

Vilka etiska överväganden påverkar företag vid implementering av AI-driven digital marknadsföring inom e-handel?

- En kvalitativ forskningsstudie om hur etiska utmaningar hanteras och hur företag arbetar med att upprätthålla faktorer som dataskydd och transparens



Företagsekonomiska institutionen
Management & Organisation
HT24
Kandidatuppsats
Författare:
Ella Almetun Smeds 021231
Sara Jonsson 010211
Handledare: Stefan Tengblad

Sammanfattning

Under de senaste åren har artificiell intelligens (AI) blivit mer framträdande, och idag är tekniken ett avgörande verktyg inom flertalet branscher. Digital marknadsföring har AI som en central och integrerad del av arbetet och för många marknadsförare är tekniken en del av vardagen. I samband med denna utveckling av AI väcks tankar om branschen har analyserat den etiska synvinkeln som tillkommer vid användningen tillräckligt. Vår studie syftar till att undersöka vilka etiska utmaningar som identifieras av företag i samband med digital marknadsföring och AI personalisering, samt hur ledningen arbetar för att åstadkomma icke-diskriminering, transparens och förtroende gentemot sina kunder.

Den valda forskningsstrategin för studien är uppbyggd av intervjuer med diverse företag inom e-handeln som använder AI i sitt dagliga arbete. Analysen bygger på teoretiska perspektiv och en tematisk analys av empirin, där gemensamma mönster och teman möjliggör en större förståelse för företagets arbete och dess påfrestningar.

Resultatet visar att AI är en stor del av dagens e-handelsföretag, och även om insikt om den etiska problematiken finns hos merparten av våra respondenter, saknas det ändå tillräcklig vetenskap om etiska frågor. Denna okunskap innebär att AI-implementering inte alltid sker på ett hållbart sätt, varken för konsumenten eller företagen. För att ta hänsyn till konsumentens integritet och etisk hållbarhet krävs det vidare forskning samt regelverk. Diskriminering och bias förekommer i dessa algoritmer idag, och för att reducera detta krävs det dels att företagen agerar med transparens och tydligt kommunicerar sitt arbetssätt och tanken bakom agerandet till kunderna. För att möta etiska utmaningar och bias spelar både utbildning och medvetenhet en väsentlig roll, etiska riktlinjer för AI-implementering och automatiserade beslut bör utvecklas hos företagen. Utöver det, för att opartiskt bemötande ska ske bör mångsidig och representativ data användas i algoritmer och olika kampanjer bör testas inom olika kundgrupper. Regelverk som GDPR och etiska direktiv bör vara en utgångspunkt för alla företag, dessutom bör en målsättning vara att säkerställa kapital för att förbättra kunskapen kring ansvarsfull AI-implementering.

Omsorgsetiken framhäver att kommunikation bör anpassas efter konsumenternas varierande förmåga att uppfatta information, inte bara redogöra för tekniska metoder. Klarhet och tydlighet bör prioriteras i kommunikationen, med lösningar som visuella guider för att öka förståelsen för funktionen AI har. System bör utvecklas för att garantera att även tredjepartsaktörer agerar med etiska principer i åtanke, detta kommer göra det enklare att relationer mellan företag och kund är långsiktigt transparenta och etiskt hållbara.

Nyckelord

Artificiell Intelligens (AI), Digital marknadsföring, Transparens, Bias, Dataskydd, Förtroende, Manipulation, Etisk mognad, Personalisering

Abstract

In recent years, artificial intelligence (AI) has become more prominent, and today, the technology is a crucial tool in several industries. Digital marketing has AI as a central and integrated part of the work, and for many marketers, the technology is a part of everyday life. Along with the development of AI, questions arise as to whether the industry has sufficiently analyzed the ethical perspectives that come with its use. Our study aims to explore the ethical challenges identified by companies in connection with digital marketing and AI personalization, as well as how management works to achieve non-discrimination, transparency, and trust with their customers.

The chosen research strategy for the study is based on interviews with various e-commerce companies that use AI in their daily operations. The analysis is based on theoretical perspectives and a thematic analysis of the empirical data, where common patterns and themes enable a broader understanding of the companies' operations and their challenges.

The results show that AI is a significant part of today's e-commerce businesses, and although most of our respondents are aware of the ethical issues, there is still insufficient knowledge about ethical matters. This lack of knowledge means that AI implementation does not always occur in a sustainable way, either for the consumer or the companies. To take the consumer's privacy and ethical sustainability into account, further research and regulations are needed. Discrimination and bias exist in these algorithms today, and to reduce this, companies must act with transparency and clearly communicate their working methods and intentions to customers. In addressing ethical challenges and biases, both education and awareness play a vital role, and ethical guidelines for AI implementation and automated decision-making should be developed within the companies. Additionally, to ensure impartial treatment, diverse and representative data should be used in algorithms, and different campaigns should be tested within various customer groups. Regulations like GDPR and ethical directives should be a starting point for all companies, and a goal should be to secure capital to improve knowledge about responsible AI implementation.

Care ethics emphasizes that communication should be adapted to consumers' varying abilities to perceive information, not just explain technical methods. Clarity and transparency should be prioritized in communication, with solutions such as visual guides to enhance understanding of AI's function. Systems should be developed to ensure that even third-party actors act with ethical principles in mind, which will make it easier to maintain long-term, transparent, and ethically sustainable relationships between companies and customers.

Keywords

Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing, Transparency, Bias, Data Protection, Trust, Manipulation, Ethical Maturity, Personalization

Innehållsförteckning

1.0	Introduktion	4
1.1	Bakgrund	4
1.2	Forskningsgap	4
1.3	Problemställning	4
1.4	Syfte och frågeställningar	6
1.5	Begreppsförklaring	7
	Bias	7
	Diskriminering	7
	Manipulation	7
	GDPR och Dataskydd	8
	Transparens	8
1.6	Avgränsningar	8
1.7	Betydelse och relevans	9
2.0	Teoretisk referensram: centrala begrepp, teori & tidigare studier	10
2.1	Ethics of care	10
2.2	Tillämpning av det teoretiska ramverket	11
2.3	Digital marknadsföring	11
2.4	AI och digital marknadsföring	12
2.5	Personalisering av digital marknadsföring och AI	13
	Traditionellt skapade personor	13
	AI-genererade personor	14
	Traditionellt vs. AI	14
2.6	Etik med koppling till digital marknadsföring	15
3.0	Metod och material	17
3.2	Urval och material	17
	Semistrukturerad intervju	17
	Analys av empiriskt material	17
	Kvalitativ analys	18
	Urval och rekrytering av intervjupersoner	18
3.3	Datainsamling och tolkning	19
3.4	Dataanalys	20
3.5	Etiska ställningstaganden	20
3.6	Reflektioner över genomförd studie	21
4.0	Resultat	23
5.0	Analys och diskussion	29
5.1	Analys	29
5.2	Diskussion	33
	Förslag på framtida forskning	36
7.0	Källförteckning	37

1.0 Introduktion

Digital marknadsföring har genomgått en snabb transformation och är ständig utveckling. AI spelar en central roll för marknadsförare och e-handelsföretag i att skapa samt personalisera kampanjer. Teknikens framväxt har skapat nya möjligheter inom e-handel, där företag kan samla in och analysera stora mängder data för att rikta marknadsföring till särskilda kundgrupper. Men framväxten har även medfört utmaningar, och företag ställs inför etiska prövningar kring integritet, transparens, bias och diskriminering.

1.1 Bakgrund

Den rådande utvecklingen inom AI, artificiell intelligens, har grundligt förändrat arbetet inom marknadsföring i e-handelssektorn. AI, ett teknologiskt system, möjliggör för maskiner att imitera mänsklig intelligens. Via noggrant utvecklade algoritmer stödjer AI analys av data, vilket tillåter företag att identifiera mönster hos konsumenter som kan automatisera beslut samt moderera strategier för marknadsföring (O'Neil, 2016). Inom marknadsföring inkluderar användandet av AI individuella rekommendationer, utvärdering av kundbeteenden och ledande annonsering. Målet blir att öka engagemanget från kunderna då upplevelsen förväntas bli mer personlig med hjälp av anpassade rabatter, och skräddarsydda erbjudanden. Här förväntas försäljningen öka genom detta effektiva sätt att möta sina kunders behov.

E-handelsföretag ges möjligheten att anpassa sin reklam och därmed skapa maximal effektivitet, men detta skapar också vissa etiska frågeställningar. AI-algoritmer hanterar personuppgifter för att skapa dessa personaliserade upplevelser för kunden, så aspekten integritet samt risk för fördomar och diskriminering väcks. Etiska överväganden bör tas i beaktning i kombination med e-handelsföretagets vilja att se till sina affärsintressen.

1.2 Forskningsgap

AI används idag i stor omfattning för att generera marknadsföring inom e-handel, men trots detta råder det brist på empiriska undersökningar och studier som undersöker hur etiska riktlinjer och policyer implementeras i praktiken. Detta är av stor betydelse för att handskas med risker som rör integritet, transparens och kundens autonomi. Information i form av forskning som undersöker hur företagsledning handskas med personalisering i marknadsföring finns endast i liten utsträckning, särskilt upplysning kring hur likabehandling säkerställs vid kampanjutskick. Det finns även brist på kunskap kring i vilken utsträckning företag aktivt utvärderar och justerar sina system och algoritmer för att undvika bias i hur olika konsumentgrupper behandlas.

1.3 Problemställning

AI erbjuder ett flertal möjligheter, men också utmaningar och risker för företag och konsumenter. Ett aktuellt exempel är en incident kring Meta som under 2023 lanserade

AI-genererade profiler på Facebook och Instagram. Bhuiyan (2025) diskuterar incidenten och redogör för att målet med lanseringen var att involvera användare genom AI-genererat innehåll och interaktioner. Detta ledde till betydande kritik gällande äkthet och etiska frågor, och följden blev att majoriteten av profilerna togs bort, trots att några kvarstod fram till 2025 innan även de avlägsnades. Kritikerna hävdade att detta var vilseledande användning av AI-personligheter samt grundat på falska intentioner. En väsentlig del av kritiken baseras på att AI-genererade profiler kan skada varumärkets image och potentiellt skada tillit hos kunder, särskilt vid avsaknad av transparens. Vidare växtes oro kring bristen på kulturell variation samt en äkta representation av profilerna, vilket belyser nödvändigheten av inkludering och kulturell sårbarhet i digitala marknadsföringsstrategier. Att profilerna presenterades utan konkret information till användarna bedöms som potentiellt manipulativt, och då väcks ett etiskt dilemma gällande manipulation av användare samt medgivande. Vid tillämpning av AI-verktyg bör det prioriteras att upprätthålla etiska standarder och besvara användarnas förväntningar på ett sätt som kompletterar, inte substituerar mänsklig kontakt. Fallet med Meta åskådliggör utmaningar som kan uppstå vid AI-implementering i digital marknadsföring, och förtydligar hur viktigt det är att nyttja AI på ett transparent och eftertänksamt sätt.

Artificiell intelligens inom digital marknadsföring har haft en stark framväxt de senaste åren, och denna trend förväntas fortsätta enligt Pathak och Sharma (2022). E-handelsföretag skapar en betydande konkurrensfördel inom marknadsföring och försäljning online genom att använda ny teknologi och innovativa tillvägagångssätt (Bergström Stacey & Björk, 2023). AI-algoritmer möjliggör inte bara analys av stora mängder data om konsumenter och deras köpbeteenden, utan kan även övervaka sociala plattformar för att förutse marknadstrender i realtid (Van Esch & Black, 2021). Denna utveckling har även revolutionerat e-handelsföretagens kommunikation med konsumenter. Genom personalisering, individanpassade rekommendationer och riktad annonsering kan kundnöjdheten förbättras. Syftet är att öka kundengagemanget genom att erbjuda anpassade rabatter och skräddarsydda erbjudanden, vilket kan leda till ökad försäljning. Samtidigt uppstår etiska frågeställningar om integritet, risk för fördomar och manipulation. Hanteringen av stora mängder persondata väcker oro kring efterlevnad av GDPR, transparens och konsumentskydd. Dessutom finns en risk att AI-algoritmer introducerar orättvisa på grund av bias i data. E-handelsföretag bör balansera lönsamhetsmål med etiska riktlinjer. Många företag saknar tydliga etiska strategier för AI-tillämpning, vilket skapar en problematik.

Användningen av AI möjliggör optimering av kampanjer, analys av kundbeteenden och förutsägelser av trender. Automatisering ger effektivare och mer precisa insatser men kan också påverka kundens fria vilja. Detta skapar en utmaning för företagsledningar, som måste balansera företagets mål med kundens rättigheter och en etisk affärsmodell. Felaktig användning av AI riskerar att urholka kundförtroendet.

De etiska risker som följer med AI-användning inkluderar begreppet *teknologisk omedvetenhet*, som Kumar och Suthar (2024) definierar som konsumentens brist på medvetenhet om AI-teknologi i digital marknadsföring.

En ytterligare etisk problematik är kundens välbefinnande och autonomi. Manipulation genom AI kan minska individens förmåga att fatta självständiga beslut (Du & Xie, 2021). Sårbara konsumenter riskerar att utsättas för AI-drivna marknadsföringsmetoder som påverkar deras beslutsförmåga (Floridi, & Cowls, 2019). Ett starkt varumärkesförtroende kräver därför ett etiskt samhällsansvar som värnar integritet och autonomi (Sharma et al, 2023).

Problematisering

AI-användning i marknadsföring erbjuder e-handelsföretag möjligheter att optimera personalisering genom att samla in och analysera stora mängder data (Van Esch & Black, 2021). AI-algoritmer är idag centrala för marknadsföring, kundexponering och köpbeslut, men kan också leda till diskriminering om bias förekommer i datan (Park & Ahn, 2024 samt Wedel & Kannan, 2016). Överlåtelse av kontroll över individuella val kan innebära att konsumentens autonomi riskerar att försummas (Floridi, & Cowls, 2019).

Kumar och Suthar (2024) belyser svårigheten för e-handelsföretag att balansera teknologiska framsteg med etiska marknadsföringsstrategier. Även om AI kan öka konkurrenskraften kan brist på etiska perspektiv äventyra konsumentförtroendet. Artikeln tar upp risken för att AI förstärker befintliga bias och skapar orättvis marknadsföring, samt att konsumenter ofta inte är medvetna om AI-användningen – en aspekt av teknologisk omedvetenhet som kan minska förtroendet. Juridiska utmaningar, såsom efterlevnad av GDPR, ytterligare komplicerar situationen.

För att möta dessa utmaningar krävs lösningar som skyddar integritet, främjar transparens och minskar bias i algoritmer (Kumar & Suthar, 2024). Brister inom dessa områden påverkar inte bara konsumentens autonomi utan kan också skada företagets anseende. Författarna betonar vikten av att företagsledningarna aktivt utvecklar policys och processer för etisk AI-användning. Regelbundna granskningar av algoritmer och öppen kommunikation med konsumenter är avgörande för att skapa förtroende.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka och skapa en djupare förståelse för hur e-handelsföretag hanterar etiska utmaningar i samband med digital marknadsföring som är AI-driven. Fokus är hur företag säkerställer transparens och dataskydd för att upprätthålla likabehandling och undvika diskriminering. Vilka metoder samt strategier implementeras för att minska bias i AI-driven personaliserad marknadsföring? Eftersom forskningen kring ämnet idag är begränsad syftar studien till att skapa kunskap genom analys av hur företag arbetar med etiska riktlinjer, samt hur ledningen i företagen är inom dessa typ av frågor. Studien hoppas kunna tillföra ökade insikter och kunskap och därmed utvecklingen av etiskt hållbar marknadsföring.

- Vilka etiska utmaningar identifieras av företag i samband med digital marknadsföring och AI personalisering?
- Hur arbetar företagen för att upprätthålla dataskydd, transparens, förtroende och icke-diskriminering gentemot sina kunder?

1.5 Begreppsförklaring

Bias

Bias inom AI innebär att de algoritmer som datasystem skapar kan öppna upp för vilseledande och/eller subjektiva utfall, eftersom de fått lära sig att agera efter vissa mönster. När historiska data används av algoritmen, och datan innehåller förutfattade meningar eller överkänslighet kring vissa grupper, kan bias uppstå (O'Neil, 2016). Detta kan leda till att existerande fördomar ökar, vilket i sin tur kan resultera i att vissa kundgrupper prioriteras medan andra exkluderar, vilket kan skapa ojämställd behandling.

Diskriminering

Diskriminering kan beskrivas som ett tillfälle då en individ missgynnas eller kränks, och detta kan ske i olika sammanhang. De sju diskrimineringsgrunderna utgår ifrån (Diskrimineringsombudsmannen, 2024): Kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder. Det finns diskriminering i olika former och beroende på situation kan diskrimineringen vara av en mildare form, medan en annan situation kan vara en mer ansträngd form av diskriminering.

Bias i algoritmer skapar en systematisk skillnad i hur grupper behandlas. Vid marknadsföring kan detta leda till att vissa kunder inte ges tillgång till samma rekommendationer som andra, och erbjuds mindre attraktiva kampanjer. *Diskriminering* kan vara oavsiktlig och avsiktlig, men den kommer att påverka kundernas upplevelse oavsett vad avsikten är. AI-algoritmer kan skapa automatiska beslut baserade på tidigare beteenden hos kunder alternativt socioekonomiska aspekter, denna ojämlika behandlingen kan leda till att kundernas förtroende för företaget minskar.

Algoritmer inom digital marknadsföring kan skapa diskriminering baserat på socioekonomiska faktorer som inkomst, yrke och kön. Eubanks (2018) menar på att de med hög inkomst ofta får erbjudanden om dyrare produkter, medan de med lägre lön utesluts trots att de kan dela ett gemensamt intresse. Även faktorer som ålder och kön påverkar då många algoritmer agerar utifrån stereotyper, som att marknadsföringen för typiskt kvinnliga produkter som smink och andra skönhetsprodukter marknadsförs till just kvinnor.

Manipulation

Manipulation kan definieras som handlingar, yttranden och attityder som på ett diskret sätt syftar till att få människor att agera utifrån manipulatorens önskan. (Psykologiguiden, u.a) .

I ämnet AI-driven marknadsföring kan manipulation anses vara nyttjandet av tekniken för att influera konsumenters beteende på diskreta sätt med avseende att gynna företaget. Dessa försök att påverka konsumenter kan anses som manipulativa i fall då de är etiskt problematiska, dramatiserade samt diskreta (Du & Xie, 2021). AI-implementering kan skapa en möjlighet för företag att influera kunder att ta beslut undermedvetet, som kommer att gynna företagen.

GDPR och Dataskydd

Dataskyddsförordningen (GDPR) agerar som ett regelverk för hantering av personuppgifter, detta inkluderar samlande och lagring av data. I regleringen tydliggörs det att behandling av personuppgifter bara är legitim vid tillfällen då det finns en rättslig grund (IMY, 2023 a). Kunden har en rättighet att ta del av information om hur deras data samlas in och används. Samtycket som ges av konsumenten är en rättsgiltig grund, och det är en aktiv handling då kunden ger sitt godkännande själv, dock med tillåtelse att häva detta om och när de vill.

Enligt dataskyddsförordningen finns det grundläggande principer som måste beaktas för att få hantera personuppgifter. De följande principerna är särskilt viktiga att beakta (IMY, 2023 a):

- Personuppgifter för specifika, angivna och berättigade ändamål får endast samlas in,
- Fler personuppgifter än vad som behövs för ändamålet får ej tas in,
- Rättfärdiga att insamlade personuppgifter är sanna,
- Radera personuppgifterna när de inte längre behövs,
- Skydda personuppgifter från obehöriga, skydda konsumentens integritet genom både organisatoriska samt tekniska åtgärder som förhindrar risken för obehöriga och otillåten behandling, samt att de inte förloras eller förstörs på något vis

Transparens

Lind (2019) definierar transparens som en forskningsprincip som innebär att forskaren öppet redovisar och tydliggör de val och processer som ligger till grund för studien. För att uppvisa transparens bör man redovisa sina egna förförståelser och eventuella bias som kan påverka resultatet i studien. Transparens är en avgörande del för att säkerställa forskningens trovärdighet och kvalitet.

1.6 Avgränsningar

Denna studie avgränsas till e-handelsföretag och därmed exkluderas andra sektorer som B2B-tjänster eller andra typer av företag. Vidare avgränsas studien till den digitala marknadsföringen inom e-handel, med fokus på hur företagen implementerar AI-teknik. Undersökningen kommer att rikta sig till svenska företag och som har en uttalad AI-implementering i sitt dagliga arbete. Den AI-relaterade delen av studien begränsas till teknologi som nyttjas för dataanalys och personalisering inom digital marknadsföring. Ytterligare kommer studien att baseras på perspektiv från beslutsfattare och arbetstagare inom dessa företag, medan synpunkter från konsumenter inte inkluderas. Analysen har sitt fokus på etiska frågor kopplat till integritet, transparens och bias i AI-användning. Den

kommer att undersöka nuvarande praxis och strategier utan att inkludera historiska eller framtida prognoser för AI:s utveckling. Genom dessa avgränsningar kan vi säkerställa en hanterbar omfattning och leverera insikter som är både relevanta och tillförlitliga för att förstå de etiska aspekterna av AI-användning inom digital marknadsföring inom e-handeln.

1.7 Betydelse och relevans

Studien bidrar till en fördjupad förståelse kring resonemanget som ledare inom e-handelssektorn har kring och AI och dess utveckling och implementering inom marknadsföring. AI-användning för att skapa personliga marknadsföringskampanjer ökar ständigt, vilket kan leda till att företag får förbättrad försäljning och kundnöjdhet. Samtidigt bidrar denna utveckling till omfattande etiska utmaningar, gällande frågor som integritet, transparens och hantering av kunddata. Dessa AI-metoder har en tendens att vara uppbyggda på historisk data som har en tendens att vara präglade av fördomar och bias. (O'Neil, 2016).

Den omfattande datainsamlingen och analysen av personliga uppgifter skapar oro kring möjliga intrång i den personliga integriteten, samt risken för marknadsföring som agerar manipulativt. Etiska frågor kring gränsdragande och vilka principer som anses acceptabla uppstår i samhället i takt med framväxten av AI. Var gränsen går för vad som är etiskt försvarbart blir en central fråga, O'Neil (2016) belyser risken att grupper missgynnas eller exkluderas, vilket kan leda till diskriminering och andra konsekvenser som påverkar kunder och företaget.

Att granska de etiska konsekvenserna av AI-algoritmer inom digital marknadsföring är väsentligt för att garantera att tekniken utvecklas etiskt. Vi som författare ser detta som en betydande fråga som kräver en omsorgsfull analys, för att skapa en förståelse för både förutsättningar och utmaningar som AI medför.

2.0 Teoretisk referensram: centrala begrepp, teori & tidigare studier

Den teoretiska referensramens i denna studie är uppbyggd på teorin om omsorgsetik och syftar till att skapa en djupare förståelse för dagens e-handelsmarknad, samt de tekniska delarna av artificiell intelligens och dess tillämpning inom den digitala marknadsföringen.

2.1 Ethics of care

Omsorgsetik (Ethics of Care, EoC) är en etisk teori som lyfter fram vikten av relationer, empati och ansvar. Traditionellt har teorin förknippats med feministiska perspektiv, men EoC är inte begränsad till kvinnors moral utan kan betraktas som en autonom, kontextuell teori (Willey, & Owen. 2022). I den digitala marknadsföringens kontext har EoC potential att erbjuda ett ramverk för att analysera och skapa en förståelse för etiska utmaningar, i synnerhet i relation till datainsamling.

Willey och Owen (2022) samt Steven (2009) urskiljer tre centrala principer inom EoC som är väsentliga för etiskt beslutsfattande:

1. Människors ömsesidiga beroende: Relationer och dialog är betydande för att förstå samt möta konsumenters behov.
2. Respekt över sårbarhet: Människor och grupper förtjänar omsorg i proportion till sin sårbarhet.
3. Situationsberoende etik: Etiska bestämmanden bör justeras efter det specifika sammanhanget och människans behov.

Omsorgsetik kan appliceras i marknadsföring genom att bearbeta den traditionella relationen mellan företag och konsumenter till en kommunikation där kundens behov och oro ges lika mycket hänsyn som företagets mål. Bland annat kan företag använda EoC för att skapa marknadsföringskampanjer som inte bara maximerar vinst utan också både skapar och värnar om goda kundrelationer (Willey, & Owen. 2022). Att ta ansvar i insamlingen, lagringen och användningen av kunddata och att agera transparent krävs. Det krävs även att företagen tar hänsyn till både positiv och negativ feedback från konsumenter för att skapa en balansgång mellan personaliserad marknadsföring som möter kundens önskan, samtidigt som hänsyn tas till etiska aspekter.

En grundläggande del inom EoC är att urskilja och prioritera särskilt sårbara grupper, vilket bland annat inkluderar barn, äldre eller konsumenter i en utsatt ekonomisk situation. (Steven, 2009). I digital marknadsföring betyder detta att företag bör avstå från exploaterande marknadsföring och AI som agerar manipulativt då detta kan bidra till att förhöja befintlig orättvisa. Steven (2009) betonar att omsorgsetiken sätter krav på företag att arbeta för att minska skadlig påverkan på dessa grupper, och istället främjar deras behov. Algoritmer bör konstrueras med målet att framhäva jämlikhet, inte för att förhöja ojämlikhet bland individer och ekonomi.

En välorganiserad omsorgsetik betyder att företag bör arbeta för respekt för individer och deras integritet och väletablerad kommunikation. Enligt Steven (2009) samt Willey och

Owen (2022) räcker det inte att endast ta hänsyn till regelverk, utan även moraliska och känslöbetonade aspekter i relationen till konsumenterna ska tas i beaktning. Ytterligare krävs det proaktivt arbete för att främja välbefinnande hos kunden för att omsorgsetiken ska vara välutvecklad, hänsyn bör tas till transparens, empati och personliga lösningar. För att tillämpa detta bör företag utöver att respektera kundens behov också ständigt granska och korrigera sina algoritmer för att reducera risken för manipulation eller diskriminering. Omsorgsetiken kan ses som en målsättning för företag som önskar skapa en gemenskap med sina kunder som är byggd på hållbar tillit.

EoC lyfter fram situationsberoende etik, vilket innebär att företagen ska skapa sina marknadsföringsstrategier utifrån den specificerade kontexten och konsumentens sällsynta behov. Algoritmerna bör därför inte endast vara globala, utan det är också av vikt att kunna anpassa sig till lokala levnadssätt, normer och preferenser för att hålla sig borta ifrån betydelselös och eventuellt osund marknadsföring (Willey & Owen, 2022). Vidare argumenterar Steven (2009) att AI-implementerad marknadsföring bör agera som ett stöd för att kunden ska göra ett upplöst val, inte för att manipulera deras beslutsfattande.

Omsorgsetiken betonar att företag bör agera med ett ansvar där man värnar om alla konsumenters integritet, utöver att följa befintliga regelverk. Willey och Owen (2022) poängterar att konsumenternas behov bör vara ett fokus hos företagen, och inte enbart ekonomisk framgång. Omsorgsetiken kan fungera som ett ramverk för strategier som är etiskt hållbara och bidra till en god kundrelation samt framgång på lång sikt.

2.2 Tillämpning av det teoretiska ramverket

Omsorgsetik (Ethics of Care, EoC) ger en inblick i företags förhållningssätt kring etiska och strategiska utmaningar i samband med personaliserad digital marknadsföring baserad på AI-algoritmer. Omsorgsetiken inriktar sig på individen samt relationen mellan företag och konsumenter och erbjuder ramar för att granska hur företagsstrategier utvecklas med utgångspunkt i empati och individens enskilda behov. Teorin tillför en möjlighet att verifiera att marknadsföringsstrategier konstrueras med en etisk omsorg, inte bara ekonomiska mål. Omsorgsetiken tillåter en flexibel och situationsanpassad moralisk utvärdering och kan implementeras på unika utmaningar, och detta skapar en möjlighet för företag att individanpassa lösningar. Med hjälp av ett ingående moraliskt synsätt bidrar teorin till att säkerställa att tekniska och strategiska lösningar tillämpas med hänsyn till människans behov och värderingar. Teorin kommer att användas som en betydelsefull del i studien, då den utöver att ge kännedom om företags arbetssätt även tillåter en kritisk analys av deras etiska och moraliska regelverk.

2.3 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är en betydande del av moderna företags verksamhet och möjliggör kundkontakt genom internet. Utvecklingen av internet har förändrat hur företag kommunicerar med sina kunder, digitala hjälpmedel har grundligt reformerat marknadsföringsstrategier. Ett känt utlåtande från 1990-talet är “ *If your business is not on the*

internet, then your business will be out of business”, tillskrivet Bill Gates (Tomorrow.City, 2019), vilket visar betydelsen av digital närvaro för företagens överlevnad och framgång.

Traditionell marknadsföring med de fyra p:n har under lång tid varit en välanvänd modell för verksamheter (Gordon, 2012). Modellen har fått kritik för att inte ha relationsskapande i centrum då det är en viktig del av dagens marknadsföring. Digital marknadsföring växte fram under 1990-talet och är baserad på segmentering, personalisering och interaktion (Constantinides, 2002). Mindre grupper har växt fram ur utvecklingen, som e-marketing, relationsmarknadsföring och konsumentmarknadsföring, det som dessa grupper har gemensamt är att det gör det nödvändigt att företagen rättar sig efter individens behov, snarare än gemensamma (Goi, 2009). Idag är digital marknadsföring samordnad med e-handel, tekniska program som hemsidor, sökmotorer, e-post och sociala medier (Wymbs, 2011). Detta skapar möjlighet till en mer kvantitativ och produktiv relation mellan kunder och företag, förslagsvis genom interaktiv reklam och samarbete online.

2.4 AI och digital marknadsföring

AI, ett forskningsområde som har som avsikt att skapa system som imiterar mänsklig intelligens, har spelat en stor roll inom digital marknadsföring. Grunden till AI lades av Alan Turing på 1950-talet, sedan definierades begreppet 1956 vid en konferens på Dartmouth College (McCarthy et al. 1955). Idag används AI för att möjliggöra komplex dataanalys, automatisering och en personlig dialog, och detta gör marknadsföringsstrategier mer produktiva (Davenport et al. 2017). AI tillämpas med syfte att kunden ska få en personlig upplevelse, via rekommendationssystem och föränderlig reklam. Teknik som naturlig språkbehandling möjliggör effektiv och relevant kommunikation med kunden, och optimerar användningen av SEO-verktyg, (Davenport et al. 2017) som innebär att företag synliggörs mer vid sökningar på olika sökmotorer. Forskare betonar värdet av att AI används med en mänsklig utvärdering, för att de etiska aspekterna ska säkerställas (Peltokangas, 2024 och Hinton, 2024). Hinton (2024) nämner risken att AI-system blir för självständiga och att det krävs en balans mellan nytänk och ansvar för att framtida användning av AI inom digital marknadsföring ska ses som stabil.

Ytterligare en aspekt inom artificiell intelligens är generativ AI som kan skapa innehåll som text, bilder, ljud och video, som snabbt har växt fram till en betydelsefull teknik inom AI. Denna teknik baseras på mönsterigenkänning och maskininlärning och har möjlighet att omforma många branscher (Goodfellow et al. 2016). Det väcks samtidigt tankar om både etik och ansvar, då generativ AI kan utnyttjas för att distribuera desinformation (Cegal, u.a. a). Teknik som “Explainable AI” (XAI) rekommenderas som förslag som en lösning för att verifiera transparens och minska risker, eftersom tekniken möjliggör för företag och konsumenter att förstå hur AI-system fungerar. Tekniken visar både varför och hur specifika beslut fattas (Cegal, u.a. b).

Trots de fördelar som tillkommer med AI-algoritmen finns det risker. Tekniken kan minska mänsklig initiativförmåga och intresse, då komplexa system tar över uppgifter från individer

och överträffar mänskliga förmågor (Bergström Stacey och Björk, 2023 samt Peltokangas, 2024). Vidare nämner Peltokangas (2024) risken för mental passivitet, mänskligt behov att lära sig och bearbeta ny information minskar i takt med att AI hanterar komplexa uppgifter. Företag bör agera med omsorg och säkerställa att deras system ständigt granskas och bör även vara varsamma med vilken data som samlas in och används, detta för att hålla sig borta från bias och bristande beslut. Att kombinera mänskligt skapande och empati med AI säkerställer både etisk och hållbar marknadsföring (Peltokangas, 2024). AI:s kreativitet är uppbyggd på att förena redan förekommande mönster, vilket gör att mänskliga erfarenheter som är grundläggande för att bygga relationer och skapa intresse samt djup, ofta saknas (Peltokangas, 2024). Konsumenternas tilltro riskerar att minska när företagen verkar opersonliga. Utöver detta medför AI teknologiska och juridiska risker, vilket inkluderar djupförfälskningar och otillräcklig respekt för upphovsrätt, dessa faktorer kan vara en nackdel både för företaget och hela samhället (Peltokangas, 2024). Att AI granskas av människor samt att tekniken används ansvarsfullt är krav för att hantera dessa utmaningar.

2.5 Personalisering av digital marknadsföring och AI

Inom digital marknadsföring är personalisering en nyckelfaktor för att skapa en stark relation mellan varumärken och konsumenter. Traditionellt har detta betytt att kampanjer utformas med idealiserade kundpersonligheter som utgångspunkt. Med AI möjliggörs individanpassad marknadsföring som utgår från data och insikter (Goodfellow et al. 2016). Med utvecklingen kommer även risker. AI har även en oförmåga att integrera värderingar som är baserade på individer, historiska synvinklar och skilda kulturella attribut, vilket naturligt tillkommer när människor är involverade i processen (Peltokangas, 2024). Denna problematik tydliggörs när AI används för att generera innehåll, då materialet i många fall kan sakna både betydelse och äkthet. Bristen på empati och moral genererar fler utmaningar inom marknadsföring, där mänsklig kommunikation är väsentlig för att skapa engagemang och betydelsefulla upplevelser för konsumenterna (Bergström Stacey och Björk, 2023).

Traditionellt skapade personas

Traditionell marknadsföring bygger på att skapa personas, alltså en generaliserad bild av en målgrupp (Constantinides, 2002). Enligt Park och Ahn (2024) utformas dessa med hjälp av insamling av demografisk data, enkäter och historik köpdata. Efter detta anpassas meddelandet manuellt utifrån skilda segment, som sedan riktas till hela segmentgruppen. Metoden kan verka etiskt korrekt på grund av att den minskar chansen för kontroverser, men risken blir att stereotypera föreställningar återskapas. Vissa åldersgrupper kan förknippas med specifika intressen, vilket kan minimera funktionen hos marknadsföringen. Ytterligare kan denna generalisering skapa kampanjer som är mindre dedikerade och relevanta för individen. Kreativitet hos människor är ofta uppbyggd på insikter kring målgrupper, och detta skapar en mer äkta och väsentlig marknadsföring.

AI-genererade personas

AI-baserade personas använder realtidsdata och maskininlärning för att anpassa marknadsföringen till varje enskild konsument (Park och Ahn, 2024 samt Wedel och Kannan, 2016). Med analys av användarbeteenden, intressen, köpvanor och känslomässiga gensvar skapar AI personanpassade kampanjer till individen. Utöver detta kan algoritmer simulera varumärkens sätt att tala och uppträda med interaktiva plattformar, detta inkluderar chatbots och röstassistenter (Wymbs, 2011). Tekniken åstadkommer en effektiv och precis marknadsföring tack vare detta. Hinder existerar trots detta inom AI, speciellt i sin oförmåga att imitera känslomässig intelligens och mänsklig kreativitet. Kampanjerna kan därför bli opålitliga och uttryckslösa. Även det etiska perspektivet är betydande, som användning av realtidsdata och analys av känslomässiga reaktioner. Datainsamling kan leda till problem med integritet och få kunder att känna sig övervakade (Peltokangas, 2024). Ytterligare förstärks denna problematik med avsaknaden av transparens kring hur data används. EU:s regelverk har försökt lyfta detta genom att påkalla begriplig information, rätten att få data borttagen samt skyldighet att rapportera dataintrång (Peltokangas, 2024). Trots detta finns det fortfarande hinder i att skapa förtroende hos kunder.

Traditionellt vs. AI

AI-genererade personas har inkorporerats i nutida marknadsföring och erbjuder stora fördelar som inte traditionella marknadsföringsmetoder besitter. AI-implementering och framställandet av personas skapar en fördel på marknaden, företag som endast koncentrerar sig på traditionell marknadsföring riskerar att inte följa med i utvecklingen (Bergström Stacey och Björk 2023). AI ses dock inte som en ersättare, utan mer som en komplettering för att maximera och optimera marknadsföringsstrategin. För att skapa så känslomässigt engagerade och äkta kampanjer som möjligt har traditionella metoder en fördel, då det möjliggör en mänsklig insikt och kreativitet. Samtidigt för att åstadkomma snabb dataanalys och automatisering som är både kostnads- och tidseffektivt är AI i överläge. Dock är AI bristande i etiska bedömningar och har svårigheter att kompensera den mänskliga faktorn i kreativt skapande. Hindret är att skapa en balans mellan produktivitet och personalisering, för att åstadkomma detta är en kombination av traditionella metoder och automatiserade processer troligtvis mest gynnsam. Detta möjliggör en kombination av styrkor som automatisering och datahantering som tillkommer med AI, med den individuella idérikedomen som finns hos människor.

En nackdel med det traditionella sättet är att det ofta är tidskrävande att ta fram kampanjer som passar tänkta målgrupper. AI erbjuder här en stor fördel genom sin förmåga att snabbt analysera data och generera insikter som kan användas för att effektivisera kampanjer. Hinton (2024) påpekar att det behövs mer forskning för att förstå hur vi ska kunna kontrollera AI och dess utveckling. Han betonar även vikten av att regeringar och internationella organisationer blir mer engagerade i att reglera teknologin. Ytterligare en nackdel med det traditionella arbetssättet är de högre kostnaderna. Det krävs ofta flera team inom företaget för att utveckla och driva kampanjer, vilket innebär en betydande personalkostnad. Med en AI-driven motor kan företag istället minimera dessa kostnader och ändå skapa effektiva kampanjer. Därmed

står företag inför valet mellan kreativitet och mänsklig kontroll å ena sidan och effektivitet och automatisering å andra sidan. För att maximera nyttan antas det att en kombination av tillvägagångssätten är av störst effektivitet.

2.6 Etik med koppling till digital marknadsföring

Användningen av artificiell intelligens (AI) inom digital marknadsföring har aktualiserat viktiga etiska frågor, specifikt gällande transparens, ansvarstagande och personalisering. En stor problematik gäller om det anses etiskt försvarbart att sikta in marknadsföring på särskilda grupper utan att ta hänsyn till individuella behov och värderingar. AI-driven marknadsföring har ofta som mål att maximera vinsten hos företag, men risken finns att detta prioriteras framför den etiska faktorn, vilket bör undvikas utifrån ett omsorgsetiskt perspektiv. Detta kan ha en negativ verkan på både förtroendet hos konsumenterna och i samhället överlag (Peltokangas, 2024).

En central aspekt inom AI och digital marknadsföring är dataskydd. Utifrån omsorgsetiken handlar dataskydd om att värna om kundens integritet och säkerställa att data hanteras med omsorg och respekt. För att skydda känslig data bör företag bygga sina AI-algoritmer på ett sätt som minimerar risken för intrång i kundens integritet. Teorin belyser även att istället för att maximera insamlingen bör endast nödvändig och motiverad data tas in. Ser man på transparens betonar teorin att företag ska kommunicera på ett sätt som stärker kundens medvetenhet och förmåga att fatta beslut (Willey & Owen, 2022).

Konsumentverket (2024a) lyfter fram att god marknadsföringssed berör både legala och icke-legala regler, vilket inkluderar branschkodekser och rättssedvänja. Lagar som e-handelslagen och distansavtalslagen har som mål att skydda kunder genom att garantera transparens och korrekt information. Risken är att AI-system inte tillämpar samma transparens, vilket kan innebära att kundens integritet sätts åt sidan för att gynna företagets vinstmål. Att skapa komplexa avtal och användarvillkor som ofta framkommer vid tillämpning av AI är något som teorin inom EoC avslår – istället förespråkas tydlig och begriplig kommunikation för att undvika vilseledande metoder.

Socioekonomiska mönster och fördomar har en risk att influera AI-algoritmernas funktionalitet. Eubanks (2018) förtydligar att AI riskerar att öka existerande fördomar, exempelvis när vissa produkter enbart marknadsförs till vissa ekonomiska grupper, utan hänsyn till att intresse för produkterna kan finnas oavsett inkomst. AI kan även skapa samband mellan yrke och livsstil, vilket ytterligare förstärker stereotyper kring inkomst. Även kön spelar en faktor; exempelvis marknadsförs skönhetsprodukter främst till kvinnor, vilket bidrar till att cementera könsstereotyper.

För att undvika manipulativ AI bör algoritmerna designas för att respektera kundens autonomi, samt att företag identifierar och motverkar förvrängningar i AI-algoritmerna. För att nå ytterligare förtroende hos kunderna krävs det att företag erkänner sitt ansvar för konsekvenserna av AI och är beredda att rätta till eventuella fel.

AI-användningen som genererar personaliserade köupplevelser åskådliggör en moralisk problematik, då företagens fokus på vinst kan ställas emot kundens intressen. Etiska principer återspeglar samhällsvärderingar och påverkar de ageranden företag bör presentera mot konsumenterna. Företag har även krav att anpassa sig efter de juridiska krav som implementerats för att förbättra skyddet för konsumenten. År 2022 moderniserade EU direktiv som betonar transparens, där marknadsföringslagen är betydande i arbetet mot aggressiv och falsk marknadsföring. Även Reklamombudsmannen spelar en viktig roll för att bibehålla en hög etisk standard inom svensk marknadsföring, där självreglering kompletterar det juridiska regelverket.

3.0 Metod och material

I detta avsnitt redogörs och motiveras val av forskningsmetod, urval och material, datainsamling och tolkning, dataanalys och etiska ställningstaganden.

3.1 Forskningsdesign

Denna studie syftar till att undersöka vilka etiska utmaningar företag identifierat samt hur de arbetar för att upprätthålla dataskydd, icke-diskriminering och transparens gentemot sina kunder, när de implementerar AI som verktyg inom personalisering. Genom en kvalitativ metod ges möjlighet att med lätthet förstå och tolka olika infallsvinklar som förekommer hos människan (Lind, 2019). Metoden möjliggör ett utvecklat resonemang och en fördjupad förståelse inom ämnet, samtidigt som den har en flexibilitet som gör att läsaren kan anpassa val och forskningsdesign under studiens gång.

Koppling mellan teori och metod

Omsorgsetiken är en teori som förtydligar vikten av relationer och empati i beslutstagande. Genom intervjuer kan vi studera hur AI som hjälpmedel påverkar arbetssättet hos företag och relationen mellan företag och kunder. En kvalitativ metod ger en möjlighet att på ett djupare sätt kunna tolka och skapa en uppfattning om hur de medverkande ställer sig till AI och dess koppling till omsorg. Genom detta val av teori och metod kan vi uppskatta olika mönster mellan de olika företagen och dra övervägda slutsatser om hur majoriteten av e-handelsföretag arbetar och ser på AI.

3.2 Urval och material

Vi utför en grundlig genomgång av tidigare forskning och rapporter från branschen inom digital marknadsföring, etik och AI. Vårt fokus är:

- Etisk problematik kopplat till personalisering, dataskydd och transparens.
- Studier som exemplifierar företags syn på denna problematik.

Semistrukturerad intervju

Lind (2019) beskriver semistrukturerade intervjuer som att intervjuaren utgår ifrån en särskild uppsättning frågor, men frågornas ordningsföljd kan variera. Detta ger en möjlighet att ställa uppföljande frågor, och därmed kan vi få en mer ingående förståelse för respondenten och svaren. På förhand skrevs en intervjuguide med frågor, som en utgångspunkt för de frågor vi ville inkludera. Under intervjuerna ställdes våra frågor i en varierad följd, och för att undvika oklarheter anpassades frågorna utifrån respondentens svar.

Analys av empiriskt material

Analys av empiriskt material är en tidskrävande process som kräver noggrannhet och tydlig struktur (Lind, 2019). Insamling och analys av data har genomförts parallellt under studiens gång för att identifiera mönster, och dra relevanta slutsatser. Den kvalitativa metoden har gjort det möjligt att anpassa insamlingen av material och skapa en djupare förståelse för

ämnet, vilket underlättar tolkningen av de insamlade svaren utifrån etiska aspekter inom digital marknadsföring och AI.

Kvalitativ analys

Intervjuerna transkriberas, för att sedan analyseras med tematisk analys. Braun och Clarke (2006) redogör för tematisk analys som att identifiera, analysera och rapportera om teman i data som återkommer. Följande steg kommer vi att följa:

1. Bekanta oss med materialet: Återkommande gånger läsa igenom transkriptioner för att identifiera mönster.
2. Kodning: Data bryts ner i mindre delar, intressanta segment markeras för att relatera till våra forskningsfrågor.
3. Teman identifieras: Grupperad kodning, som “kundförtroende” och “bias.”
4. Granskning: Teman definieras i fem genomgående ämnen: dataskydd, transparens, förtroende, manipulation och etiska förhållningssätt. Vilket kopplas samman till teoretiska perspektiv och insamlad teoretisk förankring, med detta kan vi sedan skapa en strukturerad analys.

Urval och rekrytering av intervjupersoner

Urvalet av medverkande inom studien har skett genom ett strategiskt urval, där medverkande är både ledare och anställda inom organisationer som använder personalisering och AI som verktyg. Syftet med urvalet var att fokusera på individer och grupper som är relevanta för våra forskningsfrågor. Lind (2019) talar om att denna metod, strategiskt urval, förekommer i kvalitativ forskning där målet är att förstå komplexa händelser.

Genomförda intervjuer är fokuserade på medelstora och stora e-handelsföretag, som har erfarenhet av implementering av personalisering inom digital marknadsföring, och AI inom marknadsföring. Urvalet bygger på individernas arbetsroll samt kännedom inom beslutsfattande av marknadsföringskampanjer och AI-implementering. Eftersom vi vill garantera ett resultat byggt på mångfald innehåller företagen både ledande bolag inom sin bransch, men också de som nyligen implementerat AI i sin marknadsföringsstrategi. Totalt genomförs 7 intervjuer, antalet anses tillräckligt för att kunna dra en slutsats om hur olika e-handelsföretag arbetar med AI inom marknadsföring.

Tabellen sammanfattar datainsamlingen för vår studie och presenterar information om de respondenter som deltagit i studien. Intervjupersonerna är anonymiserade och benämns därmed som respondent X, deras befattningar och branschtillhörighet presenteras.

Tabell 1: Översikt av respondenter

Respondent	Befattning	Branschtillhörighet
Respondent 1	Vice VD och ägare	Marknadsföringsbyrå
Respondent 2	Strategisk Marknadsföringskonsult	Marknadsföringsbyrå
Respondent 3	Butikschef/ansvarig för marknadsföring butik	Butik/e-handel - mode
Respondent 4	Strategisk marknadsföringskonsult	Marknadsföringsbyrå
Respondent 5	Marknadschef	Marknadsföringsbyrå
Respondent 6	Anställd inom marknadsföring	Butik/e-handel- livsmedel
Respondent 7	Anställd inom marknadsföring	Butik/e-handel - inredning

3.3 Datainsamling och tolkning

Vi har genomfört sju intervjuer med individer som jobbar inom ledningen och med marknadsföring inom e-handelsföretag. Företagen är verksamma inom den svenska marknaden. Exempel på företag som deltagit i studien är marknadsföringsbyråer, klädföretag, livsmedelskedja och inredningsbutik som använder sig av digital marknadsföring och AI som verktyg vid personalisering. De semistrukturerade intervjuerna hade fokus på dels hur företagen väljer att implementera personalisering och AI i sin marknadsföring, men också hur etiska frågor som skydd för konsumenten och manipulation behandlas inom verksamheten.

Vad vi utforskat med intervjuerna inkluderar:

- Hur företagen arbetar med att skapa personaliserade marknadsföringsupplevelser för kunden.
- Vilken roll AI spelar i marknadsföringsstrategier.
- Hur företagen ser på utmaningar kopplade till etik, som risk för bias och manipulation vid användningen av AI.
- Hur företagen balanserar affärsmässiga mål med etiska överväganden i marknadsföring.

Fallstudie av företag

Vi har undersökt e-handelsföretag som använder AI i sin marknadsföring, vilket gett oss en verklig och tydlig bild av hur dessa utmaningar med etik hanteras i praktiken, bland annat:

- Hur kunddata används och hur uppgifter skyddas.
- Vilka åtgärder som genomförs för att reducera risken för konsekvenser som bias och/eller manipulation.

Dessa studier åskådliggör hur företag hanterar etiska frågor i praktiken, som användning av kunddata samt tillvägagångssätt som implementerats för att reducera bias. Lind (2019) talar om att en reduktion av bias innebär att minimera de språkliga och grammatiska strukturer som kan förstärka subjektivitet eller påverka tolkningen av innehållet.

3.4 Dataanalys

Fallstudierna används med syftet att ytterligare förstärka den insamlade datan och slutsatser. Intervjuer i kombination med litteratur granskas med tematisk analys, med syftet att förstå upprepade beteenden kopplade till ett etiskt perspektiv. Insamlad data från intervjuer har granskats med hjälp av tematisk analys, vilket möjliggjorde urskiljandet av upprepade mönster. Rådata till analys verkställdes på följande sätt:

- Transkribering av intervjuer.
- Identifiering av återkommande teman.
- Data systematiseras.
- Mönster ställs emot tidigare forskning och relevanta teorier.

Den tematiska analysen ansågs passande då vi har som syfte att identifiera återkommande händelser och beteenden hos våra intervjupersoner, vilket ger möjligheten att ytterligare fördjupa förståelsen för intervjuerna och dess erfarenheter och synsätt. Den kvalitativa metoden möjliggör att koppla vår insamlade data till teoretiska ramverk och koppla våra slutsatser till tidigare forskning.

3.5 Etiska ställningstaganden

Etiska aspekter är centrala vid intervjuprocessen och datainsamlingen för att säkerställa integritet, trovärdighet och respekt för deltagarna. För att hantera dessa aspekter har vi noggrant informerat intervjupersonerna om studiens syfte och erhållit deras samtycke innan datainsamlingen påbörjats. Personuppgifter anonymiseras och bearbetas med respekt och i överensstämmelse med GDPR. Om deltagarna önskar att ångra sin intervju kommer detta göras utan påföljd. Vi kommer att vara tydliga med att ge våra intervjupersoner information om hur deras data används. Samtycket har dokumenterats skriftligen för att ytterligare garantera transparens och respekt för deltagarnas rättigheter.

Samtycke

Alla deltagarna har informerats om hur deras data kommer att användas och deras rätt till anonymitet. Detta samtycke innebär att de är fullt medvetna om studiens mål och processen för hantering av insamlad information. Genom att klargöra detta undviker vi etiska problem och säkerställer att deltagarna känner sig trygga i sin medverkan (IMY, 2018 b)

Anonymisering

För att skydda deltagarnas identiteter tillämpas noggranna anonymiseringsmetoder. Varje intervjuperson tilldelas en pseudonym, och deras personuppgifter separeras från det insamlade materialet. Detta minskar risken för att känslig information kan kopplas till enskilda individer, vilket stärker förtroendet och respekten för deras integritet.

Etiska risker och neutralitet

Trots dessa åtgärder finns risker med metoden. En potentiell etisk risk under datainsamling är att intervjupersoner lämnar svar som uppfattas som mer förväntat eller socialt accepterade, och att dessa inte nödvändigtvis är baserade på deras riktiga tolkning och åsikt. För att minska denna risk betonar vi deras anonymitet och frivillighet ett flertal gånger i kontakten med våra intervjupersoner. Både vid den initiala kontakten med intervjupersonen och i början av intervjun samt i slutet informerar vi om deras rätt att dra sig ur och vårt säkerställande av deras anonymitet. Genom att ge intervjupersonen denna säkerhet har vi en förhoppning att skapa en förståelse hos dem att deras ärliga och transparenta svar är väsentlig för forskningen. För att chansen att urvalsbias sker säkerställer vi att vår datainsamling representerar flera åsikter, detta inkluderar både positiv och negativ kännedom om AI och digital marknadsföring. För att lyckas med detta har skilda demografiska grupper inkluderats, samt skild typ av marknadsföring för att göra resultatet mer nyanserat, (t.ex. webbannonser och sociala medier.)

För att undvika bias och partiskhet granskas all data systematiskt med stöd av relevant teori och forskning. Vi strävar efter att insamlad data analyseras och presenteras utan påverkan av vi som forskare och våra personliga åsikter och förutfattade meningar (Lind, 2019). Bias eller partiskhet, kan uppstå vid selektiv datainsamling och tolkning, vilket kan leda till skevheter som påverkar forskningsresultatets trovärdighet och giltighet. Därav är det viktigt att identifiera och motverka dessa tendenser under hela forskningsprocessen. Lind (2019) talar om att objektivitet kräver att all data behandlas och tolkas neutralt, med en strävan efter en rättvis representation av respondenternas synpunkter och värderingar. Detta bidrar till att säkerställa att resultaten är rättvisa, trovärdiga och respektfulla mot alla deltagare.

3.6 Reflektioner över genomförd studie

Vid genomförandet av studien har vi ställts inför diverse metodologiska överväganden och begränsningar som påverkat resultatet. En del att reflektera över är antalet genomförda intervjuer, vi valde att genomföra sju djupgående intervjuer och bedömer att datan som samlats in är tillräcklig och väsentlig. Vårt urval omfattar både ledare samt anställda inom e-handelsföretag, och detta möjliggjorde en bredare insyn i hur personalisering och AI implementeras på skiftande nivåer i organisationerna. Flertalet respondenter har varit involverade i den tekniska utvecklingen och dessa processer sedan starten, vilket innebär att vi fick vetskap från människor med långvarig erfarenhet av vårt valda ämne. Ytterligare en aspekt som möjliggjort en bredare förståelse för AI, personalisering och dess tillämpning i olika affärssammanhang är att intervjuer genomförts med diverse företag, inom marknadsföring, mode, livsmedel och inredning. Samtliga intervjuer var semistrukturerade och omfattande, detta gav oss en möjlighet att fördjupa frågorna och utforska svaren med respondenterna. Återkommande teman kunde identifieras på grund av detta, trots antalet respondenter. Ännu en aspekt som gjort att vi kunnat identifiera mönster och utmaningar kopplade till etik, dataskydd och transparens, är den kvalitativa metod som möjliggör en

detaljerad analys av hanterandet av AI och personalisering i digital marknadsföring. Genom att inkludera olika typer av företag har vi möjliggjort en bredare insikt i hur AI och personalisering inkluderas i olika kontexter, och detta anser vi är en styrka i studien.

4.0 Resultat

Studien undersöker hur e-handelsföretag implementerar artificiell intelligens (AI) inom digital marknadsföring, och fokuserar i synnerhet på de utmaningar som uppstår kopplade till etisk hållbarhet och transparens. Studien syftar till att bidra till en större insikt i hur företag balanserar AI-implementering i marknadsföringssyfte, samtidigt som de arbetar för konsumentskydd och etisk hållbarhet. Med en tematisk analys identifierades följande teman: dataskydd, transparens, förtroende, manipulation och etisk mognad.

E-handelsföretagen som medverkade i studien har implementerat AI-teknik under de senaste fem åren, medan somliga nyligen börjat tillämpa tekniken. Diverse AI-baserade lösningar används, såsom Meta, Chat GPT och andra språkmodeller (LLM) med syftet att automatisera och effektivisera marknadsföringsstrategier. För insamling av data utfördes kvalitativa intervjuer, där materialet analyserades tematiskt. Exempel på citat från deltagare kring AI-implementering:

“Om jag marknadsför via Meta, alltså Instagram och Facebook, har deras algoritmer i sig har blivit så pass avancerade och AI-drivna att Meta kommer själv utan att jag ens gör någonting. Jag bara publicerar kampanjen i en bred målgrupp. Då kommer Meta i sin tur i nästa steg själva snäva in den här kampanjen mot äldre utan att jag ens gör någonting. Och det är för att Meta vill att jag som marknadsförare ska få så mycket sälj som möjligt och då kommer de rikta in produkten mot som de anser är rätt målgrupp och de har ju rätt alltså 99% av tiden” - (Respondent 1)

Dataskydd

Dataskydd avser företags förmåga att garantera att kundens personliga information får beskydd från obehörigt bruk samt att insamlad data behandlas med trygghet och pålitlighet. Till följd av betydande regelverk kring behandlade av datainsamling och integritet, faller det sig naturligt att en övervägande del av de intervjuade anser att dataskydd och integritet spelar en väsentlig roll i deras arbete. Företagen drivs även av att förbättra denna aspekt i arbetet. Företag som tillhandahåller tjänster åt andra företag betonar att deras ansvarsområde enbart berör den datainsamling de tagit emot för att hantera och lagra. Data som hanteras av tredjepartsaktörer, alltså företag de representerar, är inget de ser som ett ansvarsområde. De kan därmed inte garantera att denna data skyddas på ett motsvarande sätt (Respondent 1). Detta uppmärksammar en problematik i att företagen arbetar med dataskydd, men att garantera skydd görs komplext på grund av de svårigheter som tillkommer när åtskilliga parter är inblandade. Konsekvensen av detta är att kundens tilltro till företaget och dess insamling och hantering av informationen påverkas negativt.

“Vi har inga officiella policies. Vi försöker övervaka resultaten, men det är inte alltid vi har resurser att gräva djupt i alla detaljer” - (Respondent 7)

“Man har inte riktigt hunnit med ännu att tänka till vart informationen som man matar in tar vägen någonstans.” - (Respondent 2)

En avgörande del av företagens arbete är att samla in samtycke från kunder för datainsamling. Ett hjälpmedel som assisterar med detta syfte är cookies, som i enlighet med GDPR skapar en möjlighet dokumentera samtycke. Cookie-grundade åtgärder följer de ramar som fastställs av regelverket, företagen har dock tillåtelse att själva konstruera hur detta genomförs i praktiken.

"Efter GDPR har man en helt annan dialog kring det med kunder och med kundernas kunder." - (Respondent 2)

En strategi flera företag (Respondent 4 och 5) infört är att låta AI-systemen tränas på anonymiserad data. Genom användning av anonymiserad information minskar chansen att personlig och känslig data fördelas till utomstående plattformar som företagen inte kan ha uppsikt över. Detta ökar troligheten att datainsamlingen stannar inom företaget och behandlas i överensstämmelse med gällande regelverk.

Företagen arbetar med dataskydd genom att följa lagstiftningar och ramverk som behandlar ämnet. De mest frekvent använda verktygen är cookie-banners och befintliga ramverk, som GDPR. Företagen förlitar sig även på det inbyggda skydd som finns i organisationer och appar som Meta.

Transparens

För att säkerställa att företagen använder sig av transparens kräver det att konsumenter tillhandahålls information om hur deras data används för AI-baserad marknadsföring.

"Vi har försökt vara transparenta, men det är svårt att nå ut med informationen på ett lättförståeligt sätt. Mycket hamnar i användarvillkor som få läser." - (Respondent 1)

"Till exempel erbjuder vi kunder möjligheten att justera sina preferenser i kontoinställningarna." - (Respondent 4)

"Vi försöker vara transparenta genom att informera kunderna i användningsvillkoren och på vår hemsida. Men ärligt talat är det svårt att göra informationen både begriplig och detaljerad. Många kunder läser inte våra villkor." - (Respondent 6)

"... Vi följer GDPR och hoppas att det räcker. ..." - (Respondent 7)

Företagen drivs av att agera öppet med användande av kunddata, men både i förståelse och tillgänglighet brister kommunikationen. Ett komplext sätt att kommunicera information på skapar en risk att kunden inte engagerar sig eller är fullt medveten om den information som samlas in. Detta skapar en risk att tilliten hos kunden minskar då öppenheten hos företaget eventuellt kan upplevas mindre.

"Det är inte AI som agerar självständigt, det är användaren som styr den. Jag promotar AI, och då ligger ansvaret på mig att det inte blir vinklat eller orättvist." - (Respondent 1)

"Det handlar mycket om att i ett tidigt stadie ... förklarar så att de förstår varför vi frågar om till exempelvis födelsedatum eller varför vi frågar om adress." - (Respondent 3)

Första citatet understryker att AI kräver att användaren har kontroll över den för att hålla sig undan från vinklade infallsvinklar eller orättvis information. Detta kräver att användaren av

verktyget både besitter kunskap och medvetenhet om AI, hur det fungerar och vilka risker det kan tillföra. På en individnivå är detta ett stort ansvar att ha, och när detta tillämpas i praktiken finns risken att konsumenter godkänner de AI-förslag de blir presenterade utan att utöva en granskning som är kritisk, detta kan leda till att förekommande bias ökar.

Citatet *“Så implementerar man det utan att ha satt upp några riktiga mål med vad man vill få ut av det.”* - (Respondent 2), visar hur vissa av företagen tillämpar AI i arbetet utan att ha skapat en strategisk plan för verktyget och hur de ska hantera den transparens det kräver. De tyder på en avsaknad av tydliga ändamål för vad syftet egentligen är. En potentiell risk med detta är att teknologin utförs utan en tydlig plan, detta kan då influera konsumenternas upplevelse ogynnsamt.

Företagen strävar efter att nå transparens vid implementering av AI, det är däremot komplext. En avsaknad av tydliga strategier hos företagen och svåra kommunikationsbrister som leder till brister hos kundens förståelse medför att det finns hinder för att nå den transparens som önskas.

Förtroende

Förtroende betyder att konsumenten känner att de kan lita på företaget och dess förmåga att etiskt hantera data. Genom att ge konsumenten ett förtroende till företaget har du även skapat en relation sinsemellan. Fokus på att bygga långsiktiga relationer framhölls som en central del, snarare än att prioritera kortsiktiga vinster.

“Kundernas förtroende är allt. Utan det faller hela affärsmodellen.” - (Respondent 1)
“För oss handlar det om att bygga långsiktiga relationer mellan företag och deras kunder, inte bara snabba avslut” - (Respondent 5)

Företagets verksamhet har förtroende som grund, men en avsaknad av dataskydd och transparens riskerar att försvaga detta förtroende. Tydliga åtgärder för att skydda data samt att kommunicera detta krävs för att skapa ett förtroende hos kunderna. Många av företagen ser på att bygga långsiktiga relationer och skapa förtroende, vilket resulterar i en framgångsfaktor för företaget. I sin tur medför detta att företagen skapar kampanjer som inte bara är till för att maximera försäljningen på kort sikt (Respondent 5), utan även att de bygger kampanjerna på förtroendet de vill nå hos sina konsumenter.

Flera respondenter belyser svårigheter med att balansera kraven på stora datamängder för att AI ska fungera optimalt, samtidigt som de försöker minska insamlingen av känslig information: En deltagare uttryckte det såhär: *“Det är en ständig balansgång. Vi försöker minimera mängden data vi samlar in och använder. Men AI kräver också stora datamängder för att fungera...”* - (Respondent 6).

Många av företagen hävdar att de ständigt arbetar med och inkluderar konkreta åtgärder och att de försöker förklara för konsumenterna om varför viss data efterfrågas. Detta är en faktor som kan bidra med ökat förtroende hos kunden, om informationen som sänds ut är

lättförståelig och relevant för kundens intressen. *“Vi skickar också ut regelbundna nyhetsbrev där vi uppdaterar våra kunder om nya funktioner och hur de fungerar”* - (Respondent 4). Att hålla konsumenter uppdaterade är av vikt och är en del av den transparens som krävs för att bygga förtroende, men flera av respondenterna talar även om att det ska finnas en gräns kring hur mycket man bör dela med sig av information för att kunden ska ta till sig den. Man bör undvika ett överflöd av utskick. De responderande talar även om att presentera datan tidigt för kunden *“... att man i ett tidigt stadie ... förklarar så att de förstår varför vi frågar om till exempel födelsedatum eller ... om adress”* - (Respondent 3), vilket leder till att kunden är med genom hela processen och är medveten om förhållandena.

För att bygga förtroende och skapa en förståelse är det viktigt att företag skapar en dialog med sina kunder. Respondenterna lyfter fram att det är viktigt att ta hänsyn till kundernas behov och perspektiv, men medger också att det är svårt att uppnå. Företagen strävar efter att tillgodose allas behov, men begränsas av den data de har tillgång till. Denna data gör viss grad av personalisering i kampanjer möjlig, men en överdriven datainsamling kan skapa etiska problem. Utöver detta anses en kommunikation mellan företag och kund vara avgörande för att handskas med komplexa frågor, som individers skilda sätt att identifiera sig. Även här finns utmaningar, då denna typ av dialog kan vara svår att både inleda och upprätta.

“Vissa kunder gillar att vi är så träffsäkra, medan andra blir obekväma” - (Respondent 7)

“Vi har en dialog med våra kunder och försöker vara så balanserade som möjligt” -

(Respondent 2)

“Det är ju självklart svårt att vara censurerad med alla i dagens samhälle, ... exempelvis hur man identifierar sig.” - (Respondent 3)

Den största framgångsfaktorn för att nå förtroende hos kunder enligt respondenterna är att agera transparent i sitt förhållningssätt och att värna om relationen till kunden, att sträva efter att finna en balans mellan datainsamling och användningen av datan för att kunna hjälpa sina kunder.

Manipulation

Att nyttja AI-tekniken på ett sådant sätt att det influerar konsumenters beteenden är något majoriteten av responderande företag gör. Däremot är gränsen mellan att det anses etiskt godtagbart och manipulativt hårfin.

“Vi vill undvika manipulation, men gränsen mellan övertygande marknadsföring och manipulation är ibland hårfin.” - (Respondent 1)

“Våra affärsmål kommer alltid först” - (Respondent 7)

Intervjuerna visar att företagen är medvetna om de etiska utmaningar som tillkommer vid AI-implementering inom marknadsföring. Trots att flera respondenter uttrycker en förståelse för riskerna med manipulation, tycks vissa företag inte uppfatta det som ett centralt problem. Detta poängterar behovet av explicita riktlinjer och etiska ramverk för att tydliggöra hur data bör användas på ett ansvarsfullt sätt. Kritiken mot AI:s potentiella risker, som att sprida

skadlig information, påpekats av flertalet intervjupersoner. Exempelvis nämndes tidigare incidenter där AI har delat farliga instruktioner, vilket lett till att särskilda system begränsats:

"Men idag så kan du inte det, för är att den är begränsad. Och det är ju just eftersom att OpenAI har fått kritik och sagt hallå, den förklarar hur du gör en bomb, det är inte så bra liksom." (Respondent 1)

Två av sju företag uppmärksammar att yngre kunder är särskilt mottagliga för impulsköp, vilket blir särskilt tydligt vid användning av tidsbegränsade erbjudanden.

"Ja, en risk vi sett är att unga kunder är mer påverkbara och kan lockas till köp som inte alltid är genomtänkta." - (Respondent 5)

Svaren synliggör en dubbelhet i hur företag hanterar dessa frågor. Å ena sidan finns en vilja att ta hänsyn till konsumentens behov och förbättra relationen med dem. Å andra sidan antyder vissa företag att kommersiella mål stundvis prioriteras över kundernas integritet:

"AI kan samla och analysera enorma mängder data, och det är lätt att frestas att använda den till max." - (Respondent 4)

"Ibland kan det kännas som att affärsmålet får större prioritet än kundernas integritet." - (Respondent 6)

Trots risken anser somliga respondenter att AI-genererat innehåll upplevs som klumpigt och onaturligt, vilket gör manipulation lättare att upptäcka. Detta leder till att många företag kontrollerar AI-genererat material strikt innan det nyttjas i kundkommunikation, för att säkerställa att det inte innehåller vilseledande eller manipulativa inslag.

Etiska förhållningssätt

Den etiska kännedomen inom digital marknadsföring har formats utifrån AI-teknikens expansion. Företag visar idag ett driv och ansvarstagande gällande etiska frågor, vilket delvis har drivits av nya regelverk och en mer medveten marknad. Tidigare karaktäriserades branschen av stor datainsamling utan tydligt syfte, medan utvecklingen nu har mer medvetet och selektivt handlingsätt. Regelverk som GDPR, i kombination med förändrade konsumentattityder, har varit avgörande för denna förändring.

"Man har gått ifrån att samla in hur mycket data som helst utan att använda det egentligen ... till att bli mycket mer medvetna om det" - (Respondent 2)

"Jag tror att ganska många blev medvetna efter GDPR att man inte kan samla in vad som helst" - (Respondent 2)

Tack vare utvecklingen som skett i samhället har kunder även blivit mer återhållsamma med att dela information, vilket innebär att kraven på företagens transparens och att de är selektiva ökat. Företagen har inte samma tillgång till datan så den data de samlar in behöver vara omsorgsfullt vald för att kunna maximera nyttan.

*“Fler är mer motvilliga att lämna ifrån sig informationen än man har varit tidigare” -
(Respondent 2)*

Flera av respondenterna uppmärksammar risken att AI-användning kan bli för intensiv eller leda till oavsiktliga negativa effekter, för både kunder och företag. Vid ett excessivt användande av AI riskerar företagen att tappa kunder och deras tillit, vilket har negativ påverkan hos verksamheterna.

*“Om AI används för aggressivt... kan det skada varumärket” - (Respondent 5)
“En av de största utmaningarna har varit att inte bli för invasiva [sic]” - (Respondent 4)*

Betydelsen av att reglera och utveckla AI på ett ansvarsfullt sätt lyfts, en av respondenterna reflekterade över hur regleringen har påverkat AI:s utveckling.

*“Även om den ska vara liksom bra och så, så måste det finnas någon reglering... Och det kommer fortsätta så. ... Ju mer tiden går ju bättre kommer den bli och mer sjukare kommer den bli. Men det har nästan blivit tvärtom, för när den lanserades då var den helt brutal...” -
(Respondent 1)*

Här speglas en balans mellan att utveckla AI:s funktionalitet och att behandla dess etiska aspekter, där regleringar spelar en betydande roll för att säkerställa en hållbar utveckling. Utvecklingen av AI behöver tillkomma med fler regelverk men teknologin blir samtidigt smartare, vilket medför att den kommer bidra till ännu större nytta hos företagen och vara ett viktigt verktyg hos dem även i framtiden. Ytterligare en aspekt som träder fram från respondenterna är att de anställda inom företagen ofta saknar en tidigare bakgrund och större medvetenhet om etiska frågor.

*“Många anställda har en teknisk bakgrund och tänker inte alltid på etiska konsekvenser” -
(Respondent 6)*

Detta har lett till att några av företagen valt att ta initiativ som workshops och utbildningar för sina anställda, för att kunna öka förståelsen för den etiska aspekten som idag krävs och är avgörande. Bortser man från den etiska medvetenheten som behövs kommer det att påverka företaget i framtiden. Det krävs etisk medvetenhet om tekniken för att ha en chans att överleva som företag i en bransch där konkurrensen blir allt hårdare.

5.0 Analys och diskussion

5.1 Analys

Dataskydd

Willey och Owen (2022) understryker att omsorgsetiken innebär ett moraliskt ansvar för företag att skydda konsumenter som är i en sårbar position. Denna sårbarhet förekommer i synnerhet vid datainsamling. Ytterligare förstärks sårbarheten när företag engagerar tredjepartsaktörer, eftersom det skapas vidare risker för att kunddata hanteras på ett sätt som skiljer sig från företagets standarder. Även om företagen rättar sig efter rättsliga krav enligt GDPR, uppstår en utmaning i att garantera att tredjepartsaktörer upprätthåller samma nivå av dataskydd. Detta skapar etiska dilemman där företagen, utifrån omsorgsetiken, inte endast har en skyldighet att följa regelverk men också ett åtagande att aktivt motverka risker för att värna om kundernas integritet och förbättra kundupplevelsen (Willey & Owen, 2022).

Ett väsentligt problem inom omsorgsetiken är konflikten mellan effektivitet och etiskt beaktande. AI:s förmåga att bearbeta stora datamängder och producera personaliserad marknadsföring möjliggör för företag att effektivisera processer och utveckla kundrelationer. Samtidigt finns en risk att insamlad kunddata inte handläggs med omsorg, vilket kan leda till att data exponeras för obehöriga parter. Utifrån ett EoC-perspektiv bör företag se kunddata som lika viktig att skydda som sin företagsdata och verka i enlighet med detta. Detta inkluderar att genomföra preventiva justeringar för att säkerställa att all hantering av data, även av tredjepartsaktörer, sker i enlighet med höga etiska och juridiska principer.

Omsorgsetiken hävdar att företagen, genom att skydda kunddata på ett likvärdigt sätt som de skyddar sin egen, bidrar till att minimera konsumenternas sårbarhet och därmed skapas förtroende. I detta sammanhang handlar dataskydd inte endast om att följa regelverk utan även om att integrera etiska principer i verksamheten. Genom att gynna kundernas integritet kan företag dels uppfylla sina moraliska åtaganden, men också skapa en mer fördelaktig och tillitsfull upplevelse för konsumenterna.

Transparens

Resultatet visar att företagen generellt vill agera transparent, men att kommunikationen kring detta ibland framförs på ett sätt som kan vara svårt för kunderna att förstå. Ethics of Care (EoC) är en teoretisk ansats som framhäver vikten av att dels identifiera, men också agera utifrån kundernas behov och sårbarheter. Willey och Owen (2022) samt Steven (2009) betonar att teorin uppmärksammar respekten för människors unika utgångspunkter och behov i varje interaktion. Företagens kommunikation kring AI och dess användarvillkor är däremot ofta komplex och en konsekvens av detta är osäkerhet hos konsumenterna. Kumar och Suthar (2024) talar om teknologisk omedvetenhet, vilket tyder på konsumenters brist på medvetenhet om AI som teknologi och hur det appliceras inom digital marknadsföring, vilket visar att bristen på kommunikation och komplex information från företagets sida inte gynnar

den teknologiska medvetenhet som konsumenten behöver. Enligt EoC är det en förutsättning att företagen anpassar sin transparens så att den tar hänsyn till kundernas varierande förmåga att tolka teknisk information. Användarvillkor som är svårbegripliga möter alltså inte kundernas behov av transparens och enkelhet. Omsorgsetiken argumenterar för att transparens inte endast handlar om att offentliggöra information, utan även om att introducera den på ett sätt som är begripligt och ändamålsenlig för konsumenterna (Willey och Owen, 2022). Företagen bör sträva emot en öppen och ärlig kommunikation som kunderna kan förstå.

En ytterligare utmaning uppstår gällande personaliserad marknadsföring, där algoritmer analyserar kunddata för att skapa riktade erbjudanden. O'Neil (2016) talar om att de AI-verktyg som tidigare tillämpats haft tendenser att ha varit byggda på historisk data som präglats av både bias och fördomar, vilket lett till att problematik uppstått vid genererade kampanjer. För att kunder ska uppleva förtroende för företag behövs en balans mellan transparens och integritet. Intervjuade företag visade viss medvetenhet om potentiella riskerna med datainsamling och de utmaningar detta för med sig. Bristfällig data kan leda till att oriktig eller vilseledande materia genereras och når kunderna. Företagen behöver därför applicera relationell etik, där konsumentens känsla av trygghet och respekt står i fokus. Avsaknad av sådana principer kan skada företagets rykte och relationer med kunderna.

Omsorgsetiken åskådliggör också hur nyttjandet av AI-algoritmer inom personaliserad marknadsföring kan skapa möjligheter och medföra risker. Anpassad marknadsföring som tar hänsyn till kundens behov förbättrar konsumentens känsla av att företaget agerar omsorgsfullt och detta medför högre förtroende. Om data däremot används på ett sätt som hotar kundens integritet, försvagas tilliten till företaget. Fallet med Meta illustrerar en händelse då brist på öppenhet resulterade i minskat förtroende för företaget. Detta exempel framhäver vikten av att företag inte endast är transparenta utan också förmedlar sitt syfte med AI-användning. Bristande analys av algoritmer kan leda till omedveten bias, som riskerar att skada kundernas tillit.

För att uppnå ökad transparens kan e-handelsföretag som använder AI i sina rekommendationssystem implementera visuella guider som illustrerar hur algoritmerna fungerar. Alternativt kan teknologier som Explainable AI (XAI) nyttjas för att ge kunderna en förklaring av hur AI genererat särskilda resultat och varför vissa beslut har fattats. Detta möjliggör inte bara transparens utan är även en indirekt utbildning för konsumenten.

Under begreppet transparens ryms inte bara en tydlig redogörelse för hur tekniken används, utan även varför algoritmen implementeras och vilka mål som är till grund för företagets AI-användning. Endast ett fåtal av de intervjuade företagen var villiga att diskutera dessa aspekter, vilket indikerar att den transparens som önskas fortfarande är bristfällig hos många företag. Genom att tydliggöra avsikten med datainsamling och dess användning kan företag skapa högre förtroende hos konsumenterna. Det är också viktigt att beskåda tekniken som mer än en neutral lösning och snarare granska dess emotionella, praktiska och etiska inflytande utifrån ett EoC-perspektiv.

Förtroende

En central aspekt för AI-implementering i marknadsföring är förtroende hos kunden. Resultaten visar att företagen är insiktsfulla i betydelsen av att bibehålla detta förtroende, men att svaghet i transparens och dataskydd riskerar att underminera det. Genom att implementera tekniker som Explainable AI (XAI) (Cegal, u.å. b) kan företagen driva en större grad av visibilitet och insikt kring sin datainsamling och användning. XAI ger möjligheten att få en mer begriplig insyn i hur AI fattar beslut och AI-processer. Således blir tekniken en betydande del för att skapa och bevara förtroende i en datadriven marknad.

För att säkra förtroendet krävs att företagen främjar högsta tänkbara skydd för kunddata. Små misstag i hanteringen av kundinformation kan ha omfattande följder, där kundernas förtroende snabbt kan försvinna. Detta framhäver EoC-principen om att tillit är sårbart och kräver ständiga ansträngningar för att bevaras. Ett exempel är fallet med Meta, som tydliggör negativa konsekvenserna av att använda AI utan tillräcklig respekt för transparens och etiska följder. Meta var otillräckliga både i öppenhet och etiskt ansvarstagande, konsekvensen blev att kundernas tillit till företaget försvagades. Företagen måste därför ha konsumenternas intressen som ett fokus och vidkännas den komplexitet som finns i dagens teknologiska samhälle. När kunden tar del av processen och företagen agerar på ett sätt som värnar om tillit kan företagen skapa starka relationer med sina kunder.

Trots detta uppvisar ett fåtal företag i studien en förståelse för hur kundernas känslor och behov påverkar uppbyggnad av förtroende. Sharma et al. (2023) poängterar att varumärkets förtroende byggs när företagen aktivt värnar om kundens integritet och självständighet. Detta överensstämmer med EoC-principens betoning på att uppfatta och bemöta människors behov, vilket är till grund för ett långt hållbart förtroende.

Manipulation

Manipulativa metoder i marknadsföring innebär att företag försöker påverka konsumenters beteende på subtila sätt som kan ifrågasättas ur ett etiskt perspektiv. Vår studie demonstrerar att gränsen mellan produktiv marknadsföring som vill öka omsättning och manipulation ofta är svår och komplex att dra. Fallet med Meta exemplifierar hur användning av endast AI kan skapa motvilja bland konsumenter, om tydlig information om hur AI används saknas kan skraddarsydda profiler uppfattas som manipulativa. Fastän flera respondenter lyfter fram vikten av att en mänsklig faktor är delaktig i arbetet, bekänner vissa företag att de befinner sig på gränsen mellan etiskt acceptabel marknadsföring och manipulation. För dessa företag är vinst det grundläggande motivet, detta skapar en risk för att manipulation kan förekomma i deras marknadsföring. Enligt omsorgsetiken ses manipulation som något man bör undvika, teorin menar att man bör agera öppet och utgå från kundens intressen i sin marknadsföring. Enligt Du och Xie (2021) kan manipulation genom AI även minska individers förmåga att fatta självständiga beslut. Respondenterna i vår studie påpekar att särskilda kampanjer och utskick påverkar kundens beteende, vilket indirekt antyder att manipulation förekommer.

AI och algoritmer spelar en viktig roll i att analysera stora mängder data och skapa personaliserad marknadsföring, speciellt inom e-handelsföretag. Tekniken nyttjas för att gynna försäljning genom anpassade budskap efter individens preferenser. Samtidigt innebär

detta en risk för att kunddata används på ett sätt som profiterar på kundens sårbarheter. Företag bör sträva efter att agera i enlighet med transparens och värdesätta kundernas intresse. Målsättningen bör vara att hjälpa kunderna att tillgodose sina behov samt intressen, istället för att exploatera deras sårbarheter. Genom att verka med öppenhet och hederlighet i marknadsföring kan företagen öka förtroendet hos kunder och bidra till en mer etisk och inkluderande affärsmodell.

Etisk mognad

Den hastiga utvecklingen av AI-implementering inom marknadsföring har bidragit till en gradvis ökning av företags etiska mognad. Tidigare präglades flera företags AI-användning och algoritmer av en omfattande datainsamling, ofta utan tillräcklig hänsyn till kundens integritet. En förändring har dock skett, där ett mer genomtänkt och ansvarsfullt förhållningssätt nu syns. Denna omställning har huvudsakligen drivits av en ökad medvetenhet om etiska frågor samt införandet av regelverk som GDPR. Företagen börjar mer betrakta konsumenter som individer vars rättigheter och behov bör respekteras, vilket överensstämmer med omsorgsetikens principer, att eftersträva en hög etisk nivå och att höja medvetenheten och nivån kring etiskt handlande.

Omsorgsetiken poängterar vikten av att företag agerar utifrån ett etiskt ansvar som syftar till att prioritera kundernas tillfredsställelse och behov. Denna synvinkel blir särskilt relevant på grund av de mer medvetna konsumenterna som ställer högre krav på datainsamlingens etik och transparens. Enligt respondenter i vår studie har dessa krav verkat som en drivkraft för utveckling inom branschen. Flera respondenter lyfter att en överdrivet påflugen AI-användning kan leda till negativa konsekvenser, både för konsumenter och för företagets rykte och varumärke. Ur ett omsorgsetiskt perspektiv är det viktigt att företag skapar en dialog med och en förståelse med sina konsumenter. Detta kan åstadkommas genom att skapa tydliga och tillgängliga användarvillkor, säkerställa transparens i AI-systemens funktion och använda verktyg som Explainable AI (XAI).

Ett etiskt förhållningssätt enligt omsorgsetiken grundar sig inte endast på att följa befintliga regelverk, utan också om att aktivt öka den etiska medvetenheten och nivån på det etiska handlandet. Detta inkluderar att företag agerar med omsorg och hänsyn för de individer och grupper som påverkas av deras verksamhet. Både omsorgsetiken och god marknadsföringssed har som syfte till att garantera ett ansvarsfullt förhållningssätt där konsumenternas välbefinnande är centralt. Samtidigt visar vår studie att många företag saknar ingående insikt kring dessa aspekter. För att möta dessa krav behövs ett konsekvent arbete för att säkerställa att AI-systemen är kompatibla med de normer som anses etiskt acceptabla inom marknadsföring. Detta inkluderar att avstå från manipulation, agera med respekt för kundens autonomi och att aktivt jobba för att öka den etiska standarden inom företaget. Vid integrering av dessa principer i verksamheten kan företag inte bara uppnå god marknadsföringssed utan också öka förtroendet hos sina kunder och bygga långsiktiga relationer som bidrar till hållbar utveckling av verksamheten.

Utvecklad till utvecklad omsorgsetik

Övergången från en outvecklad till en i högre grad utvecklad applicering av omsorgsetik visar

en betydande förändring i företagens hantering av AI samt deras relationer med konsumenter. Denna förändring drivs av externa faktorer som regelverk, mer insiktsfulla konsumenter och företagens vetskap om att långsiktig tillit är en viktig komponent för framgång. Utmaningen är att skapa balans mellan de teknologiska möjligheter som AI erbjuder och den etiska hållbarheten, där hänsyn till kundens rättigheter och behov bör stå i centrum.

Respondenternas svar tydliggör att ett flertal företag i viss mån uppmärksammar omsorgsetikens principer, men att dess fullständiga implementering ännu inte är etablerad i praktiken. Det uppenbaras att företagen har en viss medvetenhet kring etik, men denna medvetenhet har ännu inte helt integrerats i deras operativa arbete. För att omsorgsetiken ska kunna anses vara ett vägledande ramverk inom företagens verksamheter krävs det större utveckling och faktiska åtgärder som garanterar att etiska principer inte bara förblir teoretiska avsikter, utan att de också implementeras genomgående i det praktiska arbetet.

5.2 Diskussion

I detta avsnitt sammanfattar vi resultaten på våra forskningsfrågor om hur AI kan användas etiskt hållbart i digital marknadsföring. Våra resultat belyser både de möjligheter och utmaningar som företag ställs inför, särskilt i relation till transparens och dataskydd. Diskussionen syftar till att förstå och klargöra dessa resultat, särskilt genom vårt valda EoC-perspektiv.

Resultaten visar att AI kombinerar potential med omfattande etiska osäkerheter. Tekniken möjliggör starkt individanpassad kommunikation men presenterar samtidigt frågor om transparens, dataskydd och etisk hantering av konsumentrelationer. En del av de etiska osäkerheterna som identifierades kan förklaras av AI-teknologins relativt hastiga utveckling. Den snabba utvecklingen av tekniken överträffar ofta företagens och lagstiftarnas förmåga att skapa stabila etiska riktlinjer, vilket bidrar till de osäkerheter och brister i praxis som vi har observerat. Detta intygas av Kumar och Suthar (2024), som anmärker på obalansen mellan den snabba teknologiska utvecklingen och företags kunnighet att implementera etiskt hållbara policies.

Ett stort problem är gapet mellan AI:s tekniska framsteg och etiska riktlinjer. Företag har ofta svårt att integrera hållbara strategier och tenderar att hantera etiska frågor reaktivt snarare än proaktivt. Detta speglar en brist på inrotade etiska praktiker, vilket gör att etiska frågor ofta prioriteras ned. Enligt vår studie handlar detta problem inte bara om teknik utan även om företagskultur, där företagsledare ibland saknar insikt om AI:s sociala konsekvenser. Ett centralt resultat är att företagens etiska arbete med AI ofta präglas av osäkerhet och reaktivitet. En annan utmaning är att anställda, särskilt de med teknisk bakgrund, saknar förståelse för AI:s etiska följder. För att öka medvetenheten har företag börjat använda workshops och utbildningar, men det saknas fortfarande kapital och tydliga mål för att förhindra oetiska konsekvenser. Respondenter betonade vikten av att reflektera över etiska gränser för att undvika manipulation, särskilt gentemot sårbara grupper. Forskning från Du

och Xie (2021) samt Peltokangas (2024) stödjer behovet av att reglera och bevaka AI-system för att motverka exploatering och manipulativa syften.

Omsorgsetiken (Steven, 2009 samt Willey och Owen, 2022) betonar vikten av att prioritera moraliska och känslomässiga relationer med kunder. Detta återspeglas i våra resultat, där respondenter beskriver en "balansgång" mellan affärsmål och kundrelationer, särskilt i frågor som dataskydd och transparens. Trots GDPR:s riktlinjer har företag svårt att garantera ansvarsfull datahantering, speciellt vid användning av tredjepartssystem. Denna osäkerhet riskerar att försvaga konsumenternas förtroende. Företag bör aktivt prioritera kundernas välbefinnande och förstå deras individuella utmaningar med AI. Begriplig kommunikation, skraddarsydd efter kundens behov och insikt, är grundläggande för att skapa förtroende och transparens. För att säkerställa detta föreslås visuella guider och exempel samt att tredjepartsaktörer följer samma etiska principer.

En utmaning är bristen på transparens i AI-driven marknadsföring. Företag strävar efter att tydliggöra hur kunddata används, men kommunikationen är ofta tekniskt komplex och svår att förstå. Detta underminerar konsumentens autonomi och förtroende. Kumar och Suthar (2024) betonar vikten av att balansera företagets vinstintressen med konsumenträttigheter. För att förbättra situationen föreslås att företag implementerar "Explainable AI" (XAI) för att göra AI-system mer begripliga och transparenta för kunder och anställda.

Företagsmodellens roll i etiska överväganden var ett centralt tema. Affärsmässig vinst är ofta drivande, vilket riskerar att prioritera ned kunders integritet och etiska sfär. Företag som prioriterar långsiktiga kundrelationer uppnår dock ofta framgång enligt omsorgsetiken. För att möta dessa utmaningar föreslår vi utveckling av etiska policys, tillämpning av XAI, utbildningar och konsumentmedvetenhet.

Sammanfattningsvis visar våra resultat att AI-driven marknadsföring innebär både möjligheter och utmaningar, där etiska frågor är centrala. AI:s potential att skraddarsy marknadsföring skapar betydande fördelar för företag, men det medför också risker för transparens, dataskydd och kundens autonomi. Våra resultat pekar dessutom på ett gap mellan den snabba tekniska utvecklingen och den etiska beredskapen hos företag. De etiska riktlinjer som finns tenderar att vara reaktiva snarare än proaktiva, och det finns ett stort behov av att utbilda både företag och konsumenter för att säkerställa att AI inte exploaterar känsliga grupper. Genom att koppla våra resultat till EoC-perspektivet (Ethics of Care) framgår det att företag måste prioritera långsiktiga och förstående relationer med konsumenter. Omsorgsetiken betonar att ansvar inte endast handlar om att följa lagar, som GDPR, utan om att aktivt ta hänsyn till kundens emotionella och moraliska behov i den digitala dialogen. För att åstadkomma detta behöver företagen jobba mot att bygga tillit genom begriplig och rättvis kommunikation samt garantera att externa aktörer som används, exempelvis tredje parter i datainsamling, också agerar i enlighet med dessa etiska principer. Vidare kan åtgärder som Explainable AI (XAI) och att prioritera utbildning bidra till att företag förbättrar både sin teknik och sin etiska praxis. Att sätta konsumenternas

välbefinnande i centrum och minimera riskerna för manipulation och oetiska konsekvenser är avgörande för långsiktig hållbarhet.

6.0 Slutsats

Vår studie uppmärksammar de komplexa utmaningar som uppstår när företag implementerar AI inom marknadsföring, med ett särskilt fokus på dataskydd, transparens, förtroende och manipulation. Vi finner en medvetenhet hos företag kring vikten av att skapa balans mellan de tekniska fördelar som tillkommer med AI, med etiska principer. Engagemanget för etik reflekteras i företagens vilja att agera transparent, men ändå brister det i praktiken, i synnerhet när det gäller begriplig kommunikation av dataskydd och användarvillkor. Denna brist i kommunikationen skapar minskat förtroende hos kunderna, och långsiktigt en försvagad relation. Trots att företagen arbetar i enlighet med lagkrav som GDPR, existerar det ändå centrala etiska dilemman kring hantering av kunddata, särskilt mycket när tredjepartsaktörer är involverade. Omsorgsetiken har använts som teoretisk grund, och den betonar att företagen inte bara bör följa lagar, utan även aktivt jobba för att skydda konsumentens sårbarhet och skapa långsiktiga relationer byggda på förtroende.

Vår studie indikerar även att den etiska mognaden bland företagen har utvecklats, men att brister fortfarande finns, i synnerhet kring kompetens om AI och avsaknad av tydligt utformade strategier från ledningen för hur de etiska frågorna ska hanteras. Vi kan identifiera att det finns en medvetenhet hos företag om risken för manipulation och bias, men att de är osäkra på hur de ska agera för att upprätthålla en etisk marknadsföring. Detta resulterar i att de etiska aspekter vi undersökt, dataskydd, transparens och förtroende äventyras.

För att skapa en i större omfattning etisk AI-implementering bör företag inte endast fokusera på att uppfylla lagkrav, transparent och förståelig kommunikation bör även prioriteras. Åtgärder som Explainable AI (XAI), utbildning och mer inflytelserika etiska riktlinjer är av vikt för att se till att AI-driven marknadsföring sker på ett etiskt hållbart sätt.

Sammanfattningsvis innebär AI-driven marknadsföring dels stora möjligheter, men även betydande utmaningar etiskt. Företag bör fortsätta utveckla sitt etiska förhållningssätt för att hantera dessa stora utmaningar, inte endast med målet att rätta sig efter lagar, utan för att skapa och upprätthålla hållbara och respektfulla relationer med sina kunder.

Förslag på framtida forskning

Denna studie har undersökt hur e-handelsföretag använder digital marknadsföring och personalisering genom AI, samt de etiska utmaningar som uppstår och de strategier som företagen använder för att hantera dessa. För att bygga vidare på denna forskning, föreslår vi att framtida studier kan undersöka kundens perspektiv. En sådan ansats skulle kunna ge en mer omfattande förståelse av hela processen, från företagets marknadsföringsinsatser till kundens upplevelse samt respons. Ytterligare ett potentiellt forskningsområde är att undersöka hur AI påverkar kundbeteendet på längre sikt, detta kan ge företagen betydande insikter i hur AI-drivna marknadsföringstekniker påverkar kundens beslut. Företagen kan med denna information få insikter kring och justera sina strategier för att skapa en etiskt och effektiv marknadsföring.

7.0 Källförteckning

- Bergström Stacey, E. och Björk, F., (2023). *En ny era - Artificiell Intelligens inom Digital Marknadsföring: en studie om ChatGPT:s påverkan på praxis för digital marknadsföring*. Stockholms universitet.
- Bhuiyan, J. (2025). *Meta is killing off its own AI-powered Instagram and Facebook profiles*. [Meta AI - Instagram and Facebook](#). Hämtad 2025-01-07
- Bostrom, N. och Yudkowsky, E., (2014). The ethics of artificial intelligence. I: F. Ramsey och C. Smith (red.), *Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 316–334. [doi](#)
- Braun, V. och Clarke, V., (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77–101. [doi](#)
- Cegal. (u.a). *Generativ AI*. [Generativ AI](#). Hämtad: 24-11-30.
- Cegal. (u.a). *Explainable AI (XAI)*. [Explainable AI \(XAI\)](#). Hämtad: 24-12-05.
- Constantinides, E., (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), pp.57–76. [doi](#)
- Davenport, T.H. och Harris, J.G., (2017). *Competing on analytics: Updated, with a new introduction: The new science of winning*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Diskrimineringsombudsmannen. (16 augusti 2024). *Vad är diskriminering?*. [Diskriminering](#). Hämtad: 24-11-13.
- Du, S. och Xie, C., (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, pp. 961–974. [doi](#)
- Eubanks, V., (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. New York: St. Martin's Press. [doi](#)
- Floridi, L. och Cowls, J., (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*. [doi](#)
- Goi, C.L., (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 1–15. [doi](#)
- Goodfellow, I., Bengio, Y. och Courville, A., (2016). *Deep learning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gordon, R., (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), pp. 122–126. [doi](#)
- Hinton, G., (2024). *Nobel 2024 - Banketten* [video]. Sveriges Television. SVT Play. Hämtad 24-12-11, från [SVTplay](#). Tid: 3:39:00.
- Imy. (18 november 2018). *Guide till innovationsaktörer: anonymiserade personuppgifter*. [Guide till innovationsaktörer: anonymiserade personuppgifter | IMY](#). Hämtad 24-11-13.
- Imy. (13 juli 2023). *Introduktion till dataskyddsförordningen*. [Dataskyddsförordningen](#). Hämtad 24-11-23.
- Konsumentverket. (2024). *God marknadsföringssed*. [God marknadsföringssed](#). Hämtad 24-12-05.
- Konsumentverket. (2024). *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler - för företag*. [Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler](#). Hämtad 24-10-27.

- Kumar, D. och Suthar, N., (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), pp. 124–144. [doi](#)
- Lind, R., (2019). *Vidga vetandet: Teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N. och Shannon, C.E., (1955). A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. *AI Magazine*, 27(4), pp. 12–14.
- O'Neil, C., (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown Publishing Group.
- Park, J. och Ahn, S., (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, s. 104009. [doi](#)
- Pathak, A. och Sharma, S.D., (2022). Applications of artificial intelligence (AI) in marketing management. *5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)*, pp. 1738–1745. IEEE. [doi](#)
- Peltokangas, J., (2024). *AI som hjälpmedel inom digital marknadsföring: Hur kan artificiell intelligens användas i skapandet och utförandet av en digital marknadsföringsstrategi?* Examensarbete för Tradenom (YH)-examen, Företagsekonomi, Åbo: Yrkeshögskolan Novia. Hämtad 29 november 2024, från [[AI som hjälpmedel inom digital marknadsföring](#)].
- Psykologiguiden, (u.a.). Slå upp manipulation på *Psykologiguiden i Natur & Kulturs Psykologilexikon*. Hämtad 29 november 2024, från [[Manipulation](#)].
- Redaktionen. (2020). *E-handel och konsumenträtt - nya regler för dig som säljer online*. [E-handel och konsumenträtt](#). Hämtad 24-11-29.
- Reklamombudsmannen. (u.a.). *Om reklamombudsmannen*. [Om RO](#). Hämtad 24-10-23
- Sharma, S., Chaitanya, K., Jawad, A.B., Premkumar, I., Mehta, J.V. och Hajoary, (2023). Ethical considerations in AI-based marketing: Balancing profit and consumer trust. *Journal of Propulsion Technology*, 44(3), pp. 1301–1309. [doi](#)
- Steven, D. Edwards. (2009). Three versions of an ethics of care. *Nursing Philosophy*, 10(4), pp.231–240. [doi](#)
- Tomorrow.City. (2019). *The importance of business visibility and online reputation*. [TomorrowCity](#). Hämtad 25-01-11.
- Van Esch, P. och Black, J.S., (2021). Artificial intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), pp.199–203. [doi](#)
- Wedel, M. och Kannan, P.K., (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.97–121. [doi](#)
- Willey, S. och Owen, C., (2022). Ethics of care as a theory of normative fundraising ethics. *Journal of Philanthropy and Marketing*. 27(4), pp. 123-135. [doi](#)
- Wymbs, C., (2011). Digital marketing: the time for a new 'academic major' has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), pp.93–106. [doi](#)