs av en liten textfil vilken webbläsaren efterfrågar att spara på den enhet som används. Cookies möjliggör förvaring av information avseende surfhistorik, preferenser och om en klient inställningar som vidare kan överföras till en server. Cookies är för företag ett hjälpmedel som kan ge dem personlig information om konsumenten.
- Alltid  
Oftast  
Ibland  
Sällan  
Aldrig
5. Vidtar du åtgärder för att företag ska förhindras från att ta del av information om dig?  
Exempelvis: personligt konto, taggar inte, uppger inte platser eller skriver inget under bilder.  
*Öppen fråga med möjlighet till öppet svar*
6. Vad är din reaktion när reklamen är individanpassad efter dina tidigare sökningar eller köp?  
Exempel på scenario: Du har varit inne på Boozt.com och tittat på en tröja. När du går in på Instagram återfinns samma tröja nu i flödet som en reklamannons.
- Stort intresse, köper produkten  
Uppmärksammar, blir intresserad och vill köpa  
Uppskattar, blir mer intresserad  
Uppmärksammar men scollar vidare  
Totalt ointresserad  
Uppskattas inte, inskränker den personliga integriteten.
7. Hur reagerar du på individanpassad marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring (icke individanpassad marknadsföring)?  
Intresset blir större vid individanpassad marknadsföring  
Intresset påverkas inte  
Intresset minskar vid individanpassad marknadsföring
8. Uppskattar du generellt den individanpassade marknadsföringen?  
Mer specificerat: De personligt riktade reklamerna.
- Alltid  
Oftast  
Ibland  
Sällan  
Aldrig
9. Känner du oro över den informationen företag på Instagram har om dig?  
Exempelvis: informationen ska hamna i fel händer eller att den utnyttjas till din nackdel.
- Alltid  
Oftast  
Ibland  
Sällan  
Aldrig

## Bilaga 2 - Svar från enkät

### Männen

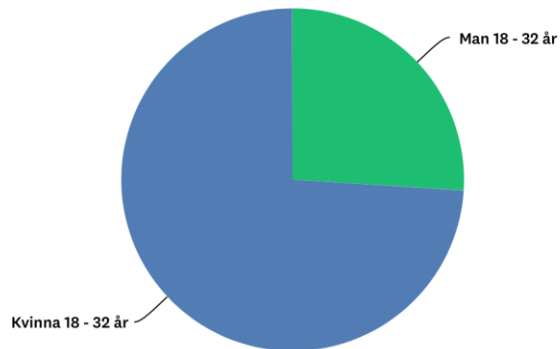
|    | A  | B                            | C                               | D                               | E                          | F                   | G | H | I | J                                   |
|----|--|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------|---|---|---|-------------------------------------|
| 1  |  | alltid                       | oftast                          | ibland                          | sällan                     | aldrig              |   |   |   |                                     |
| 2  | värnar om personlig integritet                                 | 3.85                         | 42.31                           | 15.38                           | 38.46                      |                     | 0 |   |   |                                     |
| 3  | tänker igenom vad du publicerar                                | 46.15                        | 30.77                           | 15.38                           | 3.85                       | 3.85                |   |   |   |                                     |
| 4  | läser cookiesavtal   |                              | 0 3.85                          |                                 | 0 7.69                     | 88.46               |   |   |   |                                     |
| 5  | vidtar åtgärd förhinda företag få info                         |                              |                                 |                                 |                            |                     |   |   |   |                                     |
| 6  | reaktion när reklam är individanpassad                         | stort intresse köper produkt | uppmärksammar, blir intresserad | uppskattar blir mer intresserad | uppmärksammar men scrollar | totalt ointresserad |   |   |   | uppskattas ej inskränker integritet |
| 7  |  | 3.85                         | 0 15.38                         | 34.62                           | 19.23                      | 26.92               |   |   |   |                                     |
| 8  |  | intresse större vid individ  | intresse påverkas ej            | intresse minskar vid individ    |                            |                     |   |   |   |                                     |
| 9  | hur reagerar du på individ jmf med traditionell marknadsföring | 45.83                        | 33.33                           | 20.83                           |                            |                     |   |   |   |                                     |
| 10 |  | alltid                       | oftast                          | ibland                          | sällan                     | aldrig              |   |   |   |                                     |
| 11 | uppskattar du generellt individanpassad marknadsföring         | 3.85                         | 7.69                            | 38.46                           | 46.15                      | 3.85                |   |   |   |                                     |
| 12 | känner du oro över info företag ha på instagram                | 11.54                        | 19.23                           | 19.23                           | 42.31                      | 7.69                |   |   |   |                                     |
| 13 |  |                              |                                 |                                 |                            |                     |   |   |   |                                     |
| 14 |  |                              |                                 |                                 |                            |                     |   |   |   |                                     |

### Kvinnor antal styck,

| Analys kvinnor  | Alltid         | Oftast             | Ibland   | Sällan     | Aldrig           |   |                    |
|---|----------------|--------------------|--|------------|------------------|---|--------------------|
| Vem är du?  | 74             |                    |  |            |                  |   |                    |
| Anser du dig vara försiktig ang personlig integritet                  | 4              | 32                 | 25   | 12         | 1                | 74  |                    |
| Tänker du igenom vad du publicerar                                    | 47             | 20                 | 3  | 3          | 1                | 74  |                    |
| Läser du cookies avtalen?   | 0              | 0                  | 1  | 18         | 55               | 74  |                    |
| Vidtar du åtgärder för att förhinda företag ta del av information?    |                |                    |  |            |                  |   |                    |
| Reaktion vid individanpassad reklam                                   | Stort intresse | Uppmärksam         | Uppmärksam   | Uppmärksam | Totalt ointresse | Uppskattas inte, inskränker på integritet |                    |
|   | 0              | 1                  | 8  | 44         | 4                | 17  | 74                 |
| Reaktion individanpassad vs traditionell marknadsföring               | Intresset blir | Intresset påverkas | Intresset minskar vid individanpassad marknadsföring |            |                  |   |                    |
|   | 34             | 22                 | 15   |            |                  | 71  | Saknar svar från 3 |
| Uppskattar du generellt individanpassad marknadsföring?               | Alltid         | Oftast             | Ibland   | Sällan     | Aldrig           |   |                    |
|   | 0              | 16                 | 31   | 22         | 5                | 74  |                    |
| Känner du oro över informationen som företag på instagram har om dig? | 3              | 11                 | 28   | 24         | 8                | 74  |                    |

### Procentuell fördelning

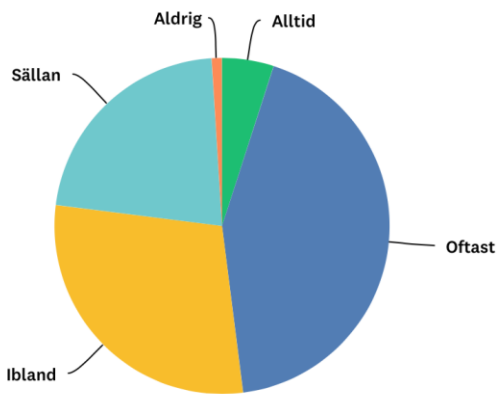
| Analys kvinnor  | Alltid         | Oftast             | Ibland   | Sällan     | Aldrig           |   |                    |
|---|----------------|--------------------|--|------------|------------------|---|--------------------|
| Vem är du?  | 74             |                    |  |            |                  |   |                    |
| Anser du dig vara försiktig ang personlig integritet                  | 5,41%          | 43,24%             | 33,78%   | 16,22%     | 1,35%            |   |                    |
| Tänker du igenom vad du publicerar                                    | 63,51%         | 27,03%             | 4,05%  | 4,05%      | 1,35%            |   |                    |
| Läser du cookies avtalen?   | 0,00%          | 0,00%              | 1,35%  | 24,32%     | 74,32%           |   |                    |
| Vidtar du åtgärder för att förhinda företag ta del av information?    |                |                    |  |            |                  |   |                    |
| Reaktion vid individanpassad reklam                                   | Stort intresse | Uppmärksam         | Uppmärksam   | Uppmärksam | Totalt ointresse | Uppskattas inte, inskränker på integriteten |                    |
|   | 0,00%          | 5,88%              | 47,06%   | 59,46%     | 5,41%            | 22,97%                                      |                    |
| Reaktion individanpassad vs traditionell marknadsföring               | Intresset blir | Intresset påverkas | Intresset minskar vid individanpassad marknadsföring |            |                  |   |                    |
|   | 47,89%         | 30,99%             | 21,13%   |            |                  |   | Saknar svar från 3 |
| Uppskattar du generellt individanpassad marknadsföring?               | Alltid         | Oftast             | Ibland   | Sällan     | Aldrig           |   |                    |
|   | 0,00%          | 21,62%             | 41,89%   | 29,73%     | 6,76%            |   |                    |
| Känner du oro över informationen som företag på instagram har om dig? | 4,05%          | 14,86%             | 37,84%   | 32,43%     | 10,81%           |   |                    |



1

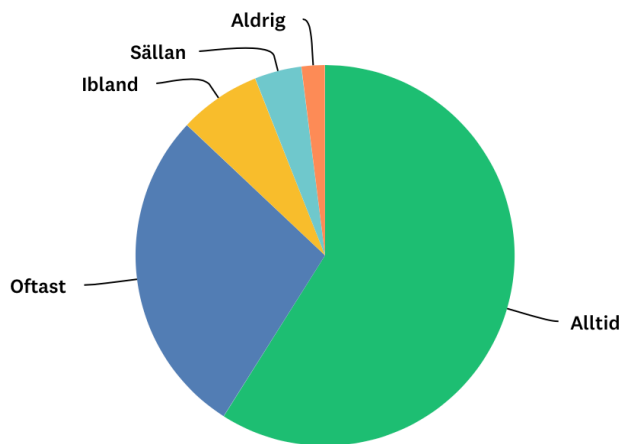
| ANSWER CHOICES    | RESPONSES |     |
|-------------------|-----------|-----|
| Man 18 - 32 år    | 26.00%    | 26  |
| Kvinna 18 - 32 år | 74.00%    | 74  |
| TOTAL             |           | 100 |

2:



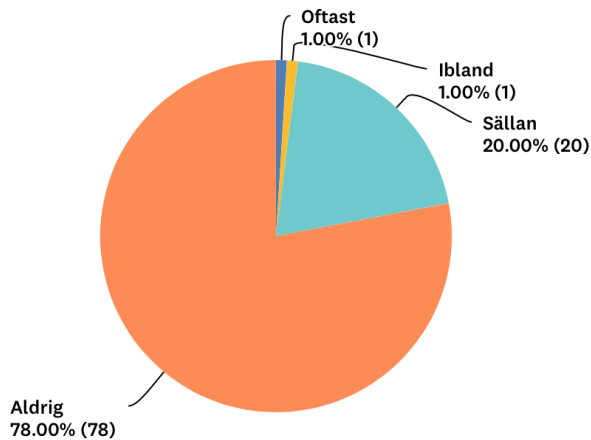
| ANSWER CHOICES | RESPONSES |            |
|----------------|-----------|------------|
| ▼ Alltid       | 5.00%     | 5          |
| ▼ Oftast       | 43.00%    | 43         |
| ▼ Ibland       | 29.00%    | 29         |
| ▼ Sällan       | 22.00%    | 22         |
| ▼ Aldrig       | 1.00%     | 1          |
| <b>TOTAL</b>   |           | <b>100</b> |

3:



| ANSWER CHOICES | RESPONSES |            |
|----------------|-----------|------------|
| ▼ Alltid       | 59.00%    | 59         |
| ▼ Oftast       | 28.00%    | 28         |
| ▼ Ibland       | 7.00%     | 7          |
| ▼ Sällan       | 4.00%     | 4          |
| ▼ Aldrig       | 2.00%     | 2          |
| <b>TOTAL</b>   |           | <b>100</b> |

4:



| ANSWER CHOICES | RESPONSES  |
|----------------|------------|
| Alltid         | 0.00% 0    |
| Oftast         | 1.00% 1    |
| Ibland         | 1.00% 1    |
| Sällan         | 20.00% 20  |
| Aldrig         | 78.00% 78  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100</b> |

5: Vidtar du åtgärder för att företag ska förhindras från att ta del av information om dig?  
Exempelvis: personligt konto, taggar inte, uppger inte platser eller skriver inget under bilder.

Valda: 99

- Nej, jag gör tvärtom allt ni nämner som exempel och har inte direkt tänkt på att företag är intresserade av den informationen.
- Jag brukar inte uppge min plats
- Nej
- Privat konto, lägger inte upp bilder, låter bara vänner se bilder jag är taggad i
- Nej
- Nej brukar inte vidta åtgärder
- Ja
- Nej
- nej.
- Taggar inte
- Nej
- Nej
- Uppger inte platser
- inga medelanden och taggar
- Försöker alltid tänka efter vilka detta kan nå ut till för att inte släppa ifrån mig för mycket information
- Berättar så lite som möjligt

- Nej
- Nej
- Personligt konto
- Nej
- Ja
- Dolt konto instagram,
- Ja, personligt konto
- Personligt konto
- Ja, personligt på fb (endast vänner vänner ser) och Insta. Men uppger platser
- Nej
- Nej
- Ibland, har privat konto och taggar aldrig.
- Nej
- Ja
- Ja
- Ja, personligt konto.
- Nej.
- Nej
- Personligt konto. Väljer vilka platser jag vill tagga/inte tagga osv.
- Ja, privat konto

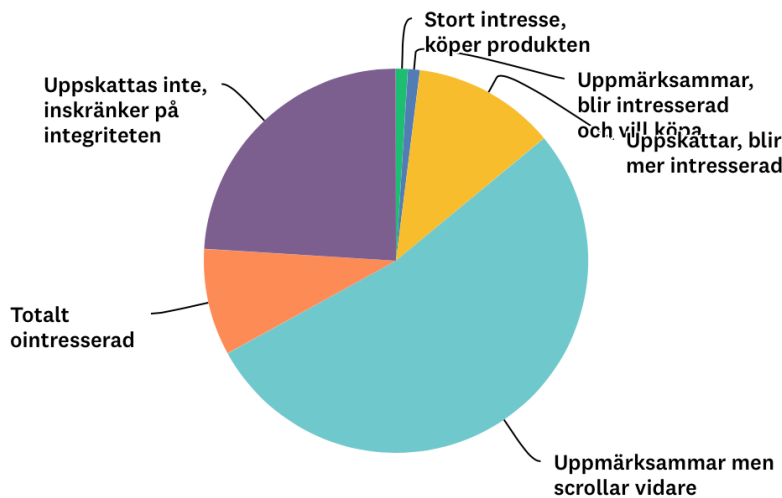
- Nej
- Nej
- Nej gmn
- Nej
- Nej
- Privat konto
- Ja, personligt konto
- Personligt konto, taggar inte
- Stängt av mikrofon och platstjänster.
- Ja
- Ja
- Nej
- Nej
- Jag har personligt konto. Taggar aldrig platser men ibland vänner. Skriver text tillade få bilder som läggs ut.
- Personligt konto
- Nej
- Personligt konto, undviker att tagga och bli taggad. Lägger knappt ut någonting egentligen
- Ibland gör jag det och ibland inte.

- Sällan
- Nej
- Nej
- taggar oftast inte platser. Har även ett personligt konto och ett offentligt.
- Nej
- Privat konto
- Nej
- Uppger sällan platser och begränsar hur mycket av min information som får användas för direktmarknadsföring (e.g., FB).
- Personligt konto
- Ja, personligt konto
- Nej
- Nej
- personligt konto
- Ja
- Nej
- Privat konto.

- Nej
- Ibland nekar jag cookies, använder inte mitt riktiga namn som användarnamn eller laddar inte upp bilder
- Inget
- Ibland
- Personligt konto.
- Nej
- Publicerar inget
- Nej
- Vidtar endast exemplen på FB
- Nej
- Nej
- Nej
- Nej
- Nej.
- Postar sällan bilder osv på internet. Men när jag gör det så försöker jag hålla tillbaka all info jag inte vill ska komma ut.

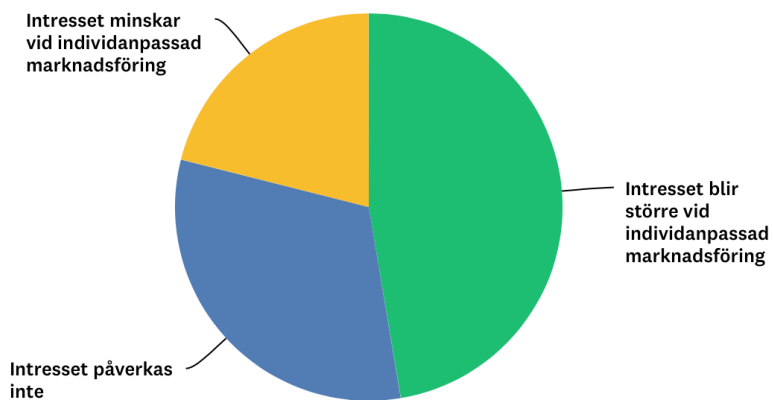
- Nej
- Nej
- Nej
- Nej
- Nej
- Ibland
- Nej
- Nej
- Nja 3/10
- Ja jag ser till att de inte får publicera något från mig
- Alltid
- Nej
- Har privat instagram enbart
- Nej

6:



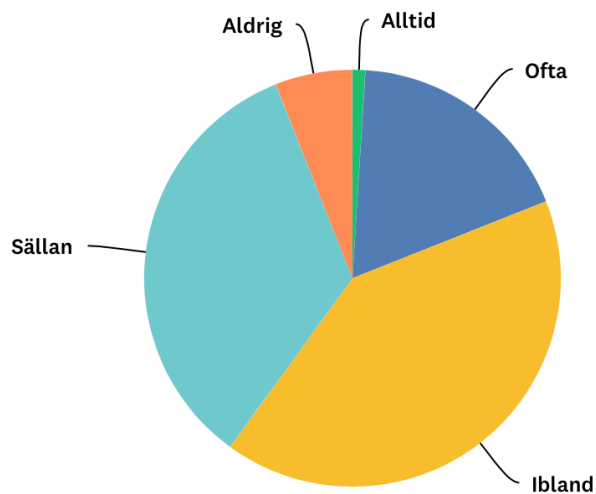
| ANSWER CHOICES                                | RESPONSES |
|---|-----------|
| Stort intresse, köper produkten               | 1.00% 1   |
| Uppmärksammar, blir intresserad och vill köpa | 1.00% 1   |
| Uppskattas inte, inskränker på integriteten   | 24.00% 24 |
| Uppmärksammar men scrollar vidare             | 53.00% 53 |
| Totalt ointresserad                           | 9.00% 9   |
| Uppmärksammar, blir mer intresserad           | 12.00% 12 |
| TOTAL   | 100       |

### 7: 5 st som skippade frågan



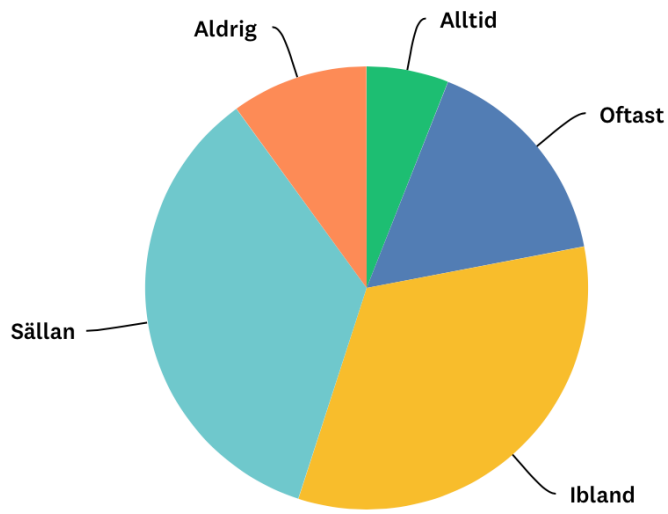
| ANSWER CHOICES   | RESPONSES |
|--|-----------|
| Intresset blir större vid individanpassad marknadsföring | 47.37% 45 |
| Intresset påverkas inte                                  | 31.58% 30 |
| Intresset minskar vid individanpassad marknadsföring     | 21.05% 20 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>95</b> |

### 8:



| ANSWER CHOICES | RESPONSES  |
|----------------|------------|
| Alltid         | 1.00% 1    |
| Ofta           | 18.00% 18  |
| Ibland         | 41.00% 41  |
| Sällan         | 34.00% 34  |
| Aldrig         | 6.00% 6    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100</b> |

9:



| ANSWER CHOICES | RESPONSES  |
|----------------|------------|
| ▼ Alltid       | 6.00% 6    |
| ▼ Oftast       | 16.00% 16  |
| ▼ Ibland       | 33.00% 33  |
| ▼ Sällan       | 35.00% 35  |
| ▼ Aldrig       | 10.00% 10  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100</b> |