



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

“Key to success” eller obehaglig process

*En kvantitativ studie om generation Ys attityd till informationsinsamling
och individanpassad marknadsföring.*

Kandidatuppsats i företagsekonomi, VT 2021

Handledare: Martin Öberg

Författare: Anna Hörvallius

Camilla Cervin

Förord

Denna examensuppsats är skriven av Anna Hörvallius och Camilla Cervin inom ämnet företagsekonomi, vid Handelshögskolan i Göteborg. Arbetet har genomförts under den senare delen av vårterminen år 2021.

Under arbetets gång har vi fått ovärderlig hjälp, tips och stöd från personer i vår närhet. Vi vill börja med att tacka vår handledare, Martin Öberg, för all vägledning. Vidare vill vi tacka alla som tog sig tid att besvara den enkät som möjliggjort genomförandet av denna studie. Vi vill även rikta ett stort tack till er som tog tid till att svara på pilotstudien, samt kom med värdefull feedback som gjorde utformningen av den slutgiltiga enkäten till det den blev. Sist men inte minst vill vi även rikta ett särskilt tack till våra medstudenter som genom opponering och seminarium bidragit med tankar och förbättringsförslag

Sammanfattning

Idag finns information om konsumenter tillgängligt i en utsträckning som aldrig tidigare varit möjlig, något som gett upphov till den populära marknadsföringsformen individanpassad marknadsföring. Trots att individanpassad marknadsföring sägs vara ”the key to success” visar dock forskning på att konsumenter ställer sig skeptiska till marknadsföringsformen, främst på grund av faktumet att det samlas in personlig information om dem. Sett till generationer är generation Y (personer födda mellan 1981-1999) de som ställer sig något mer kritiska till individanpassad marknadsföring, samtidigt som de i undersökningar visat sig efterfråga mer personlig och individanpassad marknadsföring.

Denna studie syftar till att undersöka hur svenska generation Ys attityd till företags informationsinsamling i marknadsföringssyfte ser ut och om deras attityd till detta påverkar deras attityd till individanpassad marknadsföring. Målet med undersökningen är vidare att kunna ge företag en riktning i hur de bör tänka kring individanpassad marknadsföring och informationsinsamling. Med stöd i referensramen bildades sex hypoteser för att svara på följande forskningsfrågor:

- *Vad har konsumenter tillhörande generation Y för attityd till informationsinsamling?*
- *Påverkar attityden till informationsinsamling attityden till individanpassad marknadsföring?*

Studien har en kvantitativ deduktiv forskningsansats och använder sig av en webbaserad enkät som datainsamlingsmetod. Attityd till informationsinsamling mättes med hjälp av fem variabler: personlig integritet, oro, kontroll, övervakning och tillit till företag. Enkätens resultat visade att konsumenter hade en negativ attityd till informationsinsamling till följd av att de kände sig övervakade, att de upplevde att de inte hade kontroll och att de inte hade tillit till företag som samlade in data. Respondenterna kände dock inte oro för hur datan samlas in och vad den används till, och resultatet kring om de värdesätter integritet högt online, var oklart. Undersökningen visade även att attityden till informationsinsamling påverkade attityden till individanpassad marknadsföring.

Slutligen visar undersökningen att företag bör se över hur de kan ge konsumenten en större känsla av kontroll vid informationsinsamling, säkerställa att konsumenten inte känner sig övervakad och arbeta med att bygga upp konsumentens tillit när de utformar sin marknadsföringsstrategi.

Nyckelord:

Datainsamling, individanpassad marknadsföring, integritet, övervakning, attityd, generation Y

Abstract

The possibility to collect information about customers today is bigger than ever before, which has opened up for a popular form of marketing, called individualized marketing. Although it's said to be the "*key to success*" within the marketing business, research has shown that a lot of consumers are skeptical of the marketing form, mainly because personal information is being collected about them on the internet. Research has shown that generation Y (people born 1981-1999) are more skeptical than other generations towards individualized marketing, but at the same time, it is the generation who has the biggest demand for it.

The purpose of this thesis is to investigate what attitude Swedish generation Y has towards data collection for marketing purposes, and whether their attitude towards this affects their attitude towards individualized marketing. The goal is further to give marketers direction in what they should take into consideration regarding data collection and individualized marketing when making a marketing strategy. To investigate the purpose, two research questions were formed:

- What is the generation Y consumers attitude towards data collection?
- Does the consumers attitude towards data collection affect the attitude to individualized marketing?

This paper has a quantitative, deductive research method and used an online based survey as a data collection method. The attitude towards consumers data collection was measured through five variables: personal integrity, worrying, control, surveillance and trust. The survey showed that consumers had a negative attitude to data collection due to lack of control, feeling surveilled, and lack of trust towards companies who collect data. The respondents did not feel worried about collection or usage of their data, and the result was unclear regarding whether they feel high integrity online or not. The results also show that the consumer's attitude towards individualized marketing is affected by their attitude towards data collection online.

Finally, the study shows that companies should take into consideration how they can give the consumer a sense of control over the collection of their personal data, make sure the consumer isn't feeling surveilled, and work on building the consumers trust, when creating their marketing strategy.

Begreppslista

Informationsinsamling - i denna uppsats, att företag samlar in data om konsumenter på internet i syfte att skapa individanpassad marknadsföring. Informationsinsamling kan bland annat göras genom tracking cookies och LBS som beskrivs nedan.

Individanpassad marknadsföring - marknadsföring som bygger på personlig information om enskilda konsumenter. Individanpassad marknadsföring bygger bland annat på Big Data. Exempel på individanpassad marknadsföring är Customization och Online Behavioural Advertising.

Big Data - stora mängder lagrad information i form av både dataskrivna text och data i form av text skapad av människor (exempelvis kommentarer), bilder, video och ljud. Med hjälp av speciella tekniker och analysmetoder omsätts denna data till värdefull information som sedan kan användas till bland annat individanpassad marknadsföring.

Customization - en form av individanpassad marknadsföring som bygger på att kunden själv godkänner vilken information företag får använda för att skapa individanpassad marknadsföring.

Online Behavioural Advertising (OBA) - individanpassad marknadsföring som bygger på att spåra konsumenters beteende på internet genom exempelvis tracking cookies och location based services och sedan utforma den individanpassade marknadsföringen efter konsumentspecifika beteendeprofiler.

Cookies - en fil som laddas ner när en konsument går in på en webbsida, och gör det möjligt för ägaren av webbsidan att spara tidigare val och inställningar en konsument gjort. Cookies kan delas upp i session- och permanenta cookies som antingen sparas så länge webbläsaren är öppen eller som sparas på enhetens hårddisk.

Tracking cookies - en typ av cookie som bygger på att en tredje part, exempelvis marknadsförare, får ta del av den information som samlas in med hjälp av en första parts cookies. Första part är ägaren av den webbplats som konsumenten besöker.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	4
1.3.1 Forskningsfrågor	4
1.4 Avgränsningar	5
2. Referensram	6
2.1 Individanpassad marknadsföring	6
2.1.1 Customization & Online Behavioural Advertising	6
2.1.2 Den Individanpassade marknadsföringens baksida	7
2.2 Informationsinsamling	8
2.2.1 Tracking Cookies	9
2.2.2 LBS (Location Based Services)	10
2.3 Attityd	10
2.4 Integritet	11
2.4.1 Internet Privacy Concerns (IPC)	11
2.4.2 Tidigare forskning om integritet	13
2.5 Osynlig övervakning	13
2.5.1 Övervakning och informationsinsamling	14
2.6 Tillit till företag	15
2.7 Attityd till informationsinsamling	16
2.8 Hypoteser	17
3. Metod	18
3.1 Forskningsansats	18
3.2 Undersökningsform och tillvägagångssätt	18
3.3 Urval	19
3.3.1 Generation Y	19
3.3.2 Snöbollsurval	19
3.4 Datainsamling	20
3.4.1 Val av enkätundersökning	20
3.4.2 Pilotstudie	20
3.4.3 Enkätens utformning	21
3.4.4 Kritik mot enkätundersökningen	22
3.5 Operationalisering	24
3.6 Forskningsetik	25
3.7 Databearbetning	25
3.7.1 Deskriptiv statistik	26
3.7.2 T-test	26
3.7.3 Standard multivariat regression	26

4. Resultat	28
4.1 Respondenter	28
4.2 Deskriptiv data	29
4.2.1 Cronbachs alfa	30
4.2.2 Central- och spridningsmått för informationsinsamling	30
4.3 Hypoteser	32
4.3.1 Hypotes 1: Integritet	32
4.3.2 Hypotes 2: Oro	33
4.3.3 Hypotes 3: Kontroll	35
4.3.4 Hypotes 4: Övervakning	36
4.3.5 Hypotes 5: Tillit till företag	37
4.3.6 Hypotes 6	39
5. Analys	41
5.1 Forskningsfråga 1	41
5.1.1 Hypotes 1, Integritet	41
5.1.2 Hypotes 2, Oro	42
5.1.3 Hypotes 3, Kontroll	43
5.1.4 Hypotes 4, Övervakning	44
5.1.5 Hypotes 5, Tillit	44
5.1.6 Attityden till informationsinsamling	45
5.3 Forskningsfråga 2	46
6. Slutsatser/ diskussion	49
6.1 Forskningsfråga 1	49
6.2 Forskningsfråga 2	50
6.4 Praktiska rekommendationer	50
6.5 Förslag till vidare forskning	51
7. Källförteckning	53
8. Bilagor	58

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Sedan början av 2000-talet har intresset för datainsamling spridits till flera olika typer av verksamheter som sett nytta i att lära sig mer om sina konsumenter (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000). 30 år av digitalisering och teknisk utveckling har lett fram till att det idag finns data tillgänglig i en utsträckning som aldrig tidigare varit möjlig (Goldfarb & Tucker, 2019). Ett område som alltid sett fördelarna med insamlandet och användandet av konsumentdata är marknadsföringsområdet (Phelps et al., 2000). Tack vare den tidiga användningen av databaser kunde information om konsumenter lagras vilket gjorde det möjligt att få fram unik information om varje enskild individ, något som öppnade dörrar för hur marknadsföring och erbjudanden kunde utformas (Phelps et al., 2000). Tidigare riktades marknadsföringsaktiviteter och kommunikation till stora segment (Strycharz, van Noort, Helberger & Smit, 2019). Tack vare internets framfart och, som sagt, den stora mängden data som finns tillgänglig har det dock blivit möjligt att enkelt anpassa kommunikationen och erbjudanden till den enskilda konsumenten (Strycharz et al., 2019). En marknadsföringsform som ökat drastiskt i popularitet hos marknadsförare till följd av detta är individanpassad marknadsföring (Strycharz et al., 2019).

Individanpassad marknadsföring kan ta olika former men har som gemensam nämnare att vara specifikt anpassad efter den slutgiltiga mottagaren, det vill säga den individuella konsumenten (Strycharz et al., 2019). En form av individanpassad marknadsföring är customization som bygger på att marknadsföringen individanpassas efter den information som konsumenten aktivt delar med företaget (von Wallenstein. C., 2015; Strycharz et al., 2019). En annan form av individanpassad marknadsföring är Online Behavioural Advertising. OBA som det även kallas, bygger på att spåra konsumenters beteende på internet genom exempelvis tracking cookies och location based services (LBS) och sedan utforma den individanpassade marknadsföringen efter konsumentspecifika beteendeprofiler (Shelton, 2012).

Att individanpassad marknadsföring har blivit så pass vanligt och populärt, och ibland kallas för "key to success" inom området (Strycharz et al., 2019, s.636) är inte någon överraskning

sett till de fördelar som såväl företag som konsumenter upplever. Konsumenten möts av precis rätt erbjudanden som passar dennes preferenser och intressen, vid precis rätt tidpunkt och slipper mötas onödig reklam (von Wallenstein. C., 2015; Strycharz et al, 2019; Versanen, 2007). Samtidigt får företag mer lojala kunder och högre kundnöjdhet, möjlighet att differentiera sig från konkurrenter och får bättre respons på sina marknadsföringsaktiviteter (Strycharz et al., 2019).

En grundsten för hur individanpassad marknadsföring, och inte minst OBA, ser ut idag är som sagt den stora mängden information som konstant samlas in om konsumenter, något som även kan kallas för Big Data (Zwick, 2015). Big Data kan kortfattat förklaras som stora mängder av lagrad information i form av strukturerad data (siffror och dataskrivna text) och ostrukturerad data (text skapad av människan, bilder, video, ljud) (Pence, 2014; Wamba et al., 2015). Denna data kan med avancerad teknik och analysmetoder omsättas till värdefull och unik information för exempelvis marknadsförare, men även för organisationer i sin helhet (Pence, 2014; Wamba et al., 2015). Den data som samlas in sammanställs och analyseras vilket resulterar i en detaljerad beteendeprofil som slutligen kan användas för att skapa individanpassad marknadsföring (Mitchel, 2012). Den ständigt sjunkande kostnaden för att samla in, tolka och lagra konsumentdata har gjort att datainsamling inte längre rör sig om någon större kostnadsfråga för företag (Goldfarb & Tucker, 2019). Undersökningar visar till och med att nära 90% av amerikanska marknadsföringsplattformar använder insamlad data om konsumenters vanor, beteenden och preferenser som underlag för individanpassad marknadsföring (Strycharz et al., 2019).

Generation Y personer födda mellan 1981-1999 (Bako, 2018; NE, 2021) är en intressant generation i relation till individanpassad marknadsföring. Generationen har växt upp i ett samhälle under förändring och de har påverkats mycket av den digitala och teknologiska utvecklingen som ägt rum under deras uppväxt (Naumovska, 2017). De är dessutom generellt sett tekniskt kunniga, vilket är något som skiljer dem från tidigare generationer (Naumovska, 2017; Bako, 2018). Generation Y är ett utmanande segment att marknadsföra sig mot då de generellt ställer sig mer kritiska till marknadsföringsaktiviteter än tidigare generationer. De lägger mycket värde i innehållet av den marknadskommunikation de möter, samtidigt som de efterfrågar personlig och autentisk kommunikation som stämmer överens med deras image och ideala jag (Naumovska, 2017), vilket kan tolkas som att de efterfrågar individanpassad marknadsföring.

Det finns dock indikationer på att marknadsföringsformen individanpassad marknadsföring är något kontroversiell, främst sett ur ett konsumentperspektiv (Strycharz et al., 2019). Forskning har visat att trots fördelarna kan individanpassad marknadsföring skapa en obehaglig känsla hos konsumenterna på grund av det faktum att den baseras på personlig information (Strycharz et al., 2019). Moore, Moore, Shanahan, Horky och Mack (2015) fann i sin undersökning att universitetsstudenter upplevde individanpassad marknadsföring som obehaglig just på grund av vetskapen om att företag alltid samlar in information om dem. Samtidigt menar Campbell & Carlsson (2002) att den omfattande informationsinsamlingen som sker kan ses som att företag övervakar konsumenter online, och att detta sker under villkor som konsumenten har svårt att påverka och kontrollera. I linje med detta rapporterar dessutom internetstiftelsen om att allt fler svenskar känner sig övervakade på internet, och sett till generationer är personer tillhörande *generation Y* de som oroar sig mest för att få sin personliga integritet på internet kränkt av företag (Internetstiftelsen 2019; Internetstiftelsen 2020).

Samtidigt som generation Y ställer krav på personlig marknadsföring är de oroliga för integritetskränkning från företag och upplever viss individanpassad marknadsföring baserad på personlig information som obehaglig (Naumovska, 2017; Internetstiftelsen 2019; Moore et al., 2015). Med tidigare resonemang som grund kan det tänkas finnas indikationer på att det är själva informationsinsamlingen som skapar negativa känslor kring individanpassad marknadsföring. Det finns tidigare forskning kring hur konsumenter upplever individanpassad marknadsföring (bl.a. Strycharz et al., 2019; Moore et al., 2015). Däremot finns ett forskningsgap gällande hur konsumenter, närmare bestämt hur konsumenter tillhörande generation Y i Sverige, upplever själva informationsinsamlingen som företag bedriver för att skapa individanpassad marknadsföring. Det råder även ett forskningsgap gällande om generation Ys attityd till informationsinsamling påverkar deras attityd till individanpassad marknadsföring.

1.2 Problemformulering

Denna studie har således som mål att, med kvantitativ ansats, undersöka svenska generation Ys attityd till informationsinsamling. Detta då tidigare forskning som nämnt visar indikationer på att det är just informationsinsamlingen som kan tänkas vara en av anledningarna till att konsumenter tillhörande bland annat generation Y börjar visa sig kritiska till individanpassad marknadsföring (Moore et al., 2015; Strycharz et al. 2019). Målet med undersökningen är även att undersöka om svenska generation Ys attityd till *informationsinsamling* påverkar deras attityd till *individanpassad marknadsföring*. Med svar på dessa frågor skapas en bild av hur generation Y ställer sig till att information samlas in om dem online i marknadsföringssyfte, och om detta påverkar hur de upplever individanpassad marknadsföring.

Då generation Y som tidigare nämnt förväntar sig personlig och individanpassad marknadsföring (Naumovska, 2017) men samtidigt ställer sig kritiska till att just information samlas in om dem (Moore et al., 2015), kan denna undersökning ge företag en riktning i hur de bör tänka gällande just individanpassad marknadsföring och processerna bakom. Strycharz et al. (2019) menar att den ökade skepsisen mot individanpassad marknadsföring leder till att marknadsföringsformer inte blir lika effektiv som tidigare och att konsumenter kommer börja ta avstånd till den, vilket självklart inte är gynnsamt för företag. Med denna undersökningens resultat som en slags vägvisare hoppas vi att företag ska kunna utveckla en form av individanpassad marknadsföring som konsumenten ställer sig positiv till och som kan fortsätta kallas "the key to success" inom marknadsföring (Strycharz et al., 2019, s.636).

1.3 Syfte

Primärt syftar studien till att undersöka svenska generation Ys attityd till företags informationsinsamling i marknadsföringssyfte för att se om denna påverkar generationens attityd till individanpassad marknadsföring. Sekundärt syftar studien till att ge företag implikationer för hur de bör tänka kring individanpassad marknadsföring och informationsinsamling.

1.3.1 Forskningsfrågor

- Vad har konsumenter tillhörande generation Y för attityd till informationsinsamling?
- Påverkar attityden till informationsinsamling attityden till individanpassad marknadsföring?

1.4 Avgränsningar

Både individanpassad marknadsföring och informationsinsamling är breda och omfattande ämnen och har därför avgränsats för att passa studiens omfattning. Individanpassad marknadsföring har således avgränsats till att behandla *customisation* och *online behavioural advertising* (OBA) som två exempel på marknadsföringsformen. Dessa två exempel har valts ut då de visar på två olika tillvägagångssätt att skapa individanpassad marknadsföring. Customization valdes ut då det visar på individanpassad marknadsföring där konsumenten har kontroll. OBA valdes ut då det bygger på processer som konsumenten inte alltid ser och inte alltid känner till.

Informationsinsamling har avgränsats till att kortfattat behandla *Big Data*, då detta är en grundsten i just informationsinsamling som visar på hur omfattande processen kan vara. Även *tracking cookies* och *location based services* (LBS) presenteras för att skapa en bild av hur informationsinsamlingen kan gå till. Vi har avgränsat oss till tracking cookies och LBS då det visar på två informationsinsamlingverktyg som konsumenterna ofta möter, samt att det är två exempel som konkret går att beskriva.

Den befintliga teorin rörande konsumenters påverkan av och inställning till informationsinsamling, och främst individanpassad marknadsföring är också omfattande. Det som anses vara av intresse för denna uppsats har således avgränsats till tre teoretiska områden: *Internet Privacy Concerns*, *osynlig övervakning* och *abstrakt tillit*. Även inom dessa områden har avgränsningar gjorts för att underlätta förståelsen och ämnets omfattning. Fokus kommer därför att ligga på personlig integritet, oro för hur information samlas in och används, kontroll över insamlingen av information och hur den används, övervakning och tillit till företag.

För att ge studien fokus har vi även valt att avgränsa oss till en enskild generations inställning till individanpassad marknadsföring. På grund av tillgänglighet har vi även valt att rikta oss till individer bosatta i Sverige.

I syftet presenteras att studien ska ge företag implikationer för hur de bör tänka kring individanpassad marknadsföring och informationsinsamling. Dessa implikationer återfinns under rubrik *6.4 Praktiska implikationer*.

2. Referensram

I detta kapitel presenteras ämnena informationsinsamling, individanpassad marknadsföring, attityd och tidigare forskning. Kapitlet inleds med en genomgång av vad datainsamling är samt hur datainsamling och individanpassad marknadsföring fungerar ur ett företagsperspektiv. Tekniker för datainsamling berörs även översiktligt för att ge ytterligare förståelse för ämnet. Vidare presenteras vad en attityd innebär och tidigare forskning som gjorts på konsumentens inställning till informationsinsamling och individanpassad marknadsföring. Kapitlet avslutas med ett förtydligande kring varje enskild attityd-variabels påverkan på attityden till informationsinsamling och hypoteser presenteras.

2.1 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring möjliggörs av bland annat *Big Data*, ett begrepp som förklaras nedan, och ger företag möjlighet att få information om konsumenten och skapa exakt rätt erbjudande, på exakt rätt sätt vid exakt rätt tidpunkt och är ofta refererat till som nyckeln till framgång inom digital marknadsföring (von Wallenstein. C., 2015; Strycharz, van Noort, Helberger & Smit, 2019; Versanen, 2007). Individanpassad marknadsföring minskar risken för att konsumenter nås av marknadsföring som de upplever som irrelevant (Versanen, 2007), och tack vare detta kan företag nås av flertalet fördelar. Detta är exempelvis bättre respons från konsumenter, lojalare kunder och större möjlighet att kunna styra konsumenten i önskad riktning (Strycharz et al., 2019; Ranjan & Bhatnagar, 2011).

Individanpassad marknadsföring utsätter konsumenten för en betydligt mindre mängd reklam menar Strycharz et al., (2019) . Detta leder till att mängden reklam på nätet minskar eftersom företag inte längre behöver ägna sig åt marknadsföring till de stora massorna utan vet precis vilka de ska rikta sig till (Strycharz et al., 2019). Dessutom kan företag lägga mer resurser på marknadsföringsaktiviteter eftersom avkastningen antas bli högre då man träffar ”rätt” konsumenter direkt, något som också sägs öka kundnöjdheten (Strycharz et al., 2019; Versanen 2007).

2.1.1 Customization & Online Behavioural Advertising

Individanpassad marknadsföring kan ta olika former och har som tidigare nämnt som gemensam faktor att rätt meddelande ska nå rätt konsument vid rätt tidpunkt (Strycharz et al., 2019). Ett exempel på individanpassad marknadsföring är reklam som skapas genom

”customization” (Strycharz et al., 2019; von Wallenstein. C., 2015). Det innebär att kunden har kontroll över vilken specifik information som företaget får använda för individanpassad marknadsföring. Företaget behöver således inte använda sig av avancerade tekniker eller metoder för att analysera stora volymer data för att i sin tur skapa en beteendeprofil (Strycharz et al., 2019). Det räcker med att använda den data som konsumenten tillhandahåller (von Wallenstein. C., 2015). Medans företaget sparar resurser och tid skapar det dessutom den bäst skräddarsydda kommunikationen enligt konsumenten (Strycharz et al., 2019).

“OBA”, eller “Online behavioural advertising”, är en annan typ av individanpassad marknadsföring, som tillåter företag att spåra konsumenters beteendemönster på internet (Shelton, 2012). Beteenden spåras genom att data samlas in under tiden individen surfar på internet, och insamlingen kan göras på flera olika sätt, såsom via “tracking cookies” eller “Location based services”, två verktyg för informationsinsamling som diskuteras mer ingående nedan.

Ett exempel på hur ett företag kan använda sig av OBA (Shelton, 2012, Leon m.fl, 2012) är när en individ exempelvis söker på internet efter ett par nya skidor. Medans användaren klickar runt, skickas informationen om hur denne beter sig ut till ett företag som jobbar med att erbjuda marknadsföring åt andra företag, genom att samla in data med hjälp av OBA-metoder. Vid ett senare tillfälle möter sedan konsumenten förslag på samma skidor eller liknande från samma försäljare, som en reklam på en annan hemsida.

Informationen om kundens beteende samlas även in, bland annat, för att kunna mätas och analyseras för att man kan märka olika variationer eller trender, (Shelton, 2012) vilket underlättar för företag att kunna ta vissa strategiska beslut (Jia, Jin, & Wagman, 2018).

2.1.2 Den Individanpassade marknadsföringens baksida

Likväl som det finns fördelar för kunden med individanpassad marknadsföring finns det dock nackdelar. Individanpassad marknadsföring skapar exempelvis en känsla av risk för integritetskränkning som kan påverka hur marknadsföringen mottas. Detta kan bland annat förklaras med *internet privacy concerns* och är något som diskuteras vidare nedan. Versanen (2007) menar dock att så länge fördelarna med den individanpassade marknadsföringen upplevs som större än riskerna innebär det en vinst för konsumenterna. Skulle dock

nackdelarna överstiga fördelarna kan detta leda till att konsumenten tar avstånd till, och försöker undvika marknadsföringen, något som är negativt ur ett företagsperspektiv (Strycharz et al., 2019).

2.2 Informationsinsamling

För att förstå hur informationsinsamling fungerar är Big Data ett viktigt begrepp (De Mauro et al., 2015; Davenport et al., 2012), men vad är egentligen Big Data? Kort sagt är det stora mängder data som exempelvis företag kan använda på olika sätt till olika saker, exempelvis marknadsföring och utveckling av digitala tjänster (Pence, 2014; Wamba et al., 2015). I många fall samlas data till Big Data in som en biprodukt från olika digitala tjänster (Opsio, 2021). För att konkretisera detta används en fiktiv digital tjänst som exempel. Den fiktiva tjänsten syftar till att kunden ska kunna beställa mat över internet och sedan få den levererad hem. Förutom att information samlas in om vad kunden beställer och vart den ska levereras så kan det även vara tänkbart att data automatiskt samlas in om kundens exakta geografiska position, hur lång tid det tog att göra beställningen, tidpunkt för beställningen, produkter i beställningen, i vilken ordning produkterna beställdes med mera, det vill säga data som kan kartlägga kundens beteende. Datan blir alltså en biprodukt, av den faktiska tjänsten, som med rätt teknik, kompetens och analysverktyg kan bli värdefull. All insamlad data är dock inte Big Data. Big Data kännetecknas av att vara av signifikant storlek, bestå av både strukturerad data (dataskrivnen information) och ostrukturerad data (t.ex. bilder, ljudfiler, kommentarer på sociala medier), och skapas i en mycket hög hastighet (Pence, 2014; Wamba et al., 2015).

Big Datas påverkan på vårt samhälle är ett vida diskuterat ämne, inte minst sett ur ett företagsperspektiv (De Mauro et al., 2015). McAfee & Brynjolfsson (2012) menar att Big Data spelar en viktig roll för företag då det tillåter chefer och beslutsfattare att dels lära känna sina organisationer bättre och dessutom ta beslut som är baserade på data snarare än på intuition. Beslut kan dessutom tas baserat på data som samlats i realtid istället för på gammalmodiga marknadsundersökningar (Erevelles, Fukawa & Swaney, 2016). Slutligen kan informationen som finns tillgänglig i Big Data förbättra kundens upplevelse av företaget genom att skapa det perfekta erbjudandet enligt en individuell konsumentens preferenser och beteende, och kommunicera detta vid exakt rätt tidpunkt (Matz & Netzer, 2017).

2.2.1 Tracking Cookies

Som tidigare nämnt är cookies, närmare bestämt tracking cookies, en typ av verktyg för informationsinsamling som OBA kan byggas på. För att kunna bygga en beteendeprofil om en specifik konsument krävs spårning på internet och detta görs främst med Third-party cookies, även kallade Tracking Cookies (Leon et al., 2012). För att förstå vad tracking cookies är, är förståelse för cookies nödvändigt. En cookie kan beskrivas som en fil som laddas ner när en konsument går in på en webbsida, och gör det möjligt för ägaren av webbsidan att spara tidigare val och inställningar en konsument gjort (Your Online Choices, 2021). Cookies gör det därmed möjligt att identifiera konsumenten och anpassa webbsidan efter denne, det vill säga, göra besöket på webbplatsen mer effektivt och användarvänligt för besökaren (Kristol, 2001).

Cookies kan delas upp i session- och permanenta cookies som antingen sparas så länge webbläsaren är öppen eller som sparas på enhetens hårddisk (Microsoft, 2021). Cookies kan även delas upp i First- och Third-party cookies (Microsoft, 2021). First-party cookies är cookies som tillhandahåller information till ägaren av den webbplats som konsumenten besöker (Microsoft, 2021). Third-party cookies innebär att en tredje part får ta del av en annan webbplats cookies (Mitchel, 2012). Det sistnämnda är vad som även kallas för tracking cookies.

Tracking cookies bygger som sagt på att en tredje part, exempelvis marknadsförare, får ta del av den information som samlas in med hjälp av en första parts cookies (Mitchel, 2012). Denna samlade och omfattande informationen tillåter den tredje parten att skapa detaljerade beteendeprofiler om individuella konsumenter som sedan kan användas för att skapa exempelvis en bättre köpupplevelse eller individanpassad marknadsföring (Mitchel, 2012). Mitchel (2012), menar att denna omfattande typ av information som består av allt från köphistorik till senaste sökningarna på internet, är näst intill omöjlig att få tag på utan tracking cookies. Mitchel (2012) menar också att detta kan ses som en form av utnyttjande av konsumenten eftersom konsumenten mycket sällan är medveten om att tracking cookies finns och hur mycket information som de samlar in.

2.2.2 LBS (Location Based Services)

En annan typ av datainsamling som är hjälpsam för OBA-företag är så kallad LBS, Location Based Services, ett datainsamlingsystem som bygger på insamling av platsdata. Systemet samlar alltså information om var mobila enheter befinner sig vid olika tillfällen, och kan således tillåta företag att samla in data om en användares beteende (Steiniger m.fl, 2006, Dhar & Varshney, 2011). Genom LBS kan en användare exempelvis använda kartor online och få vägbeskrivningar till olika platser, och systemet möjliggör även åtskilliga andra funktioner inom allt från underhållnings till räddningstjänster (Dhar & Varshney, 2011).

Trots att LBS kommer med fördelar har många användare och konsumenter uttryckt en oro kring frågor om integritet. Dhar & Varshney (2011) menar att oönskad marknadsföring på internet relaterat till vart konsumenten fysiskt befinner sig ofta upplevs som inkräktande.

2.3 Attityd

En attityd är enligt Shavitt (1989) en summa av de positiva eller negativa uppfattningar som en person har kring ett objekt. Detta kan utgöras av exempelvis om ett fenomen uppfattas som bra eller dåligt, skadligt eller nyttigt, trevligt eller obehagligt (Ajzen, 2001). Vidare är en individs attityd inställningen till ett objekt eller fenomen och kan sägas vara kopplingen mellan en individs tankar och beteende (Ekström, Ottosson & Parment, 2017; Fill, 2016), och Hamidizadeh et al. (2012) menar att attityden är en individs inre känslor och värderingar gentemot externa symboler eller företeelser.

En attityd står alltid i relation till ett attitydobjekt, och är relativt stabil och konsekvent över tid (Ekström et al., 2017). En attityd kan därför sägas vara en individs relativt stabila och konsekventa känslor, uppfattningar och upplevelser av ett attitydobjekt (Ekström et al., 2017). I denna undersökning utgör attitydobjekten fenomenen informationsinsamling och individanpassad marknadsföring. Som tidigare nämnt är informationsinsamling ett brett ämne som påverkar konsumenten på många olika sätt. Därför har ett utdrag ur tidigare forskning gjorts av *vad* som påverkar en konsuments attityd till informationsinsamling och *hur* attityden påverkas av dessa variabler.

2.4 Integritet

Integritet handlar om människans rätt att få respekt för den egna personen och dennes egenheter, och har enligt NE.se, ett nära koppling till människans egna värde. Enligt Westin (1967) är integritet någonting som dessutom ger människan själv rätt till att bestämma när, hur och var dennes privata information ska delas till andra, och är enligt Culnan & Bies (2003) en av det viktigaste utmaningarna som vi står inför i det informationssamhälle som vi idag lever i. Smith et al. (1996) menar att individer som lägger mycket vikt vid sin integritet online har en negativ inställning till informationsinsamling när de upplever att deras integritet är hotad.

2.4.1 Internet Privacy Concerns (IPC)

Sedan starten av konsumtion på internet har konsumentens rättigheter online blivit ett väldiskuterat ämne. Denna sortens integritet är någonting som bland annat behandlas i Hong & Thongs (2013) artikel "Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies", där de presenterar ämnet *internet privacy concerns* (hädanefter IPC) som den dikotomiska relationen mellan internet-användarens integritet och en internet entitet (exempelvis en kommersiell hemsida). Vidare förklaras IPC som den grad av oro som en internetanvändare har inför de processer av informationsinsamling och användning som företag genom sina hemsidor ägnar sig åt (Son & Kim, 2008).

För att förstå dimensionerna av IPC delas det in i olika delar som behandlar internet-användarens oro. Relevant för denna studie är dimensionerna: *oro över insamling och användning*, samt *kontroll* (Hong & Thong, 2013).

Oro över insamling och användning

Insamling av data, förklaras av Malhotra et.al (2004) som startpunkten för IPC där själva processen för insamling av information sker. Dimensionen fokuserar på användarens oro kring *hur mycket* individ-specifik data som faktiskt samlats in av motparten och om detta verkligen motsvarar den motprestation som erhålls. Dessutom oroas individer av vilken typ av data som insamlats. Enligt Phelps, Nowak & Farrell (2000) är användarna minst benägna att dela med sig av finansiell och personlig information. Samma undersökning visade dessutom att många användare vill begränsa den data som insamlas av marknadsförare, i syfte att minska individanpassad marknadsföring online.

När det gäller oron för användning förklarar Smith et. al (1996) *otillåten tillgång*, som användarens oro för att den personliga datan ska delas till icke-auktoriserade personer inom bolaget. Frågan grundar sig i en osäkerhet kring vem som ska ha rätt till att ta del av den insamlade informationen (Smith et. al, 1996). Oron för användning gäller även *otillåten andrahandsanvändning* och kan enligt Smith et. al (1996) delas in i två kategorier, *intern* och *extern*. Intern andrahandsanvändning förklarar Hong & Thong (2013) som den grad till vilken en person är orolig för att den datan som samlas in även används för andra syften än det som explicit nämnts i första hand av insamlaren (Culnan, 1993). Smith et. al. (1996) menar att ett exempel på intern andrahandsanvändning är när ett företag i första hand samlat in data om användaren i syfte att bedriva forskning, men senare går över till att även använda samma data i marknadsföringssyfte. Den *externa* andrahandsanvändningen syftar till situationer där insamlaren delar med sig av data till andra externa parter för användning (exempelvis ett företag som delar med sig av data om konsumenter till ett annat företag) (Smith et. al, 1996).

Enligt Culnan (1993) finns både internetanvändare som ställer sig positivt till andrahandsanvändning av data, och de som ställer sig negativt till det. Användare med positiv inställning till delandet av datan ser inte dataanvändningen som integritetskränkande, till skillnad från de som oroar sig över användningen, som alltså ser den som integritetskränkande (Culnan, 1993).

Kontroll

Hand i hand med konsumentens inställning till användandet och insamlingen av användardatan är ett annat orosmoment för konsumenten att inte ha en tillräcklig *kontroll* över insamlandet (Hong & Thong, 2013). Malhotra et. al (2004) förklarar vidare att informationsinsamling upplevs som rättvis av konsumenten först när denne känner att den har kontroll över vilken information som faktiskt samlas in. Konsumenten behöver dessutom känna kontroll över sin del av relationen med insamlaren och kunna avbryta utbytet, eller ha åsikter om hur det bör utföras, när som helst (Malhotra et. al 2004).

2.4.2 Tidigare forskning om integritet

Tidigare forskning visar att internetanvändarens inställning till insamling av dess användardata online ofta avgörs av deras inställning till sin personliga integritet online. Individer som lägger stor vikt vid sin integritet online lägger även stor vikt vid att skydda den information som kan samlas in om dem. (Dinev, Hart 2006; Malhotra et al. 2004; Smith et al. 1996). En studie utförd av Spiekermann et. al (2001) visar att internetanvändare generellt sett är oroliga över sin personliga integritet online. Internetstiftelsens årliga rapport 2019 visar att personer tillhörande generation Y är den åldersgrupp som är mest oroliga för att få sin integritet kränkt av stora företag (Internetstiftelsen, 2019), många internetanvändare idag är dessutom mer medvetna om att deras agerande på internet går att spåra och samla in (Internetstiftelsen, 2020).

I Phelps et. als undersökning, som genomfördes år 2000, svarade en majoritet av de tillfrågade att de ville begränsa mängden personlig information som företag samlar in om dem för att skydda sin personliga integritet online och Smith et. als undersökning från 1996 visar även att internetanvändare har en stor oro över vilken data som samlas in, samt hur den används av företagen som samlar in den.

När det gäller ämnet kontroll visade Phelps et. al (2000) att majoriteten av de undersökta personerna kände en avsaknad av kontroll inför insamlingen och användningen av deras data online. Nowak och Phelps (1995) visar i sin undersökning att personer känner sig mindre illa till mods angående datainsamling när de explicit givit sitt godkännande till insamlingen av data, eller har fått möjlighet att gå ur.

2.5 Osynlig övervakning

Informationsinsamlingen har även givit upphov till diskussionen om osynlig, eller abstrakt, övervakning, ett ämne som flitigt diskuterats under historiens gång men som idag kanske är mer aktuellt än någonsin (Bossewitch & Sinnreich, 2013; Kietzmann & Angell 2010).

Foucault behandlar begreppet Panoptikon i sin bok *Övervakning och straff* (1975), där osynlig övervakning presenteras i form av Panoptikon-tornet som är en fängelsestruktur som tillåter fångarna att från sina celler se tornet där övervakningen sker, men inte kan se själva fängvaktarna som utför övervakningen. Produkten av den nya sortens övervakning blev att en

sorts otrygghet skapades hos fångarna där vetskapen om att dem vid varje givet tillfälle *kan* vara övervakade ledde till att dem per automatik valde att följa fångvaktarnas direktiv oavsett om de var närvarande eller ej (Foucault, 1975). Eftersom att fångarna beter sig enligt normerna oavsett om de med säkerhet vet om de blir övervakade eller inte säger modellen om Panoptikon att osynlig övervakning resulterar i självdisciplin, eller att fångarna övervakar sig själva (Ragnedda, 2011; Foucault, 1975; Bossewitch & Sinnreich, 2013; Kietzmann & Angell 2010). Precis som Panoptikon-tornet tillät en osynlig övervakning av sina fångar kan idag systemen kring informationsinsamling tillåta företag att osynligt övervaka sina kunders beteenden och preferenser (Ragnedda, 2011; Campbell & Carlsson, 2002; Bossewitch & Sinnreich, 2013).

2.5.1 Övervakning och informationsinsamling

Moore et. al. (2015) visar att riktad marknadsföring kan ge konsumenten en obehaglig känsla av att vara nära övervakad och förföljd av företaget. I deras kvalitativa undersökning ”Creepy marketing – three dimensions of perceived excessive online privacy violations” undersöker och identifierar Moore et al. (2015) vad universitetsstudenter anser vara irriterande och framförallt obehaglig marknadsföring. Undersökningen visade att en stor del av de tillfrågade ansåg att själva informationsinsamlingen spelade en stor roll i vad som gjorde individanpassad marknadsföring online obehaglig (Moore et al., 2015). Respondenterna menade att det kändes obehagligt att veta att företag samlade in information om dem på internet och att detta skapade en känsla av att vara förföljd och/eller övervakad (Moore et al., 2015). Moore et al.s (2015) undersökning säger således något om hur universitetsstudenter uppfattar informationsinsamling online, då själva informationsinsamlingen som sagt utgjorde en faktor till vad som gjorde marknadsföring obehaglig och påträngande.

Farman, Comello & Edwards (2020) visar även i sin undersökning att obehaglig marknadsföring kan ha en nära koppling till insamlandet av konsumentens personliga information. Farman et. al (2020) menar att denna kedjeeffekt kan ses som en förklaring till de negativa effekter som datainsamling i marknadsföringssyfte kan ha på konsumenten. Farman et. al (2020) menar att marknadsföring som spelar på konsumentens tidigare handlingar på internet ger tydliga indikationer på att deras data samlas in och används, vilket upplevs som ett hot mot konsumentens integritet online. Studien visar slutligen att direktmarknadsföring kan ge konsumenten en känsla av att vara övervakad till följd av

datainsamling, och att detta kan ha negativa effekter på konsumentens attityd (Farman et. al, 2020).

Slutligen visar internetstiftelsens rapport från både 2019 och 2020 att mer än hälften av alla internetanvändare i Sverige känner sig övervakade på internet (Internetstiftelsen, 2019; Internetstiftelsen 2020).

2.6 Tillit till företag

Tillit är enligt Mechanic & Meyer (2000) en fundamental byggsten för vårt samhälles fortlevnad. En brist på tillit kan vara farligt för ett samhälle och innebära stora problem (Crawford, 2004). Om medborgarnas förtroende för exempelvis sjukvården skulle sjunka, skulle detta innebära stora problem för folkhälsan (Rhodes & Strain, 2000). En anledning till vårt stora behov av tillit är på grund av att vårt samhälle idag är så föränderligt (Luhmann, 2005), något som vi speciellt ser i dagens snabba tekniska utveckling.

Giddens (1996) menar att tillit uppstår när människan själv inte har full insikt eller förståelse för situationen denna står inför och måste lägga sitt förtroende i någon annan. De beslut som inte enbart kan baseras på det egna intellektet kräver alltså ett visst förtroende, eller ett "*leap of faith*" (Mollering, 2001), som fyller i där okunskapen tar vid (Giddens, 1991). Luhmann (2005) menar vidare att tillit hjälper till reducera komplexitet i en komplicerad situation. Tillit kan både relateras till andra människor, men också till *abstrakta system* som Giddens utvecklar i sin bok "Modernitetens följder" (1996). De abstrakta systemen förklaras av Giddens (1996) som "*ansiktslösa åtaganden*", där förtroendet bygger på att det finns en underliggande expertkunskap hos dem som utvecklat systemet, som medborgaren själv inte har kunskap om. Förtroendet till de abstrakta systemen bygger alltså på en okunskap hos människan som fylls i av tilliten till experten bakom systemet (Giddens, 1996). Vidare bygger tilliten till de abstrakta systemen enligt Giddens (1996) på att människan dagligen är delaktiga i systemen och att dem fungerar ordentligt. När förtroendet till systemet skadas kan misstrohet och illvilja skapas, vilket underminerar systemet, och drar människor bort från dem (Giddens, 1996).

I samhället idag har de flesta ett stort förtroende för abstrakta system, utan att ha någon som helst egen insikt i hur de fungerar (Giddens, 1996), och enligt Jeacle & Carter (2011) kan

detta ha att göra med att vi i västvärlden sedan barnsben får lära oss att ha tilltro till tekniken och vetenskapen. Vi menar att informationsinsamling kan ses som ett exempel på ett abstrakt system. Som nämnt tidigare i kapitlet om tracking cookies har konsumenten sällan full förståelse för hur informationsinsamlingen går till, då det kan upplevas som ett tekniskt komplext ämne. Eftersom att förtroendet för systemet bygger på tilliten till experterna bakom det (Giddens, 1996), är det av intresse att undersöka om användaren känner tillit till de företag som ligger bakom informationsinsamlingen. Genom att ta reda på detta kan det avgöras om det finns ett förtroende eller en misstrohet till systemet informationsinsamling, vilket vidare är talande för användarens attityd till informationsinsamlingen. En indikation på konsumenters bristande tillit till företag och således en negativ attityd till informationsinsamling syns i en europeisk konsumentundersökning undersökning (Strycharz et al., 2019). Undersökningen visade att 69% av tillfrågade konsumenter menade att de upplevde att det fanns en möjlighet att företag som samlar in personlig information om dem skulle utnyttja eller missbruka informationen (Strycharz et al., 2019, s. 636).

2.7 Attityd till informationsinsamling

Nedan följer en sammanställning av de variabler som används för att mäta konsumentens attityd till informationsinsamling. För att förtydliga följer en motivering efter varje variabel.

Personlig integritet

Som ovan nämnt menar Smith et al. (1996) på att individer som lägger mycket vikt vid sin integritet online, dessutom har en negativ inställning till informationsinsamling, när de upplever att deras integritet är hotad.

Oro över insamling och användning

Culnan (1993) mfl. menar att användare som oroar sig för insamling och otillåten användning av deras data har en negativ attityd (Ajzen, 2001) till informationsinsamling då de oroar sig över de processer runt insamlingen av dess data.

Upplevelse av kontroll

Informationsinsamling upplevs inte som rättvis om inte konsumenten känner att denna har kontroll över den data som samlas in (Hong & Thong, 2013). Känslan av orättvisa påverkar attityden till informationsinsamling negativt (Ajzen, 2001).

Upplevelse av övervakning

Informationsinsamling kan få konsumenten att känna sig övervakad, vilket gör konsumentens attityd till informationsinsamling negativ (Moore et al. 2015).

Tillit till företag som samlar in data

Om konsumenten inte känner tillit till de företag som upprätthåller de abstrakta systemen kan misstro och illvilja skapas. Misstro och illvilja (Giddens, 1996) inför företagen som samlar in data påverkar attityden (Ajzen, 2001) till informationsinsamling negativt.

2.8 Hypoteser

Nedan följer en sammanställning av hypoteser som skapats med grund i undersökningens referensram. Hypoteserna gäller konsumenter tillhörande Generation Y i Sverige.

H1	Konsumenter har en hög personlig integritet online, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling	$H_0: \mu > 3$ $H_1: \mu \leq 3$
H2	Konsumenter upplever oro inför vilken information som samlas in om dem och hur den används, vilket innebär att de har en negativ attityd till informationsinsamling.	$H_0: \mu > 3$ $H_1: \mu \leq 3$
H3	Konsumenter upplever att de inte har kontroll över vilken information som samlas in om dem och hur den används, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling.	$H_0: \mu > 3$ $H_1: \mu \leq 3$
H4	Konsumenter känner sig övervakade online, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling.	$H_0: \mu > 3$ $H_1: \mu \leq 3$
H5	Konsumenter upplever inte tillit till företag som samlar in deras data, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling.	$H_0: \mu > 3$ $H_1: \mu \leq 3$
H6	Konsumentens attityd till informationsinsamling påverkar konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring.	$H_0: \beta \neq 0$ $H_1: \beta = 0$

3. Metod

Kapitlet diskuterar grundligt de metodologiska val som gjorts genom utförandet av uppsatsen för att ge bild av våra tankebanor under arbetets gång. Många av valen som har tagits grundar sig i uppsatsens omfattning och tidsram, men har alltid övervägts noga för att både se till att uppsatsen mäter det som vi avsett mäta, samt att vi mätt det på rätt sätt, för att uppnå hög validitet och reliabilitet (David & Sutton, 2016).

3.1 Forskningsansats

Denna studie har en kvantitativ ansats med ett positivistiskt synsätt (Lind, 2014). Den kvantitativa ansatsen lägger tyngd på att mäta ett fenomen och att kvantifiera data för att sedan analysera den (Bryman & Bell, 2011). Detta är passande för denna uppsats som syftar till att mäta och i sin tur kvantifiera en generations attityd till ett fenomen, för att sedan kunna dra slutsatser om generationen. (Bryman & Bell, 2011).

Utifrån uppsatsen syfte har relevant teori samlats in, som sedan lett till skapandet av hypoteser. Dessa hypoteser har testats empiriskt och analyserats med hjälp av befintlig referensram för att slutligen bekräftas eller förkastas. Undersökningen har således en deduktiv utgångspunkt (Bryman & Bell, 2011) då tidigare forskning har skapat ett ramverk för hur den insamlade datan ska förhållas och relateras till den redan existerande teorin (Patel & Davidson, 2011).

3.2 Undersökningsform och tillvägagångssätt

För att ge en representativ bild av generation Ys attityd till informationsinsamling, samt hur denna påverkar attityden till individanpassad marknadsföring, har studien utformats som en surveyundersökning med insamling av primärdata (Lind, 2014). Eftersom studien ämnar till att undersöka generationens aktuella inställning till informationsinsamling och individanpassad marknadsföring samlades datan in under en och samma period, för att motverka känsligheten för eventuella samhällsförändringar som kan ses som ett hot mot studiens precision (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Urval

3.3.1 Generation Y

För att kunna föra en intressant diskussion samt skapa väl underbyggda hypoteser har vi avgränsat oss till en specifik åldersgrupp, då internetvanor kan skifta mycket mellan generationer.

Vi har undersökt individer födda under 1981-1999, det vill säga som tillhör generation Y (Bako, 2018; NE, 2021). Valet av generation Y är grundat i att det är den första generationen vars identiteter och åsikter till stor del präglats av internet och den tekniska utvecklingen som ägt rum under deras uppväxt (Naumovska, 2017). Generationen definieras av Bako (2018) som teknisk kunniga och är dessutom en generation som är starkt präglad av deras konsumtionsvanor (NE, 2021), och ställer krav på att marknadsföringen de möter ska vara personlig. Urvalsgruppen avser personer tillhörande generation Y som är bosatta i Sverige.

När vi funderade på vilken urvalsgrupp som skulle vara mest intressant att undersöka uppsatsens syfte genom stod valet mellan generation X (som enligt Huntley, 2006 refererar till individer födda mellan tidigt 1960-tal till sent 1970-tal) och generation Y. Båda generationerna har enligt Wyn & Woodman (2006) mycket gemensamt, såsom sin politiska och ekonomiska verklighet, utbildning och anställningsgrad. Trots detta finns dock (i västvärlden) en signifikant skillnad i deras "sociotekniska verkligheter", alltså hur de hanterar relationer till människor, samhälle och *teknologi*. Som tidigare nämnt är generation Y den första generationen som växt upp med internet, vilket präglar både deras identiteter och åsikter (Naumovska, 2017). Enligt McCrindle (2003) innebär detta att generation Y har ett större behov av teknologi jämfört med de tidigare generationerna. Detta innebär dessutom att generation Y är den första generationen som under hela sin uppväxt kontinuerligt exponerats för informationsinsamling på internet. Generationens erfarenhet gör den således till en intressant målgrupp att undersöka för denna uppsats.

3.3.2 Snöbollsurval

Studien undersöker som sagt generation Y i Sverige. Eftersom generationen är spridd över hela landet och större än vad vi har möjlighet att nå ut till gjordes ett urval ur generationen, det vill säga ett stickprov (Eliasson, 2013). Initialt övervägdes olika tekniker för datainsamling noggrant, och tillslut landade beslutet i ett snöbollsurval (David & Sutton,

2016). En form av urval som övervägdes var sannolikhetsurval som innebär att alla i populationen har lika stor möjlighet att bli utvalda att ingå i urvalet (David & Sutton, 2016). Vi valde dock att använda snöbollsurval, som är ett icke-sannolikhetsurval, med motiveringen att vi inte har resurser att kunna nå ut till vem som helst tillhörande generation Y i Sverige. Valet motiverades även av att få en så hög svarsfrekvens som möjligt.

Vi upplever själva att man som student nås av många enkätundersökningar från medstudenter under vårterminen, vilket gör att lusten att svara på alla enkäter man nås av är låg. Genom tidigare uppsatsskribenter har vi dessutom blivit varse om att svarsfrekvensen generellt sett är låg när enkäten skickas ut genom universitetet till studenters mail-adresser. Genom att sprida enkäten till personer tillhörande generation Y i vår vänskapskrets hoppades vi på att de möjliga respondenterna kände sig speciellt utvalda och därmed hade större lust att delta i studien. För att nå ut till en stor massa inom rätt generationstillhörighet byggde alltså det initiala urvalet på 70 icke-slumpmässigt utvalda personer som valdes ut som respondenter till undersökningen. Vidare uppmanades dessa respondenter att skicka vidare enkäten till 4 personer var. Detta gav oss ett potentiellt stickprov 350 personer.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Val av enkätundersökning

För att testa våra hypoteser och uppnå studiens syftet genomfördes, som tidigare nämnt, en digital enkätundersökning riktad mot konsumenter tillhörande generation Y bosatta i Sverige. Valet av enkätundersökning som undersökningsinstrument grundas i en önskan om att undersöka den stora massan och kunna generalisera ett resultat för denna. Det passar dessutom då slutsatser behöver baseras på standardiserad data (Bryman & Bell, 2011). En digital enkätundersökning är dessutom passande under pandemin då det gör att data kan samlas in på ett säkert sätt utan fysiska möten.

3.4.2 Pilotstudie

Eftersom att en intervjuare inte kan närvara under ifyllandet av en digital enkät är det viktigt att säkerställa att frågorna uppfattas på rätt sätt av respondenterna. För att testa innehållet i enkäten genomfördes därför en pilotstudie. Genom pilotstudien kunde alla frågor,

begreppsdefinitioner, ingresser samt inledningen testas på förhand för att säkerställa att de uppfattas på rätt sätt av mottagaren (Bryman & Bell, 2011). För att undvika påverkan på urvalsgruppen valdes en liten grupp på sju respondenter ut som liknar urvalet för studien, men som inte tillhör den. Detta gjordes för att få en så representativ bild av uppfattandet av enkäten som möjligt, utan att påverka dess utfall (Bryman & Bell, 2011).

Feedback från pilotstudien var omfattande och givande och ledde till att flertalet frågor förenklades och formulerades om. Frågor som inte ansågs vara av tillräckligt stor vikt togs dessutom bort för att skapa en kortare och tydligare enkätundersökning. Vissa ingresser förtydligades och förkortades dessutom, och begreppsdefinitionerna redigerades något för att bli enklare att förstå och använda.

3.4.3 Enkätens utformning

En passande inledning till enkät är ett följebrev (Hagevi & Viscovi, 2016). Enkäten inleddes därför med ett följebrev som presenterade oss som står bakom studien, vad syftet med enkäten och studien är och vem undersökningen riktar sig till. Utöver detta gjordes det även klart att deltagande i undersökningen är frivilligt och att samtliga svar är anonyma. Detta menar Hagevi och Viscovi (2016) är information som bör ingå i ett följebrev. De menar även att ett följebrev ska vara kortfattade och tydligt formulerade (Hagevi & Viscovi, 2016). Därav la vi vikt vid att hålla följebrevet så kort och koncist som möjligt.

För att skapa ett tydligt och strukturerat intryck tematiserades frågorna (Hagevi & Viscovi, 2016). Detta innebar att enkäten delades in i 6 avsnitt som behandlade undersökningens 6 hypoteser. I början av varje avsnitt gavs även en kort ingress som presenterade avsnittets innehåll och instruktioner för hur respondenten skulle svara på frågorna. Detta för att säkerställa att respondenten inte kände sig vilse eller osäker på vad och hur hen skulle svara (Hagevi och Viscovi, 2016).

I utformandet av en enkät är det även viktigt att språket är anpassat efter respondenten (Hagevi & Viscovi, 2016). De begrepp som i många fall är självklara för den påläste inom området är inte alltid tydliga för respondenten av enkäten (Hagevi & Viscovi, 2016). Vi var därför noga med att förenkla språket för att göra innehållet begriplig för respondenten och säkerställde på så sätt att frågorna inte missuppfattades. I de fall vi var tvungna att använda

områdesspecifika begrepp använde vi oss av begreppsbeskrivning (Ejlertsson, 2019). Begreppsbeskrivning placerades i början av ett avsnitt eller i anslutning till en specifik fråga för att respondenten enkelt skulle förstå begreppets innebörd.

Samtliga frågor i enkäten, förutom frågor om ålder och kön, utformades med Likertskala som innebär att respondenten presenteras ett påstående som denne sedan ska ta ställning till (David & Sutton, 2016; Patel & Davidsson, 2019). Likertskalan utformades som en femgradig skala där motpolerna markerades med ”instämmer helt och hållet” och ”instämmer inte alls”, där alternativet i mitten representerar ett neutralt svar (David & Sutton, 2016). När målet med en undersökning är att undersöka attityd eller inställningen till ett fenomen är Likertskala ett passande svarsvertyg (Patel & Davidson, 2019). Då syftet med denna uppsats är att undersöka just attityd var Likertskalan passande.

Frågor om respondentens ålder och kön placerades sist i enkäten då detta kan anses vara privata frågor (Hagevi & Viscovi, 2016). Hagevi och Viscovi (2016) menar även att bakgrundsfrågor såsom ålder och kön ofta uppfattas som tråkig och placeras därför med fördel i slutet av en enkät.

3.4.4 Kritik mot enkätundersökningen

Att använda Likertskalan var ett effektivt sätt att mäta attityd i vår undersökning. Enligt Hagevi och Viscovi (2016) är det viktigt att respondenten möts av svarsalternativ som ”vet ej” eller ”kan ej svara”, det vill säga som gör att respondenten kan visa att hen inte kan ta ställning till frågan eller påståendet. I enkäten förekommer inget tydligt alternativ för ”vet ej” eller dylikt, detta främst på grund av avsaknad av expertis i det program där enkäten utformades. Detta gör att den respondent som skulle velat svara ”vet ej” om det fanns som alternativ måste välja ett svarsalternativ som kanske inte stämmer överens med deras inställning, något som kan påverka undersökningens **reliabilitet** (Hagevi & Viscovi, 2016). Efter diskussion och överväganden kom vi dock fram till att alternativet i mitten i den femgradiga Likertskalan representerar ”vet ej” eller ett neutralt svar, och att det borde te sig intuitivt för respondenten att välja det mittersta alternativet om de ville ställa sig neutrala till påståendet.

En kritik till att använda enkätundersökning är att det under månaden april-maj vanligtvis är många studenter som skriver sina kandidatuppsatser. Vi har som tidigare nämnt själva upplevt att mail-inkorgen svämmar över av medstudenters enkätundersökningar, något som kan kännas överväldigande och resulterar i att alla enkäter inte besvaras. Det finns därmed en risk att just vår enkät blev en enkät i mängden. För att undvika detta problem kontaktade vi respondenterna till undersökningen personligen. Med metoden snöbollsurval kunde enkäten besvaras av som mest 350 personer. Enkäten besvarades av 82 personer. Uttryckt i procent svarade 23% på enkäten. En möjlig anledning till bortfallet kan vara att enkäten inte skickades vidare av respondenterna i första ledet, alternativt att den skickades vidare men inte besvarades i andra ledet. Ett stort bortfall kan minska precisionen och **reliabiliteten** i en undersökning då det kan leda till en snedvridning i resultatet (Eliasson, 2013). Vi accepterade dock antalet respondenter, och därmed bortfallet, då antalet respondenter uppfyllde kraven för antagandet om normalfördelningen när datan analyserades i SPSS. Även måttet Cronbachs alfa (se kapitel 4, tabell 4:3) som visar på **reliabilitet** i form av intern konsistens (Pallant, 2020) gjorde att vi kunde acceptera bortfallet. För att öka svarsfrekvensen hade påminnelse kunnat skickas ut till personer som inte svarat (Hagevi & Viscovi, 2016), men då respondenterna i vår enkät är helt anonyma hade vi ingen möjlighet till detta. Det faktum att enkäten delades i ett andra led gjorde det även svårt att skicka ut påminnelse.

Eftersom urvalsmetoden bygger på att de initialt valda deltagarna i nästa led ska skicka vidare enkäten till ett ytterligare antal potentiella respondenter kan urvalet ha blivit skevt. Detta eftersom det bygger på vår egna bekantskapskrets och i nästa led; vår bekantskapskrets egna sociala nätverk (Griffiths m.fl. 1993). Detta gjorde vidare att vi fick förlita oss på att det initiala urvalet respondenter valde personer som också är lämpliga för undersökningen (David & Sutton, 2016). För att få kontroll över detta valde vi att ta med en kontrollfråga kring ålder på respondenter i enkäten. Vi såg även till att urvalsstorleken blev så pass stor att den inte enbart speglar vår egen närmaste vänskapskrets, utan nådde ut till ett stort omfång av olika personer. Ett annat problem är att snöbollsurvalet gör respondentgruppen osynlig vilket gör det nästintill omöjligt att veta exakt hur representativt urvalet faktiskt är för vår valda population (David & Sutton, 2016). Trots detta ansåg vi dock att denna urvalsmetod var bäst passande för omständigheterna kring våran undersökning.

Reliabiliteten, det vill säga tillförlitligheten, i en enkät är mycket svårt att kontrollera innan den faktiskt skickats ut (Patel & Davidsson, 2019). Inte förrän respondenter svarat på enkäten

och datan samlats in kan det avgöras om enkäten besvarats på rätt sätt och om den uppfattats på rätt sätt (Patel & Davidsson, 2019) Användandet av enkätundersökning kan därför ses som någorlunda riskabelt för undersökningens **reliabilitet**. För att i största möjliga mån kontrollera detta inom den tidsram som är given användes därför, som tidigare nämnt, en pilotundersökning. Enkäten redigerades utefter den feedback som gavs. Hade vi haft en större tidsram hade även en andra pilotenkät kunnat skickas ut för att ytterligare kunna kontrollera **reliabiliteten** och även **validiteten**, det vill säga att rätt sak mättes.

I enkäten fanns det kontrollfrågor med funktionen att säkerställa undersökningens antagande gällande attityden till informationsinsamling, det vill säga att känsla av personlig integritet, oro, kontroll, övervakning och tillit till företag påverkar attityden. Dessa frågor återfinns i bilaga 2, och är fråga 1.2, 2.5, 3.4, 4.4 och 6.5. Feedback från både pilotundersökningen och enkäten visade dock att dessa frågor var svåra att förstå då de var långa och svårt formulerade, trots att de reviderats. Vi valde därför att inte ta med dessa kontrollfrågor i rapporten då vi inte kan vara säkra på att respondenterna förstått frågorna rätt eller vetat vad de ska svara. Frågorna anses således inte ha tillräckligt hög **reliabilitet** för att räknas med i resultatet.

3.5 Operationalisering

Operationalisering innebär enligt Hagevi och Viscovi (2016, s.38) ”att översätta variabler och variabelvärden till fungerande frågor och svarsalternativ”. Operationalisering handlar därmed om att göra det som ska undersökas kvantifierbart (Hagevi & Viscovi, 2016). För att göra undersökningen kvantifierbar inleddes operationaliseringsprocessen med variabelkonstruktion med grund i teoretiska antaganden och hypoteser (Hagevi & Viscovi, 2016). De variabler som vi valde att undersöka för att uppnå uppsatsen syfte var: personlig integritet, känsla av oro, känsla av övervakning, känsla av kontroll, tillit till företag, och generell inställning till individanpassad marknadsföring. Dessa variabler tilldelas variabelvärden för att kunna mäta variabelns varians (Hagevi & Viscovi, 2016). Detta gjordes, som tidigare nämnt, med hjälp av en Likertskala som svarsform som antog värden från 1 till 5. Det slutgiltiga steget i operationaliseringsprocessen var således att omformulera variablerna och deras variabelvärden till enkätfrågor i form av påståenden som kunde besvaras med Likertskalan (Hagevi & Viscovi, 2016). Operationaliseringsprocessen kan ses som ett sätt att säkerställa enkätens **validitet** då processen består av att omvandla referensram och syfte till mätbara frågor och svar som gör det möjligt att bland annat testa studiens hypoteser. Under

operationalisering säkerställs det således att undersökningen mäter rätt saker (Patel & Davidsson, 2019) För operationaliseringstabell, se bilaga 3.

3.6 Forskningsetik

För att kunna bedriva forskningen på ett etiskt sätt har hänsyn tagits till vissa etiska ställningstaganden. Vi har utgått från de riktlinjer som Lind (2014) nämner i sin bok “Vidga Vetandet” i form av fyra krav som bygger på frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Lind, 2014).

Uppsatsens empiriska kapitel bygger på en enkätundersökning där ovannämnda krav tagits i stor beaktning. För säkerställa transparens har samtliga deltagare blivit informerade om syftet med studien i introduktionen till enkäten, där de även blivit underrättade om att deltagande i studien helt är frivilligt. Därefter blev deltagaren garanterad anonymitet i studien, samt försäkrad om att all information som denne väljer att lämna ut enbart kommer användas för att uppfylla studiens syfte. För att säkerställa konfidentialiteten i deltagarens svar förvaras all insamlad data helt skyddat från obehöriga på författarnas privata datorer.

3.7 Databearbetning

Både SPSS och Excel användes som analysverktyg för att undersöka datan från enkäten. Samtliga svar i enkäten kodades i en så kallad kodbok där det förtydligades vilken variabel som mättes i respektive fråga, och vad varje svarsalternativ hade för innebörd (Pallant, 2020). När enkäten stängts manipulerades datan i fråga 3.1, 3.2, 3.3, 4.2, 4.3, 5.5, 6.1 och 6.4 (se bilaga 2) i SPSS för att undvika ett missvisande resultat då skalan i dessa frågor var omvänd (Pallant, 2020). Detta innebar att svar med låg siffra visade på en negativ attityd, medans negativ attityd i resterande frågor visades med en hög siffra. Manipuleringen av datan ledde således till att en hög siffra oavsett fråga i enkäten indikerar en negativ attityd. När kodningen och manipuleringen av ovanämnd data var genomförd togs deskriptiv data fram för följande variabler som beskriver attityden till informationsinsamling:

- Vikten av personlig integritet online
- Oro inför informationsinsamling och användning
- Känsla av kontroll över vilken information som samlas in och hur den används
- Känsla av övervakning online
- Känsla av tillit till företag som samlar in informationen

3.7.1 Deskriptiv statistik

Deskriptiv data togs fram i SPSS och Excel i form av medelvärde, median, typvärde och standardavvikelse för att kunna pröva undersökningens hypoteser. Då variablerna som undersöktes är ordinalvariabler är medianen ett passande centralmått eftersom en ordinalskala inte säger något om avståndet mellan de olika värdena (Eliasson, 2013). I denna undersökningen är även medelvärdet av intresse som centralmått trots att ordinalvariabler mäts. Detta då undersökningen görs med attitydskalor i form av Likertskalor (David & Sutton, 2016).

3.7.2 T-test

För att testa hypotes 1-5 användes ett ensidigt t-test. Vanligtvis används testet när ett medelvärde ska testas mot en annan grups medelvärde för att bedöma en variabls trovärdighet i relation till en annan variabel (David & Sutton, 2016). I denna uppsats jämförs varje variabls medelvärde mot det neutrala värdet på attitydskalan, det vill säga 3 för att avgöra hur attityden till informationsinsamling ser ut. När medelvärdet testas mot värdet 3 kunde det avgöras om utfallet är statistiskt signifikant genom att se om resultatet är avvikande nog och inte helt beror på slumpen. Eftersom testet genomfördes med ett 95%-konfidensintervall bekräftades nollhypotesen om $p\text{-värdet} < 0.05$. Nollhypoteserna kunde bekräftas om $p < 0.05$ då det innebär att resultatet hade statistisk signifikans. Nollhypoteserna förkastades därför om $p > 0.05$.

I SPSS fanns bara möjligheten att genomföra ett tvåsidigt t-test. För att erhålla resultatet av ett ensidigt t-test dividerades därför resultatet för p-värden med två. Detta redovisas för varje enskild hypotes i kapitel 4.

3.7.3 Standard multivariat regression

Multivariat regression används för att undersöka förhållandet mellan en beroende variabel och ett antal oberoende variabler, exempelvis hur väl en oberoende variabel kan förklara utfallet hos en beroende variabel (Pallant, 2020). I denna undersökning används standard multivariat regression för att testa hypotes 6 och undersöka om den beroende variabeln, attityd till individanpassad marknadsföring, kan förklaras av attityden till informationsinsamling. Regressionen genomfördes i SPSS.

I SPSS markerades attityd till individanpassad marknadsföring som oberoende variabel. Variablerna känsla av övervakning, känsla av oro, känsla av kontroll, abstrakt tillit och personlig integritet markerades som oberoende variabler då de i denna uppsats tillsammans utgör attityd till informationsinsamling.

För att säkerställa att regressionsanalysen gav ett tillförlitligt resultat undersöktes först om det rådde multikollinearitet, det vill säga om de oberoende variablerna var starkt korrelerade med varandra (Pallant, 2020). Om de oberoende variablerna är starkt korrelerade med varandra finns en risk att den multivariata regressionen inte kan avgöra vilken påverkan varje enskild oberoende variabel har på den beroende variabeln (Pallant, 2020). Korrelationen mellan de oberoende variablerna var under 0.45 (se bilaga 4) vilket är en accepterad nivå då korrelationen gärna ska ligga under 0.7 (Pallant, 2020).

För att kontrollera att testet uppfyller kraven på normalitet undersöktes "Normal Probability Plot of the Regression Standardized Residual" (förkortas "Normal P-P"-graf) och en "Scatterplot" (Pallant, 2020). Från "Normal P-P"-grafen går det att utläsa att det inte förekommer några större avvikelser från normalitet eftersom punkterna i grafen följer den diagonala linjen (se bilaga 4)(Pallant, 2020). Även "Scatterplot" visar på normalitet då punkterna tillsammans bildar en någorlunda rektangulär form (se bilaga 4) (Pallant, 2020).

När det undersöktes hur mycket av variansen i den beroende variabeln som förklaras av modellen av oberoende variabel användes adjusted R square istället för R square. Anledningen till att adjusted R square används istället för R square är att det sistnämnda i vissa fall ger ett aningen missvisande värde om urvalet är relativt litet (Pallant, 2020). Pallant (2020) menar att adjusted R square ger en mer rimlig skattning av hur modellen av oberoende variabler förklarar variansen i den beroende variabeln. Desto högre R square och adjusted R square är desto högre förklaringskraft har modellen (SPSS-akuten, 2009).

Gällande statistisk signifikans i den multivariata regressionsanalysen kunde nollhypotesen bekräftas om $p < 0.05$ då det innebär att modellen av de oberoende variablerna med statistisk signifikans kan förklara utfallet av den beroende variabeln (Pallant, 2020).

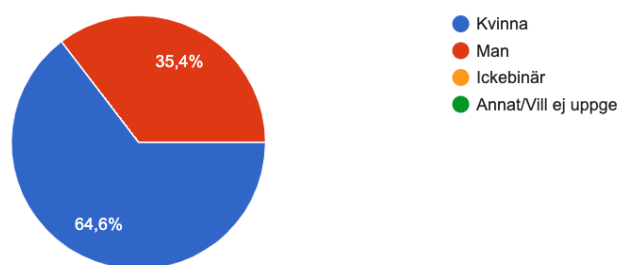
4. Resultat

Kapitlet redogör för den data som samlats in i den genomförda enkätundersökningen och hur denna tolkats med hjälp av statistiska test. Varje delavsnitt i kapitlet beskriver vidare utfallet för de hypoteser som ställts.

4.1 Respondenter

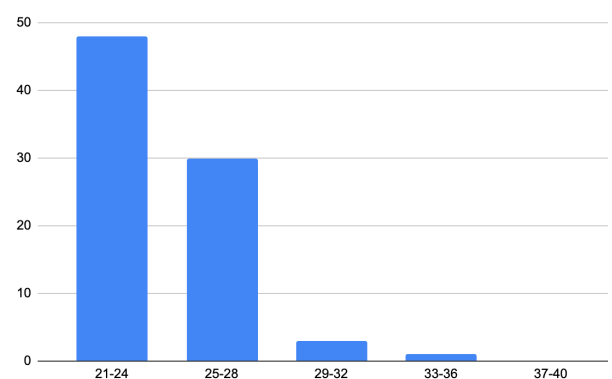
För att nå en högre svarsfrekvens på enkäten valde vi som sagt att göra ett snöbollsurval med 70 utvalda respondenter som sedan uppmanades skickade vidare enkäten till ytterligare fyra personer var, och således nå en respondentgrupp på ca 350 personer. Sammanlagt inkom 82 svar på enkäten, alltså cirka 23,4% av de som potentiellt nåddes av enkäten. Det är dock omöjligt att veta exakt hur många som fick enkäten, då vi inte vet hur många av de initiala respondenterna som faktiskt skickade enkäten vidare, eller vilka av dessa som svarade. Av de respondenter som deltog var 64,6% kvinnor och 35,4 % män.

Tabell 4.1: Kön



Tabell 4.2: Ålder

Samtliga deltagare var födda inom generation Y och svar inkom från personer mellan 21-31 år, vilket innebär att det inte råder något internt bortfall (Hagevi & Viscovi, 2016). Trots att enkäten spreds till en stor skara i spridd ålder var majoriteten av respondenterna runt 23 år gamla och således i den yngre skaran av personer födda inom generation Y.



4.2 Deskriptiv data

Av datan som samlades in genom enkätundersökningen analyserades varje attitydvariabel (personlig integritet, oro, kontroll, övervakning och tillit) individuellt för att avgöra om respondenternas attityd till informationsinsamling kan ses som positiv, neutral eller negativ. Av den femgradiga Likertskalan ger svar 1 och 2 indikationer på positiv attityd, svar 3 på neutral attityd, och svar 4 och 5 ger indikationer på en negativ attityd till informationsinsamling.

För variabeln personlig integritet svarade 39 % med fyror eller femmor, vilket alltså innebär att de värderar sin integritet högt på internet. 28 % uppgav att de hade en neutral inställning och svarade alltså tre på frågorna. 33 % upplever inte att personlig integritet är viktigt på internet och svarade således med ett eller två. Även för enkätfrågorna kring respondenternas oro kring informationsinsamling och användningen av dess data var det jämnt mellan de med en negativ uppfattning (som utgjorde 39 %), och de med en mindre negativ uppfattning (som utgjorde 36 %). Vidare uttryckte 25 % att de var neutrala till oron.

Vid frågorna som rörde respondenternas upplevelse av kontroll i relationen till informationsinsamling uttryckte 77 % att de inte känner kontroll, 14 % var neutrala, och 9 % kände kontroll över situationen. För variabeln övervakning framkom att 52% av respondenterna känner sig övervakade av att veta att företag samlar information om dem på internet, 26% var neutrala och 22% att de inte känner sig övervakade. Vid mätandet av variabeln tillit till företag svarade 50 % av respondenterna att de inte känner tillit till att företag använder deras data på ett rättvist sätt, och ger således en indikation på en negativ attityd till informationsinsamling. 25 % var neutralt inställda och 25 % kände tillit till företag som samlar in information om dem.

För kontrollfrågan "Jag har generellt en positiv inställning till att företag samlar data om mig" uttryckte 21 % att de höll med, 37 % var neutrala och 43 % uttryckte att de inte höll med och har uttryckligen en negativ inställning till informationsinsamling. Vid en sammanställning av svaren på de frågor som mäter respondenternas attityd till informationsinsamling visar 49 % av svaren på en negativ inställning till informationsinsamling, 24 % ger neutrala indikationer och 26 % visar inte på en negativ inställning.

4.2.1 Cronbachs alfa

För att kunna avgöra om enkätens frågor mäter samma underliggande koncept, det vill säga hur väl de olika frågorna i enkäten hänger ihop, användes cronbachs alfa (Pallant, 2020). Cronbachs alfa mäter **reliabilitet** i form av intern konsistens och antar ett värde mellan 0 till 1, där ett högre värde indikerar en högre intern konsistens (Pallant, 2020). Cronbachs alfa ska optimalt sett ligga över 0.7 (Pallant, 2020). I tabell 4.3 presenteras cronbachs alfa för samtliga variabler, med undantag för övervakning som enbart undersöktes med en enkätfråga. Tabellen visar på att samtliga variabler har en hög nivå av intern konsistens.

Tabell 4.3: Cronbach's alpha

Variabel	Cronbachs alfa
Personlig integritet	0.74
Oro	0.82
Kontroll	0.79
Övervakning	-
Tillit	0.79
Total attityd till informationsinsamling	0.83
Attityd till individanpassad marknadsföring	0.70

4.2.2 Central- och spridningsmått för informationsinsamling

Tabell 4.4: Sammanfattande central- och spridningsmått

Ämne	Personlig integritet	Oro	Kontroll	Övervakning	Tillit	Attityd till informationsinsamling
Medelvärde	3,08	3,12	4,14	3,49	3,48	3,4
Median	3	3	5	4	3,5	3,5
Typvärde	3	2	5	4	4	4
Standardavvikelse	1,21	1,22	1,0	1,16	0,98	0,61
N	82	82	82	82	82	82

De insamlade måtten för samtliga enskilda attitydvariabler, samt det sammanfattande måttet för attityd till informationsinsamling sammanfattas med medelvärde, median, typvärde och standardavvikelse i tabellen ovan. Samtliga av de sammanfattade värdena i tabellen har räknats ut i Excel. Dessa värden ger en överblick över enkätens resultat och resultatets statistiska signifikans presenteras nedan för varje hypotes med hjälp av ett ensidigt t-test.

Av de sammanfattande måtten kan det utläsas att respondenternas svar på enkätfrågorna rörande personlig integritet gav ett medelvärde på 3,08 och har en standardavvikelse på 1,21. Även typvärdet och medianen för frågor rörande personlig integritet landade på 3, vilket tyder på att respondenterna är neutrala eller inte säkra kring inställningen till sin personliga integritet på internet.

Kapitlet om oro kring datainsamling och användandet av datan gav ett medelvärde på 3,12. Detta tyder på att många var neutrala kring oro för insamling. Standardavvikelsen på 1,22 betyder vidare att svaren inte avvek speciellt mycket från medelvärdet. Frågorna om kontroll har ett medelvärde på 4,14, har en median och ett typvärde på 5 och en standardavvikelse på 1. Denna variabel varierade minst och ger tydliga tecken på att många respondenter känner en avsaknad av kontroll.

Medelvärdet för övervakning är 3,49, vilket ger indikationer på att respondenterna känner sig övervakade av att veta att företag samlar in data om dem på internet. Standardavvikelsen på 1,16 pekar dessutom på att respondenternas svar inte avvek speciellt mycket från medelvärdet. Variabeln för tillit gav ett medelvärde på 3,39, vilket alltså lutar mot att respondenterna har en negativ attityd. Även medelvärdet och typvärdet på 4 tyder på en negativ attityd finns.

4.3 Hypoteser

4.3.1 Hypotes 1: Integritet

H1 Konsumenter har en hög personlig integritet online, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling- online om de har en hög personlig integritet online.

Tabell 4.5: Deskriptiv statistik Integritet

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
5.1 personlig integritet	82	3.06	1.104	.122
5.2 personlig integritet	82	2.61	1.255	.139
5.3 personlig integritet	82	3.67	.957	.106
5.4 personlig integritet	82	2.99	1.202	.133

Avsnittet om personlig integritet som variabel för attityden till informationsinsamling bygger på fyra frågor kring personlig integritet som respondenterna fick ta ställning till. Som kan utläsas i tabell 4.5 sågs ett medelvärde större än 3 för fråga 5.1 och 5.3 och för 5.2. För fråga 5.4 kan det utläsas ett medelvärde under 3.

Tabell 4.6: Tvåsidigt t-test Integritet

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
5.1 personlig integritet	.500	81	.618	.061	-.14	.26
5.2 personlig integritet	-2.816	81	.006	-.390	-.62	-.16
5.3 personlig integritet	6.350	81	<.001	.671	.49	.85
5.4 personlig integritet	-.092	81	.927	-.012	-.23	.21

Tabell 4.6 visar resultatet för ett tvåsidigt t-test. I kolumn "Sig. (2-tailed)" redovisas p-värdet för det tvåsidiga testet, det vill säga den statistiska signifikansen. Då testet som utförs är ett ensidigt test, visar tabell 4.7 de p-värden som är relevanta för denna undersökning, där p-värdena för det tvåsidiga testet delats på två för att få p-värdet för det ensidiga testet.

Tabell 4.7: Ensidigt t-test Integritet

Enkätfråga	Signifikansnivå för ensidigt test
5.1 Personlig integritet	Sig. (2-tailed) = 0.618 Sig. (1-tailed) = (0.618)/2 = 0.309
5.2 Personlig integritet	Sig. (2-tailed) = 0.006 Sig. (1-tailed) = (0.006)/2 = 0.003
5.3 Personlig integritet	Sig. (2-tailed) = < 0.001 Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005
5.4 Personlig integritet	Sig. (2-tailed) = 0.927 Sig. (1-tailed) = (0.927)/2 = 0.4635

När testets signifikans undersöktes i ett one sample t-test fanns att två av frågorna hade p-värde < 0,05, och två frågor som hade p-värde > 0,05 (se tabell 4.6 och 4.7). Trots att medelvärdet för enkätfråga 5.1 var större än 3 kan inte detta anses antyda på negativ attityd, då p-värdet var över 0,05. Detta innebär att resultatet inte med statistisk signifikans kan sägas vara över det neutrala värdet 3. Vidare är medelvärdet för enkätfråga 5.2 med statistisk signifikans mindre än 3, då p-värdet för frågan är mindre än 0.05. Eftersom bara en variabel med statistisk signifikans indikerade på en negativ attityd förkastas hypotes 1.

4.3.2 Hypotes 2: Oro

H2: Konsumenter upplever oro inför vilken information som samlas in om dem och hur den används, vilket innebär att de har en negativ attityd till informationsinsamling.

Tabell 4.8: Deskriptiv statistik oro

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2.1 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	82	2.85	1.145	.126
2.2 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	82	3.00	1.257	.139
2.3 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	82	3.41	1.237	.137
2.4 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	82	3.21	1.194	.132

Hypotesen undersöktes med frågor som mätte respondenternas attityd till informationsinsamling till följd av oro. Ur tabell 4.8 kan vi se att fråga 2.1 har ett medelvärde mindre än 3, och att fråga 2.2 har medelvärden på 3. Fråga 2.3 och 2.4 har ett medelvärde större än 3.

Tabell 4.9: Tvåsidigt t-test oro

One-Sample Test						
	Test Value = 3				90% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
2.1 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	-1.157	81	.251	-.146	-.36	.06
2.2 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	.000	81	1.000	.000	-.23	.23
2.3 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	3.036	81	.003	.415	.19	.64
2.4 Känsla av oro över insamling av data och användning av data	1.572	81	.120	.207	-.01	.43

I tabell 4.9 i kolumn Sig. (2-tailed) utläses p-värden för ett tvåsidigt T-test. I tabell 4.10 redovisas p-värden dividerade med två, då värden för ett ensidigt t-test används i studien.

Tabell 4.10: Ensidigt t-test oro

Enkätfråga	Signifikansnivå för ensidigt test
2.1 Känsla av oro för insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = 0.251 Sig. (1-tailed) = (0.251)/2 = 0.1255
2.2 Känsla av oro för insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = 1.0 Sig. (1-tailed) = (1)/2 = 0.5
2.3 Känsla av oro för insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = 0.03 Sig. (1-tailed) = (0.03)/2 = 0.015
2.4 Känsla av oro för insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = 0.120 Sig. (1-tailed) = (0.120)/2 = 0.06

I tabell 4.10 där p-värden för det ensidiga t-testet hämtats, ser vi att tre av fyra variabler har ett p-värde större än 0,05, vilket innebär att resultaten inte har statistisk signifikans. Fråga 2.3 har dock ett p-värde mindre än 0.05 vilket innebär att medelvärdet med statistisk signifikans är större än 3. På grund av att bara en variabel med statistisk signifikans kunde visa på en negativ attityd förkastas dock hypotesen.

4.3.3 Hypotes 3: Kontroll

H3: Konsumenter upplever att de inte har kontroll över vilken information som samlas in om dem och hur den används, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling.

Tabell 4.11: Deskriptiv statistik kontroll

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3.1 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	82	4.16	1.048	.116
3.2 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	82	4.00	1.144	.126
3.3 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	82	4.27	.917	.101

Frågor ställdes kring respondenternas upplevelse av kontroll över informationsinsamling för att testa hypotesen, där upplevelsen av att inte ha kontroll innebär en negativ attityd till informationsinsamling. Medelvärden som samlades in var samtliga större än 3 vilket kan utläsas i tabell 4.11.

Tabell 4.12: Tvåsidigt t-test kontroll

One-Sample Test						
	Test Value = 3				90% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
3.1 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	10.012	81	<.001	1.159	.97	1.35
3.2 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	7.916	81	<.001	1.000	.79	1.21
3.3 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	12.526	81	<.001	1.268	1.10	1.44

I tabell 4.12 presenteras resultat på p-värden för ett tvåsidigt T-test, där p-värdena utläses i kolumn "Sig. (2-tailed)". För att få fram värden för ett ensidigt t-test dividerades p-värden från tabell 4.12 med två, något som redovisas i tabell 4.13.

Tabell 4.13: Ensidigt t-test kontroll

Enkätfråga	Signifikansnivå för ensidigt test
3.1 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = < 0.001 Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005
3.2 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = < 0.001 Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005
3.3 Upplevelse av kontroll över insamling av data och användning av data	Sig. (2-tailed) = < 0.001 Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005

Medelvärden för samtliga frågor testades mot det neutrala värdet 3 i ett one sample t-test och gav resultat som kan utläsas i tabell 4.12 och 4.13. Samtliga p-värden var mindre än 0,05 och vi kan således se samtliga variabler hade ett medelvärde som med statistisk signifikans är större än. Med andra ord är attityden till informationsinsamling sett till upplevd kontroll, med statistisk signifikans, negativ. Detta innebär att vi kan bekräfta hypotes 3.

4.3.4 Hypotes 4: Övervakning

H4: Konsumenter känner sig övervakade online, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling.

Tabell 4.14: Deskriptiv statistik övervakning

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Övervakning	82	3.49	1.168	.129

För att undersöka hypotesen gavs respondenten information om begreppet övervakning online, varpå en fråga ställdes kring respondentens upplevelse av övervakning online som en sorts övervakning. I tabell 4.14 kan medelvärdet utläsas i kolumnen "mean". Medelvärdet för frågan är 3,49, vilket är över det neutrala värdet, 3.

Tabell 4.15: Tvåsidigt t-test övervakning

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Övervakning	3.782	81	<.001	.488	.27	.70

I denna tabell hittas resultat på p-värden för ett tvåsidigt T-test, där p-värdena utläses i kategorin “Sig. (2-tailed)”. För att få fram p-värden för ett ensidigt t-test dividerades värdena med två. Detta redovisas i tabell 4.16.

Tabell 4.16: Ensidigt t-test övervakning

Signifikansnivå för ensidigt test
Sig. (2-tailed) = < 0.001
Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005

I tabell 4.15 och 4.16 kan vi utläsa att samtliga variablers p-värde < 0,0005, vilket visar på att medelvärdena med statistisk signifikans är större än 3. Detta innebär att vi kan bekräfta hypotes 4 om att konsumenten har en negativ attityd till följd av att denne upplever informationssamling som övervakning.

4.3.5 Hypotes 5: Tillit till företag

H5: Konsumenter upplever inte tillit till företag som samlar in deras data, vilket innebär en negativ attityd till informationsinsamling.

Tabell 4.17: Deskriptiv statistik, tillit till företag

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4.2 Abstrakt tillit till företag	82	3.46	1.091	.120
4.3 Abstrakt tillit till företag	82	3.50	1.069	.118

Ur den deskriptiva statistik som plockats fram i tabell 4.17 kring de frågor i enkäten som mätte respondenternas tillit till företag som samlar in användardata kan vi utläsa att samtliga variablers medelvärde är större än 3, och ger således indikationer på att respondenterna har en negativ attityd till informationsinsamling.

Tabell 4.18: Tvåsidigt t-test, tillit till företag

One-Sample Test						
	Test Value = 3				90% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
4.2 Abstrakt tillit till företag	3.85	81	<.001	.463	.26	.66
4.3 Abstrakt tillit till företag	4.24	81	<.001	.500	.30	.70

I denna tabell hittas resultat på p-värden för ett tvåsidigt T-test, där p-värdena utläses i kategorin "Sig. (2-tailed)". P-värden från det tvåsidiga T-testet dividerades med två för att få fram p-värden för ett ensidigt t-test. Detta redovisas i tabell 4.19.

Tabell 4.19: Ensidigt t-test tillit

Enkätfråga	Signifikansnivå för ensidigt test
4.2 Abstrakt tillit till system och företag	Sig. (2-tailed) = < 0.001 Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005
4.3 Abstrakt tillit till system och företag	Sig. (2-tailed) = < 0.001 Sig. (1-tailed) = (<0.001)/2 = < 0.0005

För att undersöka signifikansen i utfallet genomfördes ett one sample t-test. Likt ovan jämförs medelvärdet på vardera fråga med värdet 3, vilket visade att båda frågorna statistiskt signifikant kan ses vara större det neutrala värdet 3. Samtliga frågor hade ett p-värde < 0.05. Eftersom medelvärdet för de båda frågorna, med statistisk signifikans, är större än 3 kan hypotes 5 bekräftas. Detta innebär att konsumenterna har en negativ attityd till informationsinsamling till följd av att de inte känner tillit till företag.

4.3.6 Hypotes 6

H6: Konsumentens attityd till informationsinsamling påverkar konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring.

För att undersöka hypotes 6 genomfördes en multivariat regressionsanalys i SPSS. Denna typ av analys är som tidigare nämnt ofta förekommande då man undersöker huruvida ett antal oberoende variabler påverkar utfallet av en beroende variabel (Pallant, 2020).

Av regressionsanalysen kan det utläsas att adjusted R square är 0.286 (se tabell 4.20). Det innebär att 28.6% av variansen i den beroende variabeln “attityd till individanpassad marknadsföring” kan förklaras av de oberoende variablerna tillsammans.

Tabell 4.20: R square och adjusted R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.286	.634

a. Predictors: (Constant), Tot_personlig_int, Tot_kontroll, Tot_oro, Tot_abstrakt_tillit, 1.1Övervakning

b. Dependent Variable: Attityd_IM

I tabell 4.21 nedan, i kolumnen markerad B, kan det utläsas hur sambandet mellan de oberoende och den beroende variabeln ser ut. Av tabellen kan det utläsas att samtliga variabler i modellen för attityd till informationsinsamling har ett positivt samband, det vill säga ändras åt “samma håll”. Det innebär att när exempelvis attityden till informationsinsamling sett till känsla av övervakning ökar med ett steg (det vill säga blir ett steg mer negativ), blir attityden till individanpassad marknadsföring 0.136 steg mer negativ.

Tabell 4.21: Koefficienter

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.194	.434		2.753	.007	.330	2.058					
	1.1Övervakning	.136	.073	.212	1.875	.065	-.008	.281	.444	.210	.176	.689	1.451
	Tot_oro	.063	.082	.082	.771	.443	-.100	.227	.292	.088	.072	.773	1.294
	Tot_kontroll	.094	.090	.109	1.040	.302	-.086	.273	.260	.118	.098	.800	1.250
	Tot_abstrakt_tillit	.152	.085	.199	1.788	.078	-.017	.321	.402	.201	.168	.712	1.404
	Tot_personlig_int	.208	.101	.236	2.063	.043	.007	.410	.440	.230	.194	.672	1.488

a. Dependent Variable: Attityd_IM

Med ANOVA tabellen kan det även konstateras att modellen i regressionsanalysen är statistiskt signifikant då p-värdet < 0.001 (se tabell 4.22), det vill säga mindre än den 5%-signifikansnivån med ett 95% konfidensintervall (Pallant, 2020). Det kan därmed med statistisk signifikans konstateras att de oberoende variablerna tillsammans kan förklara 28.6% av variansen i den beroende variabeln och att de har ett positivt samband. Konsumentens attityd till informationsinsamling påverkar konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring och därmed kan hypotes 6 bekräftas.

Tabell 4.22: ANOVA-tabell

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.087	5	3.017	7.501	<.001 ^b
	Residual	30.574	76	.402		
	Total	45.661	81			

a. Dependent Variable: Attityd_IM

b. Predictors: (Constant), Tot_personlig_int, Tot_kontroll, Tot_oro, Tot_abstrakt_tillit, 1.1Overvakning

5. Analys

Detta kapitel utgörs av en analys av den insamlade empirin, som görs med hjälp av den teoretiska referensram som presenterats ovan. Genom analysen besvaras de forskningsfrågor som initialt ställts i undersökningen.

5.1 Forskningsfråga 1

Vad har konsumenter för attityd till informationsinsamling?

För att undersöka forskningsfråga 1 sattes 5 hypoteser upp utifrån den inhämtade referensramen som förklarar variabler som utgör en konsuments attityd till informationsinsamling. Variablerna delades upp i personlig integritet, oro, kontroll, övervakning och tillit till företag. Det resultat som gick att utläsa från de 5 hypoteserna var att H3, H4 och H5 kunde bekräftas, medans H1 och H2 förkastades.

5.1.1 Hypotes 1, Integritet

Hypotes 1 undersökte om konsumenter tillhörande generation Y i Sverige hade en hög grad av personlig integritet online vilket innebär att de har en negativ attityd till informationsinsamling online. Hypotesen förkastades, en slutsats som strider mot den tidigare forskning som gjorts inom ämnet som beskriver att internetanvändare generellt sett faktiskt är oroliga över sin personliga integritet online och bryr sig om den (Spiekermann et. al, 2001; Internetstiftelsen, 2019, Smith et. al, 1996).

Det är dock svårt att uttala sig kring respondenternas inställning till personlig integritet online med studiens resultat. Testets totala medelvärde på 3,08, median på 3 och typvärde på 3 indikerar på att respondenterna själva inte var helt säkra, eller neutralt inställda till sin personliga integritet online. Vid en närmare granskning av resultatet kan vi dessutom utläsa att på frågan 5.3 som löd "personlig integritet på internet är viktig för mig", hade ett medelvärde på 3,67 och en standardavvikelse på 0,957. Detta kan ge indikationer på att respondenterna trots allt värnar om sin integritet, även om hypotesen förkastades.

Som Malhotra et. al (2004) och Smith et. al (1996) uttrycker kommer individer som lägger stor vikt vid sin personliga integritet online också aktivt skydda den informationen som samlas in om dem, men i sin helhet kan vi i denna studien varken säga om konsumenten har

en hög integritet online eller inte. En av anledningarna till det resultat som kan utläsas kan vara att respondenterna uppfattade frågorna som komplexa att ta ställning till, vilket ledde till att en övervägande del av svaren var neutrala.

Nedan presenteras att de undersökta respondenterna uttryckligen upplever informationsinsamling som en sorts övervakning, vilket enligt Internetstiftelsen (2020) kan göra att internetanvändare upplever ett hot mot sin integritet online. Även detta ger indikationer på att respondenterna eventuellt uppfattade frågorna som komplicerade att besvara. Detta då upplevelsen av övervakning tyder på att användaren känner en hotad integritet, men trots detta gav neutrala svar på just integritetsfrågorna.

Internetstiftelsen (2020) menar att personer inom generation Y har en stor vana av internet och Naumovska (2017) menar att de växt upp med teknologin. Med detta i åtanke kan det tänkas att svenska generation Y, på grund av sin internetvana, inte tidigare funderat på hur just deras integritet påverkas av insamlingen av deras data online. Detta kan ha lagt grund för en osäkerhet inom ämnet.

5.1.2 Hypotes 2, Oro

Hypotes 2 undersökte om respondenterna till studien upplevde oro inför att deras data samlas in och över hur deras data används av insamlarna. Enligt teorin om internet privacy concerns känner användaren oro över hur mycket data som samlas in om dem och vilken typ av data som insamlas (Malhotra et. al, 2004). Användaren känner enligt teorin om IPC även oro inför hur den data som samlats in om dem används av insamlaren, det vill säga företaget (Smith et. al, 1996). Hypotesen förkastas eftersom att medelvärdet inte med statistisk signifikans kan anses vara större än det neutrala värdet, 3.

Det resultat som utkom ur undersökningen visade att respondenterna varken oroade sig över vilken eller hur mycket data som samlades in om dem. De oroar sig däremot över att deras data ska hamna i fel händer, men de oroar sig inte över att användardatan ska användas till annat än vad som uppges i företagets användarvillkor.

Som Naumovska (2017) uttrycker är generation Y en speciell grupp konsumenter som skiljer sig från tidigare generationer, av den anledning att de påverkats mycket av den teknologiska utveckling som ägt rum under deras uppväxt. Smith et. al (1996) utvecklade den initiala teorin

om IPC under sent 1900-tal, och teorin grundas på undersökningar gjorda på tidigare generationer, vilket kan vara en förklaring till att teorin inte stämmer överens med de studiens resultat. Tidigare forskning som presenterats kring ämnet IPC och internetanvändarens oro inför insamlingen och användningen (Phelps et. al, 2000; Smith et. al, 1996), har inte heller baserats på svenska ungdomar inom generation Y, vilket även detta kan förklara utfallet.

Svenska ungdomar använder idag internet i stor utsträckning (internetstiftelsen, 2020), och på grund av att de påverkats av den tekniska utvecklingen kan personer inom generationen generellt sett ses ha mer erfarenhet av internet än tidigare generationer, vilket även kan ses som en förklaring till utfallet i studien. Att respondenterna inte känner oro inför insamlingen och användandet av deras data kan dessutom förklaras av att de har större förståelse för just fenomenet informationsinsamling, som internetstiftelsen (2020) uttrycker, och således inte borde känna oro inför just insamlingen eller användandet.

5.1.3 Hypotes 3, Kontroll

Hypotes 3 undersökte om konsumenter tillhörande generation Y känner att de har kontroll över vilken information som samlas in om dem och hur den används. Hypotesen kunde bekräftas då medelvärden var signifikant större än det neutrala värdet 3. Det innebär att svenska generation Y upplever att de inte har kontroll över vilken information som samlas in och hur den används, och därmed har en negativ attityd till informationsinsamling. Resultatet går i linje med Phelps et als. undersökning från år 2000 där en majoritet av de undersökta personerna upplevde att de inte har kontroll över informationsinsamlingen och hur informationen sedan används.

Intressant för denna hypotes är även att medelvärdet på samtliga komponenter i variabeln kontroll var lika med eller större än 4 vilket tyder på att generation Y upplever en betydande avsaknad av kontroll gällande insamlandet och användandet av deras användardata. Detta innebär i sin tur att generation Y har en relativt stark negativ attityd till informationsinsamling sett till kontroll över insamlandet. Med grund i teorin om IPC (Hong & Thong, 2013) kan detta indikera på generation Y upplever att de varken kan kontrollera relationen till företag som samlar in information om dem och inte heller kan avbryta insamlandet. Detta kan även vara en indikation på att konsumenter inte har någon möjlighet att uttrycka sig om hur de önskar att insamlandet bör utföras, och inte upplever insamlandet som rättvist (Malhotra et al, 2014).

Nowak & Phelps visar som tidigare nämnt i sin undersökning från 1995 att respondenternas avsaknad av kontroll innebär att de känner sig illa till mods inför datainsamlingen. Eftersom att respondenternas upplevelse av kontroll i studien upplevs som dålig, innebär detta enligt Ajzen (2001) att de har en negativ attityd. Resultatet från studien visar således, i linje med tidigare forskning, att respondenterna har en negativ attityd till informationsinsamling sett till kontroll.

5.1.4 Hypotes 4, Övervakning

Vid hypotestestning kunde hypotes 4 bekräftas då medelvärdet för variabeln var signifikant större än det neutrala värdet 3, vilket innebär att konsumenter tillhörande generation Y i Sverige känner sig övervakade och därmed har en negativ attityd till informationsinsamling. Även detta resultat stämmer överens med tidigare forskning och teori då internetstiftelsen rapporterade att en stor del av internetanvändande svenskar känner sig övervakade på internet (Internetstiftelsen, 2019; internetstiftelsen 2020). Det går även i linje med Moore et al., (2015) och Farman et al, (2020) som båda menar att informationsinsamling i marknadsföringssyfte kan skapa en känsla av förföljelse och övervakning hos konsumenten, något som innebär en negativ attityd till informationsinsamling. Vidare är det intressant att poängtera att Moore et al. (2015) undersökte universitetsstudenter vilket ytterligare kan styrka att generation Y känner sig övervakade på internet och således har en negativ attityd till informationsinsamling.

5.1.5 Hypotes 5, Tillit

Även hypotes 5 kunde bekräftas vilket visar att generation Y i Sverige inte upplever någon större tillit till företag när det gäller informationsinsamling vilket vidare innebär att de har en negativ attityd till informationsinsamling. Att denna hypotes bekräftades går således i linje med internetstiftelsens rapportering om att personer tillhörande generation Y oroar sig för att företag ska kränka deras integritet på internet (Internetstiftelsen, 2020), något som kan visa på bristande tillit till företag och deras hantering av informationen de samlar in i marknadsföringssyfte. Resultatet går även i linje med Strycharz et. als (2019) studie som visar att en stor del av konsumenter upplever bristande tillit till företag som samlar in information om dem online.

Giddens (1996) menar som tidigare nämnt att konsumenter generellt sett känner en tillit till abstrakta system som de inte helt förstår för att de känner tillit till experterna bakom systemet. Vidare menar Jeacle & Carter (2011) att detta kan bero på att människor i västvärlden växt upp i samhällen där vi lärt oss att ha stor tillit till teknik och vetenskap. Det är därav intressant att diskutera hur det kan komma sig att denna undersökning visar att tilliten till företag är låg och att attityden till informationsinsamling negativ, då informationsinsamling i denna undersökning kan ses som ett abstrakt system. En förklaring till att hypotesen kunde bekräftas kan tänkas vara den tekniska utveckling som skett under 2000-talet (Goldfarb & Tucker, 2019) och det faktum att generation Y är en tekniskt kunnig generation (Bako, 2018). En konsekvens av detta skulle således kunna vara att generation Ys tekniska kunskap gör att informationsinsamling inte längre blir ett så pass abstrakt system. Detta kan i sin tur innebära att generation Y inte behöver ta ett *“leap of faith”* (Mollering, 2001) när det kommer till tillit till företag och informationsinsamling då de kan tänkas ha större insikt eller förståelse för situationen och hur det abstrakta systemet fungerar.

5.1.6 Attityden till informationsinsamling

Som tidigare nämnt är en attityd summan av en persons positiva och negativa uppfattningar av ett attitydobjekt (Shavitt, 1989) och kan sägas vara en brygga mellan en individs tankar och beteende (Ekström et al., 2017; Fill, 2016). Med detta som grund är därför generation Ys attityd till informationsinsamling negativ sett till upplevd kontroll över vilken information som samlas in och hur den används, känsla av övervakning och tillit till företag. Attityden kan däremot inte sägas vara negativ sett till personlig integritet eller upplevd oro över vilken information som samlas in och hur den används. Med en bokstavlig tolkning av Shavitts (1989) definition av attityd kan således attityden till informationsinsamling sägas vara negativ eftersom 3 av 5 undersökta variabler visade på att attityden var negativ. En bokstavlig tolkning av begreppet kan dock anses vara en förenklad bild av attityden, då vi inte vet om variablerna väger lika tungt eller om någon variabel har större inverkan än en annan. Dock kvarstår faktum att en majoritet av de variabler som i denna undersökning utgör attityden till informationsinsamling tyder på att attityden är negativ.

Sett till attitydens styrka går det att utläsa att samtliga variablers medelvärde låg nära det neutrala värdet 3. Även om den övergripande attityden till informationsinsamling kan sägas vara negativ är det av vikt att poängtera att den inte är starkt negativ utan mer neutral till negativ. Detta resultatet stöds även av den kontrollfråga som ställdes i enkäten, som löd *“Jag*

har generellt en positiv inställning till att företag samlar in data om mig”, där 43 % av respondenterna uttryckte att detta inte stämde in på dem alls, och 37 % svarade neutralt.

Den neutral-negativa attityden kan till stor del tänkas bero på det faktum att generation Y som tidigare nämnt är en relativt tekniskt kunnig generation (Bako, 2018). Sett till tidigare resonemang om Giddens (1989) begrepp abstrakt tillit till abstrakta system kan generationens tekniska kunskap kunna innebära att de förstår tillräckligt mycket för att inte helt och fullt behöva förlita sig på tillit till experterna bakom systemet. Samtidigt menar exempelvis Mitchel (2012) att få konsumenter förstår sig på informationsinsamlingsverktyg som tracking cookies och i vilken utsträckning information samlas in, vilket enligt Giddens teori borde innebära att generation Y måste känna någon slags tillit till det abstrakta systemet. Att många svenskar idag på internet känner sig övervakade av företag (internetstiftelsen 2019, 2020), och att denna studien visar på att konsumenter i generation Y känner sig övervakade, kan dessutom indikera på att något gällande insamlingen inte fungerar som den ska (Giddens, 1996) enligt konsumenterna, vilket resulterar i en bristande tillit. Ovanstående resonemang kan således tyda på att det kan vara svårt för generationen att själva förstå och kunna formulera sin inställning till informationsinsamling då det är ett så pass komplext ämne med många variabler som väger in. Likt tidigare resonemang om hypotes 1 om integritet kan respondenterna upplevt informationsinsamling som ett så pass komplicerat ämne att det kan ha varit svårt att besvara enkäten.

5.3 Forskningsfråga 2

Påverkar attityden till informationsinsamling attityden till individanpassad marknadsföring?

Forskningsfråga 2 undersöktes med hjälp av hypotes 6: *konsumenternas attityd till informationsinsamling påverkar konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring*. Hypotesen bekräftades då attityden till informationsinsamling med statistisk signifikans kunde sägas förklara 28.6% av variansen i attityden till individanpassad marknadsföring, och att sambandet var positivt. Av resultatet att döma påverkas med andra ord konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring av konsumentens attityd till informationsinsamling. Om konsumenten har en negativ attityd till den sistnämnda är

sannolikheten således stor att attityden till den individanpassade marknadsföringen, också blir negativ.

Versanen säger i sin undersökning från 2007, att konsumenter upplever en vinst med den individanpassade marknadsföringen så länge fördelarna är större än riskerna den innebär. Versanen (2017) skriver även att kundens upplevelse dessutom kan förbättras genom att det perfekta erbjudandet för just denne kan kommuniceras vid rätt tidpunkt. Naumovska (2017) menar att generation Y efterfrågar personlig kommunikation som stämmer överens med den personliga imagen, och den tidigare forskningen visar således att den individanpassade marknadsföringen faktiskt efterfrågas hos den undersökta generationen. Vår undersökning visar dock att för att marknadsföringen ska tas emot väl hos konsumenten behöver denna ha en god attityd till informationsinsamling. Detta är något som även stöds av Phelps, Nowak & Farell (2000) som menar att många användare vill begränsa den data som samlas in om dem för att minska den individanpassade marknadsföringen online. Moore et al. (2015) påvisar att individanpassad marknadsföring online gav många av de tillfrågade en obehaglig känsla och att detta grundade sig i vetenskapen om att företag samlade in information om dem. Denna studies resultat visar, precis som Moore et. als (2015), på att det finns ett samband mellan attityden till informationsinsamling och individanpassad marknadsföring. Om kundens attityd till informationsinsamling inte är god, visar denna undersökningen att det påverkar attityden till marknadsföringen så att den blir mer negativ. Detta kan innebära som ovan nämnt att riskerna överstiger fördelarna (Versanen, 2017), vilket underminerar fördelarna som finns för konsumenten i denna sortens marknadsföringsstrategi.

Som utläst ur svaret på forskningsfråga 1 är internetanvändarens attityd till informationsinsamling negativ då de känner sig övervakade, saknar möjlighet att kontrollera insamlingen, samt ofta saknar tillit till företag som utför datainsamlingen. Detta är således faktorer företag bör se över i sin marknadsföringsstrategi för att säkerställa att den landar rätt hos konsumenten.

Som ovan nämnt visade utfallet från hypotes 4 på att respondenterna upplevde informationsinsamlingen som en sorts övervakning, och med utfallet för hypotes 6 att döma, kan detta även påverka konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring. Även Farman et. al (2020) visar på en negativ kedjeeffekt mellan datainsamling och attityden till individanpassad marknadsföring, vilket stämmer överens med utfallet från hypotes 6.

Internetstiftelsen (2019, 2020) menar att mer än hälften av internetanvändare idag känner sig övervakade på internet, och som resultatet för hypotes 6 visar, tillsammans med Farman et. al (2020) och Moore et. al (2015), påverkar detta attityden till marknadsföringen. Företag bör således ha detta i åtanke i sin marknadsföringsstrategi för att marknadsföringen ska tas emot väl av konsumenten.

Hypotes 5 visar att konsumenter tillhörande generation saknar tillit till företag, vilket i denna undersökning innebär att de har en negativ attityd till informationsinsamling, vilket av resultatet att döma alltså även kan påverka attityden till individanpassad marknadsföring. Som Giddens (1996) skriver kan förtroendet skadas när misstrohet skapas, varför det även i denna aspekt är viktigt för företag att ta hänsyn till konsumentens attityd till informationsinsamling. Även användarens upplevelse av kontroll i relationen till den data som samlas in är viktig att ta hänsyn till, då även detta av utfallet att döma kan ge konsumenten en negativ attityd till marknadsföringen.

Som Naumovska (2017) skriver är just generation Y, som tidigare nämnt, ett segment som är utmanande att marknadsföra sig mot då de är mer kritiska mot marknadsföringsaktiviteter än tidigare generationer, något som kan förklara utfallet av undersökningen. Att respondenternas attityd till marknadsföringen kan påverkas av deras attityd till informationsinsamlingen kan alltså ha att göra med deras generationstillhörighet.

6. Slutsatser/ diskussion

I detta kapitel presenteras de slutsatser som studien lett fram till och det slutgiltiga resultatet för varje forskningsfråga. Vidare redogörs för de praktiska implikationer som slutsatserna innebär, och förslag ges till vidare forskning.

6.1 Forskningsfråga 1

Vad har konsumenter för attityd till informationsinsamling?

Forskningsfrågan undersöktes genom 5 hypoteser som sattes för variabler som tidigare forskning visat har en påverkan på internetanvändares attityd till informationsinsamling. De 5 variabler som undersöktes var integritet, oro, kontroll, övervakning och tillit, och de mötte blandade resultat i studien. Till att börja med pekar tidigare forskning på att internetanvändare ofta känner att deras integritet online hotas att kränkas. Denna hypotes, hypotes 1, kunde inte bekräftas i studien. Resultatet för hypotes 1 visade på att många respondenter inte var säkra på hur de kände inför frågan, alternativt hade en neutral inställning till sin integritet online. Nästa fråga berörde oro för insamling och användning, och trots att mycket tidigare forskning pekar på att internetanvändare uttrycker oro kring insamlandet och användandet av deras användardata, stödde inte denna studies resultat detta.

Vidare undersöktes huruvida användaren upplever kontroll över den data som företag samlar in om dem. Tidigare forskning visar att avsaknad av kontroll har en negativ påverkan på konsumentens attityd till informationsinsamling. Studiens resultat stämmer överens med tidigare forskning och hypotes 3 bekräftades. Nästa variabel som undersöktes var om konsumenter upplever informationsinsamling som en form av övervakning, vilket innebär negativ attityd till informationsinsamling. Även denna hypotes, hypotes 4, bekräftades vilket också stämmer överens med tidigare forskning på ämnet. Den sista variabeln som visades ha en påverkan på användarens attityd till informationsinsamling är tillit. Hypotesen som sattes undersökte huruvida respondenterna känner en avsaknad av tillit till företag som samlar in data om dem. Hypotes 5 bekräftades, vilket även detta överensstämmer med tidigare forskning inom ämnet.

Resultatet visade således att generation Y i Sverige har en negativ attityd till informationsinsamling då de upplever insamlingen som en form av övervakning, och då de dessutom inte upplever att de har kontroll över den data som samlas in om dem, och då de inte heller känner tillit till företag som samlar in deras användardata. Resultatet kan dock inte stödja att konsumenter varken känner oro över insamling eller användning, eller bryr sig om att skydda sin integritet online, och på grund av detta har en negativ attityd till informationsinsamling. Eftersom att en majoritet av hypoteserna bekräftades är dock svaret på forskningsfråga 1 att konsumenter inom generation Y i Sverige kan anses ha en *negativ* attityd till informationsinsamling.

6.2 Forskningsfråga 2

Påverkar attityden till informationsinsamling attityden till individanpassad marknadsföring?

För att undersöka forskningsfråga 2 sattes en hypotes (hypotes 6) som undersökte om respondenternas attityd till individanpassad marknadsföring påverkas av dess attityd till informationsinsamling. Resultatet visade att attityden till informationsinsamling påverkar attityden till individanpassad marknadsföring och att det finns ett positivt samband mellan de två. Tidigare forskning visar att en negativ attityd till informationsinsamling också kan leda till negativ attityd till individanpassad marknadsföring, något som resultatet i denna studie också stödjer.

Studiens resultat visar att konsumenter inom generation Y i Sverige har en negativ attityd till informationsinsamling, och att deras attityd till informationsinsamling vidare påverkar deras attityd till individanpassad marknadsföring. Detta innebär att konsumentens känsla av att vara övervakad, upplevelse av att inte ha kontroll, samt deras bristande tillit till företaget som utförde insamlingen, även kan ha en negativ inverkan på konsumentens attityd till individanpassad marknadsföring.

6.4 Praktiska rekommendationer

Som nämnt i uppsatsens början finns ett intresse för företag att lära sig mer om sina konsumenter (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000), och individanpassad marknadsföring är nu så

pass populärt att det refereras till som “the key to success” inom marknadsföringsområdet (Strycharz et. al, 2000). Denna studie bidrar till att företag som bedriver individanpassad marknadsföring nu kan få ytterligare förståelse för sina kunder, vilket vidare kan hjälpa till i utvecklingen av marknadsföringen i framtiden.

Resultatet från studien visar att företag som vänder sig till kunder i Sverige inom generation Y, och vill att dessa kunder ska ha en positiv attityd till deras marknadsföring, bör ta hänsyn till *steget innan* marknadsföringen, nämligen kundens attityd till insamlingen av dess information online. Faktorer som företag bör ta hänsyn till när det kommer till informationsinsamling är för det första att kunden ofta upplever informationsinsamling som en sorts övervakning, vilket vidare kan ge denna en negativ attityd till marknadsföringen. Tidigare studier visar till och med att marknadsföringen kan upplevas som obehaglig (Moore et. al, 2017) till följd av detta, vilket inte kan ses som positivt ur ett marknadsföringsperspektiv.

Studien visar att internetanvändare inom generation Y inte känner tillit till företag som samlar in deras data, och tidigare forskning visar att illvilja skapas när tillit inte finns (Giddens, 1996). För att undvika en negativ attityd hos mottagaren bör således företag utveckla en marknadsföringsstrategi som bygger på att skapa tillit mellan kunden och företaget.

Strycharz et al., (2019) beskriver som tidigare nämnt “customisation” som en typ av individanpassad marknadsföring som innebär att konsumenten själv får kontrollera vilken information som företagen använder sig av i marknadsföringssyfte. Då resultatet i denna studie även visar att konsumenten inom generation Y i Sverige behöver känna kontroll över den data som insamlas om dem för att kunna ha en god attityd till insamlingen, rekommenderas denna insamlingsstrategi för företag som vill försäkra sig om kundnöjdheten, i kombination med byggandet av tillit som ovan nämnts.

6.5 Förslag till vidare forskning

Denna studie riktar sig specifikt mot respondenter inom generation Y i Sverige, men en stor majoritet av respondenterna i studien var mellan 21 och 28 år. För vidare forskning är det således intressant att söka respondenter som representerar hela generationen, alltså även de

mellan 30-40 år, för att se till att täcka upp en större del. Ett annat intressant fokus hade dessutom varit att jämföra olika generationers attityder, för att se om likheter eller skillnader finns dem emellan.

Vidare är resultatet kring respondenternas upplevelse av integritet och oro inför insamling och användning avvikande från tidigare forskning. Även detta är en intressant aspekt att undersöka djupare för att ta reda på vad detta kan bero på. I studien förklaras avvikandet som en eventuell generationsfråga eller något som specifikt kan gälla för personer inom generation Y i Sverige, alternativt att själva frågorna kan ha upplevts som komplexa för respondenterna att svara på. Mer forskning krävs för att fastställa om utfallet är regel eller undantag.

7. Källförteckning

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 27–58.
- Bako, M. (2018). Different leadership style choices, different generations. *PRIZREN SOCIAL SCIENCE JOURNAL*, 2(2), 127-143.
- Bossewitch, J., & Sinnreich, A. (2013). The end of forgetting: Strategic agency beyond the panopticon. *New Media & Society*, 15(2), 224-242.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods (3rd edition)*. Oxford: University Press.
- Campbell, J., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.
- Crawford, R. (2004). Risk Ritual and the Management of Control and Anxiety in Medical Culture. *Health (London, England : 1997)*, 8(4), 505-528.
- Culnan, M. J., and Bies, R. J. (2003) Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Culnan, M. J. (1993). "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use." *MIS Quarterly*, 17(3), 341-363.
- Davenport, T. H., Barth, P. & Bean, R. (2012). How "big data" is different. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 22-24.
- David, M och Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. 1 upplaga. Lund: Studentlitteratur AB.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *AIP conference proceedings*, 1644(1), 97-104.
- Dhar, S., Varshney, U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Location-based Services and Advertising. *Commun. ACM* 54, 121–128. doi:10.1145/1941487.1941515
- Dinev, T., and Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research* (17:1), pp. 61-80.
- Ejlertsson, G. (2019). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 4.uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, K.M., Ottosson, M., Parment, A. (2017). *Consumer Behaviour Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson, A., 2013. *Kvantitativ metod från början*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.

- Farman, L., Comello, M., & Edwards, J. (2020). Are Consumers Put off by Retargeted Ads on Social Media? Evidence for Perceptions of Marketing Surveillance and Decreased Ad Effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298-319.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Foucault, Michel (1975/2004): Övervakning och straff, Arkiv Förlag/A-Z förlag, Fjärde upplagan.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press.
- Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder*, 1:14. Lund: Studentlitteratur AB.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259-290). North-Holland.
- Griffiths, P., Gossop, M., Powis, B., & Strang, J. (1993). Reaching hidden populations of drug users by privileged access interviewers: Methodological and practical issues. *Addiction*, 88(12), 1617-1626.
- Hagevi, M. och Viscovi, D. (2016). *Enkäter: att formulera frågor och svar*. 1 upplaga. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hong, W. & Thong, J.Y.L. (2013). Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275-298.
- Huntley R. (2006) *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*. Crows Nest, NSW: Allen and Unwin Australia.
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Hämtad 2021-04-25: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020*. Hämtad 2021-04-23: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jia, J., Jin, G., & Wagman, L. (2018). *The Short-Run Effects of GDPR on Technology Venture Investment*.
- Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135-138.
- Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies: Standards, Privacy, and Politics. *ACM Trans. Internet Technol.*, 1(2), 151-198.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012). What do online behavioral advertising privacy disclosures communicate to users?. *Proceedings of the 2012 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 19-30.
- Lin, Y., Su, H. (2003). Strategic analysis of CRM: a field study on hotel enterprise. *Total Quality Management and BI*, 14(6), 715-31.

- Lind, R. (2014). *Vidga vetandet : En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning* (1. uppl. ed.).
- Luhmann, N. (2005). *Risk: A Sociological Theory*. Transaction Publishers New Brunswick, NJ.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Matz, S. C., & Netzer, O. (2017). Using big data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7-12.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, October 2012, 1-9.
- McCrinkle, M. (2003) 'Understanding Generation Y', *Principle Matters* 55: 28–31.
- Mechanic, D., & Meyer, S. (2000). Concepts of trust among patients with serious illness. *Social Science & Medicine* (1982), 51(5), 657-668.
- Microsoft. (2021). *Description of cookies*. Hämtad 21-05-06 från <https://support.microsoft.com/pt-pt/topic/description-of-cookies-ad01aa7e-66c9-8ab2-7898-6652c100999d>
- Mitchell, I. D. (2012). Third-Party Tracking Cookies and Data Privacy. sid. 1-9. Hämtad den 7 maj 2021 från: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2058326
- Moore, R. S., Moore, M. L., Shanahan, K. J., Horky, A., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: Three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *Marketing Management*, 25(1): 42–53.
- Nationalencyklopedin. integritet. Hämtad 2021-04-08. Från url: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/integritet>
- Mllering, G. (2001). The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*, 35(2), 403-420.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
- Nowak, G. J., J. Phelps. (1995). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when “privacy” matters. *J. Direct Marketing* 9(3) 46–60.
- Opsio. (2018). Big Data - vad är det och hur fungerar det?. Hämtad 2021-05-04 från <https://www.opsio.se/big-data/>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual, a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Upplaga 7. London: McGraw-Hill Education.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4., [uppdaterade] uppl. ed.).
- Patel, R. & Davidsin, B. (2019) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 5. Lund: Studentlitteratur AB

- Pence, H. E. (2014). What is big data and why is it important?. *Journal of Educational Technology Systems*, 43(2), 159-171.
- Phelps, J., Nowak, G.J. & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 27-41.
- Ragnedda, M. (2011). Social Control and Surveillance in the Society of Consumers. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 3(6), 180-188.
- Ranjan, J. & Bhatnagar, V. (2011). Role of knowledge management and analytical CRM in business: data mining based framework. *The learning organization*, (18), 131- 148.
- Rhodes, R., & Strain, J. (2000). Trust and Transforming Medical Institutions. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 9(2), 205-217.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: implications for consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 300–305.
- Shelton, Dominique. (2012). Online behavioral advertising: Tracking users: Gold mine or land mine? *Landslide*, 5(1), 26.
- Smith, J. J., Milberg, S. J., and Burke, S.J. (1996). Information privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2001). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior. In *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce* (pp. 38-47).
- SPSS-AKUTEN. (2009) Guide: Regressionsanalys. Hämtad 2021-05-17 från: <https://spssakuten.com/2009/12/21/regressionsanalys-1/>
- Son, J., & Kim, S. (2008). Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model. *MIS Quarterly*, 32(3), 503-529.
- Steiniger, S., Neun, M. and Edwardes. A. (2006) Foundations of Location Based Services. Lecture Notes on LBS, Department of Geography, University of Zürich
- Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalized marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635-660.
- Toffler, A. (1980). The Third Wave: The Corporate Identity Crisis. *Management Review*, 69(5), 8.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012, July). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security* (pp. 1-15).
- Versanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Von Wallenstein, C. (2015). Big Data, Individualized Marketing. *Business NH Magazine*. 32(6), 45.

Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.

Westin, A.F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.

Wyn, J., Woodman, D. (2006) 'Generation, Youth and Social Change in Australia', *Journal of Youth Studies* 9(5): 495–514.

Your Online Choices. (2021). *Vanliga frågor och svar*. Hämtad 21-05-06 från <https://www.youronlinechoices.com/se/vanliga-fragor-och-svar>

Zwick, D., & Denegri Knott, J. (2009). Manufacturing Customers: The Database as New Means of Production. *Journal of Consumer Culture* 9(2). 221–47.

Zwick, D. (2015). Defending the Right Lines of Division: Ritzer's Prosumer Capitalism in the Age of Commercial Customer Surveillance and Big Data. *Sociological Quarterly*, 56(3), 484-498.

8. Bilagor

BILAGA 1

PILOTSTUDIE

AVSNITT 1: INFORMATIONSSINSAMLING SOM ÖVERVAKNING

- 1.1 Jag känner mig övervakad av att veta att företag samlar in information om mig på internet *
- 1.2 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur övervakad jag känner mig *
- 1.3 Min inställning till insamling av användardata påverkas negativt av hur övervakad jag känner mig *

AVSNITT 2: ORO ÖVER INSAMLING OCH ANVÄNDNING

- 2.1 Jag oroar mig för hur stor mängd av min användardata som sparas av företag *
- 2.2 Jag oroar mig för vilken av min användardata som företag sparar *
- 2.3 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur orolig jag är
- 2.4 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur orolig jag är över för vilken användardata som sparas *
- 2.5 Jag oroar mig för att hemsidor jag besöker kan veta vilka andra hemsidor jag tidigare besökt *
- 2.6 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig delas till obehöriga inom företaget *
- 2.7 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig säljs vidare till externa parter *
- 2.8 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig används i andra syften än vad som anges i användarvillkoren *
- 2.9 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur orolig jag känner mig för hur min användardata används *

AVSNITT 3: UPPLEVELSE AV KONTROLL

- 3.1 Jag känner att jag har kontroll över vilken användardata som samlas in om mig *
- 3.2 Jag upplever att jag kan avbryta insamlandet av min användardata från företag *
- 3.3 Jag känner att jag har kontroll över hur mycket av min användardata som samlas in *
- 3.4 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur mycket kontroll jag känner att jag har *

AVSNITT 4: TILLIT TILL FÖRETAG

- 4.1 Jag tycker det är svårt att förstå hur insamlandet av användardata går till *
- 4.2 Jag litar på att de företag som samlar in användardata om mig gör det på ett rättvist sätt *
- 4.3 Jag litar på att företag aldrig skulle använda min användardata till något annat än det som framgår i användarvillkoren *
- 4.4 Min inställning till informationsinsamling påverkas av mitt förtroende till företag

som samlar in informationen *

4.5 Jag har inte full förståelse för hur informationsinsamling går till, men jag litar på att det görs på ett rättvist sätt *

4.6 Jag har inte full förståelse för hur informationsinsamlingen går till, och jag litar inte på att det görs på ett rättvist sätt *

AVSNITT 5: PERSONLIG INTEGRITET

5.1 Det brukar besvara mig när företag ber mig att dela med mig av mina personuppgifter/min användardata online. *

5.2 Jag är mer känslig för hur företag hanterar mina personuppgifter/min användardata jämfört med andra människor. *

5.3 Personlig integritet på Internet är viktigt för mig *

5.4 Jag är orolig över att min personliga integritet ska kränkas på internet *

5.5 Jag har generellt sett en positiv inställning till insamling av persondata *

AVSNITT 6: INDIVIDANPASSAD MARKNADSFÖRING

Läs följande exempel på individanpassad marknadsföring och svara sedan på nedanstående påstående och frågor:

Du är inne på en hemsida som säljer datorer. Du accepterar att hemsidan använder cookies och kollar sedan runt på olika datorer. När du är inne på internet nästa dag möts du av reklam med erbjudande om just den dator du tittade lite extra på dagen innan.

6.1 Jag har generellt sett en positiv inställning till individanpassad marknadsföring *

6.2 Individanpassad marknadsföring får mig att känna mig övervakad *

6.3 Jag upplever att individanpassad marknadsföring är ett hot mot min integritet *

6.4 Jag bryr mig inte om hur företag får tag på information om mig för att skapa individanpassad marknadsföring *

6.5 Jag skulle säga att min inställning till insamling av min användardata påverkar min inställning till den individanpassade marknadsföringen jag sedan får *

6.6 När jag möter individanpassad marknadsföring tänker jag på hur företag fått tag på information om mig *

BILAGA 2 ENKÄT

Introduktion

Hej!

Vi heter Anna och Camilla och är två studenter som skriver vår kandidatuppsats i Ekonomi på Handelshögskolan i Göteborg med inriktning marknadsföring och management.

Vår uppsats syfte är att undersöka vad som påverkar konsumenters inställning till företags insamling av användardata online, och hur detta i sin tur kan påverka konsumenternas inställning till individanpassad marknadsföring. Vi undersöker personer mellan 21 till 40 år, varför vi önskar att just du skulle vilja svara på vår enkät, men det är självklart frivillig att delta i studien. Alla svar du bidrar med är helt anonyma och dina svar används enbart för att fylla studiens syfte.

Enkäten tar ca 15 minuter att genomföra.

***Obligatorisk**

BEGREPPSDEFINITION 1: Insamling av användardata

Detta begrepp är återkommande under hela enkäten.

Med insamling av användardata menas den information som företag kan samla in om dig när du exempelvis besöker deras hemsida. Användardatan kan innehålla information om vilka hemsidor du besökt tidigare, vilka sökningar du gjort och andra aktiviteter på internet.

AVSNITT 1 av 6:

INFORMATIONENSAMLING SOM ÖVERVAKNING

I detta kapitel vill vi undersöka om din inställning till insamling av användardata påverkas av din eventuella känsla av att vara övervakad på internet.

Avsnittet består av påståenden som vi ber dig ta ställning till.

BEGREPPSDEFINITION 2: Övervakning

Att vara övervakad kan upplevas på olika sätt i olika sammanhang. I vår studie används begreppet övervakning som något som sker utan att konsumenten är helt medveten om det.

Övervakning är en känsla konsumenten upplever till följd av att företag kan samla in en stor mängd data utan att konsumenten själv har full insikt i vilken data som samlats in. Insamling av konsumenters användardata kan alltså tillåta företag att osynligt övervaka sina kunders beteenden och preferenser.

1.1 Jag känner mig övervakad av att veta att företag samlar in information om mig på

internet *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

1.2 Hur övervakad jag känner mig påverkar min inställning till att företag samlar in data om mig *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

AVSNITT 2 av 6: ORO ÖVER INSAMLING OCH ANVÄNDNING

I detta avsnitt vill vi undersöka:

- om du oroar dig över hur din data samlas in
- om du oroar över hur din data används
- hur detta påverkar din inställning till informationsinsamling

Avsnittet består av påståenden som vi ber dig ta ställning till.

2.1 Jag oroar mig för vilken av min data som företag samlar in om mig *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

2.2 Jag oroar mig för hur mycket användardata företag samlar in om mig *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

2.3 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig hamnar i fel händer *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

2.4 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig används till annat än vad som anges i användarvillkoren *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

2.5 Min oro* påverkar min inställning till att företag samlar in data om mig *

*Oro över vilken data som samlas in/ hur mycket data som samlas in/ hur data används till

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

AVSNITT 3 av 6: UPPLEVELSE AV KONTROLL

I detta avsnitt vill vi undersöka

- om du upplever att du har kontroll över hur din användardata används
- om du upplever att du har kontroll över hur din användardata hämtas in
- hur din upplevelse av kontroll över detta påverkar din attityd till insamling av användardata

Avsnittet består av påståenden som vi ber dig ta ställning till

3.1 Jag känner att jag har kontroll över vilken användardata som samlas in om mig *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

3.2 Jag upplever att jag kan avbryta insamlandet av min användardata från företag *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

3.3 Jag känner att jag har kontroll över hur mycket av min användardata som samlas in *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

3.4 Min inställning till att företag samlar in data om mig påverkas av hur mycket kontroll* jag känner att jag har *

*kontroll över vilken data som samlas in och/ eller kontroll över hur den används

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

AVSNITT 4 av 6: TILLIT TILL FÖRETAG

I detta avsnitt vill vi undersöka om du generellt sett känner förtroende för företag som samlar in och lagrar data om dig. Vi vill också undersöka om detta påverkar din inställning till insamling av din användardata.

Vi syftar inte på något specifikt företag utan är intresserade av din generella inställning.

Avsnittet består av påståenden som vi ber dig ta ställning till.

4.1 Jag tycker det är svårt att förstå hur insamlandet av användardata går till *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

4.2 Jag litar på att de företag som samlar in användardata om mig gör det på ett rättvist sätt *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

4.3 Jag litar på att företag aldrig skulle använda min användardata till något annat än det som framgår i användarvillkoren *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

4.4 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur mycket

förtroende jag har för företaget som samlar in datan *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

AVSNITT 5 av 6: PERSONLIG INTEGRITET

I detta avsnitt vill vi undersöka om din attityd till insamling av användardata påverkas av din personliga integritet.

Avsnittet består av påståenden som vi ber dig ta ställning till.

BEGREPPSDEFINITION 3: Personlig integritet

Personlig integritet handlar bland annat om människans rätt att få sitt privatliv respekterat. Den personliga integriteten innebär i detta sammanhang att du själv har rätt att bestämma när, hur och var din egna privata information ska delas till andra.

5.1 Det brukar besvära mig när företag ber mig att dela med mig av mina personuppgifter/min användardata online. *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

5.2 Jag är mer känslig för hur företag hanterar mina personuppgifter/min användardata jämfört med andra människor. *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

5.3 Personlig integritet på internet är viktigt för mig *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

5.4 Jag är orolig över att min personliga integritet ska kränkas på internet *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

5.5 Jag har generellt sett en positiv inställning till att företag samlar in data om mig *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

AVSNITT 6 av 6: INDIVIDANPASSAD MARKNADSFÖRING

I detta avsnitt undrar vi hur din inställning till individanpassad marknadsföring ser ut, och om den påverkas av din inställning till insamling av användardata.

BEGREPPSDEFINITION 4: Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring innebär att företag anpassar reklam och andra erbjudanden specifikt till en enskild mottagare.

Individanpassad marknadsföring skapas med hjälp av insamlad information om individuella konsumenter, exempelvis genom cookies. Denna information skapar i sin tur en beteendeprofil som talar om vad konsumenten har för preferenser och behov, med mera, som tillåter företaget att skapa skräddarsydd reklam och erbjudanden.

Läs följande exempel på individanpassad marknadsföring och svara sedan på de påståenden och frågor som följer:

Du är inne på en hemsida som säljer skidor. Du accepterar att hemsidan använder cookies och kollar sedan runt på olika sort skidor. När du är inne på internet nästa dag möts du av reklam med erbjudande om just de skidor du tittade lite extra på dagen innan.

6.1 Jag har generellt sett en positiv inställning till individanpassad marknadsföring *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

6.2 Individanpassad marknadsföring får mig att känna mig övervakad *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

6.3 Jag upplever att individanpassad marknadsföring är ett hot mot min integritet *

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet

6.4 Jag bryr mig inte om hur företag får tag på information om mig för att skapa individanpassad marknadsföring *

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet

6.5 Jag skulle säga att min inställning till insamling av min användardata påverkar min inställning till den individanpassade marknadsföringen jag sedan får *

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet

6.6 När jag möter individanpassad marknadsföring tänker jag på hur företag fått tag på information om mig *

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt och hållet

TVÅ SISTA FRÅGOR!

Nu återstår bara två frågor av enkäten!

Hur gammal är du? (svara BARA med siffror) *

Vilket kön identifierar du dig som? *

Kvinna

Man

Ickebinär

Annat/Vill ej uppge

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

Stort tack för att just du tog dig tiden att svara på vår enkät!

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär

BILAGA 3 OPERATIONALISERINGSTABELL

OPERATIONALISERINGSTABELL			
Hypotes	Variabel	Enkätfråga	Enkät svar
H4	Känsla av övervakning	1.1 Jag känner mig övervakad av att veta att företag samlar in information om mig på internet.	Femgradig Likertskala
(kontrollfråga)	Känsla av övervakning	1.2 Hur övervakad jag känner mig påverkar mig inställning till att företag samlar in data om mig	Femgradig Likertskala
H2	Känsla av oro över insamling av data och användning av data	2.1 Jag oroar mig för vilken av min data som företag samlar in om mig	Femgradig Likertskala
H2	Känsla av oro över insamling av data och användning av data	2.2 Jag oroar mig för hur mycket användardata företag samlar in om mig	Femgradig Likertskala
H2	Känsla av oro över insamling av data och användning av data	2.3 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig hamnar i fel händer	Femgradig Likertskala
H2	Känsla av oro över insamling av data och användning av data	2.4 Jag oroar mig för att användardata som samlas in om mig används till annat än vad som anges i användarvillkoren	Femgradig Likertskala
(kontrollfråga)	Känsla av oro över insamling av data och användning av data	2.5 Min oro* påverkar min inställning till att företag samlar in data om mig	Femgradig Likertskala
H3	Upplevelse av kontroll	3.1 Jag känner att jag har kontroll över vilken användardata som samlas in om mig	Femgradig Likertskala
H3	Upplevelse av kontroll	3.2 Jag upplever att jag kan avbryta insamlandet av min användardata från företag	Femgradig Likertskala
H3	Upplevelse av kontroll	3.3 Jag känner att jag har kontroll över hur mycket av min användardata som samlas in	Femgradig Likertskala
(kontrollfråga)	Upplevelse av kontroll	3.4 Min inställning till att företag samlar in data om mig påverkas av hur mycket kontroll* jag känner att jag har	Femgradig Likertskala
H5	Tillit	4.1 Jag tycker det är svårt att förstå hur insamlandet av användardata går till	Femgradig Likertskala

H5	Tillit	4.2 Jag litar på att de företag som samlar in användardata om mig gör det på ett rättvist sätt	Femgradig Likertskala
H5	Tillit	4.3 Jag litar på att företag aldrig skulle använda min användardata till något annat än det som framgår i användarvillkoren	Femgradig Likertskala
(kontrollfråga)	Tillit	4.4 Min inställning till insamling av användardata påverkas av hur mycket förtroende jag har för företaget som samlar in datan	Femgradig Likertskala
H1	Personlig integritet	5.1 Det brukar besvära mig när företag ber mig att dela med mig av mina personuppgifter/min användardata online.	Femgradig Likertskala
H1	Personlig integritet	5.2 Jag är mer känslig för hur företag hanterar mina personuppgifter/min användardata jämfört med andra människor.	Femgradig Likertskala
H1	Personlig integritet	5.3 Personlig integritet på internet är viktigt för mig	Femgradig Likertskala
H1	Personlig integritet	5.4 Jag är orolig över att min personliga integritet ska kränkas på internet	Femgradig Likertskala
(kontrollfråga)	Personlig integritet	5.5 Jag har generellt sett en positiv inställning till att företag samlar in data om mig	Femgradig Likertskala
H6	Attityd till individanpassad marknadsföring	6.1 Jag har generellt sett en positiv inställning till individanpassad marknadsföring	Femgradig Likertskala
H6	Attityd till individanpassad marknadsföring	6.2 Individanpassad marknadsföring får mig att känna mig övervakad	Femgradig Likertskala
H6	Attityd till individanpassad marknadsföring	6.3 Jag upplever att individanpassad marknadsföring är ett hot mot min integritet	Femgradig Likertskala
H6	Attityd till individanpassad marknadsföring	6.4 Jag bryr mig inte om hur företag får tag på information om mig för att skapa individanpassad marknadsföring	Femgradig Likertskala
(kontrollfråga)	Attityd till individanpassad marknadsföring	6.5 Jag skulle säga att min inställning till insamling av min användardata påverkar min inställning till den individanpassade marknadsföringen jag sedan får	Femgradig Likertskala

H6	Attityd till individanpassad marknadsföring	6.6 När jag möter individanpassad marknadsföring tänker jag på hur företag fått tag på information om mig	Femgradig Likertskala
	Demografi	Hur gammal är du?	Svar i siffror
	Demografi	Vilket kön identifierar du dig som?	Flervalssvar

BILAGA 4 - KORRELATION, NORMAL P-P REGRESSION STANDARDISED RESIDUAL OCH SCATTERPLOT

Correlations

		Attityd_IM	1.1 Övervakning	Tot_oro	Tot_kontroll	Tot_abstrakt_tillit	Tot_personlig_int
Pearson Correlation	Attityd_IM	1.000	.444	.292	.260	.402	.440
	1.1 Övervakning	.444	1.000	.385	.221	.336	.462
	Tot_oro	.292	.385	1.000	.060	.114	.418
	Tot_kontroll	.260	.221	.060	1.000	.422	.063
	Tot_abstrakt_tillit	.402	.336	.114	.422	1.000	.325
	Tot_personlig_int	.440	.462	.418	.063	.325	1.000

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

