



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

HUR UPPLEVER OLIKA GENERATIONER BETEENDEANPASSAD MARKNADSFÖRING?

SveaFilippa Hjalmarsson
Ebba Samuelsson

Kurs: FEK315 Marknadsföring, Kandidatuppsats
Handledare: Erik Lundberg
Termin: VT 2023
Antal ord: 12 187
Datum: 2023-06-01

Sammanfattning

Titel: Hur upplever olika generationer beteendeanpassad marknadsföring?

Kurs: FEK315, Marknadsföring, Kandidatuppsats, 15 HP

Institution: Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Författare: SveaFilippa Hjalmarsson & Ebba Samuelsson

Handledare: Erik Lundberg

Nyckelord: Betendeanpassad Marknadsföring, Attityder, Ambivalens, Generational Cohort Theory, Advertising Value Model

Forskningsfrågor:

- Vad ligger till grund för attityderna gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer?
- Är det möjligt att identifiera en ambivalent attityd gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer och isåfall hur uttrycker den sig?

Syfte: Syftet med studien är att undersöka orsaker till attityderna gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer. Vidare är avsikten med studien att undersöka om det finns en ambivalent attityd inom generationerna när det kommer till beteendeanpassad marknadsföring och hur det uttrycker sig.

Metod: För att besvara forskningsfrågorna valdes en kvalitativ metod. Insamlandet av empiri har skett genom semistrukturerade intervjuer utifrån ett snöbollsurval.

Slutsats: Resultatet av studien visar att det finns en ambivalent attityd inom alla generationer till beteendeanpassad marknadsföring. Åsikterna skiljer sig till viss del mellan generationerna. Positiva aspekter som lyftes handlar främst om information medan de negativa aspekterna handlar om irritation och integritetsproblem.

Abstract

Title: How do different generations experience behavioral marketing?

Course: FEK315, Marketing, Bachelor Thesis, 15 credits

Institution: Department of Business Administration, School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg.

Authors: SveaFilippa Hjalmarsson & Ebba Samuelsson

Advisor: Erik Lundberg

Key words: Behavioral Marketing, Attitudes, Ambivalence, Generational Cohort Theory, Advertising Value Model

Research questions:

- What are the underlying factors influencing attitudes towards behavioral marketing across different generations?
- Is it possible to identify an ambivalent attitude towards behavioral marketing across different generations and if so how is it expressed?

Purpose: The purpose of the study is to investigate the reasons for the attitudes towards behavioral marketing in different generations. Furthermore, the aim of the study is to investigate whether there is an ambivalent attitude within the generations when it comes to behavioral marketing and how it shows.

Method: To answer the research questions, a qualitative method was chosen. The empirical data was collected through semi-structured interviews using a snowball sampling technique.

Conclusion: The results of the study show that there is an ambivalent attitude within all generations to behavioral marketing. The opinions differ to some extent between the generations. Positive aspects raised are mainly about information, while the negative aspects are about annoyance and privacy concerns.

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Bakgrundsbeskrivning.....	5
1.2 Problembeskrivning.....	6
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	8
1.4 Studiens avgränsningar.....	8
2. Litteraturgenomgång.....	9
2.1 Generational Cohort Theory.....	9
2.2 Advertising Value Model.....	10
2.3 Generationers användning av internet.....	10
2.4 Generationers inställning.....	11
2.4.1 Baby boomers.....	11
2.4.2 Generation X.....	12
2.4.3 Millennials.....	12
2.4.4 Generation Z.....	12
2.5 Integritetsproblem.....	13
2.6 Ambivalens.....	14
3. Metod.....	15
3.1 Undersökningsmetod.....	15
3.2 Litteratur och sökning.....	16
3.3 Intervju utformning.....	16
3.3.1 Pilotstudie.....	17
3.4 Insamling av empiri.....	17
3.4.1 Urval av respondenter.....	17
3.4.2 Enskilda intervjuer.....	18
3.5 Metodkritik.....	21
3.6 Analysmetod.....	21
4. Empiri & Analys.....	22
4.1 Attityd.....	22
4.1.1 Baby Boomers.....	22
4.1.2 Generation X.....	24
4.1.3 Millennials.....	27
4.1.4 Generation Z.....	29
4.2 Integritetsproblem.....	31
4.3 Advertising Value Model.....	33
4.4 Ambivalens.....	34
5. Slutsats & Framtida forskning.....	36
5.1 Slutsats.....	36
5.2 Framtida forskning.....	38
Referenser.....	39
Appendix.....	43

Begreppsdefinition

Baby Boomers: Individer födda år 1946-1964

Generation X: Individer födda år 1965-1980

Millennials: Individer födda år 1981-1994

Generation Z: Individer födda år 1995-2015

1. Introduktion

Bakgrundsbeskrivningen syftar till att ge en introduktion till ämnet beteendeanpassad marknadsföring. Vidare beskrivs en problemformulering samt syfte, forskningsfrågor och vilka avgränsningar som gjorts i arbetet.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

I genomsnitt har människor globalt en skärmtid på närmare sju timmar per dag (Howarth, 2023). I Sverige använder 94% av befolkningen internet näst intill dagligen. De största plattformarna på sociala medier är Youtube, Facebook och Instagram. Omkring hälften av användarna brukar lägga upp eget material på sociala medier som Instagram, Facebook och Snapchat. Drygt fyra av tio följer varumärken eller företag på sociala medier, främst 90-talister (Svenskarna och Internet, 2022). Den ökade användningen av internet och sociala medier har öppnat upp nya möjligheter för företag att marknadsföra sig och nå nya konsumenter, inte minst genom beteendeanpassad marknadsföring.

Beteendeanpassad marknadsföring är en teknik som används av onlineannonserer och företag för att öka effektiviteten i deras annonser och spelar en allt viktigare roll på onlineannonseringsmarknaden (Yan, Liu, Wang, Zhang & Chen, 2009). Marknadsföringstekniken innebär att man kan nå ut till nuvarande konsumenter och potentiella framtida kunder genom en onlineaktivitet som används för att koppla deras tidigare intressen och preferenser till företags pågående produkt- och tjänst- annonseringar. Varje konsument har en användarprofil, som innebär att data samlas från alla digitala plattformar där man tillåter tjänsten att samla data. Det kan vara bland annat Instagram, TikTok, SnapChat och hemsidor där cookies godkänns (Trusov, Ma & Jamal, 2016). Cookies är en tjänst som används av företag för att samla information om internetanvändare och tillåter webbplatser att komma ihåg information om användarna och deras preferenser (Hormozi, 2005). Detta gör att man som annonsör kan spåra konsumentens onlineaktivitet. Onlineaktiviteten är en grundläggande komponent i många tillämpningar inom digital marknadsföring och ses som en av de lovande möjligheter för att kunna dra så stor nytta som möjligt av data (Trusov et al., 2016).

I en undersökning gjord av Beales (2010), framkom det att beteendeanpassad marknadsföring genererar en mycket högre effektivitet, än run-for-network marketing. Run-for-network marketing är en mer traditionell typ av marknadsföring online som annonseras på flertalet plattformar utan möjlighet att rikta annonsen till en specifik målgrupp. Eftersom beteendeanpassad marknadsföring är en strategi som ökar värdet på marknadsföringen genom att matcha konsumentens intressen bättre är det en attraktiv metod för företag att använda. Genom att personanpassa annonser, kan man se till att enbart konsumenter som är intresserade av innehållet exponeras. Detta innebär att färre betalda annonser går till spillo (Goldfarb & Tucker, 2011).

Forskning visar att attityden till beteendeanpassad marknadsföring online både är positiv och negativ samt skiljer sig mellan konsumenter. Även enskilda individer kan vara tudelade kring sin inställning då de både kan ha positiva och negativa upplevelser av beteendeanpassade annonser (Ham & Nelson, 2016). Forskningen visar att det överlag finns en stor skeptisk inställning bland konsumenterna som grundar sig i att de känner ett obehag och känner sig sårbara då metoden upplevs inkräktande (Lammers, 2020).

1.2 Problembeskrivning

I takt med att denna typ av marknadsföring har växt fram har det blivit alltmer problematiskt att förstå vilka som kan tänka sig riktad marknadsföring, till skillnad från tidigare traditionell marknadsföring som gick ut till en större målgrupp, till exempel genom television eller tidningar.

Säkerhetsrisker på internet gör att konsumenter har svårt för att dela med sig av finansiella och personliga uppgifter online. Under de första åren av onlineanvändning litade inte konsumenter på webbplatser, och ville därför inte dela med sig av sin personliga data. På senare år har fokus istället främst lagts på oroligheter kring identitetsstöld och identitetskränkningar. Detta visar att det fortfarande finns upplevda säkerhetsrisker förknippade med beteendespårning. Detta är fortsatt en kritisk fråga för varumärken och annonser. Eftersom beteendeanpassad marknadsföring använder persondata, kan konsumenter uppleva säkerhetsrisker i samband med sådana annonser (Ozcelik & Varnali, 2019). De allra flesta användare av internet i Sverige väljer att begränsa sin användning genom att kontrollera hur mycket data de delar med sig av, eller på något annat sätt skydda sin identitet.

Det finns en rädsla i att appar och webbsidor ska samla känslig information av konsumenter (Price, 2022).

Konsumenter uttrycker sig enligt Resumé som följande: "*Jag förstår att det är Google själva som försöker skapa "smart" marknadsföring, men jag anser att det ligger närmre spionage än marknadsföring.*" (Price, 2022).

Forskning visar att individer födda i samma generation tenderar att ha liknande värderingar och attityder (Moss, 2016). Dessutom finns en viss ambivalens hos konsumenter på individnivå som innebär att konsumenter kan se både för- och nackdelar med beteendeanpassad marknadsföring (Ham & Nelson, 2016). Konsumenter ser tekniken som både användbar och integritetskränkande (Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012). Exempelvis har både Generation Z och Baby Boomers, två ytterligheter, en allmän positiv inställning till beteendeanpassad marknadsföring. Däremot skiljer sig orsaken till rädslan mellan generationerna. Generation Z upplever tekniken skrämmande då de är medvetna om riskerna med hanteringen av deras persondata medan Baby Boomers rädsla grundar sig i okunskap och tekniska begränsningar (Svenskarna och Internet, 2022).

Det finns ett stort värde för företag att marknadsföra sig på detta sätt då man enkelt kan lokalisera rätt målgrupp (Beales, 2010). Däremot har företagen svårt att orientera sig i generationens olika uppfattningar. På så sätt är det svårt att veta vilken, eller vilka generationer som uppskattar beteendeanpassad marknadsföring och till vilken grad (Price, 2022). Det är av stort värde för företagen att få reda på vilka annonser som ska marknadsföras på olika sätt. Som tydliggjorts ovan har generationerna olika inställningar och olika orsaker till attityderna som exempelvis integritetsproblem. Genom att bidra med kunskap till företagen blir de medvetna om vilka åtgärder som bör vidtas för att få konsumenterna att känna sig tryggare i sitt användande och därmed nå bästa möjliga resultat. Ytterligare incitament till att genomföra studien baseras på tidigare forskning inom ämnet. En studie genomförd av Algarrada Fernandez och Eriksson (2020) undersöker konsumenters attityd till individanpassad marknadsföring på Instagram. I avsnittet "Vidare forskning" presenteras att det hade varit intressant att undersöka attityder i olika åldrar då författarna kunde tyda vissa skillnader i attityder mellan olika generationer.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka orsaker till attityder gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer. Vidare är avsikten med studien att undersöka om det finns en ambivalent attityd inom generationerna när det kommer till beteendeanpassad marknadsföring och hur ambivalensen isåfall uttrycker sig. Genom att förtydliga hur attityderna ser ut, varför de ser ut som de gör och hur de skiljer sig, hoppas vi kunna underlätta företags marknadsföringsstrategier när de riktar sig till olika målgrupper. Genom att synliggöra hur detta påverkar företag är förhoppningen att öka incitamentet till att fortsätta studierna inom området. För att uppfylla syftet ämnar arbetet att besvara följande forskningsfrågor:

1. Vad ligger till grund för attityderna gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer?
2. Är det möjligt att identifiera en ambivalent attityd gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer och isåfall hur uttrycker den sig?

1.4 Studiens avgränsningar

Forskningsfrågorna kommer att besvaras genom en kvalitativ undersökning i form av semistrukturerade intervjuer. Undersökningen har avgränsats till enbart svenska konsumenter som dagligen, eller mer sällan använder internet. Avgränsningar kommer göras inom ålder eftersom fokus ligger på fyra olika generationsindelningar. Indelningarna som fokuseras på Baby Boomers, Generation X, Millennials samt Generation Z.

2. Litteraturgenomgång

*I detta avsnitt presenteras de teoretiska ramverken för uppsatsen. Teorier som valts att fokuseras på är *Generational Cohort Theory* och *Advertising Value Model*. Tidigare forskning om olika generationers användning av internet samt generationers inställning till marknadsföring online presenteras. Vidare beskrivs integritetsproblem som möjlig underliggande faktor till attityderna samt ambivalensen inom ämnet.*

2.1 Generational Cohort Theory

Generational Cohort Theory förklarar den underliggande orsaken till varför individer födda runt samma tid tenderar att ha liknande värderingar och attityder. Enligt denna teori bygger förklaringen på att dessa individer alla har upplevt samma historiska händelser och sociala förändringar i samhället. Speciellt händelser som äger rum tidigt i livet då man är som mest formbar och effekterna är i många fall konsekventa över tid. Därför kommer individer i samma generation ofta att dela samma tycke och kognitiva stilar (Moss, 2016). Vidare förväntas generationerna agera på samma sätt när de fattar beslut om konsumtion som konsumenter. Teorin menar att generationer definierar marknadssegment. Detta gör att det blir intressant för företag i utformningen av marknadsföringsstrategier (Fernández-Durán, 2016).

Ivanova och Flores-Zamora (2019) testade i sin studie effekten av *Generational Cohort Theory* på ansvarsfullt konsumentbeteende. Genom att undersöka effekten av ett antal faktorer, såsom mediaexponering, gruppinflytande och *Perceived Consumer Effectiveness*, som beskriver hur individer tror att deras handlingar kan, eller inte kan göra skillnad i större sammanhang. Utifrån dessa faktorer testades skillnaden i avsikt mellan Generation X och Millennials att köpa miljövänliga produkter. Enligt författarna kännetecknas Millennials av stark etik och moral, till följd av att ha bevittnat flertalet oetiska skandaler av stora företag. Millennials sägs även vara den generation som är mest svårfångade av reklam. Generation X, som består av individer födda mellan den analoga och den digitala eran, har ibland beskrivits som ignorant. Generationen är känd för att vara hårt arbetande och självförsörjande och har under sin uppväxt upplevt stor ekonomisk osäkerhet. Resultaten från studien styrker

Generational Cohort Theory då sambandet mellan *Perceived Consumer Effectiveness* och mediaexponering och intentionen att köpa miljövänliga produkter skiljer sig åt kraftigt mellan de två generationerna. Författarna belyser att förståelsen för generationsskillnader är viktig för att öka medvetenheten och påverka beteenden i miljöfrågor.

2.2 Advertising Value Model

Attityder kan beskrivas som inlärd tendens att reagera positivt eller negativt på objekt (Ajzen & Fishbein, 1977). Attityder är en generell inställning till någon eller något, och individuella attityder påverkas i hög grad av miljö och sociala relationer (Aroseus, 2013).

Advertising Value Model är en modell som beskriver konsumentens upplevelse av reklam genom tre aspekter. Informativ, underhållande och irriterande. Aspekterna har en direkt påverkan på reklamvärde och därigenom konsumenternas attityd till reklam. Reklamvärde definieras som en bedömning av konsumentens nytta av reklam. Studien anser att den informativa delen av marknadsföring är den sida som både positiva och kritiska konsumenternas om är en central funktion i reklam. Det är denna aspekt som gör att de flesta konsumenter accepterar marknadsföring då den har en positiv inverkan på reklamvärdet (Ducoffe, 1995).

Studien visar att den mest framträdande anledningen till att konsumenter kritiserar marknadsföring är relaterade till irritationen som den orsakar. Denna irritation visar sig minska reklamens effektivitet. Ytterligare en viktig källa till ökat reklamvärde för konsumenterna är underhållning. Forskningen visar att inställningen till internetannonsering är direkt beroende av reklamvärde och därigenom nivån av underhållning (Ducoffe, 1995). Konsumentens glädje av annonser spelar stor roll för att redogöra för deras övergripande attityder (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Underhållning i marknadsföring ökar konsumentens lojalitet och adderar värde för konsumenten (Haq, 2009).

2.3 Generationers användning av internet

Trots att användandet av internet och sociala medier i Sverige är väldigt stort skiljer det sig mellan generationerna. Ungefär 95% av Sveriges befolkning använder sig av internet och ungefär 80% av befolkningen använder sig av sociala medier. 83% av Baby Boomers använder internet dagligen, 9% använder internet sällan och 8% använder inte internet alls. I

Generation X använder 99% av generationen internet dagligen. Resterande 1% använder inte internet alls. 99,5% av Millennials har en daglig användning av internet, resten av generationen på 0,5% är icke användare. Den yngsta generationen av de som är berörda, Generation Z, har 100% ett dagligt användande av internet (Svenskarna och Internet, 2022).

De flesta som använder internet, oavsett generation, gör ett försök till att skydda sin identitet på något sätt. Den främsta anledningen till detta beror på att man känner en orolighet över att bli bedragen eller lurad på internet men det kan också bero på att man inte har någon kunskap och kan därför inte hantera olika nättjänster. Hur man begränsar sitt användande av internet skiljer sig däremot mellan de olika generationerna. De äldre generationerna, i studiens fall Baby Boomers, begränsas främst av tekniken och känner osäkerhet kring att använda sig av internet. De yngre generationerna har mer kunskap och kan därför själva hantera tjänsterna och därigenom skydda sin personliga integritet. Gemensamt har alla generationer en oro över beteendeanpassad marknadsföring på internet. Detta väcker både rädsla och irritation hos användarna (Svenskarna och Internet, 2022).

2.4 Generationers inställning

Utvecklandet av digital marknadsföring till beteendeanpassad marknadsföring har blivit en viktig strategi för företag att nå ut till sina kunder. Nedan presenteras tidigare forskning om de berörda generationernas olika inställningar till marknadsföring online.

2.4.1 Baby boomers

Generationen Baby Boomers består av individer födda under efterkrigstiden, mellan åren 1946-1964. Kännetecknande för denna grupp i samhället är att de ligger till grund för ökningen av den individuella friheten. Det är generationen som under 70-talet kämpade för sina rättigheter. Många företag ser Baby Boomers som en svår målgrupp att nå ut till via sin marknadsföring. Generationen kännetecknas av att vilja få enkla svar på sina frågor och navigeras av marknadsföringen till rätt köp för dem. De har en generell positiv inställning till onlineannonsering men det handlar om kundens val och att bidra med information för att göra ett beslut (Nyren, 2005).

2.4.2 Generation X

Generation X, även kallad “digital immigrants”, utgörs av personer födda mellan 1965-1980. Roth-Cohen, Rosenberg och Lissitsa (2021) studie baseras på *Generational Cohort Theory* och undersöker olika generationers inställning till mobil reklam. Individer som tillhör Generation X är inte uppvuxna med internet och kan därför vara långsammare på att anpassa sig till ny teknik än de senare generationerna. De är uppvuxna under en tid som delvis präglats av ekonomisk osäkerhet, vilket kan ha ett inflytande över deras attityder idag. De besitter även en viss skepticism och riskmedvetenhet vilket leder till att de föredrar informationsrik mobilannonsering. Detta innebär att de även kan uppleva algoritmer och spårningen av onlinebeteendet som inträngande.

2.4.3 Millennials

Individer födda mellan 1981-1994 tillhör generationen Millennials, även kallad Generation Y eller “digital natives”. Personer födda under denna period är uppvuxna under tiden då internet hade sitt genomsåg och är därför relativt snabba på att adoptera nya tekniker. De är vana vid ett ständigt flöde av information och grundar sina köpbeslut på information på internet. Studien visar även att denna generation har en positiv inställning både till informationsrika och underhållande online annonser samt att Millennials inte upplever samma skepticism mot onlineannonser som Generation X. De upplever inte heller samma inträngande känsla av att algoritmer spårar deras beteende (Roth-Cohen et al., 2021).

2.4.4 Generation Z

Generation Z, även kallad “mobile natives”, födda mellan åren 1995-2015. Generationen är den första att födas in i den digitala världen och har därför upplevt mycket marknadsföring genom mobila enheter. Det gör att generationen kan vara svår att intressera genom annonser online. Generellt har generationen en övergripande positiv inställning till mobilannonsering. Generationen är en innovativ och kreativ generation och uppskattar annonser som är underhållande, okomplicerade och enkla att ta till sig. De föredrar annonser som för dem är användbara och anpassade efter deras behov. Generationen delar gärna med sig av sitt liv på sociala medier och upplever därför inte annonser som är riktade enligt deras intresse som stötande (Roth-Cohen et al., 2021).

2.5 Integritetsproblem

Kommersiella företag strävar efter att maximera och utnyttja värdet av konsumentinformation. Efter att marknadsförare utnyttjar förmågan att samla in och analysera information har det uppstått rädslor från konsumenter över den potentiella urholkningen av den personliga integriteten. Konsumenter uttrycker upprördhet kring att deras rättigheter och förmåga att själva kontrollera sin personliga information försvinner (Norberg, Horne & Horne, 2007).

Ruckenstein och Granroth (2020) analyserar konsumenternas känslomässiga reaktioner på beteendeanpassade annonser online. Studien visar att konsumenterna känner obehag och att reklam baserad på deras onlineaktivitet anses vara påträngande och övervakande. Författarna menar att denna typ av marknadsföring skapar en form av övervakning av individer som kan påverka både deras personliga integritet och självbestämmande. Konsumenter är oroliga över hur deras persondata används av företag som marknadsför sig genom beteendeanpassad marknadsföring samt att deras persondata kan hanteras på ett felaktigt sätt utan deras samtycke (Wang, Lee & Wang, 1998).

En annan aspekt av integritetsproblem är tillit. Beteendeanpassad marknadsföring är en viktig tillgång för företagen, men för att det ska fungera är det viktigt att konsumenterna känner sig säkra i sitt användande. Beteendeanpassad marknadsföring ger företagen flertalet fördelar som bland annat relevans och bättre marknadsföring. Utöver detta finns det även risker med tekniken såsom dataintrång och minskat förtroende från konsumenterna (Stevenson, 2016).

Transparens är ytterligare en nyckelfaktor i beteendeanpassad marknadsföring. Företag bör vara transparenta med vad de samlar in för konsumentdata, hur de använder informationen och hur konsumenterna själva kan kontrollera insamlandet. På detta sätt kan de få konsumenternas tillit. För ett resultat där alla kan dra nytta av beteendeanpassad marknadsföring måste det finnas en balans mellan företagens fördelar och konsumenternas kontroll över sin data (Stevenson, 2016). En studie gjord på Carnegie Mellon University visar att flera av deltagarna inte var medvetna om att deras webbhistorik används för att skraddarsy annonser och var mycket oroliga över hur datainsamling sker och hur annonsörer samlar personlig information. Forskning visar att denna känsla av obehag minskar när man som

användare informeras om att icke-personligt identifierbar information används för beteendeanpassad marknadsföring (Ur et al., 2012).

2.6 Ambivalens

Genom att undersöka vilka faktorer som påverkar konsumenters acceptans eller undvikande av beteendeanpassad marknadsföring visar forskningen att både rädsla för integritetsfrågor och irritation kan förklara undvikandet. Däremot upplever konsumenter att annonser som är personliga är användbara och ser därför det som en positiv aspekt av beteendeanpassad marknadsföring (Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017).

Den generella inställningen till marknadsföringstekniken är ofta en kombination av positiv och negativ hos enskilda individer. Många konsumenter upplever fördelar med skräddarsydda annonser, till exempel att de är intressanta och relevanta för deras ändamål. Däremot vill de flesta inte att deras information skall användas för att framställa annonserna. Detta leder till ambivalens hos konsumenterna där de känner både positivt och negativt för beteendeanpassad marknadsföring. Ambivalens hos enskilda individer kan bero på komplexiteten i beteendeanpassad marknadsföring och konsumenternas tekniska okunnighet. Den tekniska okunnigheten kan leda till oro inför exempelvis hantering av persondata och därmed en negativ inställning samtidigt som konsumenterna upplever positiva aspekter av marknadsföringstekniken (Ham & Nelson, 2016).

3. Metod

I metodavsnittet presenteras studiens begränsningar, hur vi har gått tillväga för att besvara studiens forskningsfrågor och underlag till varför vi har valt att utföra studien genom kvalitativ metod. Studien är genomförd av två studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under våren 2023.

3.1 Undersökningsmetod

För att undersöka våra framtagna forskningsfrågor vilka ämnar att förstå olika generationers inställning till beteendeanpassad marknadsföring samt ambivalenta attityder har vi valt att genomföra en kvalitativ studie. Utifrån det valda tillvägagångssättet har författarna valt att genomföra semistrukturerade intervjuer med tre till fyra personer inom varje vald generation. Personerna som intervjuats avgränsas inom ålder eftersom fokus ligger på fyra olika generationsindelningar. Intervjupersonerna är av olika åldrar i generationerna Baby Boomers, Generation X, Millenials och Generation Z.

En kvalitativ studie baserar sig på “mjuka” data vilket innebär tolkande analyser som syftar till att studera mening, upplevelser eller erfarenheter. Författarna har valt att använda en kvalitativ studie då det anses vara det mest effektiva sättet att besvara forskningsfrågorna. Detta då kvalitativa studier är det bästa tillvägagångssättet för att tolka och förstå människors upplevelser och kan användas för att få en djupare förståelse för konsumenters attityd samt kunna tyda ambivalenta åsikter. Genom att hålla en låg grad av strukturering på intervjuerna ges utrymme för intervjupersonerna att besvara frågorna som ställs med egna ord. Huvudfokus med den kvalitativa studien är åsikterna från intervjupersonerna (Patel & Davidsson, 2019).

Intervjuerna har genomförts med en låg grad av strukturering, detta tillåter både intervjuare och intervjupersonen att vara medskapare i samtalet. Däremot har intervjuerna en hög grad av standardisering där frågorna ställs i en bestämd ordning. Kombinationen av låg strukturering och hög standardisering gör att intervjupersonen har möjlighet att utforma svaren samtidigt som alla relevanta områden berörs (Patel & Davidsson, 2019).

3.2 Litteratur och sökning

Studien har baserats på teorier och litteratur om beteendeanpassad marknadsföring, olika generationer, attityder, integritetsproblem, ambivalens och reklamvärde. Studiens primärdata består av den insamlade datan från de genomförda intervjuerna. Detta ligger till grund för studiens analys. Sekundärdatan är inhämtad i form av trovärdiga webbsidor, vetenskapliga artiklar via Göteborgs Universitets databas, Scopus och sökmotorn Google Scholar samt tryckt litteratur. Under insamlingen har författarna haft ett kritiskt förhållningssätt till dokumenten. Detta genom att undersöka var och när dokumenten tillkommit samt vilket syfte upphovsmannen haft. Källkritik är en viktig del vid informationssökning för att fastställa att fakta som presenteras är sannolika (Patel & Davidsson, 2019).

Under studiens gång har teori insamlats med hjälp av följande sökord: "behavioral targeting", "personalized marketing", "behavioral marketing", "attitudes", "risk", "transparency", "privacy concerns", "generations", "advertising value", "internetanvändning", "ambivalens" m.m.

3.3 Intervju utformning

Noggranna förberedelser har genomförts för att säkerställa att alla aspekter av studiens forskningsfrågor är täckta och alla delområden har blivit berörda. Vid formulering av intervjuerna har fokus varit att simplificera frågorna för alla berörda generationers förståelse. Frågorna är utformade för att alla deltagande skall ha möjlighet att besvara frågorna på ett så rättvist sätt utan risk för missförstånd oavsett tidigare kunskap inom ämnet.

Före intervjutillfället fick deltagarna tillgång till information gällande beteendeanpassad marknadsföring. På så sätt kunde de vara förberedda på vad för typ av frågor som kunde komma att ställas och därmed möjlighet till att tänka igenom hur de ställde sig till ämnet.

Intervjun inleddes med demografiska frågor för att kartlägga våra respondenter. Vidare ställdes ett antal inledande frågor om intervjupersonens generella användning av internet och sociala medier. Därefter besvarades intervjufrågor kopplade till ämnet beteendeanpassad marknadsföring med frågor gällande integritet, medvetenhet och inställning. Frågorna är noga formulerade för att väcka ett intresse för intervjupersonerna och undvika förvillande som

exempelvis negationer, två frågor i en och liknande. Alla frågor ställda till intervjupersonerna finns tillgängliga i studiens appendix.

3.3.1 Pilotstudie

En pilotstudie i form av en testintervju framställdes och genomfördes för att säkerställa att frågornas innehåll, sekvens, antal och formuleringar gav önskat utfall innan intervjuer med de valda intervjupersonerna genomfördes. Pilotstudien var viktig för att se till att trots brist på tidigare kunskap inom ämnet skulle det finnas en möjlighet att svara så rättvist som möjligt och utan missförstånd. Pilotstudien testades på en person som kvalificeras för urvalet av intervjupersoner. Efter intervjun gavs möjlighet för testpersonen att framföra sina åsikter och feedback för förbättring. Respondenten som svarade på pilotundersökningen deltog inte senare vid den faktiska undersökningen (Patel & Davidsson, 2019).

3.4 Insamling av empiri

Insamlingen av primärdata genomfördes med hjälp av personliga intervjuer med individer från de fyra valda generationerna. Valet att göra en kvalitativ studie är baserad på att det ger möjlighet till att få en djupare förståelse för konsumenternas inställning. Genom att genomföra semistrukturerade personliga intervjuer menar Patel & Davidsson (2019) att man får en djupare förståelse för intervjupersonernas tankar och åsikter samt att det kan leda in på intressanta sidospår, något som en kvantitativ enkät inte hade erbjudit.

3.4.1 Urval av respondenter

Urvalet av respondenter klassificeras som ett snöbollsurval, vilket innebär ett urval som inte är slumpmässigt. Via ett antal utvalda intervjupersoner tas vidare kontakt med personer de första intervjupersonerna rekommenderar för studien och som är relevanta att ta med i urvalet (Lundén, 2020). Genom att i första hand ta kontakt med en person per generation i författarnas kontaktnät gavs det möjlighet att nå en bredare intervjugrupp som annars inte hade varit möjlig. På detta sätt kunde fler personer, med olika åsikter och bakgrund, delta i studien. Detta var viktigt för studiens bredd och gav en stor variation av svar. Viktigt att poängtera är att intervjupersonerna intervjuats endast om de har varit tillgängliga och intresserade av att delta i studien. Dessutom har en mycket liten grupp undersökts som inte rättvist kan representera populationen. Med detta finns en viss problematik, nämligen att det inte går att generalisera resultatet (Patel & Davidsson, 2019). Undersökningen har avgränsats

till enbart svenska konsumenter, främst för att det inom den begränsade tidsramen förenklar arbetet.

3.4.2 Enskilda intervjuer

Intervjuerna genomfördes till viss del online, antingen på telefon eller via Teams, till viss del personligen. Samtliga intervjuer spelades in. Det genomfördes totalt 14 intervjuer med mellan tre och fyra personer i varje generation, där åtta var kvinnor och sex var män. Inledningsvis frågades intervjupersonerna om tillstånd för att spela in intervjun. Detta för att ge möjlighet till senare transkribering och en möjlighet för intervjuaren att vara närvarande och fokuserad i samtalet. Fördelen med inspelning av intervjun är att man får intervjupersonens exakta svar registrerade, till skillnad från om anteckning av svaren hade skett under intervjuens gång. Nackdelen med inspelning av intervjuer är att intervjupersonen kan känna ett behov av att svara mer förnuftigt och logiskt, vilket hen inte hade känt vid en intervju som inte spelats in (Patel & Davidsson, 2019).

Intervjuerna pågick mellan 20-30 minuter. Intervjun genomfördes på ett semistrukturerat vis med utgång från förberedda frågor i en intervjuguide. Frågorna gav utrymme för intervjupersonen att svara fritt och utvecklat samt möjlighet för intervjuaren att använda sig av följdfrågor både specificerade i intervjuguiden samt frågor som uppstod under intervjun som ansågs leda till intressanta upptäckter.

Samtliga intervjuer har i efterhand transkriberats genom att noga lyssna igenom det inspelade materialet för att underlätta analysen. En risk vid transkription är att författarna har en tendens att förvrida innehållet av intervjupersonernas svar då det finns en utmaning i att transkribera tal. En viktig del vid transkription är att författarna är medvetna om dessa risker och reflekterar kring hanteringen av information och hur detta kan påverka analysen (Patel & Davidsson, 2019).

Internetanvändningen i privat syfte mellan de undersökta generationerna skiljer sig kraftigt åt. För att få en uppfattning om hur internet används i de olika generationerna fick intervjupersonerna besvara frågor gällande daglig användning i antal timmar per dag, vilka plattformar och i vilket syfte internet används. Vidare diskuterades intervjupersonernas publiceringsvana samt interaktion med företag på sociala medier. Nedan presenteras en kartläggning av respondenterna i varje generation.

Baby Boomers	Födelseår	Kön	Internetanvändning
Respondent 1	1946	Man	Respondenten använder internet omkring 4,5 timmar per dag och är mest aktiv på internet-browser samt begränsad användning på Facebook.
Respondent 2	1960	Kvinna	Daglig användning av internet omkring 2,5 timmar. Mest aktiv på sociala medier som Instagram och Facebook.
Respondent 3	1946	Kvinna	Använder Facebook och Instagram dagligen. Total internetanvändning omkring 3 timmar per dag.

Tabell 1: Egenkonstruerad tabell över generationen Baby Boomers.

Intervjupersonerna i generationen har liknande internetvanor. Det går inte att se ett tydligt mönster i interaktionen mellan användare och varumärken på sociala medier i generationen. Majoriteten använder främst tjänsterna för att interagera med familj och vänner medan en del använder plattformarna som inspiration.

Generation X	Födelseår	Kön	Internetanvändning
Respondent 1	1965	Man	Daglig internetanvändning cirka två timmar. Aktiv på sociala medier, främst Instagram.
Respondent 2	1974	Man	Ej aktiv på sociala medier. Använder internet omkring 1,5 timme per dag.
Respondent 3	1973	Kvinna	Respondenten använder internet cirka 1,5 timme per dag. Aktiv på sociala medier.
Respondent 4	1969	Man	Använder internet cirka 1,5 timme per dag. Aktiv på Facebook och Instagram.

Tabell 2: Egenkonstruerad tabell över generationen Generation X.

Generation X har det lägsta dagliga genomsnittet av internetanvändning av de undersökta generationerna. Generationens publiceringsvana är genomgående ungefär ett inlägg i månaden för alla respondenter. Alla respondenter som deltog följer företag eller varumärken på sociala medier.

Millennials	Födelseår	Kön	Internetanvändning
Respondent 1	1984	Kvinna	Använder sociala medier, Netflix och nyhetstjänster dagligen. Total internetanvändning omkring sex timmar per dag.
Respondent 2	1993	Kvinna	Daglig användning av internet omkring två timmar. Mest aktiv på sociala medier som Instagram och Facebook.
Respondent 3	1981	Kvinna	Respondenten använder internet omkring en timme per dag och är mest aktiv på sociala medier och plattformar för online shopping.

Tabell 3: Egenkonstruerad tabell över generationen Millennials.

I urvalet av respondenter finns en variation av både hur många timmar som internet används dagligen, samt hur internet används. Generationen använder även internet för att kommunicera med vänner och familj samt tjänster för att följa nyheter och online shoppa. Generationen publicerar i genomsnitt ett inlägg i månaden. Alla respondenter som deltog följer företag eller varumärken på sociala medier men i olika bred utsträckning. Det rör sig om inspiration till trädgården, mode, hälsa, skönhet m.m.

Generation Z	Födelseår	Kön	Internetanvändning
Respondent 1	2001	Kvinna	Daglig internetanvändning omkring 4,5 timmar per dag. Mycket aktiv på sociala medier, främst Instagram och SnapChat.
Respondent 2	2005	Man	Respondenten använder internet omkring fem timmar per dag och är mest aktiv på Instagram, SnapChat och TikTok.
Respondent 3	2011	Man	Daglig internetanvändning omkring sju timmar. Aktiv på sociala medier.
Respondent 4	2001	Kvinna	Genomsnittlig användning på 4,5 timmar per dag. Mycket aktiv på sociala medier, främst Instagram, SnapChat och TikTok.

Tabell 4: Egenkonstruerad tabell över generationen Generation Z.

Generation Z har överlägset högst antal timmar i användning av internet och sociala medier. Det är också generationen som är mest aktiv på sociala medier när det kommer till publicering och de lägger själva upp något på plattformarna ungefär en gång i veckan. Till

skillnad från de övriga undersökta generationerna använder Generation Z främst Instagram, TikTok och SnapChat. Däremot använder ingen av respondenterna i generationen Facebook som en social medie, utan snarare som informationssida. Alla respondenter använder sociala medier för att interagera med varumärken. Allt från att bli inspirerad, till att hålla sig uppdaterad på sin favoritfotbollsspelare.

3.5 Metodkritik

På grund av variationen som uppstår vid kvalitativa studier kan replikerbarheten vara ett problem. Det uppkommer även svårigheter att generalisera resultaten (Patel & Davidsson, 2019). Studien är endast utförd på 14 respondenter, motsvarande tre till fyra intervjupersoner i samtliga generationer, vilket gör att resultatet inte rättvist motsvarar populationen då samma studie genomförd igen mest troligt hade gett ett annat utfall.

3.6 Analyismetod

Den insamlade empirin analyserades med hjälp av tematisk analys. Tematisk analys innebär att söka efter teman och är ett av de vanligaste tillvägagångssätten vid en kvalitativ analys (Bryman & Bell, 2017). På detta sätt är det möjligt att hitta samband och urskilja centrala teman för hur gruppen ställer sig till ämnet i fråga. Varje generation analyserades isolerat från de övriga generationerna för att identifiera likheter och skillnader i syfte att pröva *Generational Cohort Theory*, för att senare dra kopplingar över generationsgränserna. Genom noga studering av frågor och svar som gavs under intervjuerna kunde kopplingar dras till teorin där olika teman är möjliga att urskilja. Citat från intervjupersonerna återges i empirin och var av stor vikt för att stödja senare analys. Teman som observerades som ligger till grund för uppdelningen av analysen är generell inställning till beteendeanpassad marknadsföring, integritetsproblem, reklamvärde, transparens och ambivalens.

4. Empiri & Analys

I detta avsnitt presenteras den insamlade empirin sammanställd från totalt 14 semistrukturerade intervjuer med personer från fyra generationer. Generationers åsikter och inställningar presenteras genom citat och sammanställningar och analyseras genom att dra slutsatser kopplade till teorier och tidigare forskning för att besvara studiens forskningsfrågor.

4.1 Attityd

För att få en bild av respondenternas attityd till beteendeanpassad marknadsföring diskuterades frågor om integritet, medvetenhet och upplevelser. Med hjälp av intervjupersonernas exemplifiering av personliga upplevelser ges en tydlig bild av attityden. Nedan presenteras och analyseras de olika generationernas attityder till beteendeanpassad marknadsföring.

4.1.1 Baby Boomers

Intervjupersonerna har en generellt positiv inställning till beteendeanpassad marknadsföring. Detta överensstämmer med tidigare forskning där Baby Boomers anses ha en positiv inställning till onlineannonsering där det viktigaste för den individuella konsumenten är att få enkla svar på sina frågor och navigeras till rätt köp för dem (Nyren, 2005). Alla respondenter i generationen exemplifierar på positiva erfarenheter där de blir påmind, genom beteendeanpassade annonser, om en produkt eller tjänst som de tidigare har besökt. Generationen är generellt sett medveten om att deras information sparas för att skräddarsy annonser och alla intervjupersoner har själva märkt av när annonser de får upp beror på tidigare aktivitet. Däremot finns det en låg kunskap kring hur deras information hanteras, och hur det går till rent tekniskt. Respondenterna upplever inte att detta påverkar dem negativt i sitt användande av internet. Detta strider till viss del mot tidigare forskning som menar att generationen begränsas av sin tekniska kunskap vilket resulterar i att de känner osäkerhet kring att använda sig av internet (Svenskarna och internet, 2022).

“Jag upplever att det är positivt. Till exempel om det dyker upp något som jag tidigare har kollat på ... ges det möjlighet att hitta produkten lite enklare igen.” (Kvinna, född 1946)

“Medveten är jag inte, men jag får massa reklam så på något sätt vet jag. Men egentligen vet jag ingenting.” (Kvinna, född 1946)

Majoriteten av svarsrespondenterna i generationen ser vissa nackdelar med denna typ av marknadsföring, framför allt ses det som ett irritationsmoment vilket enligt *Advertising Value Model* är en av aspekterna som har störst negativ påverkan på reklamvärde för konsumenter (Ducoffe, 1995). Vissa anser att annonserna tar upp en för stor del av deras flöde på exempelvis Facebook vilket gör att inlägg från vänner försvinner in i mängden vilket är en av anledningarna till att reklamvärdet sjunker för konsumenten. Andra anser att reklamen dyker upp vid fel tillfällen och blir ett störningsmoment när personen sitter med något annat som kräver full uppmärksamhet.

“I stort tycker jag att det är positivt. Men på tex Facebook får jag upp mer annonser än inlägg från mina vänner.” (Kvinna, född 1960)

“En nackdel är när informationen som kommer kan komma olämpligt, och det kan vara lite störande.” (Man, född 1946)

Respondenterna i generationen reagerar och agerar olika när det kommer till bemötandet av cookies. En respondent nämner att det inte finns ett konsekvent agerande när det kommer till hanteringen. I vissa fall accepteras alla cookies, i vissa fall endast nödvändiga och i vissa fall inga alls. En annan lyfter fram att det är helt beroende av vilken webbplats man besöker vilket tyder på att tillit till den besökta webbplatsen är avgörande. Stevenson (2016) beskriver att det är viktigt att konsumenterna känner sig trygga i sitt användande för att företag ska kunna skapa tillit och förtroende. En tredje nämner att hen alltid noga tänker igenom sina val innan hen accepterar cookies, oberoende av vilken webbplats som besöks. Majoriteten anser ändå att det är viktigt att webbsidor och sociala medier är tydliga med att de sparar information. På så sätt anses det bättre att cookies finns än om information hade sparats utan tillstånd eller vetskap, vilket bevisar att Stevensons (2016) upptäckt att konsumentförtroendet ökar vid transparens stämmer. I allmänhet anser respondenterna att tekniken är obehaglig men de reflekterar inte kring vem som får tillgång till deras information och känner ingen oro när de accepterar cookies. Detta talar emot tidigare forskning som menar att oro när det kommer till beteendeanpassad marknadsföring beror på att deras persondata används på fel sätt (Wang et al., 1998). Anledningen till att respondenterna inte känner någon oro när det kommer till accepterandet av cookies beror på känslan att de inte har något att dölja. Denna

inställning kan förklaras med *Perceived Consumer Effectiveness*, som beskriver hur individer tror att deras handlingar kan, eller inte kan göra skillnad i större sammanhang (Ildikó , Kovács and Keresztes, 2022). I detta fall tyder svaren på en låg nivå av *Perceived Consumer Effectiveness* då individerna inte ser sig själva av intresse i något större sammanhang och därför inte är oroliga för hanteringen av deras personliga information.

“Visst har man tänkt att det är lite läskigt ibland, men samtidigt bryr jag mig inte så mycket, jag har ingenting att dölja direkt.” (Kvinna, född 1960)

Svaren från de olika respondenterna inom generation Baby Boomers är i stora drag relativt lika varandra och trots att svaren kan skilja sig en del går åsikterna åt samma håll. Detta styrker påståendet baserat på *Generational Cohort Theory* att individer födda runt samma tid har liknande värderingar och attityder (Moss, 2016).

4.1.2 Generation X

Respondenterna i Generation X upplever att de har en hög generell medvetenhet när det kommer till hur deras information används för att skapa personliga annonser. Detta talar mot tidigare forskning som menar att Generation X som inte vuxit upp med internet har svårt att anpassa sig till ny teknik (Roth-Cohen et al., 2021). Respondenterna upplever snarare att de har en större riskmedvetenhet just på grund av att de inte är uppvuxna med internet. De menar att de skiljer sig från yngre generationer som är mer vana vid tekniken och ser det som en naturlig del av vardagen vilket bör resultera i att de inte reflekterar lika mycket kring tekniken. Däremot nämner majoriteten att de inte vet hur processen går till. Alla i generationen har upplevt beteendeanpassad marknadsföring i olika grad. Vissa nämner att de ser annonser baserade på deras tidigare aktivitet dagligen, medan andra mer sällan. Alla respondenter ställer sig generellt positivt till marknadsföringstekniken. De nämner att det underlättar informationssökande vilket är ytterligare en del av *Advertising Value Model* som har en positiv påverkan på konsumentens reklamvärde (Ducoffe, 1995). Det nämns även att det är positivt ur ett företagsperspektiv och dessutom nämns det som något positivt att bli påmind om tidigare sökningar.

“Om jag sökt på resor så märker jag att det dyker upp jättemycket annonser för resor vilket kan vara positivt om man inte hunnit boka och det kommer upp något bra erbjudande. Eftersom den typ av köp oftast är en process där man vill jämföra olika alternativ.”
(Man, född 1965)

Ingen av intervjupersonerna nämner att de upplever ett obehag eller övervakande känslor av beteendeanpassad marknadsföring. Detta talar mot Roth-Cohen et al. (2021) som menar att åldern ligger till grund för skepticismen mot mobilannonsering samt att de kan uppleva spårning av onlinebeteende som inträngande. Däremot nämner samtliga att det är upp till var och en att vara kritiskt granskande och ha ett personligt ansvar när det kommer till vad man ser, delar med sig av och tillåter på internet. Detta tyder på hög grad av riskmedvetenhet, vilket överensstämmer med tidigare observationer inom Generation X.

“Jag ser inte specifikt dessa annonserna som negativa, men jag är kritisk till vad för information som sparas om mig. Jag reglerar det själv och delar inte med mig av exempelvis personnummer och hemadress samt använder mitt mobilnummer från min tjänstefon som inte är kopplat till mig som privatperson.” (Man, född 1965)

Respondenterna har delade åsikter kring hur de hanterar sina rutiner när det kommer till att dela med sig av personlig information. Majoriteten av intervjupersonerna beskriver att deras integritet är mycket viktig för dem och att de noga tänker igenom vad och var de delar med sig av sin information. Vilket tyder på att stor vikt hos respondenterna läggs vid tillit och är ett krav för att de ska dela med sig av information (Stevenson, 2016). Återigen beskriver respondenterna att man är källkritisk till att dela med sig av sin information och väljer noggrant på vilka hemsidor det känns säkert, och på vilka hemsidor det inte gör det. Generellt uttrycker konsumenter upprördhet kring att deras rättigheter och förmåga att själva kontrollera sin personliga information försvinner i samband med beteendeanpassad marknadsföring (Norberg et. al., 2007). Generation X däremot upplever att det finns ett eget personligt ansvar och därför uttrycker respondenterna ingen oro för sparandet av personlig data, då de anser att ansvaret ligger i deras händer. Detta är mest troligt anledningen till att generationen inte upplever integritetsproblem när det kommer till beteendeanpassad marknadsföring.

“Jag lämnar inte ut personliga uppgifter när jag inte kan vara säker på att den hålls kvar hos mottagaren.” (Man, född 1965)

“Det handlar mer om vad jag litar på, tex Dagens nyheter som jag anser som en trovärdig aktör skulle jag bry mig mindre. Men är jag inne på någon okänd utländsk hemsida så är jag mer misstänksam.” (Man, född 1974)

“Vid viktiga ärenden använder jag aldrig något publikt wifi eftersom jag är rädd att det kan hamna i fel händer då.” (Man, född 1969)

“Jag är ju naturligtvis kritisk, man måste vara kritiskt granskande till allting alltid. Men jag är inte kritisk till att det görs, men jag måste göra aktiva handlingar för att skapa förståelse för vad det innebär och hur det påverkar mig.” (Man, född 1965)

Alla respondenter accepterar alltid alla cookies på de hemsidor de anser trovärdiga, vilket ytterligare stärker vikten av tillit för konsumenterna (Stevenson, 2016). Respondenterna i generationen menar att det är viktigt att företagen är transparenta när de sparar personlig information. Respondenterna upplever en viss irritation med beteendeanpassad marknadsföring. Vad som anses irriterande skiljer sig däremot mellan respondenterna. En respondent beskriver att det vore önskvärt att inte behöva acceptera cookies varje gång man är inne på en webbplats man besöker ofta, medan en annan nämner att hen rensar cookies regelbundet för att slippa få upp annonser efter köp. Ducoffe (1995) menar att irritationen sänker reklamvärdet för konsumenterna. Däremot har alla intervjupersoner i generationen beskrivit att man får räkna med reklamen, och om den inte är av intresse går det att bortse från detta. Detta tyder på att generationen anser att irritationen inte är avgörande för reklamvärdet.

“Jag har egentligen ingenting att invända mot spårade annonser. Det är ju att jämföra med när man går in i en butik och någon frågar om man är intresserad av den här typen av produkter. Bevisligen är jag intresserad av området annars hade jag inte besökt den sidan.”
(Man, född 1965)

“Jag tycker det är bra att man vet om att företagen sparar information, sen kan jag på ett sätt önska att man slapp gå in och acceptera cookies varje gång på en webbplats man är inne på ofta.” (Man, född 1974)

“Jag rensar bland cookies minst en gång i veckan, det är irriterande när jag ex. redan har köpt något och det fortfarande kommer upp annonser. När jag är klar med det nollställer jag, för då är jag inte intresserad längre.” (Man, född 1969)

Individerna som intervjuats inom Generation X har förhållandevis liknande åsikter och trots att det råder delade meningar på vissa punkter går de grundläggande attityderna åt samma håll. Även denna generation är därför ett exempel på när *Generational Cohort Theory* bekräftas (Moss, 2016).

4.1.3 Millennials

Respondenterna i generationen har varken en positiv eller negativ inställning till beteendeanpassad marknadsföring och beskriver överlag att de inte har en tydlig ståndpunkt i frågan. Respondenterna hade i allmänhet enklare att ge negativa exempel, och svårare att ge positiva. Detta motbevisar tidigare studier som menar att Millennials har en positiv inställning till beteendeanpassad marknadsföring, samt att de inte upplever samma skepticism eller rädsla för att företag sparar deras beteenden (Roth-Cohen et al., 2021). Vår studie går emot tidigare forskning då resultaten på våra intervjuer tyder på att Millennials är den generation som är mest kritisk, av de fyra observerade, till beteendeanpassad marknadsföring. Generationen har överlag spridda åsikter, trots det är det möjligt att urskilja vissa likheter. Bland annat ser samtliga intervjupersoner beteendeanpassade annonser som irriterande.

“Reklamen på Facebook tycker jag helt har tagit över, så där orkar jag inte gå in lika mycket längre för där är det bara reklam.” (Kvinna, född 1993)

“... det är störande och ger mig ingenting. Och det är irriterande och distraherande när annonserna dyker upp bland annan information...” (Kvinna, född 1981)

“Jag gillar inte när det kommer upp annonser om saker som jag inte är intresserad av, jag vill inte se det för jag tycker att det är störande.” (Kvinna, född 1984)

En intervjuperson hade inget positivt alls att säga om marknadsföringstekniken. En annan uttryckte sig positivt och kunde se det användbart i privat syfte genom uppskattning för informationsrika annonser. Dessutom kunde personen se det ur ett företagsperspektiv och ansåg därför att hon kunde “glädjas åt företagen” på grund av försäljningen tekniken genererar. Flera av intervjupersonerna har en låg medvetenhet om att deras information sparas för att sedan skraddarsy personliga annonser för just deras intresse. Däremot har alla märkt av att annonser dyker upp som är baserade på deras tidigare aktivitet. Två av respondenterna accepterar alltid cookies utan att notera vad det innebär. Den tredje respondenten accepterar aldrig cookies utan väljer endast nödvändiga.

“Jag accepterar alltid alla cookies, har inte förstått vad det innebär och vill ju bara komma vidare.” (Kvinna, född 1984)

“Jag kan märka att det kommer upp annonser för specifika produkter som jag sökt på tidigare och det gillar jag inte alls.” (Kvinna, född 1981)

“Jag är medveten om att hemsidor sparar min information för att skapa personliga annonser och brukar därför aldrig godkänna cookies rakt av utan går alltid in och väljer endast nödvändiga.” (Kvinna, född 1981)

Samtliga svars personer i intervjun anser att det är viktigt att företag använder sig av cookies och godkännande av användarvillkor för att poängtera att de sparar personlig information. Detta är ett konkret exempel på att transparens har stor betydelse för konsumenter inom generationen och bidrar till ökat förtroende (Stevenson, 2016). Intervjupersonerna belyser även att det borde framgå tydligare än vad det gör idag då många inte förstår vad det innebär. Majoriteten av respondenterna anser inte beteendeanpassad marknadsföring som övervakande, trots detta nämner samtliga att det kan upplevas skrämmande i vissa sammanhang. Rädslan för denna typ av marknadsföring grundar sig främst i okunskap hos respondenterna då de inte vet hur deras information hanteras. Ur et al. (2012) menar att det finns ett samband mellan konsumenters medvetenhet om hur information hanteras och oron de upplever. Detta stämmer in på svaren från generationen då de har låg medvetenhet vilket resulterar i mer oro för hur informationshanteringen går till. Trots denna rädsla reflekteras det inte kring vem som får tillgång till informationen. En genomgående känsla är att de ändå inte har något att dölja. Vilket är ytterligare ett exempel på låg nivå av *Perceived Consumer Effectiveness* (Ildikó et. al., 2022).

“Eftersom jag inte är inne på några skumma sidor så bryr jag mig inte. Är jag inne på någon webbplats och kollar på skor så gör det inte mig något ifall det skulle dyka upp någon annanstans. Men det är ju ändå lite småläskigt.” (Kvinna, född 1993)

“Jag tycker det är jätteviktigt att det är tydligt när min data sparas. Jag kan välja att inte gå in på sidor där det inte är tydligt att jag kan begränsa cookies.” (Kvinna, född 1981)

“Jag reflekterar inte kring vem som får tillgång till min information, utan tänker mer att det är något man får räkna med när man använder internet.” (Kvinna, född 1981)

Ovan presenterade åsikter från intervjupersonerna skiljer sig åt markant. Moss (2016) beskriver att generationer födda under samma tidsepok tenderar att ha samma inställning och attityd beroende på att de har liknande upplevelser. De spridda resultaten från generationen tyder därför på att Moss teori inte stämmer, i detta fall.

4.1.4 Generation Z

Alla intervjupersoner kan enkelt nämna både för- och nackdelar med beteendeanpassad marknadsföring. Roth-Cohen et al. (2021) menar att Generation Z generellt har en positiv inställning till marknadsföring online då de är uppvuxna med internet. Enligt vår studies genomförda intervjuer konstateras att den generella inställningen är positiv. Däremot visar vår studie att Generation Z är mycket ifrågasättande till hur beteendeanpassad marknadsföring fungerar. Generationen har en hög medvetenhet vad gäller beteendeanpassad marknadsföring. Samtliga beskriver att de vet vad godkännande av exempelvis cookies innebär.

“Det är positivt och effektivt att jag får upp saker jag tycker om men samtidigt lite läskigt att allt jag söker på sparas.” (Man, född 2005)

Det anses positivt att bli påmind om tjänster eller produkter som man är intresserad av och som tidigare observerats. Även att få erbjudanden på produkterna eller tjänsterna anses vara en positiv aspekt av marknadsföringstekniken. Detta visar att respondenterna i generationen uppskattar informationen som beteendeanpassad marknadsföring bidrar till, vilket har en positiv påverkan på konsumentens reklamvärde (Ducoffe, 1995).

“Ja, det är positivt. Man får till sig information som man söker.” (Man, född 2011)

“Ett exempel när jag verkligen fått nytta av det är när jag letat flygresor, då det kommer upp mycket annonser med bra erbjudanden på andra sidor.” (Kvinna, född 2001)

“Jag tror det är positivt ur ett marknadsföringsperspektiv. Om man funderar på att köpa en produkt och den sen kommer upp i flödet tror jag många kan tänka “Åh det är ödet nu måste jag köpa den!”” (Kvinna, född 2001)

Negativa aspekter som lyftes av intervjupersonerna är bland annat att det anses irriterande när exempelvis annonser av produkter man redan inhandlat fortsätter annonseras. Dessutom anses det irriterande när det flertalet gånger dyker upp samma eller liknande annonser. Tre av fyra respondenter väljer att endast acceptera nödvändiga cookies och kan dessutom lämna en webbplats istället för att acceptera cookies om sidan uppfattas som oseriös. En av respondenterna uttrycker även att trots att man som konsument inte accepterar cookies upplevs det som att informationen sparas ändå. Detta tyder på att tillit framför allt till webbplatser är avgörande (Stevenson, 2016).

“Något som är irriterande är att algoritmerna inte fattar när man redan köpt produkten utan det fortsätter komma upp annonser veckor efter man genomfört köpet.” (Kvinna, född 2001)

Generationen anser att det är viktigt att hemsidan informerar om att de sparar personlig information, och tycker dessutom att det borde beslyas ytterligare. Vilket visar att transparens har stor betydelse för Generation Z och bidrar till ökat förtroende (Stevenson, 2016). Generationen har delade åsikter vad gäller känslan av övervakning av beteendeanpassad marknadsföring. Hälften av respondenterna upplever att det inte är övervakande och beskriver sig själva som “en droppe i havet”. Vilket återigen tyder på låg nivå av *Perceived Consumer Effectiveness* (Ildikó et al., 2022). Samma personer reflekterar inte över vem som får tillgång till deras personliga information. Medan den andra hälften upplever att det på kort sikt är övervakande och lite läskigt samt funderar över vem som kommer få tillgång och nytta av deras information. Ruckenstein & Granroth (2020) menar att denna typ av marknadsföring framkallar en känsla av övervakning för individer som kan påverka både deras personliga integritet och självbestämmande. Vilket delvis stämmer in på Generation Z.

“Jag tycker det borde vara tydligare framför allt på sociala medier. Det borde vara tydligare överlag för att folk ska vara mer säkra. När det kommer upp om man ska godkänna cookies och man trycker nej så tvivlar jag på att det faktiskt är så, dom sparar säkert något.”

(Man, född 2005)

“Jag är en av åtta miljarder människor, det kanske inte gör jättemycket om någon vet vad jag söker på men det är samtidigt obehagligt för jag vet inte hur det går till.” (Kvinna, född

2001)

“Jag tycker att det är läskigt att det sitter någon bakom skärmen eller en ai-bot och tar min information, dom vet ju allt jag gör och det känns lite oroväckande.” (Man, född 2011)

Vår studie tyder på att respondenterna inom Generation Z har åsikter som i stora drag är genomgående för generationen. Att alla intervjupersoner har samma åsikter styrker innebörden av *Generational Cohort Theory* som menar att individer födda under samma tidsepok har liknande värderingar, attityder och åsikter (Moss, 2016).

4.2 Integritetsproblem

Integritetsproblem				
	Baby Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Oro	Ja	Nej	Ja	Ja
Tillitsproblem	Ja	Ja	Nej	Ja
Transparens	Ja	Ja	Ja	Ja
Övervakning	Nej	Nej	Nej	Ja

Tabell 5: Generaliserad sammanställning av integritetsproblem inom generationerna.

Forskningen visar att konsumenterna är oroliga över hur deras persondata kan hanteras på ett felaktigt sätt utan deras medvetande (Wang et al., 1998). I vår studie uttrycker Baby Boomers, Millennials och Generation Z på ett eller annat sätt viss oro eller rädsla för hur deras information används. Ur et al. (2012) menar att desto högre medvetenhet man som konsument har om hur information hanteras, desto mindre oro upplevs. Vår studie talar emot detta påstående då vårt resultat visar att Generation Z är den generation som är mest pålästa

och interagerar mest med internet och sociala medier. Trots detta är Generation Z den generation som uttrycker störst oro över hur deras data sparas och hanteras. Genom att undersöka Baby Boomers blir det tydligt att även deras inställning talar emot tidigare teori. Generationen är den äldsta av de generationer deltagande i studien, och ska enligt tidigare forskning ha lägst medvetenhet och högst oro. Att Baby Boomers har lägst medvetenhet och kunskap är tydligt även i vår studie. Däremot uttrycker respondenterna inte en oro i den utsträckning som tidigare forskning presenterar.

För att beteendeanpassad marknadsföring ska vara lönsamt för företag krävs det att konsumenter känner tillit till både företagen och deras sätt att hantera konsumenternas information (Stevenson, 2016). Baby Boomers, Generation X och Generation Z beskriver alla hur tillit till webbplatser de besöker är en avgörande faktor. Alla tre generationer beskriver att de lämnar en webbplats om de anser att den inte är trovärdig. Stevenson (2016) menar att transparens är en metod som ökar konsumenternas förtroende genom att skapa medvetenhet kring vad företaget samlar in för konsumentdata och hur de ämnar att använda den. Vår studie visar att samtliga generationer uppskattar företags öppenhet kring ämnet och ser transparens som en nyckelfaktor. Dessutom beskriver flera av generationerna att de önskar ytterligare och än tydligare information från företagen. De beskriver att genom transparens skapas en större trygghet då de är medvetna om när deras information sparas och inte sparas. Detta visar att studiens resultat stämmer överens med Stevensons upptäckter inom ämnet.

En annan aspekt av integritetsproblem är övervakning. Ruckstein & Granroth (2020) menar att beteendeanpassad marknadsföring upplevs övervakande för konsumenter. Vår studie talar emot tidigare forskning då alla generationer förutom delar av Generation Z motsätter sig påståendet att beteendeanpassad marknadsföring framkallar en känsla av övervakning.

4.3 Advertising Value Model

Advertising Value Model				
	Baby Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Irritation	Ja	Ja	Ja	Ja
Information	Ja	Ja	Ja	Ja
Underhållning	-	-	-	-

Tabell 6: Generaliserad sammanställning av AVM inom generationerna.

Ducoffe (1995) menar att reklamvärdet för konsumenter beror på tre faktorer. Irritation, information och underhållning. Baby Boomers och Millennials är de två generationerna som framhäver att beteendeanpassade annonser tar över deras flöden på sociala medier och därmed väcker stor irritation. Detta går att koppla till Ducoffes *Advertising Value Model* där ökad irritation bland konsumenterna leder till minskat reklamvärde. Respondenterna i Generation X och Generation Z upplever också irritation kopplade till annonserna. Dessa generationer anser snarare att problematiken ligger i att samma annonser upprepas för mycket och därmed minskar reklamens effektivitet. Dessutom upplevs det i Generation X irriterande att behöva acceptera cookies på webbplatser man som privatperson ofta interagerar med.

Modellen förklarar också att underhållning och informativitet påverkar reklamvärdet för konsumenter (Ducoffe, 1995). Vid intervjutillfällena nämndes inte underhållning kopplat till beteendeanpassad marknadsföring i någon av generationerna och vi kan därför inte dra någon slutsats om hur underhållning påverkar reklamvärdet. Däremot kan vi dra slutsatsen att information har ett stort reklamvärde för konsumenterna. Vi kan konstatera att informativitet har en stor vikt för alla generationer och ligger till grund för den positiva inställningen till marknadsföringen. Baby Boomers nämner att annonserna ger dem möjlighet att enklare navigera bland produkter. Generation X, Millennials och Generation Z menar att det kan underlätta vardagen med informationsrika annonser, såsom erbjudanden på relevanta produkter.

4.4 Ambivalens

Ambivalens				
	Baby Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Positivt	- Informationsrik - Påminnelser	- Informationsrik - Påminnelser - Företags marknadsföringsm öjligheter	- Informationsrik - Företags marknadsförings möjligheter	- Informationsrik - Påminnelse - Effektivitet - Erbjudanden
Negativt	- Irritation - Distraktion	- Irritation	- Irritation - Oro - Distraktion	- Irritation - Oro - Känsla av övervakning

Tabell 7: Sammanställning resultat ambivalens

Ham och Nelsson (2016) beskriver i en studie att inställningen till beteendeanpassad marknadsföring sällan är enbart negativ eller enbart positiv, då uppstår en typ av ambivalens. Vår studie visar på att alla generationer upplever en viss ambivalens. Däremot beror både de positiva och negativa inställningarna till viss del på olika saker i de olika generationerna.

Vidare beskriver Ham och Nelsson (2016) hur ambivalensen kan bero på komplexiteten tekniken innebär samt konsumenternas tekniska okunnighet. Resultatet från intervjuerna visar att Baby Boomers till viss del upplever tekniken som obehaglig vilket enligt Ham och Nelsson beror på teknisk okunskap. Generationen anser även att beteendeanpassad marknadsföring är ett irritationsmoment. Samtidigt ser generationen de positiva aspekterna med marknadsföringen såsom informationen den bidrar med (Ducoffe, 1995). Detta påvisar att generationen har en ambivalent attityd.

“Helst vill jag ju inte ha massa reklam, men när det kommer upp annonser som jag ändå är intresserad av så kan det vara bra att de kommer upp.” (Kvinna, född 1960)

Generation X, som nämnt ovan, upplever viss ambivalens. Generationen poängterade individens egenansvar vad gäller internetanvändning men uppgav inga tydliga negativa synpunkter förutom viss irritation mot marknadsföringstekniken. Däremot gav respondenterna under intervjuerna flertalet exempel när de upplever beteendeanpassad marknadsföring som positivt.

“När jag letar efter något specifikt är det bra med erbjudanden, men när jag har köpt vad jag är intresserad av så nollställer jag cookies. Annars blir det endast ett störningsmoment.”

(Man, född 1969)

Millennials är den enda generationen som har enklare att ge negativa exempel, än att ge positiva exempel på beteendeanpassad marknadsföring. Den positiva aspekten som beskrivs är informationen som annonserna bidrar med. Den negativa inställningen grundar sig framför allt i irritationen som uppstår när annonserna tar över flöden på sociala medier, eller att det marknadsförs något som inte uppskattas (Ducoffe, 1995). Dessutom upplevs en viss rädsla kring hur informationen hanteras (Norberg et al., 2007). Dessa blandade känslor tyder på ambivalens inom generationen.

“Jag tycker det är positivt när jag får upp något som jag är intresserad av. Men ibland kan det bli för mycket reklam och då tycker jag bara det tar över.” (Kvinna, född 1993)

Roth-Cohen et al. (2021) beskriver att Generation Z har en övergripande positiv inställning till mobilannonsering och att de gärna delar med sig av sitt liv i sociala kanaler. Enligt vår studie kan vi se att generationen har en bred och kontinuerlig publiceringsvana på sociala medier och ser dessutom många positiva aspekter av beteendeanpassad marknadsföring. Däremot beskriver Roth-Cohen även att generationen på grund av sin användning av sociala medier inte upplever riktad reklam som stötande, vilket går emot våra resultat. Generationen upplever en oro kring hur deras information hanteras och kan i vissa fall leda till minskat förtroende för varumärken och företag. De spridda åsikterna är ett tydligt exempel på ambivalens inom generationen.

“Det kan vara både positivt och negativt. Å ena sidan kan det vara positivt, till exempel om jag letar efter kläder eller skor vid ett visst tillfälle så får jag upp annonser om det och då kan det vara hjälpsamt så jag slipper leta lika mycket. Men samtidigt kan det vara läskigt eftersom man inte vet vad de sparar annars och att de sparar mer än vad man egentligen tror.

Så det är rätt tväsidigt.” (Man, född 2005)

5. Slutsats & Framtida forskning

I det avslutande avsnittet dras möjliga slutsatser och frågeställningarna besvaras. Avsnittet avslutas med att ge förslag till framtida forskning vilka baseras på den genomförda studien.

5.1 Slutsats

Syftet med studien är att undersöka orsaker till attityder gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer. Vidare är avsikten med studien att undersöka om det finns en ambivalent attityd inom generationerna när det kommer till beteendeanpassad marknadsföring och hur det uttrycker sig. För att uppfylla syftet ämnar arbetet att besvara följande forskningsfrågor:

1. Vad ligger till grund för attityderna gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer?
2. Är det möjligt att identifiera en ambivalent attityd gentemot beteendeanpassad marknadsföring i olika generationer och isåfall hur uttrycker den sig?

Studien har prövat *Generational Cohort Theory* genom att undersöka fyra olika generationer. Studien stärker teorin då resultaten visar på tydliga likheter i attityder inom generationerna. Inom alla generationer med undantag av Millennials uttrycks liknande åsikter oberoende av de övriga respondenternas svar. Däremot identifieras flertalet likheter även över generationsgränserna. Åsikterna kring beteendeanpassad marknadsföring mellan generationerna skiljer sig inte tillräckligt mycket för att stärka *Generational Cohort Theory* i sin helhet. De liknande åsikterna kring ämnet tyder på att generationernas olika upplevelser under uppväxten inte står till grund för attityderna i studiens fall. Slutsatsen är därför att *Generational Cohort Theory* inte är fullt applicerbar i detta fall och bör därför appliceras med försiktighet.

Samtliga generationer kan uppge positiva exempel på beteendeanpassad marknadsföring. Vad som främst ligger till grund för den positiva attityden är marknadsföringens informationsrikedom. Alla generationer förutom Millennials upplever marknadsföringen som

positiv då de blir påmind om produkter eller tjänster som tidigare intresserat dem. Både Generation X och Millennials upplever det positivt ur ett företagsperspektiv. Generation Z uppger även effektivitet som en positiv aspekt. Detta är grunden till de positiva attityderna som generationerna har till beteendeanpassad marknadsföring.

Grunderna för de negativa attityderna skiljer sig däremot mer mellan de olika generationerna. Millennials och Baby Boomers ser de beteendeanpassade annonserna som distraherande. Millennials och Generation Z upplever integritetsproblem såsom oro kopplad till informationshanteringen vid beteendeanpassad marknadsföring. Delar av Generation Z upplever dessutom en känsla av övervakning till följd av annonserna. Alla generationer upplever irritation kopplat till beteendeanpassad marknadsföring såsom upprepning av annonser och överflöd av annonser.

Studien visar att *Advertising Value Model* är en relevant modell för att förklara reklamvärdet hos konsumenter. Samtliga generationer uppger att information bidrar till ökat reklamvärde, och irritation bidrar till minskat. Däremot kan studien inte styrka att underhållning är viktigt för reklamvärdet då respondenterna som deltagit i undersökningen inte nämnt underhållning som viktigt för dem i samband med beteendeanpassad marknadsföring.

Som nämnts ovan kan både generationerna som helhet och enskilda individer inom generationerna lista både negativa och positiva aspekter av beteendeanpassad marknadsföring. Det är tydligt att det finns en genomgående ambivalent attityd både inom generationerna som helhet, samt hos de flesta individer.

Utifrån studiens resultat tydliggörs hur beteendeanpassad marknadsföring och annonser kan förbättras för ett ökat reklamvärde. En viktig aspekt är att skapa ett större förtroende mellan producent och konsument, detta är möjligt genom mer tydlighet och transparens. Vidare kan annonserna och marknadsföringstekniken förbättras genom att fokusera ytterligare på informationen då samtliga generationer framhäver att det är till stor vikt av reklamvärdet. För bättre resultat av annonserna bör fokus ligga på att minska irritationsmomenten i annonserna, såsom upprepandet av reklam.

5.2 Framtida forskning

Resultatet från intervjuerna visar att både irritation och information är viktiga komponenter för reklamvärde. Enligt *Advertising Value Model* är även underhållning en viktig komponent. Det hade i framtida studier varit intressant att göra en djupare analys av *Advertising Value Model*, där frågorna är baserade och utformade efter modellen för att få en djupare insikt i alla tre delar, inte minst underhållning. Studien hade kunnat vidareutvecklas för att få en bredare förståelse kring hur annonser kan skapas för att bidra till så stort värde som möjligt för konsumenterna.

Valet av kvalitativ metod har gjort att studien har gett djupa och analyserade svar på respondenternas attityder, inställningar och åsikter. Studien har fokuserat på att erhålla så breda och analyserande svar som möjligt, från alla respondenter och generationer. Det hade varit av intresse att vidareutveckla studien genom en kvantitativ undersökning med samma inriktning och mål. Både för att nå en bredare publik och målgrupp, men också för att undersöka om resultatet blir detsamma. Vidare vore det intressant att utveckla studien genom att utöka det geografiska området och nå en bredare svars publik. Studien är genomförd i Sverige, men det skulle därför vara intressant att i framtiden undersöka attityderna i fler länder. Detta vore särskilt av vikt för företag som vill expandera globalt.

Referenser

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, [online] 84(5), pp.888–918. doi:<https://doi.org/10.1037//0033-2909.84.5.888>.

Algarrada Fernandez, C. and Eriksson, E. (2020). Hur upplever konsumenter individanpassad marknadsföring? Tillgänglig: <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437895/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 5 Maj. 2023].

Aroseus, F. (2013). Attityder. [online] Lätt att lära - Psykologi. Tillgänglig: <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/sociokulturellt-perspektiv/attityder/>. [Hämtad 5 Apr. 2023].

Beales, H. (2010). The value of behavioral targeting. *Network Advertising Initiative*, 1, 2010.

Boerman, S.C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, [online] 46(3), pp.363–376. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>.

Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), pp.1–18. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.

Fernández-Durán, J.J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69(2), pp.435–444. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.049>.

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Economic and business dimensions: Online advertising, behavioral targeting, and privacy. *Communications of the ACM*, 54(5), pp. 25-27. doi: <https://doi.org/10.1145/1941487.1941498>.

Ham, C.-D. & Nelson, M.R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, pp.689–702.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076>.

Hormozi, M.A. (2005). Cookies and Privacy. *Information Systems Security*; Jan/Feb 2005; 13, 6; Social Science Premium Collection pp. 51

Howarth, Josh (2023). Alarming Average Screen Time Statistics. Tillgänglig: <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>
[Hämtad: 12 Apr. 2023]

Ildikó , K., Kovács , I. and Keresztes, E. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Sustainable Credence Food Attributes. [online] *encyclopedia.pub*. Tillgänglig på: <https://encyclopedia.pub/entry/21578>.

Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I. and Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57(5), pp.1162–1183. doi:<https://doi.org/10.1108/md-12-2016-0915>.

Lammers, Romée (2020). Feeling targeted in a digital era. Masteruppsats, University of Twente. Tillgänglig: http://essay.utwente.nl/85166/1/Lammers_MA_BMS.pdf [Hämtad 4 Apr. 2023].

Lundén, M. (2020). Föreläsning på Göteborgs Universitet den 14 maj 2020.

Moss, S. (2016). Sicotests. [online] *sicotests.com*. Tillgänglig: <https://www.sicotests.com/newpsyarticle/Generational-cohort-theory>. [Hämtad 5 Apr. 2023].

Norberg, P.A., Horne, D.R. & Horne, D.A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), pp.100–126. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>.

Nyren, C. (2005). *Advertising to baby boomers*. Ithaca, Ny: Paramount Market Pub.

Ozcelik, A.B. & Varnali, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, p.100819. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>.

Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur, Lund.

Price, A. (2022). Svenska internets viktigaste trendrapport – det ska du som marknadsförare ta med dig. [online] www.resume.se. Tillgänglig: <https://www.resume.se/affarer/rapporter/svenska-internets-viktigaste-trendrapport-det-ska-du-som-marknadsforare-ta-med-dig/> [Hämtad 5 Apr. 2023].

Roth-Cohen, O., Rosenberg, H. & Lissitsa, S. (2021). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(3), p.135485652110473. doi:<https://doi.org/10.1177/13548565211047342>.

Ruckenstein, M. & Granroth, J. (2019). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), pp.12–24. doi:<https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>.

Shavitt, S., Lowrey, P. och Haefner, J. (1998) Public attitudes towards advertising: More favorable than you might think . *Journal of Advertising Research*, 38 (4), pp.7–22.

Stevenson, D.M. (2016) Data, Trust, and Transparency in Personalized Advertising. [Online] Tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2016.1175095> [Hämtad 13 Apr. 2023].

Svenskarna och Internet (2022). *Svenskarna och internet 2022*. [online] Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>. [Hämtad 12 Apr. 2023].

Trusov, M., Ma, L. och Jamal, Z. (2016). Crumbs of the Cookie: User Profiling in Customer-Base Analysis and Behavioral Targeting. *Marketing Science*, 35(3), pp.405–426. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>.

Ur, B., Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R. & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy. Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '12. doi:<https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>.

Wang, H., Lee, M.K.O. & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), pp.63–70. doi:<https://doi.org/10.1145/272287.272299>.

Yan, J., N. Liu, G. Wang, W. Zhang, Y. Jiang, & Z. Chen. 2009. “How much can behavioral targeting help online advertising?” Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web, 261–270. doi:
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/1526709.1526745>

Appendix

Samtliga intervjupersoner har innan intervjuens start informerats om att deltagandet i studien är frivilligt och att alla uppgifter som kopplas direkt till personen anonymiseras. Innan intervjun påbörjas informeras deltagarna om att inspelningen enbart är till för författarna av studien och kommer att användas enbart för att besvara studiens forskningsfrågor.

Demografiska frågor
<ol style="list-style-type: none">1. Är det okej för dig att vi spelar in intervjun?2. Vad heter du?3. Vilket år är du född?4. Har du en eftergymnasial utbildning?5. Vad har du för yrke?
Inledande frågor
<ol style="list-style-type: none">6. Kan du uppskatta hur många timmar om dagen du använder internet privat? (internet browser och sociala medier)<ol style="list-style-type: none">a. Hur ser ditt dagliga användande ut?7. Vad använder du för sociala medier / Vart på internet är du mest aktiv?8. Hur ofta publicerar du något på sociala medier?9. Följer du varumärken / företag på sociala medier?
Integritet och medvetenhet
<ol style="list-style-type: none">10. Är du medveten om när hemsidor och sociala medier sparar din personliga information för att skraddarsy annonser?<ol style="list-style-type: none">a. Hur känner du inför att företag använder information om ditt beteende för att skapa personliga annonser? Varför känner du så?b. Tycker du att det är viktigt att det är tydligt när din persondata sparas?11. Känner du en oro när du trycker på knappen "acceptera" när det gäller cookies eller sociala mediers villkor? Varför / varför inte?12. Har du själv upplevt beteendeanpassad marknadsföring?<ol style="list-style-type: none">a. Hur märker du av att det är baserat på din tidigare aktivitet?b. Hur tänker du kring detta?

Inställning

13. Har du exempel på någon gång som du har upplevt beteendeanpassad marknadsföring som positivt?
 - a. Tycker du att beteendeanpassad marknadsföring kan vara ett effektivt sätt för företag att marknadsföra sina produkter? Varför, varför inte?
14. Upplever du att det finns nackdelar med beteendeanpassad marknadsföring?
 - a. Upplever du beteendeanpassad marknadsföring övervakande?
15. Reflekterar du kring vem som får tillgång till din information?
16. Försöker du kontrollera hur mycket du delar med dig av på internet?
17. Tror du att din inställning till beteendeanpassad marknadsföring påverkas av din ålder?
 - a. (följdfråga, ex. att internet kom så sent i livet, alt. du växte upp med internet?)
18. Beskriv kortfattat din generella uppfattning