

# Nej tack till onödig reklam!

En studie om riktad marknadsföring via Big Data från ett konsumentperspektiv

---

**Ricky Carlsson**

**Alexander Vilhelmsson**

Handledare: Anders Parment



## Förord

Vi vill börja med att tacka alla personer som har deltagit och har gjort den här studien möjlig. Ett extra stort tack till de intervjupersoner som ställde upp på kort tid och studiens respondenter som har tagit tid från sin vardag för att svara på studiens enkät, utan er hade denna studie inte varit möjlig att utföra. Sedan vill vi även rikta ett stort tack till vår handledare Anders Parment som varit engagerad och givit oss insikter och råd genom diskussioner. Anders Parment har varit ovärderlig och utan honom hade resultat i denna studie sett helt annorlunda ut. Vill vi även tacka vår seminariegrupp som har hjälpt till och bidragit med värdefull information. Till sist vill vi även lyfta ett stort tack till varandra för ett fantastiskt halvår med mycket skratt och lärdomar.

*Linköping den 29 Maj 2021*

Ricky Carlsson och Alexander Vilhelmsson



# Sammanfattning

**Titel:** Nej tack till onödig reklam! - En studie om riktad marknadsföring via Big Data i ett konsumentperspektiv

**Författare:** Ricky Carlsson och Alexander Vilhelmsson

**Handledare:** Anders Parment

**Nyckelord:** Riktad marknadsföring, Big Data, Kundsegmentering, Köpprocess, Integritetsoro, Kundrelationshantering, Marknadskommunikation, Strategisk ledning, Big Data hantering, Online Behavioural Targeting

**Bakgrund:** I en värld som globaliseras och där den digitala utvecklingen går framåt har företag varit tvungna att anpassa sig. På senare tid i takt med den ständigt mer digitaliserade världen har teknologi blivit en alltmer relevant faktor, inte minst inom marknadsföring. En digital metod som har vuxit fram är Big Data genom vilken företag har möjlighet att samla in stora mängder information om konsumenter. Genom att analysera informationen som utvinns från Big Data går det att lättare finna och förstå konsumenters behov och vad som motiverar deras köpprocess. Det är viktigt att företag analyserar informationen på rätt sätt för att inte löpa risken att skapa negativa effekter av den riktade marknadsföringen via Big Data.

**Syfte:** Att undersöka svenska konsumenters attityder till riktad marknadsföring via Big Data samt ta reda på hur företag som säljer varor eller tjänster till konsumenter kan förbättra användningen av Big Data inom riktad marknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv.

**Metod:** Studien är en tvärsnittsstudie av kvalitativ och kvantitativ karaktär. Den kvalitativa empirin består av 11 semi-strukturerade intervjuer med studenter i Sverige. Den kvantitativa empirin består av 203 insamlade enkätsvar från konsumenter runt om i Sverige. Studien grundas i en abduktiv ansats och har ett hermeneutiskt synsätt.

**Slutsatser:** Resultatet i studien visar på att det finns möjligheter och utmaningar för företag vid användning av Big Data inom riktad marknadsföring. En riktad marknadsföring med hjälp av Big Data som utförs på rätt sätt borde enbart ha en positiv påverkan på den riktade marknadsföringen och något som skapar värde för konsumenter och företag, men så är inte fallet idag. Då studiens population uppfattar att den riktade marknadsföringen ofta inte matchar deras behov bör företag bli bättre på att analysera data. Om data som utvinns från Big Data analyseras på ett bättre sätt kommer även segmenteringen av konsumenter att bli bättre.



## Abstract

**Title:** No thanks to unnecessary advertising! - A study on targeted marketing via Big Data in a consumer perspective

**Authors:** Ricky Carlsson and Alexander Vilhelmsson

**Supervisor:** Anders Parment

**Key words:** Targeted marketing, Big Data, Customer segmentation, Buying process, Integrity concern, Customer relationship management, Marketing communication, Strategic management, Big Data management, Online Behavioural Targeting

**Introduction:** In a world that is globalizing and where digital development is advancing, companies have had to adapt. In recent times with the increasingly more digital world, technology has become an increasingly more relevant factor, not least in marketing. A digital method that has emerged is Big Data, which makes it possible for companies to collect large amounts of information about consumers. By analysing the information extracted from Big Data, it is easier to find and understand consumers' needs and what motivates their buying process. It is important that companies analyse the information correctly so that they do not run the risk of creating negative effects from targeted marketing via Big Data.

**Purpose:** To investigate Swedish consumers' attitudes towards targeted marketing via Big Data and to find out how companies that sell goods and services to consumers can improve their use of Big Data in targeted marketing from a consumer perspective.

**Method:** The study is a cross-sectional study of a qualitative and quantitative nature. The qualitative empirical data consists of 11 semi-structured interviews with students in Sweden. The quantitative empirical data consists of 203 survey answers collected from consumers around Sweden. The study is based on an abductive approach and has a hermeneutic approach.

**Conclusion:** The result of the study shows that there are both opportunities and challenges for companies when using Big Data in targeted marketing. Targeted marketing with the help of Big Data that is performed correctly should only have a positive impact on the targeted marketing and something that creates value for both the consumers and the companies, but this is not the case today. The population of the study perceives that marketing often does not match their needs; this shows that companies must become better at analysing the data. If the data extracted from Big Data is analysed in a better way, the segmentation of consumers will also be better.





# Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	5
1.3.1 Forskningsfrågor	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Kundsegmentering	6
2.2 Köprocessen	7
2.3 Kundrelationshantering	8
2.4 Integritetsoro kring riktad marknadsföring	9
2.5 Marknadskommunikation	10
2.6 Strategisk ledning	11
2.7 Hantering av Big Data	12
2.8 Online behavioural targeting	13
2.9 Sammanfattning av teoretisk referensram	14
3. Metod	16
3.1 Forskningsansats	16
3.1.1 Forskningsstrategi	16
3.1.2 Forskningsmetod	17
3.1.3 Forskningsdesign	18
3.2 Litteraturgenomgång	18
3.2.1 Empiri metod	19
3.2.2 Datainsamling/Urval	20
3.2.3 Intervjuer	21
3.2.4 Distribution av enkäter	23
3.2.5 Analysmetod	23
3.2.6 Operationalisering	24
3.2.6.1 Intervjuoperationaliseringstabell	24
3.2.6.2 Enkätoperationaliseringstabell	26
3.2.7 Studiens kvalitetskrav	27
3.2.8 Etik	28
3.3 Metodsammanfattning	30

4. Empiri	31
4.1 Intervjuer	31
4.1.1 Köpprocess	31
4.1.2 Kundrelationshantering	33
4.1.3 Integritetsoro kring online marknadsföring	34
4.1.5 Online behavioural targeting	37
4.1.6 Sammanfattning av den kvalitativa empirin	38
4.2 Enkätvar	40
4.2.1 Vad skulle du säga är ett bra marknadsföringssätt mot just dig?	47
5. Analys	48
5.1 Insamling av information	48
5.2 Integritetsoro	50
5.3 Köpprocess	51
5.4 Kundsegmentering	53
5.5 Marknadskommunikation	54
5.6 Relation	55
5.7 Analysmodell	56
6. Slutsatser och vidare forskning	58
6.1 Studiens slutsatser	58
6.1.1 Vilka attityder har svenska konsumenter till riktad marknadsföring som har skapats via Big Data?	58
6.1.2 Hur kan företag utifrån konsumentens perspektiv förbättra sin användning av Big Data inom riktad marknadsföring?	59
6.2 Förslag på framtida forskning	60
Referenser	61



# 1. Inledning

*I detta inledande kapitel kommer studien presenteras. Första delen i detta kapitel innefattar bakgrunden till studien där ämnet kommer att introduceras: Svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data samt förbättringsområden inom den riktade marknadsföringen utifrån konsumentens perspektiv. Nästa kapitel är problemformulering som beskriver varför ämnet är relevant och vilken kunskapslucka som finns inom området. Sista delen i detta kapitel presenterar studiens syfte och forskningsfrågor.*

## 1.1 Bakgrund

I en värld som globaliseras och där den digitala utvecklingen går framåt har företag varit tvungna att anpassa sig (Ristovska & Ristovska, 2014). På senare tid i takt med den ständigt mer digitaliserade världen har teknologi blivit en alltmer relevant faktor, inte minst inom marknadsföring (Bapat et al, 2018). Ristovska och Ristovska (2014) hävdar att till följd av digitaliseringen och globaliseringen gäller det att hela tiden vara redo och anpassningsbar för konsumenternas föränderliga efterfråga. Trots att det finns många konsumenter med samma behov är det inte alltid säkert att en generell marknadsföring fungerar, det behövs i stället en mer personlig marknadsföring (Behera et al, 2020).

Dagens företag har allt fler möjligheter att införskaffa sig viktig information om deras potentiella konsumenter samt befintliga konsumenter, vilket öppnar upp för nya möjligheter för företag att förbättra deras marknadsföring och dess kundservice (Bigorra et al, 2020).

Företag som besitter denna typ av information kan därför på ett bättre sätt möta konsumenternas efterfrågan (Bigorra et al, 2020). Många företag har börjat använda internet som ett verktyg för marknadsföring, vilket har gjort det enklare för företag att samla in information om konsumenter (Mathews et al, 2016; Wang & Nariu 2012). För att kunna attrahera konsumenter kan företag idag använda sig av olika digitala metoder för att hitta potentiella konsumenter, som företagen vill nå ut till. Enligt Roberts (2012) är *Big Data* ett sätt för företag att införskaffa viktig information angående konsumenter och på så vis uppnå en personanpassad och *riktad marknadsföring* som konsumenter idag efterfrågar. Diebold (2021) definierar Big Data som stora mängder information där man med hjälp av olika program och instrument samlar in stora mängder data, som sedan används för att identifiera

människors beteendemönster. Det här är någonting som företag kan dra nytta av vid utformandet av sin marknadsföring.

McAfee och Brynjolfsson (2012) har undersökt hur effektivt Big Data är, där de har jämfört företag i USA som använder sig flitigt av Big Data med företag som inte använder sig utav Big Data. McAfee och Brynjolfsson (2012) kom fram till att företag som använder sig av Big Data var i genomsnitt 5% mer produktiva och 6% mer lönsamma än deras konkurrenter som inte använder sig lika mycket av Big Data.

Informationen från Big Data skapas via internetanvändares aktiviteter på exempelvis sociala medier eller olika hemsidor, dessa aktiviteter kan sedan samlas in av företag för analysering (Saggi & Jain, 2018). Spiess et al (2014) hävdar att genom analysering av den utvunna datan kan företag lättare finna konsumenters behov och vad som motiverar deras *köpprocess* tack vare den stora mängd information som Big Data innefattar. Spiess et al (2014) påstår att tack vare den höga volym som går att utvinna ur Big Data kan företag utforma en mer precis *kundsegmentering* då Big Data ger tillgång till mer information än någon annan tillgänglig metod.

Enligt Power (2014) finns det en risk att företag förlitar sig blint på information som utvinns av Big Data vid utformandet av marknadsföring, detta kan leda till att konsumenten får en negativ attityd mot marknadsföringen på grund av att företag glömmer bort att det finns felanalyser kring Big Data. Power (2014) menar även att det är viktigt att fortfarande tänka själv kring hur och varför informationen som utvinns från Big Data ser ut som den gör och på vilket sätt den skall användas. Power (2014) menar på att rätt marknadsföringsteorier behöver fortfarande kopplas ihop med användningen av Big Data för att lyckas möta konsumenters förväntningar.

För att kunna ta reda på hur Big Data kan hjälpa företag att förbättra sin marknadsföring, behöver vi först få en överblick över konsumenters *köpbeteende* och deras attityd till Big Data. Frågan är vad som är drivkraften bakom varför och hur konsumenter konsumerar som de gör, vilket är centralt för att förstå hur man som företag ska kunna fånga upp och skapa en relation med konsumenten. Därav är det viktigt att *konsumentens perspektiv* tas i beaktning vid utformandet av marknadsföring.

## 1.2 Problemformulering

Användningen av Big Data ökar varje år (Karamehmet, 2017), samtidigt påstår Wiencierz och Röttger (2017) att Big Data är ett område som det inte har forskats mycket om i vetenskapliga artiklar. Forskningen som hittills har gjorts angående Big Data inom riktad marknadsföring består generellt av hur företag ska undersöka konsumenters aktivitet på internet med hjälp av Big Data för att hitta att mönster och på så vis möta marknads efterfrågan (Yee et al, 2017; Spiess et al, 2014; Anshari et al, 2019). Användningen av Big Data ökar bland företag varje år samtidigt som det inte finns några studier om svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data, därför kommer denna studie vara ämnad att belysa detta område för att hitta förbättringsområden utifrån ett konsumentperspektiv.

Enligt Erevelles et al (2016) kan det vara en utmaning för företag att implementera en Big Data användning i sitt företag på grund av att företaget inte har rätt resurser. Davenport et al (2012) påstår att det inte räcker för företag att bara använda sig av Big Data för att förbättra sin marknadsföring utan företag måste lära sig att hantera Big Data. Davenport et al (2012) menar på att företag måste använda resurser och kunskap på rätt plats då det gäller att på ett effektivt sätt ta vara på informationen som utvinns för att sedan anpassa den till marknadsföringen. Att enbart förlita sig på Big Data är inte ett vinnande koncept företag måste också använda Big Data på ett bra sätt för att få ett bra resultat (Moorthy et al, 2015). Detta görs genom att kombinera Big Data med olika marknadsföringskoncept och en passande beslutfattningsprocess för att nå resultat från användningen av Big Data (Davenport et al, 2012).

Fördelarna med Big Data är många men analyserna riskerar också att göra intrång på konsumentens integritet (Stigestadh & Moberg, 2018). Big Data måste förvaltas på ett sätt så att personlig information om konsumenter inte löper risk att läcka ut till parter som inte ska ha tillgång till informationen (Zimmer, 2018). Därför är *integritetoro* ett fenomen som bör undersökas när insamlingen av information från Big Data sker. Integritetsoro kan bidra till kundmissnöje och i stället får användningen av Big Data en negativ effekt (Zimmer, 2018). Missnöjda konsumenter kan leda till negativa effekter på relationen mellan konsumenten och företaget. Deshpande och Hitchon (2002) påstår att ifall företag inkräktar på konsumentens integritet kan det leda till att konsumenterna får en negativ inställning till företaget till följd

av en felaktig *kundrelationshantering* från företagets håll. Enligt Deshpande och Hitchon (2002) kan detta leda till att relationen mellan konsumenten och företaget försämras. Det är därför viktigt att ha en kundrelationshantering som konsumenterna uppskattar för att den riktade marknadsföring ska bli mottaglig för konsumenterna.

Det är viktigt för företag att förstå hur konsumenter kommer att uppfatta marknadsföring, redan innan företag väljer att kommunicera ut den (Wang, 2007). Användning av Big Data har möjligheten att göra marknadsföring mer personlig till konsumenten, vilket borde resultera i att konsumenterna får en positiv attityd till den riktade marknadsföringen via Big Data. Enligt Sveriges Annonörer (2020) är detta inte fallet. Sveriges Annonörer (2020) har årsvis gjort undersökningar för att se hur svenska folkets syn på reklam har förändrats under åren. År 2005 var 26% av de svarande negativt inställda till reklam och 2020 var det 59% som hade en negativ inställning till reklam (Sveriges Annonörer, 2020).

Mot denna bakgrund är frågan om det är möjligt för företag att undvika de ovan nämnda negativa effekterna genom en djupare förståelse över hur konsumenters attityd är till riktad marknadsföring via Big Data samt vad konsumenter faktiskt uppskattar och förväntar sig av den riktade marknadsföringen. Detta kan ge företagen en inblick i förbättringsområden i deras riktade marknadsföring utifrån konsumentens perspektiv och på så vis nå ut till konsumenterna på ett sätt som konsumenterna uppskattar. Därav kan denna studie bidra till en bättre förståelse över hur kunskapsluckan om svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data samt förbättringsområden i marknadsföringen utifrån konsumentens perspektiv kan fyllas. Genom att kombinera denna studie med redan befintlig forskning angående riktad marknadsföring och Big Data kan företag förstå hur deras utformning och hantering av riktad marknadsföring via Big Data kan göras. Kunskapsbidraget är därför av akademisk relevans och praktisk nytta till dessa företag, då studier inom det undersökta området saknas.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka svenska konsumenters attityder till riktad marknadsföring via Big Data samt ta reda på hur företag som säljer varor eller tjänster till konsumenter kan förbättra användningen av Big Data inom riktad marknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv.

#### 1.3.1 *Forskningsfrågor*

Vi har utifrån vårt syfte tagit fram följande forskningsfrågor:

- Vilka attityder har svenska konsumenter till riktad marknadsföring som har skapats via Big Data?
- Hur kan företag utifrån konsumentens perspektiv förbättra sin användning av Big Data inom riktad marknadsföring?



## 2. Teoretisk referensram

*Kapitlet presenterar relevanta teorier och tidigare studier som har för avsikt att användas för analysering av studiens empiri. Detta kapitel är indelat i nio rubriker och börjar med kundsegmentering följt av köpprocessen, kundrelationshantering, integritetsoro, marknadskommunikation, strategisk ledning, Big Data hantering och online behavioural targeting. I slutet av kapitlet under den nionde rubriken introduceras studiens analysmodell som kommer ligga till grund för studiens analys.*

### 2.1 Kundsegmentering

Att segmentera en marknad är viktigt för att lyckas med marknadsföring vilket är nära relaterat till relationsmarknadsföring. Kundsegmentering myntades tidigt och det började studeras bland företag redan på 1700-talet och anses fortfarande vara ett viktigt område att fortsätta forska om. (Tadajewski & Jones, 2014).

Det är viktigt för ett företag att hitta vilka konsumenter som är rätt för deras varor eller tjänster. Konsumenter som har samma behov blir ofta indelade i samma segment och därefter kan företag utforma utbudet för att inrikta sig på just de här konsumenterna. Olika konsumenter har olika behov och marknaderna idag är ofta stora, därför är det viktigt att dela in konsumenter i segment som till exempel behov, resurser, område, köpmetoder och köpbeteende. (Peker et al, 2017). För att få fram information om segmenten använder sig företag bland annat av datainsamlingar och redan lagrade data för att analysera segmenten och sedan använder företagen sig av data för att interagera analysen med de potentiella konsumenterna (Wang & Nairu, 2012). En datainsamlingsmetod som företag använder sig av är Big Data där företag genom att tolka olika algoritmer kan analysera informationen som utvinns ur Big Data och de kan då dela in konsumenterna i mindre segment (Brito et al, 2015). Eftersom det är möjligt att bättre och enklare förstå vilka behov som konsumenterna har med hjälp av Big Data, blir det möjligt för företag att på ett bättre sätt kunna möta och förstå konsumenternas efterfråga (Brito et al, 2015). Företag kan på så vis utveckla varor som konsumenterna efterfrågar och skapa en bättre marknadsföring (Brito et al, 2015). Tack vare användningen av Big Data behöver företag inte längre generalisera konsumenter vilket gör att konsumenterna får marknadsfört varor eller tjänster till sig som de faktiskt efterfrågar (Alreck & Settle, 2007).

Tack vare den höga volym, hastighet och variation vid användning av Big Data så är det här dagens bästa verktyg att segmentera konsumenter med (Spiess et al, 2014). Enligt Spiess et al (2014) kan Big Data bland annat finna vad som motiverar konsumenter, vilka attribut som anses vara nödvändiga och hur marknaden ser ut i konsumenternas perspektiv. Det är även viktigt vid användning av Big Data att rätt kundnöjdhets mått används för att minimera riskerna av fel, dock vid rätt användning så är Big Data den mest effektiva metoden att använda vid kundsegmentering (Spiess et al, 2014).

## *2.2 Köpprocessen*

Enligt Gretzel et al (2006) finns det tre steg som konsumenter går igenom vid ett köp av en vara eller tjänst. Första steget är för-konsumtion, som innefattar vad konsumenter går igenom innan köpet. Här planerar konsumenten sitt köp, planen är utformad utifrån förväntning över vad varan eller tjänsten kan tillföra för värde. Konsumenten gör ett beslut och förbereder transaktionen och har i det här stadiet en viss förväntan på varan eller tjänsten. Nästa steg är själva köpet det vill säga konsumtionen, här letar konsumenten upp olika alternativ och gör ett beslut var hen ska köpa varan eller tjänsten och gör sedan själva transaktionen. Det tredje och sista steget är efter-konsumtionen, där konsument går igenom sitt köp. Konsumenten gör en utvärdering över köpet och bestämmer ifall köpet uppfyller förväntningarna från steg ett. Konsumenten bildar antingen en positiv eller negativ inställning till köpet och kommer fram till ifall det var ett bra köp eller inte. Det tredje steget är avgörande ifall konsumenten kommer att fortsätta konsumera varor eller tjänster från samma företag. Konsumenterna är även benägna att dela med sig av sin erfarenhet av köpet till andra konsumenter vilket kan antingen gynna eller missgynna företag. Internet har kommit att spela stor roll för konsumenter när det kommer till konsumtion och fungerar som support genom lättillgänglig och bred information vid val av köp. (Gretzel et al, 2006).

Gabbot och Hogg (1994) förklarar en liknande trestegsprocess för konsumenter, informationssök, jämförelse och utvärdering. Gabbot och Hogg (1994) påstår att stegen medför problem för konsumenterna, då det kan vara svårt för konsumenterna att utföra stegen perfekt och kan därför få en vinklad syn på köpet. Det vill säga om man som konsument exempelvis gör en dålig informationssökning och jämförelse av val inför köpet, så kan det påverka hur konsumenten ser på varan eller tjänsten. Om man gör ett dåligt val av företag så kan det ge en negativ upplevelse för konsumenten vilket gör att de blir mindre benägna att

köpa samma vara eller tjänst igen. Detta kan även kan vara negativt för andra företag som säljer samma vara eller tjänst, då en negativ upplevelse kan leda till att missnöjdheten kan spridas till andra konsumenter. Detta är ett problem som skulle kunna undvikas ifall konsumenten hade gjort stegen inför köpet annorlunda. (Gabbot & Hogg, 1994).

Dunning (2008) har utvecklat Gretzel et als (2006) trestegsprocess där han har delat in stegen i fem. Stegen är problemlösningsfasen, informationsfasen, värderingsfasen, köpfasen och efterköpsbeteende. Den här studien kommer dock att använda sig av Gretzel et als (2006) process.

### *2.3 Kundrelationshantering*

Det är viktigare för företag att vårda sina relationer genom att aktivt arbeta med sina kundrelationer än det har varit tidigare då det har blivit enklare att massproducera varor vilket har lett till att relationen mellan företag och konsument har blivit mindre personlig. Kundrelationshantering är en del av *relationsmarknadsföring* och är en lösning för företag att försöka etablera långtidsförhållanden samt skapa kundlojalitet. (Chen & Popovich, 2003).

Relationsmarknadsföring definieras med tre punkter, attrahera, behålla och förbättra relationen med konsumenten. I en ständigt förändrande marknad så är kundrelationshantering ett sätt att utveckla och integrera nya marknadsförings idéer genom att använda kunskap om konsumenter som utvinns från digitala metoder som Big Data. Företag kan med hjälp av Big Data möta den nya efterfrågan som ställs från konsumenter. Med användning av kundrelationshantering kan företag samla in information om förväntningar, preferenser och beteende om konsumenter vilket i sin tur leder till att företag blir mer konkurrenskraftiga. (Girchenko et al, 2017). Bhat och Darzi (2018) hävdar att företag bör ha en inställning som "kretsar runt konsumenten", för att ha en lyckad kundrelationshantering. Detta betyder att man bör sätta konsumenten och konsumentens vilja i huvudfokus och resterande saker kring kundrelationshantering som sekundärt (Bhat & Darzi, 2018).

Vi tolkar detta som att relationsmarknadsföring och kundrelationshantering är ett sätt att bygga upp en relation med konsumenter som är ämnad att vara lukrativ för både konsument och för företag, vilket skapar en win-win miljö där båda parter har att tjäna på att ingå i en relation med varandra. Företag vill bygga en kundbas som är ämnad för en långsiktig verksamhet samtidigt som konsumenter får diverse förmåner eller erbjudande i utbyte. Detta

är extra viktigt i dagens snabbt förändrande affärsmiljö. Det här gör det relevant för företag att veta vad konsumenterna vill ha och genom en närmare mer personlig relation blir det lättare för företag att närmare övervaka och kontrollera sina konsumenter samt attrahera nya potentiella konsumenter.

Enligt Deshpande och Hitchon (2002) kan kundrelationshantering ha en negativ effekt på relationen mellan konsumenterna och företagen ifall kundrelationshanteringsprocessen bedrivs på fel sätt. Företag kan inkräkta på konsumenters integritet vilket gör att dessa konsumenter får en negativ bild av företagen (Deshpande & Hitchon, 2002).

#### *2.4 Integritetsoro kring riktad marknadsföring*

Integritet är beskrivet av Lee et al (1998) som rätten att bli lämnad ifred. När integritet relateras till konsumenters användning av internet så handlar det oftast om personlig information och intrång i privatlivet där obehörig insamling av personlig information är utgångspunkten (Lee et al, 1998).

Beroende på hur påtvingad marknadsföring via internet känns desto högre risk blir det för konsumenter att uppleva integritetsoro (Mamais & Theodorakopoulos 2017). Ham (2017) har gjort en undersökning där de har kommit fram till att 72% av de som svarade på undersökningen inte litar på att företag endast använder deras personliga information för att utforma marknadsföring, vilket kan skapa en negativ koppling från konsumenten till företaget. Phelan et al (2016) beskriver två former av integritetsoro på internet, den första är intuitiv oro och den andra är övervägd oro. Phelan et al (2016) förklarar intuitiv oro som en känsla där något känns fel, den intuitiva oron uppstår direkt när en person känner av en integritetsoro. Den övervägda oron förklaras som något som uppkommer när det krävs en vägning mellan nyttan och risken av reklam, där risken för att lämna ut information om oss själva vägs mot behovet av marknadsföringen. (Phelan et al. 2016).

I en undersökning gjord av Acquisti et al (2016) så är konsumenter oroliga angående deras integritet på internet. I samma undersökning är dock konsumenter villiga att ange personliga uppgifter i utbyte mot rabatt, incitament eller gratis tjänster.

Eftersom Big Data berör stora mängder av information om personer är det viktigt att datan samlas in och förvaltas på ett säkert sätt så att inte personlig information läcker ut till parter som inte ska ha tillgång till informationen. För att uppnå detta menar Zimmer (2018) att man

måste följa tre principer: minimering av skada, informerat samtycke och skyddande av integritet samt sekretess. Det är viktigt att dessa tre principer hålls för att hålla en god etik vid användning av Big Data, annars finns det risk för integritetskränkning såsom exempelvis spridning av personlig information (Zimmer, 2018). Zimmer (2018) menar på att nyckeln ligger i kontextuell integritet där man är tydlig med sin Big datainsamlingsprocess gentemot personer som det berör genom detta går det att förhindra att integritetsoro skapas.

## *2.5 Marknadskommunikation*

Genom att tvinga konsumenten att motta information om varor och tjänster, oavsett om konsumenten vill eller är mottaglig för informationen utför företag en push-strategi. Pull-strategi går ut på att skapa ett produktbehov genom att rikta marknadsföringen till slutkunder. Det handlar om att skapa eller hitta ett behov hos slutkunder som sedan går till återförsäljare av varan eller tjänsten vilket gör att återförsäljarna uppmanas att köpa in mer av varor från företagen. Pull-strategin skiljer sig från push-strategin genom att marknadsföra direkt mot slutkunder i stället för att marknadsföra mot distributörer. (Kelley 2012).

Enligt Hagel och Brown (2008) finns det många olika former av pull-strategi där strategierna ofta har inslag av push-strategi. Pull-strategin förändras ofta beroende på hur konsumenters köpprocess ser ut. För att ta pull-strategin ska fungera är det viktigt att sälja varor och tjänster som konsumenter efterfrågar. Vid användning av pull-strategin kan ledtiden bli lång då konsumenter jämför företag och varor för att finna den bästa, med hjälp av bra marknadsföring och genererande av information så kan ledtiden minska. Det krävs bra marknadsföring för att lyckas med en pull-strategi eftersom konsumenter måste aktivt finna företagets varor. (Hagel & Brown 2008).

Big Data kan hjälpa företag att se köpmönster och de kan då hitta vad konsumenter kommer att köpa närmast. Den traditionella push-strategin skiljer sig nu från tidigare just på grund av att Big Data har börjat användas mer flitigt. Med hjälp av Big Data så används en pull-strategi för att förutsäga det framtida konsumentbeteendet och på det viset hela tiden ligga i rätt läge för att välja vilken pull-strategi som skall användas. Under de senaste åren så har pull-strategin börjat ta över bland företag mycket tack vare möjligheten av att använda mer utvecklade metoder så som Big Data. När världen mer och mer digitaliseras blir det möjligt för företag att gå ifrån push-strategin och luta sig mer mot pull-strategin på grund av att de

kanaler som konsumenter använder sig av idag gör det möjligt för marknadsförare att dra till sig konsumenter i stället för att försöka skjuta på dem marknadsföring. (Lies, 2019).

## 2.6 Strategisk ledning

Att ha kunskap om marknaden är viktigt och det krävs för att veta vad konsumenterna vill ha från ett företag, vilket gör det möjligt för företag att möta kundbehoven (Arthur, 1994). Enligt Nickerson och Zenger (2004) så är det avgörande för ett företag att använda sig av en *kunskapsbaserad syn (KBV)* för att kunna förvalta kunskap på bästa sätt. När det finns bred kunskap måste man som företag bestämma på vilket sätt kunskapen ska fördelas. Om man inte vet hur man ska disponera ut kunskapen på rätt ställe vid rätt tillfälle givet situationen, blir man som företag ineffektiva och slösar värdefull tid och kunskap. Detta kan leda till att man som företag inte driver sitt företag till dess fulla potential. (Nickerson & Zenger 2004).

En *resursbaserad syn (RBV)* grundar sig i vilka resurser ett företag besitter, allt ifrån materiella tillgångar till immateriella tillgångar. Syftet med denna syn är att ta reda på vilka konkurrensfördelar ett företag har (Miller, 2019). Enligt Miller (2019) finns det fem former av resurser som kan ses som "attraktiva" för ett företag och som kan hjälpa ett företag att införskaffa sig konkurrensfördelar. De fem resurserna är följande: maskiningkapitet, kundlojalitet, produktions erfarenhet och tekniska fördelar (Miller, 2019).

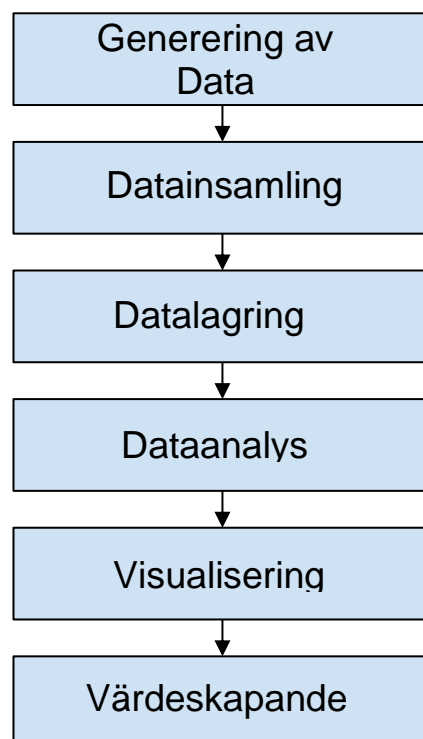
Erevelles et al (2016) påstår att genom användning av Big Data kan företag skapa sig konkurrensfördelar gentemot andra företag på marknaden. Erevelles et al, (2016) fortsätter med att hävda att nyckeln ligger i hur väl ett företag kan utvinna och tyda den insamlade data. Om ett företag är bra på att utvinna och tyda Big Data skapar det en sällsynt resurs som inte andra företag har tillgång till (Erevelles et al, 2016). Företaget kan därefter använda information för att anpassa sig bättre efter vad marknaden efterfrågar (Erevelles et al, 2016). Erevelles et al (2016) menar att detta ger företagen möjligheten att vara proaktiva och fånga upp externa förändringar, vilket gör det möjligt att skapa en bättre beslutfattningsprocess och på ett bättre sätt förutspå framtiden på marknaden, såsom exempelvis konsumenttrender och konsumentköpbeteende. Om företag i stället misstolkar informationen som utvinns av Big Data kan det få motsatt effekt och företag väljer då att lägga sina resurser på fel plats (Erevelles et al, 2016).

I den här studien kommer en kunskapsbaserad syn handla om hur företag behandlar informationen som utvinns från Big Data medan en resursbaserad syn kommer behandla företags tillgång till information som utvinns från Big Data.

## 2.7 Hantering av Big Data

Big Data är ett brett koncept och delas in i följande segment: användargenererat, transaktionell, vetenskaplig, web och grafiskt material. Big Data följer ingen direkt struktur och har i stället en semi-strukturerad struktur. Detta betyder att de olika segmenten kan kombineras med varandra på olika sätt för att få ut den önskade informationen. (Chen et al, 2013).

Själva utvinningen av data kräver ett system som är integrerat, städat, pålitligt, effektivt, har skalbara insamlingsmetoder och har ett bra interface. Utan detta blir informationen som utvinns från Big Data svår att analysera och därefter att använda. Det krävs ett datasystem som klarar av att hantera dessa punkter samtidigt som programmet måste vara användarvänligt för att skapa en bra förbindelse mellan information och användning. (Labrinidis & Jagadish, 2012).



**Figur 1.** Egen bearbetning av Saggi & Jain's (2018) Arkitektur för Big Data-analys

Figur 1 ger oss en visualisering över hur Big Datas infrastruktur i ett hanteringsperspektiv ser ut. Det börjar med att rå-information genereras via diverse plattformar som exempelvis sociala medier, informationen är i detta läge mycket bred, denna data samlas sedan in via olika system. Systemen skickar vidare informationen till olika datalagringsbaser, ur lagringsbaserna tas data upp via olika analysverktyg som ger en visualisering över materialet, vilket till sist leder till ett beslutstagande. Big Data hantering följer alltså ett "Top-Down" tillvägagångssätt, där man till en början hanterar en väldigt stor mängd rå-information som sedan smalnar av, som i slutändan leder till att man kan tolka informationen och komma till ett beslutstagande, som skapar värde. (Saggi & Jain, 2018).

## *2.8 Online behavioural targeting*

*Online behavioural targeting* är ett mjukvaruverktyg som förser dess användare med lösningar (Ricci et al, 2015). Online behavioural targeting mäter data från webbsurfingsdata, sökhistorik, mediakonsumtion, sociala medier eller vad användare tidigare har varit inne på för annonser (Boerman et al, 2017). Det här mjukvaruverktyget kallas för online behavioural targeting. (Boerman et al. 2017).

Online-data har börjat användas flitigt på senare år där personlig information om konsumenter sparas i databaser för att företag sedan ska kunna använda sig av information till riktad marknadsföring.

Boerman et al (2017) beskriver i sin studie att om en konsument besöker flera webbsidor med bilar, kommer mjukvaruverktygen att anta att konsumenten är intresserad av bilar och konsumenten kommer därför att få reklam om just bilar. Yan et al (2009) har gjort ett experiment där de mäter hur effektivt online behavioural targeting faktiskt är, där de kom fram till att internetanvändare som ofta klickar på samma annonser ofta har liknande beteende jämfört med de internetanvändare som klickar på olika annonser. Tack vare den data som utvinns från internetanvändares besök på sidor så kan företag rikta sin marknadsföring mot konsumenter som verkar intresserade av företagets varor eller tjänster (Boerman et al, 2017). Online behavioural targeting lagrar de hemsidor som konsumenter har besökt samt vad personerna gjorde på hemsidan (Ham, 2017). Mjukvaruverktyget används för att kunna spåra information om konsumenter och sedan lagrar den det i sin databas där det sedan är möjligt att utforma en beteendeprofil (Altaweel et al, 2015). Boerman et al (2017) säger att online behavioural targeting använder sig av cookies som är små filer som lagrar



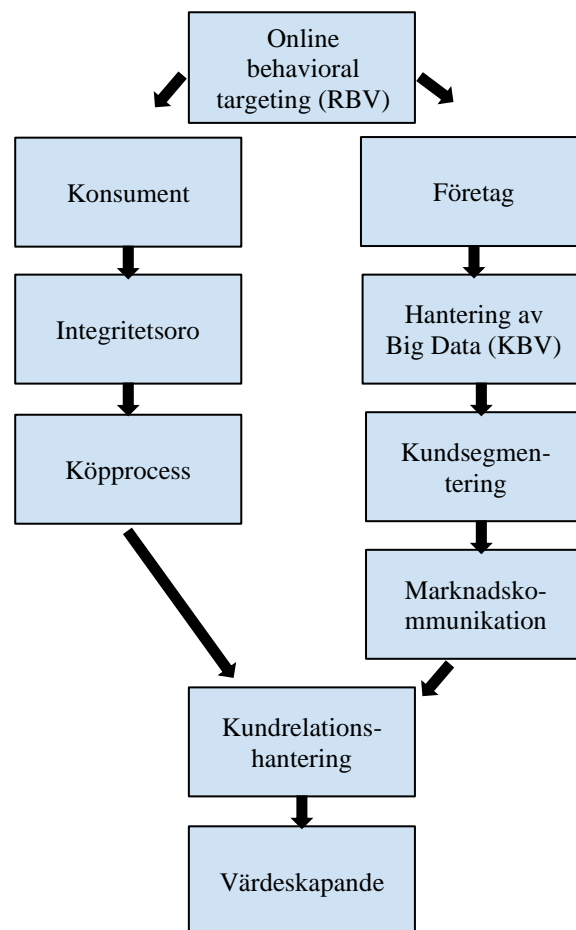
information om vilka sidor konsumenter besökt och vad de gjort på de här sidorna, cookies kan sedan sparas på obestämd tid för att skapa en kundprofil. Yan et al (2009) säger att online behavioural targeting kan förbättras genom att dela in användare i ännu fler segment än vad företag vanligtvis gör, i deras experiment såg de en ökning av effektiviteten i marknadsföring genom att skapa fler segment. Yan et al (2009) fortsätter med att kolla på kortvariga kontra långvariga beteenden segmenteringar för att få fram vilket av de som ger mest effekt, deras resultat blev att kortsiktigt beteenden segmentering var klart mer effektivt än de långvariga. Deras förklaring till att kortsiktiga beteendeselementeringar ger mer effekt är för att konsumenters intressen ofta förändras snabbt (Yan et al, 2009).

Enlig Mamais och Theodorakopoulos' (2017) studie är online behavioral targeting kanske den viktigaste metoden för att nå ut till sin målgrupp. Konsumenter och företag gynnas av online behavioural targeting då företaget ofta får ökade intäkter där rätt person får rätt reklam samtidigt som konsumenten får ta del av reklam som konsumenten förmodligen är intresserad av. En negativ aspekt med online behavioural targeting har att göra med integritetsoro, där konsumenter är oroliga för sin integritet och kan förlora tillit till företag ifall de känner att företaget använder deras information i fel syfte eller om informationen hamnar i fel händer. (Mamais & Theodorakopoulos 2017).

## *2.9 Sammanfattning av teoretisk referensram*

Den teoretiska referensramen har här sammanfattats i en analysmodell för att presentera hur de olika teorierna i referensramen är kopplade i denna studie. Syftet med denna analysmodell är att med hjälp av modellen analysera studiens empiri och således besvara studiens forskningsfrågor och syfte. Modellen följer varje steg från det att Big Data informationen samlas in i steget online behavioral targeting från konsumenten tills att värde skapas i steget värdeskapande som skapar slutvärde för konsumenten och företaget, informationen som utvinns från Big Data genomsyrar alla stegen i modellen. I det vänstra ledet ser vi vad som händer efter att konsumenten har lämnat ut information antingen frivilligt eller ofrivilligt, vilket sedan leder till en köpprocess och en relation som kan skapa värde. Till höger i modellen ser vi hur företaget börjar behandla informationen från Big Data, vilket är viktigt att det görs på rätt sätt. Företaget kan sedan segmentera konsumenter och välja vilka som ska få erbjudandet samt hur de ska få erbjudandet. Det här kan leda till en relation och värdeskapande mellan företag och konsument. Det vänstra och det högra ledet behöver inte

sammanfalla under samma period, utan följer sina egna led. Företag som har bra kunskap inom användningen av Big Data kommer att kunna skapa bättre erbjudande för deras kunder och blir då mer konkurrenskraftiga gentemot deras konkurrenter. Det är viktigt att varje steg görs rätt för att den riktade marknadsföringen ska kunna skapa värde för både konsumenten och företaget.



**Figur 2:** Studiens egenkonstruerade analysmodell

## 3. Metod

*I detta kapitel presenteras studiens forskningsansats, forskningsstrategi, forskningsmetod och forskningsdesign. Vidare kommer en litteraturgenomgång följt av studiens empirimetod, datainsamling/urval, intervjupersoner, distribution av enkäter, analysmetod, operationalisering, kvalitet och etik att diskuteras. I slutet av kapitlet kommer en sammanfattning över valda metoder att presenteras.*

### 3.1 Forskningsansats

Studiens grund har lagts från insamling av teorier, empirisk data och tidigare forskning. Under arbetsprocessen har både en deduktiv och en induktiv ansats använts då referensramen förändrades med tiden vilket betyder att ansatsen till arbetet är *abduktivt* (Richardson & Kramer, 2006). Enligt Jacobsen (2002) finns det två olika sätt att samla in sin teori på, det första är induktivt och det andra är deduktivt. Induktiv ansats syftar på att forskaren först undersöker problemen empiriskt för att sedan ta fram teorier som stödjer det empiriska ramverket. Deduktiv ansats syftar på att först samla teori för att sedan använda den och testa den mot verkligheten som fås fram i empirin (Jacobsen, 2002). En abduktiv ansats har använts vilket har gjort det möjligt att göra egna tolkningar av intervjuerna för att göra det möjligt att svara på studiens syfte samt forskningsfrågor. I denna studie har ett *hermeneutiskt* synsätt tillämpats. Ett hermeneutiskt synsätt tillämpas vid försök att förstå vad personen faktiskt menar och därefter tolka respondenternas svar (Sjöström, 2016). Studien har både grundat sig i svar från intervjutillfällena, enkätsvaren och teorin som till viss del utformades innan intervjuerna. Studien har använt sig av svaren från intervjuerna och den funna teorin för att skapa en faktisk förståelse om ämnet vi forskar inom. Eftersom vi grundar vår slutsats efter de svar som vi fick från intervjuerna samt svaren på vår enkät, kan det i vissa fall tyckas svårt att urskilja fakta och värderingar. Med det menar vi att vi inte kommer kunna verifiera allt som sagts under intervjutillfällena eller från enkätsvaren och därav anser vi att studien bör läsas utifrån ett hermeneutiskt synsätt.

#### 3.1.1 Forskningsstrategi

Vid en deduktiv ansats lämpar sig en *kvantitativ* forskningsstrategi bäst (Jacobsen, 2002). Den kvantitativa forskningen har målet att kvantifiera data och forskningen är oftast mer objektiv än den *kvalitativa* forskningsstrategin och den kvantitativa forskningen har ofta ett

större urval (David & Sutton, 2016). En kvantitativ forskning inriktar sig enligt Jacobsen (2002) mer mot en forskning som ska hantera många enheter, fördelen med detta är enligt David och Sutton (2016) att forskningen blir mer statistiskt generaliserbar. De negativa sidorna med en kvantitativ forskning är att de insamlade svar som genereras kan bli ytliga och svårare att korrekt analysera (Jacobsen, 2002). Fördelarna med en kvalitativ forskning enligt Bryman och Bell (2013) är det flexibla angreppssättet och att det är enklare att kunna gå in på djupet för att sedan kunna ge en bättre helhetsförståelse genom exempelvis svar på frågeställningarna och följdfrågor. De negativa sidorna menar Bryman och Bell (2013) är att resultaten inte kommer vara generaliserbara till en större population. För att kunna förklara svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data har både en kvantitativ och kvalitativ forskning genomförts. Genom att använda både kvantitativ och kvalitativ forskningsstrategi blir de negativa sidorna av båda strategierna minimerade och i stället har styrkorna hos strategierna fokuserats på. Denna studie består först av en kvalitativ forskning för att skapa en förståelse kring ämnet. Den kvalitativa delen har sedan lagt grunden till den kvantitativa delen där svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data har testats för att göra en statistisk generalisering över hur attityden kring ämnet är för att sedan hitta förbättringsområden. Enligt Rienecker och Jørgensen (2014) krävs det en stor mängd kvantifierbar data för att göra en statistisk generalisering, vilket behövs tas i beaktning vid utformandet av studien. På grund av de begränsade resurserna som författarna besatt har ett mindre urval än önskat studerats. För att göra en korrekt generalisering hade det egentligen behövts en större mängd variabler.

### 3.1.2 Forskningsmetod

David och Sutton (2016) säger att *deskriptivt*, *explorativt* och *förklarande* syfte är de tre huvudsakliga forskningsansatserna. Valet av forskningsansats kommer att avgöra vilket resultat som kommer att förmedlas och därför påverkar det även syftet och forskningsfrågorna (Sutton, 2016).

Forskningen inom studien har utgått från både en explorativ och en deskriptiv forskningsansats eftersom en del av målet med forskningen var att skapa grundläggande förståelse för problemområdet. Då den tidigare forskningen inom Big Data är begränsad, har denna del behandlats med en explorativ forskningsansats. En explorativ forskningsansats möjliggör djupare förståelse inom området enligt Kvale och Brinkmann (2014) vilket också

är ett mål med studien. Samtidigt använder sig studien av väletablerade koncept inom marknadsföring och där har ett deskriptivt angreppssätt använts i stället. Studien undersökte också förbättringsområden inom riktad marknadsföring via Big Data och nya infallsvinklar har exponerats, det här kommer att uppmuntra till vidare forskning inom området och därför kommer det vara möjligt att senare kunna säkerställa resultatet eller ifrågasätta det.

### *3.1.3 Forskningsdesign*

En forskningsdesign fungerar som en ram för hur data till arbetet skall samlas samt analyseras. Det finns fem olika typer av forskningsdesign: longitudinell, fallstudie, experimentell, komparativ studie eller *tvärsnitt*. Designerna passar olika bra till olika syften och mål. Det här arbetet har använt sig av en tvärsnittsstudie vilket ofta förknippas med en insamling av kvantitativa data och beskriver flertalet fall som undersöks under en viss tidpunkt där meningen är att finna samband mellan mönster och variabler. (Bryman & Bell, 2013). Målet med denna studie var att bilda en uppfattning om svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data vilket betyder att studien inkluderar en större population. Då mönster och variabler har studerats var valet av tvärsnittsstudie det mest lämpliga.

### *3.2 Litteraturgenomgång*

Den sekundära data i studien består av publikt publicerade artiklar, böcker och rapporter från databaserna Google scholar och UniSearch via Linköpings bibliotek. I det inledande skedet av studien har rapporter, tidningsartiklar och annan typ av litteratur som är relevanta för att presentera det valda ämnet studerats. Därefter gjordes en genomgång av tidigare forskning inom riktad marknadsföring via Big Data. Genomgången är gjord för att analysera den tidigare skrivna vetenskap inom det valda ämnet för att sedan skapa en djupare förståelse och väcka intresse för ämnet som skall undersökas (David & Sutton, 2016). För att vi skulle skapa ytterligare förståelse för ämnet gjordes litteraturgenomgång, detta gjordes även för att få en bredare insikt i hur konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data ser ut.

Rienecker och Jørgensen (2014) beskriver att vid en litteraturgenomgång kan litteraturen sökas på tre olika sätt: slumpmässig sökning, systematisk sökning och kedjesökning. Först söktes litteratur slumpmässigt, där Big Data och marknadsföring var nyckelsökord. Detta gjordes för att få en grundläggande förståelse om ämnet. Sedan började en systematisk

sökning att göras där mer specifika och relevanta artiklar letades upp. Exempel på söksträngar som användes är “Customer segmentation Big Data”, “Marketing Big Data”, “Online behavioural targeting”, “Big Data integrity” och “Consumers and Big Data”. Relevansen på artiklarna bedömdes främst av aktualiteten i relation till studien. Efter att den systematiska sökningen hade gjorts började en kedjesökning där relevant litteratur och artiklar som liknar varandra har studerats (Rienecker & Jørgensen, 2014).

### *3.2.1 Empiri metod*

Forskningen består av en kombination mellan ett kvalitativt och kvantitativt tillvägagångssätt för att samla in primärdatan till studien. Primärdatan består av empirimaterial insamlat från semi-strukturerade intervjuer samt enkätsvar. Enligt Saunders et al (2016) är ett av de vanligaste sätten att samla in data vid en kvantitativ tvärsnittsstudie en datainsamling via enkäter. Forskningen har använt sig av semi-strukturerade intervjuer eftersom intervjuerna fungerar som underlag till forskningens analys och enkät, därför har följdfrågor ställts för att kunna utforma en så bra enkät och analys som möjligt.

Anledningen till att forskningen har både intervjuer och en enkät beror att vid en enkät kan svaren i vissa fall bli svårtolkade. Genom att ha implementerat intervjuer i studien har författarna kunnat göra en djupgående analys över svaren som utvanns vid intervjuerna. En enkät möjliggör att studien kunde nå ut till fler respondenter än om studien enbart hade förlitat sig på intervjuer. Detta är en viktig aspekt då denna studie har bedrivits under en tidsram på 6 månader, vilket gör att tiden för att hitta respondenter var relativt begränsade. Med hjälp av en enkät har forskningen nått ut till fler, vilket har resulterat i att en större mängd av information och därav gavs chansen till en djupare analys och en statistisk generalisering av ämnet.

Enkäten har besvarats via internet vilket betyder att personerna har kunnat svara på enkäten när de ville. Eftersom ingen av författarna var på plats så har det enligt Bryman och Bell (2013) styrkt trovärdigheten i respondenternas svar. Eftersom respondenterna inte har behövt känna något utomstående tryck och har inte heller kunnat bli påverkade av författarna, har de därför kunnat ge mer genuina svar på enkätfrågorna (Bryman & Bell, 2013). För att ytterligare styrka enkätens validitet och för att undvika missförstånd eller oklarheter, bör enkäten noggrant testas på förhand innan den slutgiltiga versionen skickas ut (Bryman & Bell, 2013). Därför utfördes intervjuerna före utskicket av enkäten, vilket gjorde det möjligt

att förstå enkätsvaren bättre, samt att studien fick möjligheten att ändra eller lägga till enkätfrågor ifall det ansågs passande. Under studiens gång har författarna jobbat nära handledaren samt en seminariegrupp vid utformningen av enkäten för att få tips och undvika en enkät som inte uppfyller studiens syfte. Studien omfattar 11 intervjuer med konsumenter där samtliga är studenter runt om i Sverige samt 203 enkätsvar, vilket utgör primärdatan i studien.

För att finna intervjupersoner så kontaktades bekanta till författarna som ansågs passande för att analysera frågeställningen. Deltagarna kontaktades via telefon och intervjuerna gjordes på distans, på grund av den rådande corona pandemin vilket gjorde att plats-intervjuer var uteslutna.

Förberedelsen inför intervjuerna gjordes i form av en intervjuguide som användes under intervjutillfällena för att intervjuerna skulle gå så smidigt som möjligt och för att underlätta vid jämförelse av svaren från de olika intervjupersonerna. Då studien var ämnad att ha ett hermeneutiskt synsätt tolkas svaren från intervjuerna och egna reflektioner gjordes baserat på vad som sagts under intervjuerna.

### *3.2.2 Datainsamling/Urval*

Det abduktiva angreppssättet har resulterat i att primärdatan är den empiriska insamlingen som de teoretiska resonemangen har testats emot (Bryman & Bell, 2013).

Till en början gjordes ett bekvämlighetsurval för att välja intervjuer, där studenter på olika universitet i Sverige intervjuades. Eftersom budgeten och tiden var begränsad valdes ett bekvämlighetsurval, ifall budgeten och tiden inte hade varit lika begränsade hade ett annat urval gjorts. Ett bekvämlighetsurval gör det möjligt att välja intervjuer som ligger nära till hands för författarna (Bryman och Bell, 2013). Sedan utformades enkäten anpassad efter intervjuerna. Enkätundersökningarna är grundade i randomiserat urval vilket enligt Bryman och Bell (2013) betyder att valet av respondenter är slumpmässigt. Detta ger studien ökad trovärdighet då enkätsvaren får en diversifierad population vilket bättre kan spegla konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data i Sverige, då svaren kommer från olika målgrupper vilket hade varit svårt att genomföra via exempelvis endast intervjuer genom ett bekvämlighetsurval givet tidsbegränsningen.

### 3.2.3 Intervjuer

**Tabell 1:** *Intervjupersoner*

<b>Namn</b>	<b>Ålder</b>	<b>Universitet</b>	<b>Program</b>	<b>Intervjutid</b>
Lisa	22	Linköpings Universitet	Civilekonom	48 min
Stina	22	Linköpings Universitet	Civilekonom	39 min
Charles	23	Linköpings Universitet	Civilekonom	45 min
Abdi	23	Linköpings Universitet	Industriell Ekonomi	41 min
Rickard	27	Medieinstitutet	TV produktionsspecial ist	39 min
Johannes	24	Linköpings Universitet	Civilingenjör Mjukvaruteknik	41 min
Lukas	23	Linköpings Universitet	Civilekonom	42 min



Fatima	22	Gävle Högskola	Human Resources Management	39 min
David	23	Linköpings Universitet	Civilingenjör Mjukvaruteknik	44 min
Malcolm	22	Uppsalas Universitet	Industriell ledning och innovation	46 min
Jill	24	Linköpings Universitet	Human Resources Management	42 min

Det finns många olika forskningsmetoder inom intervjuer där den vanligaste förekommande är kvalitativa intervjuer (Bryman & Bell, 2013). De två vanligaste förekommande intervjumetoden är ostrukturerade samt strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2013). Den här studien använder sig av semi-strukturerade intervjuer som enligt Bryman och Bell (2013) passar denna studie då intervjupersonen får stora valmöjligheter över hur de väljer att utforma sina svar. Frågorna i en semi-strukturerad intervju behöver inte heller alltid ställas på samma sätt och det tillåter för följdfrågor som inte var planerade vid utformandet av intervjuguiden. Bryman och Bell (2013) förklarar att semi-strukturerade intervjuer är en flexibel metod och det gör att intervjuerna kan skapa sig en större inblick inom området. Det valdes därför att göra semi-strukturerade intervjuer vilket skapade en mer öppen dialog med strävan att få så mycket information som möjligt.

En intervjuguide skapades innan genomförandet av de semi-strukturerade intervjuerna för att skapa någon form av struktur för intervjun (Rienecker och Jørgensen, 2014). Samtliga intervjuer genomfördes under en kortare tidsperiod då det skulle vara möjligt att komplettera med fler eller annorlunda frågor. Det finns en risk att intervjupersonerna undanhöll information eller inte svarade helt sanningsenligt men det var intervjuerna medvetna om vid utförandet av intervjuerna (Jacobsen, 2002). För att minimera den risken så var varje

intervjuperson anonym vid presentationen av den insamlade data och har i stället tilldelats ett alias. Intervjuerna har gjorts på liknande sätt och frågor som främjar personliga värderingar har inte varit med i intervjuguiden. För att kunna vara mer aktiva i intervjuerna samt göra det möjligt att få med all information så spelades intervjuerna in, vilket också gjorde det möjligt för författarna att gå tillbaka och lyssna om på intervjuerna för att kunna undvika missuppfattningar vid transkribering.

### *3.2.4 Distribution av enkäter*

En elektronisk enkät valdes för att göra det möjligt att nå ut till så många personer som möjligt. Enligt Bryman och Bell (2013) så är elektroniska enkäter det mest tidseffektiva alternativ av distributionssätt. Google formulär användes som enkätverktyg och användes för att konstruera enkäten och sedan distribuerades den ut via en länk på författarnas Facebook-profiler som gjorde det möjligt för personer att delta i studien. Då tiden var en viktig aspekt i studien var det här tillvägagångssättet mest lämpligt för studien. Eftersom båda författarna är i 25 årsåldern och är studerande, blir urvalet något riktat mot en yngre målgrupp, vilket resulterade i att 49,3% av respondenterna från enkäten var under 30 år och 32% av enkätens population är studerande. Således betyder det att variationen på respondenter kunde ha sett annorlunda ut ifall ett annat distributionssätt hade valts. Med det sagt så omfattar denna studie fortfarande en spridd population med svar från både män och kvinnor, unga och gamla samt arbetande, studerande eller arbetslösa.

### *3.2.5 Analysmetod*

Kodningen av den empiriska insamlade data och dess variabler var det första steget som gjordes i analysen (Bryman och Bell, 2013). Vid kodning innebär det att författarna delar in data i olika teman för att det skall hjälpa till att skapa en struktur av materialet (David & Sutton, 2016). Rennstam och Wästerfors (2015) presenterar reducera, sortera och argumentera vilket är tre handlingar som underlättar skapandet av studiens struktur. Vid genomförande av denna studie som är kvantitativ och delvis kvalitativ var det viktigt att kunna skapa struktur för att sedan göra det möjligt att sortera den insamlade empirin. För att kunna presentera trovärdig information utifrån den insamlade empirin användes reducering där en del av materialet togs bort på grund av att den inte ansågs relevant. Vid reducering är det fortfarande viktigt att vara noggrann och inte missa några väsentliga delar, vilket togs i beaktning (David & Sutton, 2016). Det viktigaste att ta med från intervjuer var relevant

information angående forskningssyftet och därför sållades irrelevant information bort. Efter att reducering och sortering gjorts kunde en analys argumenteras fram där det skapades kopplingar mellan empiri och teori.

Vid kodning av enkäter är det viktigt att varje enskilt svar får en kod vilket gör det möjligt att analysera svaren genom statistik (David & Sutton, 2016). Verktuget som användes vid insamling av enkätsvaren hjälpte till att koda svaren automatiskt.

### 3.2.6 Operationalisering

Intervjufrågorna är konstruerade efter teorierna i referensramen och är skapade så att varje fråga är kopplad till minst en av teorierna. Enkätfrågorna grundar sig i svaren från intervjuerna men frågorna är mer anpassade för att kunna ställas i en enkät eftersom det inte fanns möjlighet till följdfrågor.

#### 3.2.6.1 Intervjuoperationaliseringstabell

**Tabell 2.** *Intervjuoperationaliseringstabell*

<b>Koppling till teorin</b>	<b>Exempelfråga</b>
Bakgrundsfråga	Vet du vad Big Data är?
Online behavioral targeting	Företag har idag allt fler möjligheter att införskaffa sig information om deras konsumenter, för att sedan förbättra sin marknadsföring och kundservice. Är det här något du har märkt av, till exempel att du har fått specialerbjudande där det märks att de har använt information om dig?
Online behavioural targeting - Big Data hantering	Många företag har börjat bedriva deras försäljning främst på internet. Har du märkt av det här och hur? Har du själv börjat handla mer på internet än tidigare och vad beror det på?
Online behavioural targeting	Vad tycker du om att få specialerbjudande som är utformade efter dina vanor och vad du tidigare har varit intresserad av?

Integritetsoro	Känner du någon oro över att företag sparar och kartlägger information om dig?
Integritetsoro	Spelar det någon roll vilken vara du handlar, är du villig att ge ut mer information vid köp av vissa varor än andra?
Integritetsoro	Hur mycket information är du beredd att ge ut för att få specialerbjudande, räcker det att företag vet vad du brukar köpa eller tycker du det är okej att de vet till exempel mer personlig information som hur gammal du är, vart du bor?
Köpprocess/Köpbeteende - Online behavioral targeting	Hur ser det ut när du handlar, har du vissa butiker eller hemsidor som du ofta besöker eller vad är det som avgör vart du väljer att handla?
Kundrelationshantering	Anser du specialerbjudanden anpassat för dig har en påverkan på din relation med företag?
Köpprocess/Köpbeteende - Online behavioral targeting	Hur ser din köpprocess oftast ut, vet du vad du vill köpa eller är det mer att ett företag ger dig förslag på vad du kan köpa? (upptäcker du behovet själv eller hjälper företagen dig att inse behovet vid köp).
Online behavioral targeting - Marknadskommunikation	Har du fått upp ögonen för nya butiker antingen online eller fysiska, vad beror det på?
Köpprocess/Köpbeteende - Online behavioral targeting	Hur ofta spontan köper du varor och vad beror det på?
Marknadskommunikation - Online behavioral targeting - Kundsegmentering	Vad tycker du om att få utskick via exempelvis mejl om kampanjer från butiker som du redan har handlat på?

### 3.2.6.2 Enkätoperationaliseringstabell

**Tabell 3.** Enkätoperationaliseringstabell

<b>Koppling till teori</b>	<b>Exempelfråga</b>
Bakgrundsfråga	Kön
Bakgrundsfråga	Ålder
Bakgrundsfråga	Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?
Bakgrundsfråga	Månadsinkomst
Bakgrundsfråga	Vad är din inställning till reklam?
Online behavioral targeting - Big Data hantering	Har du fått specialerbjudande marknadsfört mot dig där det märks att de har använt information om dig?
Köpprocess/Köpbeteende - Online behavioral targeting	När du handlar på internet, köper du oftast till varor som inte var planerat på förhand?
Kundrelationshantering	Vad är din inställning till specialerbjudande som är riktade mot dig?
Integritetsoro	Hur mycket information hade du varit villig att ge ut om dig själv för att få specialerbjudande marknadsfört mot dig?
Integritetsoro	Känner du någon oro över att företag kartlägger din aktivitet på internet och besitter information om dig?
Online behavioral targeting - Integritetsoro	Stänger du av cookies på internet?
Integritetsoro	Hade du kunnat ge ut personlig information för att få specialerbjudande marknadsfört mot dig?
Marknadskommunikation - Online	Vad tycker du om att får utskick via

behavioral targeting - Kundsegmentering	exempelvis mejl om specialerbjudande från företag som du tidigare har handlat på?
Online behavioral targeting - Kundsegmentering	Hur ofta tycker du att specialerbjudande matchar ditt behov?
Köpprocess/Köpbeteende	Varför väljer du oftast att handla där du handlar?
Marknadskommunikation - Online behavioral targeting	Vart vill du helst ta emot specialerbjudande?
Online behavioral targeting - Integritetsoro	Vad är din inställning till att få reklam om varor och tjänster som du är intresserad av?
Allmän uppsatsfråga	Vad skulle du säga är ett bra marknadsföringssätt mot just dig?

### 3.2.7 Studiens kvalitetskrav

För att försäkra att studien håller en bra kvalitet och kan anses som trovärdig, så har studien baserats på Bryman och Bells (2013) kvalitetskrav, där kvalitet på en studie kräver trovärdighet och autenticitet. Med hjälp av dessa två termer kan det avgöras hur bra kvaliteten på en studie är.

För att förstärka trovärdigheten från intervjuerna, så har intervjuerna skickats till intervjupersonerna efter transkriberingen, så att intervjupersonerna fick chansen att läsa igenom intervjun och säkerställa att all information är tolkad på rätt sätt utifrån vad som sades under intervjutillfället. Under intervjutillfällena ställdes flertalet följdfrågor, där intervjupersonerna fick chansen att närmare förklara hur de tänker och varför de svarade på frågorna som de gjorde, detta gjordes i syfte med att stärka studiens autenticitet samt att inga frågor skulle misstolkas av författarna.

Inför intervjuerna togs en intervjuguide fram baserad på syftet med studien samt de teorier som är listade i teoriavsnittet. Intervjuguiden blev även korrekturläst av handledare samt en tredje oberoende part för att få konstruktiv kritik, vilket var till stor hjälp vid skapandet av intervjuguiden. Detta gjordes för att stärka kvaliteten på studien genom att ta fram frågor som är relevanta för ämnet vilket styrker studiens autenticitet.

När det kommer till enkätsvaren är samma process med återkoppling svårare att uppnå. För att säkerställa trovärdigheten i enkätsvaren har i stället extra tid lagt för att utforma en så lättolkad enkät som möjligt. Fokus i enkäten ligger i kryssfrågor i stället för "skriv själv" frågor, eftersom det ger ett mer lätt tolkat svar, eftersom möjligheten till återkoppling och följdfrågor är omöjliga eftersom enkäten är anonym. Enkätfrågorna har även noggrant valts ut och är baserade på teori och intervjuerna, där möjligheten till följdfrågor fanns. Vid arbetet av utformningen av enkäten har även nära kontakt med handledaren pågått för att minimera risken av onödiga eller svårtolkade frågor, vilket låg till grund i utformandet av enkätformuläret. Resultat av studien har även delats till samtliga inblandade personer för att vidare stärka tillförlitligheten i studien och att tolkningen av deras ord är korrekta.

Enligt Bryman & Bells (2013) så styrks en studies trovärdighet om den är överförbar, det vill säga att studien går att nyttja i en annan kontext. Eftersom denna studie baseras på konsumenters attityd till Big Data användning och dess förbättringsområde, går det i teori att nyttja denna studie vid eventuell annan kontext. Genom att se vad denna studie kom fram till gällande förbättring av Big Data användning vid marknadsföring kan man tillämpa samma princip och därav göra en liknande studie om ett annat område gällande Big Data, exempelvis inom sjukvården. Denna studies tillvägagångssätt är lätt att replikera och därför går den att använda vid en annan studie. Detta gör att studien inte endast är applicerbar vid specifika fall utan går att använda i ett generellt sammanhang och därför stärks trovärdigheten av denna studie eftersom den är lätt att överföra och applicera vid andra studier.

All empiri samt information i denna studie har även granskats av både handledare samt en seminariegrupp. Detta innebär att arbetandet av denna studie har varit öppet och har under hela arbetstiden granskats och bedömt av oberoende parter, vilket styrker studiens pålitlighet. Detta har även lett till att det inte enbart är författarnas perspektiv och värderingar som presenteras i studien, vilket förhindrar att resultatet i studien blir vinklad mot ett perspektiv.

### 3.2.8 Etik

Vid en studie som denna där ett flertal respondenter är med, är det viktigt att ha ett etiskt förhållningssätt för att inte kränka någons identitet eller åsikter. För att respektera de inblandade parterna har denna studie följt Vetenskapsrådets (2002) riktlinjer för att uppnå god forskningssed. De krav som sätts enligt Vetenskapsrådet (2002) är, *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*.

*Informationskravet* innebär att man som författare tydligt måste informera de berörda om syftet av en studie, det vill säga man måste vara tydlig med vad som ska undersökas och till vilket ändamål. All insamlad empiri både intervjuerna och enkäten har i denna studie varit tydlig med att informera respondenten om deras roll i studien och vad som ska undersökas och varför denna studie görs, vilket gjordes innan insamlingen av information. Författarna har även öppnat upp för intervjupersonerna att ställa frågor både på förhand och efter intervjuerna med syftet att vara så öppna som möjligt med vad studiens syfte är, därför uppfyller denna studie informationskravet.

*Samtyckeskravet* baseras på att deltagarna i studien själva har rätten att bestämma över sin medverkan i studien. Detta innebär att respondenterna ska ha möjlighet att neka medverkan i studien om de så vill det. I denna studie har författarna på förhand förmedlat detta genom att fråga om samtycke gällande användning av informationen som utlämnas av respondenterna, efter intervjuerna har detta upprepats då författarna frågat om de har fått godkännande att använda den givna informationen i syftet som angavs i informationskravet. Eftersom samtliga deltagare har givit samtycke till att inkluderas i denna studie uppfylls då även samtyckeskravet.

*Konfidentialitetskravet* grundar sig i att deltagarna ska få möjligheten att vara anonyma ifall det önskas. Detta betyder att inga personuppgifter eller information ska tillgängliggöras för obehöriga. Denna studie har gett möjligheten till samtliga deltagare att vara anonyma, vilket var något som redogjordes inför varje intervjutillfälle. Alla enkätsvaren var anonyma, även för författarna. Det klargjordes även efter varje intervjutillfälle om det var någon information som inte fick användas och en kopia av den transkriberade intervjun skickades till intervjupersonerna efter tillfället för att försäkra att ingen information som inte fick vara med är med i studien. Författarna försäkrade även deltagarna om att deras information förvaras på ett sådant sätt att inga obehöriga får tillgång till deras personuppgifter. Studien anses därför uppfylla konfidentialitetskravet.

*Nyttjandekravet* innebär att information insamlad från en person endast får användas till studiens ändamål. Som tidigare sagt var författarna noggranna med att informera de deltagande om varför studien bedrivs samt till vilket ändamål. Därav uppfyller denna studie även nyttjandekravet.



### 3.3 Metodsammanfattning

**Tabell 3.** Metodsammanfattning

<b>Metod</b>	<b>Studiens val</b>
Ansats	Abduktiv
Synsätt	Hermeneutistiskt
Strategi	Kvalitativ och Kvantitativ
Metod	Explorativ och deskriptiv
Design	Tvärsnittsstudie
Primärkällor	Intervjuer med studenter och enkätsvar från konsumenter
Urval	Bekvämlighetsurval och randomiserat urval

## 4. Empiri

*I detta kapitel presenteras den insamlade empiriska data som har samlats in från 11 intervjuer samt 203 enkätsvar. I 4.1 så kommer en sammanställning av intervjuerna presenteras. I 4.2 illustreras enkätsvaren i form av diagram och en beskrivning över de insamlade svaren.*

### 4.1 Intervjuer

*Under den här rubriken presenteras citat och empiri från de kvalitativa intervjuer som har gjorts i studien. Avsnittet är indelat i de teorier som har använts, där frågor som är kopplade till teori presenteras med svar från intervjupersonerna. I slutet presenteras en sammanfattning över avsnittet i form av en tabell.*

#### 4.1.1 Köpprocess

*“Man har nog en viss dragning till där man har handlat tidigare. Det är mer sannolikt att handla på samma ställe till exempel samma matbutik för jag känner till varorna och servicen”*

- Abdi

Sex av de intervjuade har butiker som de i förstahand väljer att handla från, tre av dessa påstod att de fortfarande är öppna till att gå till andra butiker om de har bra erbjudande men att de fortfarande i förstahand jämför butiker som de redan handlat från innan de väljer att kolla på andra alternativ. Stina säger att när det kommer till kläder så har hon en viss rangordning, där hon ofta besöker samma butiker men hittar hon inte det hon vill ha så är hon öppen för att testa andra butiker. Fatima påstår att anledningen till att hon väljer samma butiker är för att då vet hon att hon kommer bli nöjd, eftersom hon vet att det är en väletablerad butik och en butik som hon har koll på.

*“Generellt brukar jag jämföra varor mellan olika butiker sen så gör jag mitt beslut beroende på pris.”*

- Charles

För tre av de svarande var det viktigt att först hitta varan som de var intresserade av och sen jämföra de på olika butiker för att hitta det bästa priset. Charles berättar att han först inser ett behov som han har och sedan söker han på Google efter varan och väljer att handla i en butik som han redan känner till och som har ett bra pris. Två personer berättade att det beror på vilken vara som de ska handla, om det är en dyr vara så söker de ofta på Google efter bästa pris. Båda tog upp kläder, vilket enligt dem var en billig vara som ett exempel när de inte söker på Google efter pris utan i stället väljer butiker som de ofta handlar i.

*“Mitt köpmönster är väl ganska så impulsivt, om jag får reklam för något, kan jag ibland känna att det där vill jag ha”*

- Malcolm

Av de 11 intervjuade så påstår fem att det är de själva som helt bestämmer och planerar vad de ska köpa. Fyra av de intervjuade hävdar att det är en blandning mellan att de själva inser ett köpbehov och att företagen hjälper dem att inse köpbehovet. Medan två anser att det i själva verket är företagen som hjälper dem att inse ett köpbehov. Rickard berättar att han tror att det beror mycket på vad han köper. Om han spontan köper saker exempelvis kläder tror han att företagen har en stor påverkan på vad han handlar. Rickard fortsätter med att berätta att om det handlar om hobbyartiklar eller dagligvaror så varken behöver eller är han påverkad av företagen, det vill säga att han inte behöver ett företag för att inse att han har ett köpbehov.

*Om jag gör det så är det när jag internetsurfar och stöter på något som fångar ögat och det är ett bra pris. Ofta när jag köper varor, så ser jag andra varor på samma sida, som verkar intressanta.*

- Fatima

När det kommer till hur ofta de intervjuade spontan köper varor så svarade sju att de ofta spontan köper varor medan fyra svarade att de inte spontan köper så ofta. Johannes anser att spontanköp beror på storleken av varan, exempelvis en extra t-shirt eller om han handlar en skiftnyckel då kan även bits eller munstycken följa med som spontanköp. Johannes menar på att småsaker är lättare att spontan köpa eftersom de inte behöver så mycket planering på förhand, även saker som är relevanta till ett planerat köp är enligt Johannes lättare att spontan köpa.

#### 4.1.2 Kundrelationshantering

*“Sen har jag ju själv valet att utnyttja erbjudandet eller inte.”*

- Charles

De 11 intervjupersonerna var splittrade i frågan när det kom till vad de tycker om att få specialerbjudande skickade till sig där det syns att företag har använt information om dem. Tre tycker om att bli marknadsförda mot på det här sättet där Charles säger att han vill bli påmind om varor han tycker om på marknaden. Han fortsätter säga att eftersom det är han som väljer att handla eller inte så finns det inte mycket negativt med den här formen av marknadsföring.

Fem var positivt inställda till det men de sa också att det spelar stor roll vilket företag eller vara som det handlar om och vad man har för tidigare erfarenhet av företagen eller varan. Lisa argumenterar för att det spelar roll när man får mycket specialerbjudande om en viss vara, då kan det ibland kännas som att varan tappar lite av sitt värde. Detta eftersom hon kände att “är verkligen den här varan värt original priset”. Om det var ett företag som man är en återkommande konsument hos så var de intervjuade ofta positivt inställda till specialerbjudanden medan om det är ett företag som intervjupersonerna sällan handlar hos eller aldrig så var de mer negativt inställda.

Det var tre som var negativt inställda till all form av riktad marknadsföring där de menar att de handlar det som de är i behov av och behöver inte hjälp i form av marknadsföring för att hitta varor. Två av dem som var negativt inställda till den här typen av marknadsföring ansåg att de inte blir påverkade alls utav den här typen av marknadsföring och menar på att det här är onödigt lagda resurser då det inte har någon påverkan på dem.

*“Ibland kan det vara störande men ibland väldigt bra när det är något speciellt som jag faktiskt vill ha.”*

- Lukas

Det finns en tydlig trend bland de intervjuade att när ett erbjudande faktiskt lyckas träffa personens intresse så är de nästan alltid positivt inställda till erbjudandet.

*“Jag tror jag blir mer positivt inställd till ett företag om jag får specialerbjudande”*

- Malcolm

Nio av intervjupersonerna menade också på att deras relation med företag påverkas av den här typen av marknadsföring. Fyra av dem menar att relationen påverkas positivt om de sedan innan har en bra bild av företaget medan om de sedan innan har en dålig bild av företaget så kan relationen påverkas negativt. David säger att om det är företag som han ofta handlar från så tycker han att det är bra medan om det är företag som han bara handlar från ibland så blir han i stället irriterad. Fyra personer påstod att de bara blir påverkade positivt då de menar på att det syns att företaget vill ha dem som konsumenter och att de bryr sig om dem. En av intervjupersonerna menade på att han bara får en mer negativ relation till företagen då han inte har bett om marknadsföringen och oftast får han en irriterande känsla när marknadsföringen kommer upp. Två av intervjupersonerna säger att relationen inte påverkas på något vis.

#### *4.1.3 Integritetsoro kring online marknadsföring*

*“Ja lite, men vet inte riktigt. Informationen kan ju hamna i fel händer, tänker jag.”*

- David

Sex av de intervjuade upplevde att de känner en oro över att företag sparar och kartlägger information om dem. De resterande fem känner ingen direkt oro kring detta, men samtidigt så känner de en viss oro beroende på vad och hur mycket information som sparas eller kartläggs. Abdi tycker att det alltid finns ett problem med att någon samlar information om folk. Enligt Abdi så kan informationen hamna i fel händer, “man vet ju inte vad nästa diktator kommer att göra”. Abdi fortsätter med att säga att det handlar om frihet och att det inte är bra att någon har kontroll över information om alla, så han anser att det är skrämmande att exempelvis Google redan vet så mycket om en och att detta kan skapa problem i framtiden, exempelvis blackmailing, Kinas system med sociala poäng eller liknande. I kontrast så känner David ingen som helst oro kring att företag sparar och kartlägger information om honom. Enligt David så är det företagets infrastruktur och man måste följa den, samtidigt väljer man enligt David själv om man vill vara med och bidra genom att handla eller förmedla information till företagen. David säger att om man är i en butik följer man butikens regler, på samma sätt som när man jobbar så följer man jobbets regler och traditioner. Rickard anser att han aldrig riktigt

tänkt på det, men att när han får frågan och tänker på det så kan han förstå problemet, men att han inte känner någon direkt oro eftersom han inte tänker på det i vardagen.

*“Företag jag litar på och inte just baserat på varor.”*

- Lukas

Det var varierande svar angående integritet om det spelar någon roll vilken vara som det handlar om. Tre tycker att det inte spelar någon roll medan åtta anser att det spelar roll men det spelar olika stor roll beroende på vilken intervjuperson som blir frågad. En tycker att desto mindre värde varorna som blir marknadsförda har desto mer information kan ges ut. Enligt fyra av de intervjuade så handlar det till stor del om vilken vara och vilken form av personlig information som sparas medan två tycker att det är okej så länge det handlar om varor som de är intresserade av. Lisa tycker att desto mindre värde en vara har desto mer information är hon villig att ge ut om sig själv. Abdi tycker att det ofta kan bli problematiskt med att spara information då han tror att företag kan få fram det mesta genom att bara analysera vad han söker efter på internet. Rickard säger att han är öppen för att ge ut mer information när det kommer till köp av varor och tjänster som har bindningstid då han anser att företagen kan utforma bättre erbjudande utifrån vad de vet om honom. Ett återkommande svar var också att desto mer värde erbjudandet gav desto villigare var de att dela med sig av personlig information.

*Jag skulle nog säga att det räcker med att se vad jag köper så de ser liknande varor. Mer på en basic nivå, inte personligt.*

- Lukas

Johannes säger att han egentligen inte vill handla med sin information, han gillar inte idén om att handla med sin information alls. Samtidigt säger Johannes att det är relativt, om det handlar om något större riktigt bra erbjudande, exempelvis 50% vid köp av en ny bil, så är han villig att lämna ut information i utbyte. Om det är något mindre exempelvis en extra T-shirt från H&M så är Johannes inte intresserad och vill inte dela med sig av någon information. Jill tycker att gränsen går vid privat information såsom lön, men när det kommer till grundläggande information som land eller stad så finner hon inga problem med att dela med sig av informationen till företagen. Abdi däremot finner att information om en person

säger mycket om hur denna person kommer att handla i framtiden, om en person köper en viss vara är personen mer benägen att handla varor som liknar denna vara.

#### 4.1.4 Marknadskommunikation och Kundsegmentering

*“Det är ett exempel på när reklam passade med mina intressen och fick mig att upptäcka något nytt”*

- Rickard

Två av intervjupersonerna har hållit sig till samma butiker och inte testat några nya på senare tid medan nio har fått upp ögonen för nya butiker. Av dessa nio så har fem av dem hittat butikerna på grund av reklam. Malcolm berättar att han gick in på Google och sökte på en låttext, i stället fick han upp reklam om t-shirts som han gillade. Nu är han en återkommande konsument hos butiken. Jill berättar att sociala medier har haft en betydande roll i att hon har fått upp ögonen för nya butiker. När folk som hon följer på sociala medier gör reklam för varor eller butiker så har det ofta en stor påverkan på henne och hon kollar ofta upp företag då hon litar på influencerna som marknadsför varan.

*“Jag kan tycka om det om jag är en återkommande kund”*

- Lisa

När det kom till frågan om vad intervjupersonerna tycker om att få utskick via exempelvis mejl angående kampanjer så var majoriteten negativt inställda. Sju var alltid negativt inställda och fyra var negativt inställda men det fanns undantag där mejlen om kampanjerna ibland kunde vara intressanta. Johannes säger att han hatar den här formen av marknadsföring, det som han mest stör sig på är att kampanjer som han inte är intresserad av blandar sig med viktiga mejl som ibland kan försvinna. Lisa tycker att det finns tillfällen där den här typen av marknadsföring kan vara intressant. Hon menar att om hon är en återkommande konsument så tycker hon att det är bra medan om hon får mejl från butiker som hon sällan handlar ifrån så är det inte intressant. Charles hade gärna sett att företag väljer att inte skicka ut den här typen av mejl och i stället väljer att lägga sina resurser på andra former av marknadsföring.

*“Jag har inga problem med reklam via sociala medier men klickar inte in på de så mycket, dock gillar jag Youtube, jag gillar Bianca Ingrosso, så köper gärna saker som hon marknadsför exempelvis smink”*

- Fatima

Intervjupersonerna blev också tillfrågade hur de skulle vilja bli marknadsförda mot och vilken form av marknadsföring som får dem att bli mest intresserade. Rickard lyfte fram podcast som sin favorit då han lyssnar på de podcasts som han är intresserad av och därför ser han även upp till dessa personer vilket ofta leder till att han litar på varorna som de talar om. Johannes tycker att företag som han är återkommande konsument hos gärna får ge honom erbjudande om varor som han är intresserad av eller som företagen anser vara relevanta för honom. David gillar när företag marknadsför varor inom butiken men det ska inte heller vara för pushigt, det kan vara bra när han är inne på en hemsida så visar de vilka varor som är på rabatt just nu. Jill gillar när hon får snabba notiser angående erbjudande, hon berättar att det kan vara ett sms där det står att de just nu har 20% rabatt i en butik, då kan hon i lugn och ro senare gå in på hemsidan eller i butiken för att själv se vad som finns och erbjuds.

#### **4.1.5 Online behavioural targeting**

*“Marknadsföringsmässigt så kollade jag efter ett par skor nyligen och var inne på en hemsida, där jag kollade på skorna, men jag köpte inte dem. Sen när jag gick in på Instagram, såg jag exakt de skorna, exakt samma färg och exakt den storleken.”*

- Malcolm

Varje person som blev intervjuad hade någon gång fått ta emot ett erbjudande eller reklam där de själva märkte att företaget på något sätt hade använt information som hade kopplingar till dem själva. Fatima berättar att hon är medlem hos butiker som Kick och Ica som hon ofta får erbjudande ifrån. Hon har märkt att speciellt från Ica så är det ofta erbjudande om varor som hon frekvent handlar. Lukas däremot säger att han har märkt av att om han söker på vissa ord på internet, så kommer sedan reklam upp baserat på dessa ord, reklam kan presenteras exempelvis i hörnet på olika hemsidor. Malcolm har varit med om liknande marknadsföringsupplevelse som Lukas. Malcolm berättar att det kan ha varit att han spelat dator och pratat om en vara med sina kompisar. Efter att han pratat om varan kommer det



sedan upp en videoreklam på internet om precis den varan som han pratat om med sina kompisar.

*“Det är bekvämt och man kan handla i lugn och ro.”*

- David

Samtliga hade även märkt av att butiker mer och mer har flyttat sig från fysiska butiker till digitala butiker där även 10 av 11 själva har börjat handla mer på internet. Sju av de tio som själva har börjat handla mer på internet säger att det huvudsakligen beror på att butikerna på internet oftast har bättre utbud och att det idag är mycket enklare med betalning och returnering än vad det har varit tidigare. Abdi var den enda som inte har börjat handla mycket på internet och anledningen till att han håller sig fast vid fysiska butiker är för att han ofta vill ha varorna i handen innan han väljer att handla.

#### *4.1.6 Sammanfattning av den kvalitativa empirin*

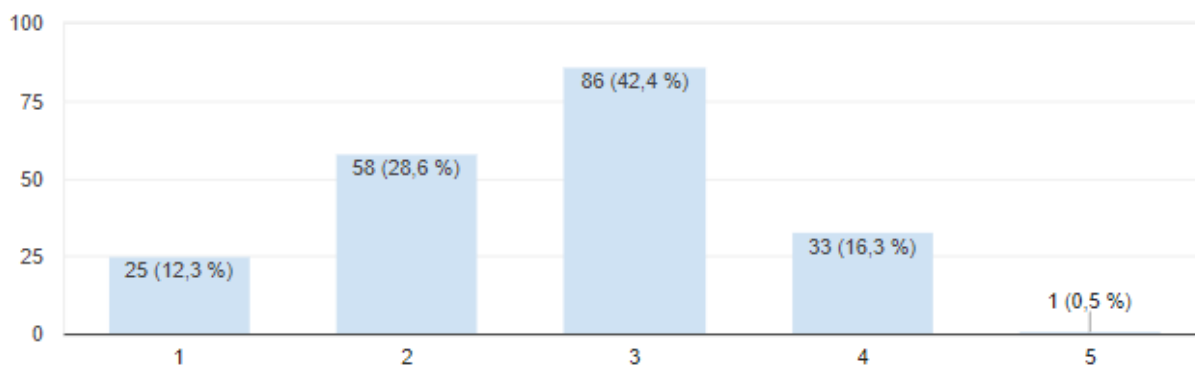
Det går att konstatera att alla intervjupersoner har varit i kontakt med Big Data och att de har olika syner samt åsikter om den riktade marknadsföringen. Att få varor och tjänster marknadsfört mot sig som just de är intresserade av var till stor del alla av intervjupersonerna positivt inställda till men intervjupersonerna hade en del krav och förväntningar. Det framkom att intervjupersonerna hade olika preferenser om hur de skulle vilja att marknadsföringen skulle vara utformad och det var tydligt att marknadsföringen som företag bedriver idag inte uppskattas av alla. Ett återkommande svar av intervjupersonerna var att marknadsföring som kom från ett företag som de tidigare har en positiv inställning mot i större utsträckning hade en positiv påverkan på dem än vad marknadsföring från ett företag som tidigare var okänt eller där de sällan tidigare har handlat från.

**Tabell 5: Sammanfattning från intervjuer**

Vet du vad Big Data är?	Ja: 11	Kanske: 0	Nej: 0
Har du märkt av att företag har börjat införskaffa sig mer information om deras konsumenter?	Ja: 11	Vet inte: 0	Nej: 0
Har du märkt att företag har börjat bedriva deras försäljning främst på internet? Har du själv börjat handla mer på internet?	Ja: 11 Ja: 9	Vet inte: 0 Vet inte: 0	Nej: 0 Nej: 2
Vad tycker du om att få specialerbjudande som är utformade efter dina vanor och vad du tidigare har varit intresserad av?	Positiv: 8	Neutral: 2	Negativ: 1
Känner du någon oro över att företag sparar och kartlägger information om dig?	Ja: 5	Ibland: 0	Nej: 6
Spelar det någon roll vilken vara du handlar?	Ja: 1	Till viss del: 7	Nej: 3
Hur mycket information är du beredd att ge ut för att få specialerbjudande?	Mycket: 2	Medel: 8	Lite: 1
Har du vissa butiker eller hemsidor som du ofta besöker?	Ja: 3	Ibland: 5	Nej: 3
Anser du specialerbjudanden anpassat för dig har en påverkan på din relation med företag?	Positiv: 4	Blandning:6	Negativ: 1
Hur ser din köpprocess oftast ut?	Inser själv: 6	Blandning: 3	Företaget hjälper: 2
Har du upptäckt en ny butik på senaste?	Ja: 9	Vet inte: 0	Nej: 2
Hur ofta spontan köper du varor?	Ofta: 7	Ibland: 0	Sällan: 4
Attityd till utskick via exempelvis mejl om kampanjer från butiker som du redan har handlat på?	Positiv: 2	Neutral: 2	Negativ: 7

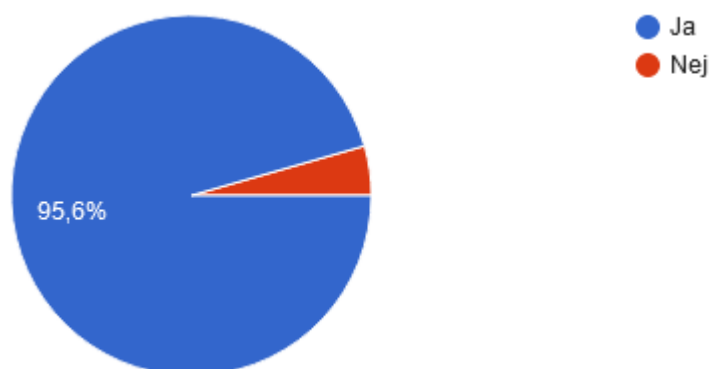
## 4.2 Enkät svar

Under den här rubriken presenteras den delen av empiri som består av enkät svaren och kommer att spegla vad studiens population tycker om riktad marknadsföring via Big Data. Enkät svaren hade en fördelning på 31% kvinnor och 68,5% män. Åldersspannet på respondenterna var från  $\leq 15$  till  $> 60$ , där den mest frekventa åldersgruppen var 20–24 som stod för 31% av enkät svaren. Den huvudsakliga sysselsättningen var fördelad 59,1% arbetande, 36,9% studerande och 4% arbetslösa. Månadslönen varierade från 0 till  $> 60\ 000$ , där 28,6% tjänar 0–12000 kronor per månad.



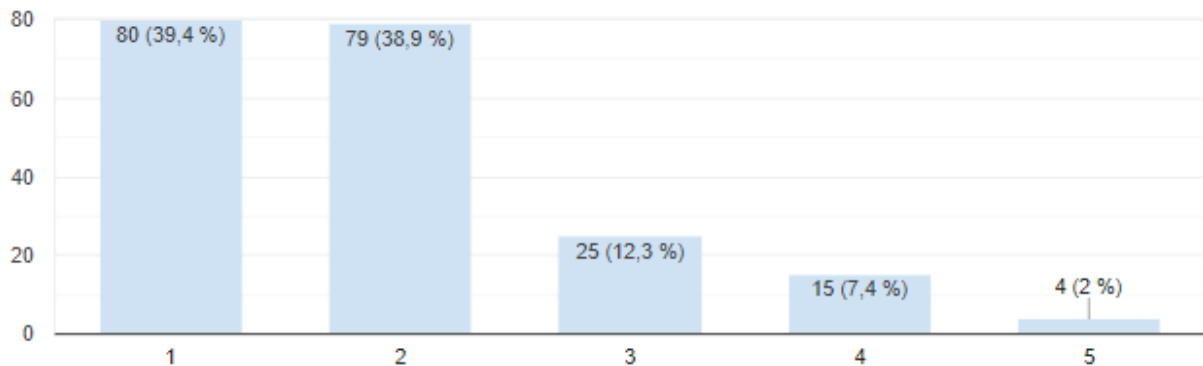
**Figur 3:** Vad är din inställning till reklam?

I figur 3 ser vi respondenternas inställning till reklam, där 1 är mycket negativ och 5 mycket positiv. I figuren ser vi att majoriteten har en neutral inställning till reklam. 40,9% av respondenterna har en negativ inställning till reklam medan endast 16,8% har en positiv inställning.



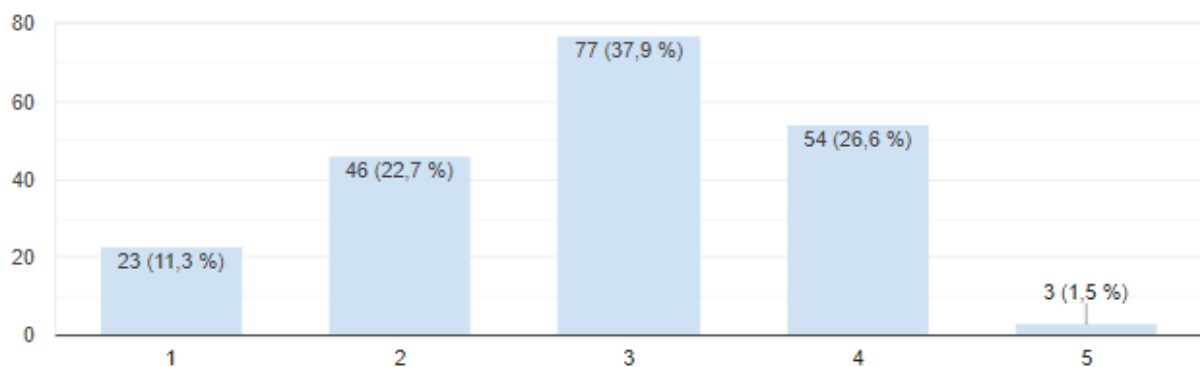
**Figur 4:** Har du fått specialerbjudanden marknadsfört mot dig där det märks att de har använt information om dig?

Diagrammet i figur 4 visar att en tydlig majoritet har haft tidigare upplevelse där de har varit i kontakt med marknadsföring där det märks att företagen har använt sig av riktad marknadsföring med hjälp av information om personerna. Det var 95,6% av respondenterna som hade varit med om detta marknadsföringssätt medan det enbart var 4,4% av de svarande som inte hade märkt av att de varit med detta marknadsföringssätt.



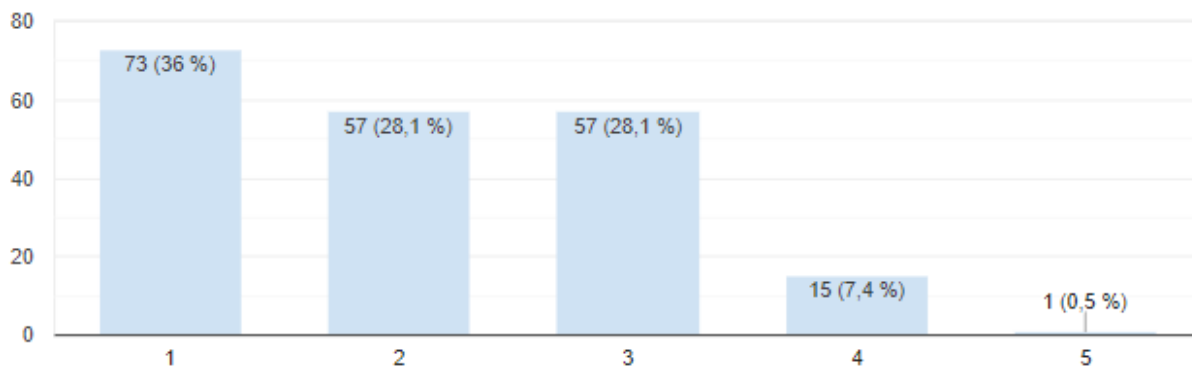
**Figur 5:** När du handlar på internet, köper du oftast till varor som inte var planerat på förhand?

Figur 5 visar hur ofta respondenter väljer att köpa mer varor än de på förhand har planerat, där 1 är mycket sällan och 5 mycket ofta. Det var 78,3% som sällan väljer att köpa mer varor än vad de planerar medan 9,4% ofta köper fler varor. 12,3% var neutrala där de varken sällan eller ofta köper till varor.



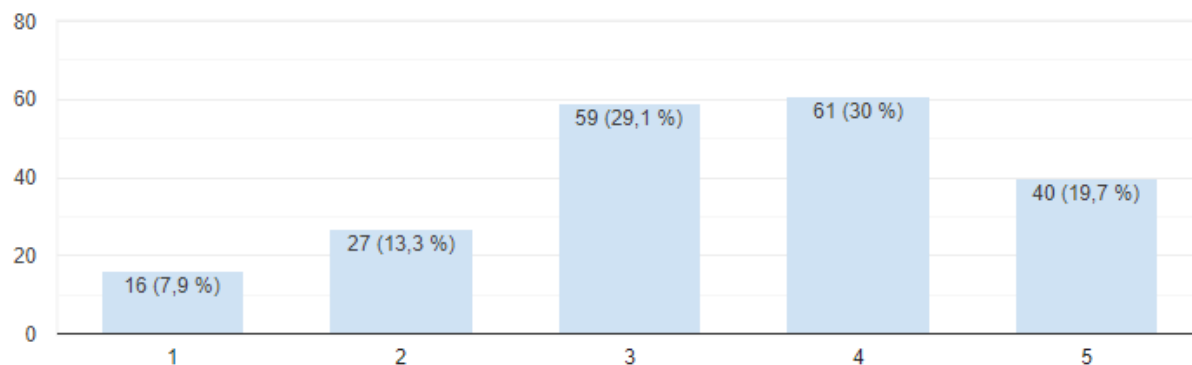
**Figur 6:** Vad är din inställning till specialerbjudande som är riktade mot dig?

I figur 6 illustreras ett diagram med en skala 1–5, där 1 är mycket negativ och 5 mycket positiv. Av respondenterna svarade 11,3% att de var mycket negativt inställda, 22,7% var negativt inställda, 37,9% var neutralt inställda, 26,6% var positivt inställda och 1,5% var mycket positivt inställda till specialerbjudande som är riktade mot dem.



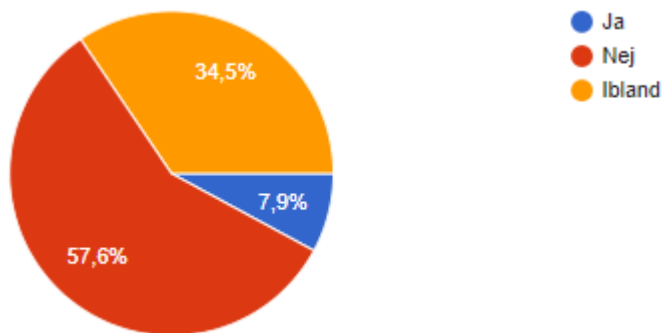
**Figur 7:** Hur mycket information hade du varit villig att ge ut om dig själv för att få specialerbjudande marknadsfört mot dig?

Där 1 är mycket lite och 5 är mycket så ser vi i figur 10 att 36% är villiga att ge ut mycket lite information om sig själva för att ta emot specialerbjudande medan 28,1% vill ge ut lite. 28,1% är neutrala och 7,4% hade kunnat ge ut information för att ta emot specialerbjudande medan en person hade kunnat ge ut mycket information för att ta emot specialerbjudande, vilket motsvarar 0,5%.



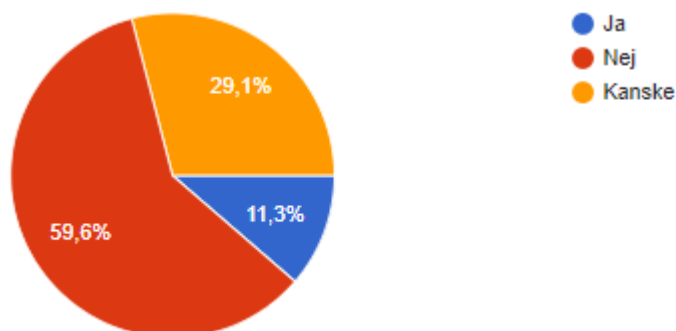
**Figur 8:** Känner du någon oro över att företag kartlägger din aktivitet på internet och besitter information om dig?

Figur 8 visar att många av respondenterna känner någon form av oro kring att företag kartlägger och sparar information om dem. Diagrammet visar en skala på 1–5 där 1 är inte alls orolig och 5 är mycket orolig. Endast 7,9% känner inte någon som helst oro kring detta, varav 13,3% kände en aning oro och 29,1% var neutrala. Det var hela 49,7% av respondenterna som kände oro kring att företag kartlägger och sparar information om dem, där 30% känner sig oroliga och 19,7% känner sig mycket oroliga.



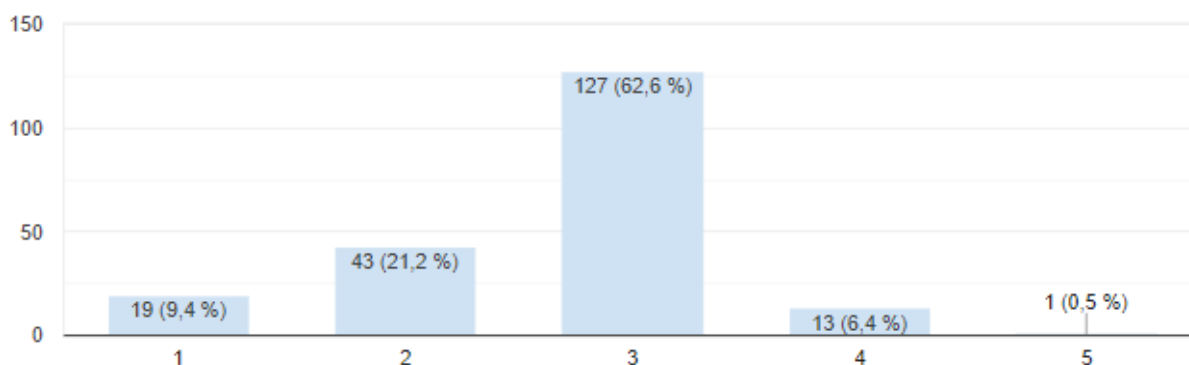
**Figur 9:** Stänger du av cookies när du är inne på internet?

I diagrammet i figur 12 ser vi att 57,6% av respondenterna accepterar cookies och 7,9% nekar cookies. 34,5% nekar cookies ibland.



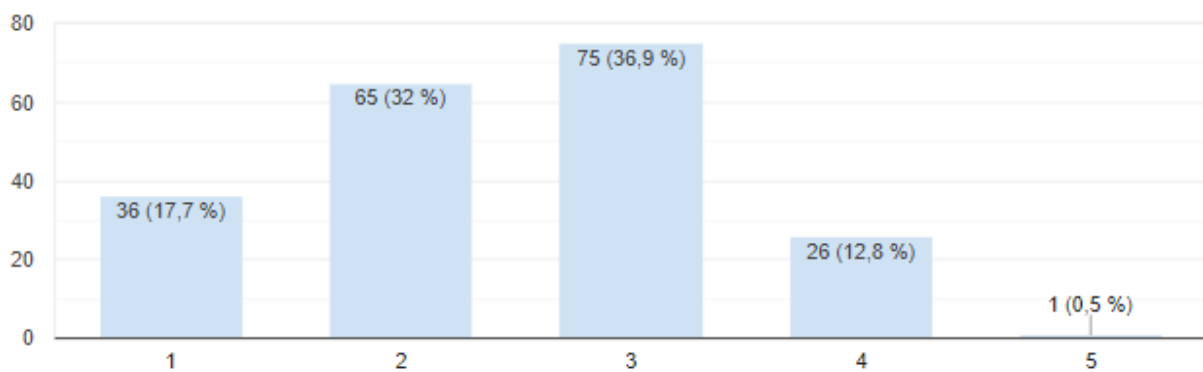
**Figur 10:** Hade du kunnat ge ut personlig information för att få specialerbjudande marknadsfört mot dig?

I figur 10 ser vi att 59,6% inte ville ge ut personlig information för att få specialerbjudande marknadsfört mot sig och endast 11,3% vill. 29,1% kan ge ut information om sig själva ibland.



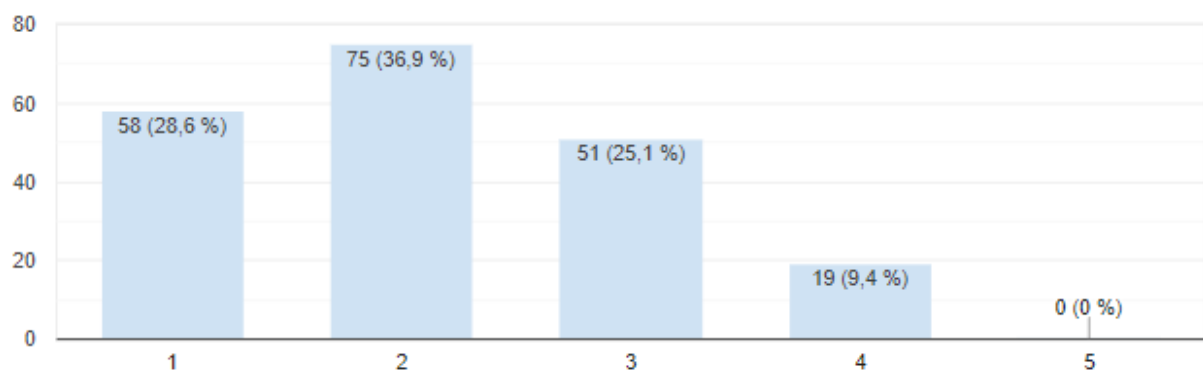
**Figur 11:** Hur påverkas din relation till företag när du får specialerbjudande utformade efter dig?

Figur 11 visar en tabell där 1 är påverkas mycket negativt och 5 är påverkas mycket positivt. Som går att tyda från figur 14 så känner 9,4% att deras relation till företaget påverkas mycket negativt, 21,2% anser att deras relation påverkas negativt, 62,6% är neutrala, 6,4% anser att relation påverkas positivt medan endast 0,5% anser att deras relation påverkas mycket positivt till följd av specialerbjudande anpassade för just dem.



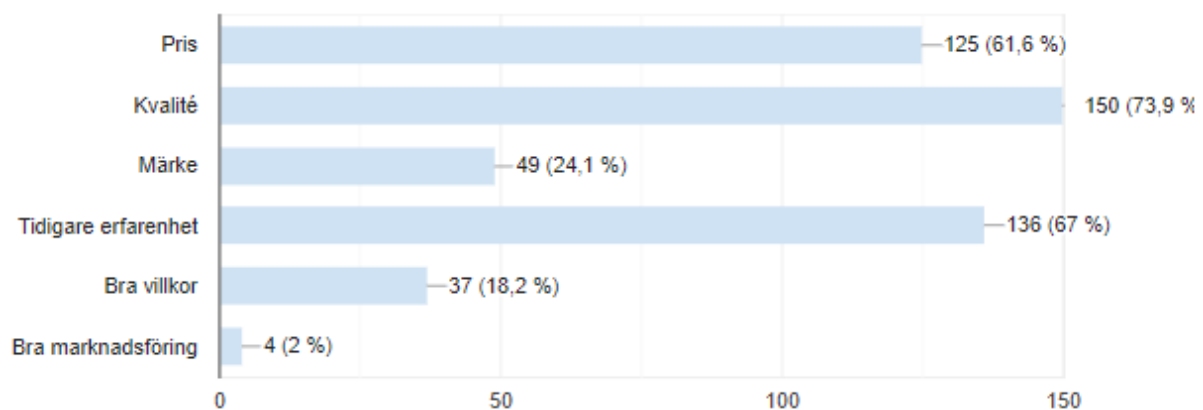
**Figur 12:** Vad tycker du om att få utskick via exempelvis mejl om specialerbjudande från företag som du tidigare har handlat på?

På en skala 1–5 där 1 är mycket negativ 5 är mycket positiv kan vi se i figur 12 att 49,7% är mycket eller något negativa till att få mejl från företag om specialerbjudande. 36,9% är neutrala, 13,3% är positiva där endast 0,5% är mycket positivt inställda till att få erbjudande från företag via utskick som exempelvis mejl.



**Figur 13:** Hur ofta tycker du att specialerbjudande matchar ditt behov?

Figur 13 visar ett diagram över hur väl respondenterna tycker att specialerbjudande som de får i dagsläget matchar deras behov. På en skala där 1 betyder matchar inte alls, 2 betyder matchar sällan, 3 betyder en neutral ställning, 4 betyder matchar ofta och 5 betyder att specialerbjudanden alltid matchar deras behov. Av respondenterna så var det 28,6% som ansåg att specialerbjudande inte alls matchar deras behov, 36,9% tycker att det sällan matchar behovet, 25,1% tar en neutral ställning, 9,4% anser att det ibland matchar och 0% tycker att specialerbjudanden som de får idag alltid matchar deras behov. Detta diagram visar på att majoriteten av respondenterna inte tycker att specialerbjudanden idag matchar deras behov något vidare bra.



**Figur 14:** *Varför väljer du oftast att handla där du handlar?*

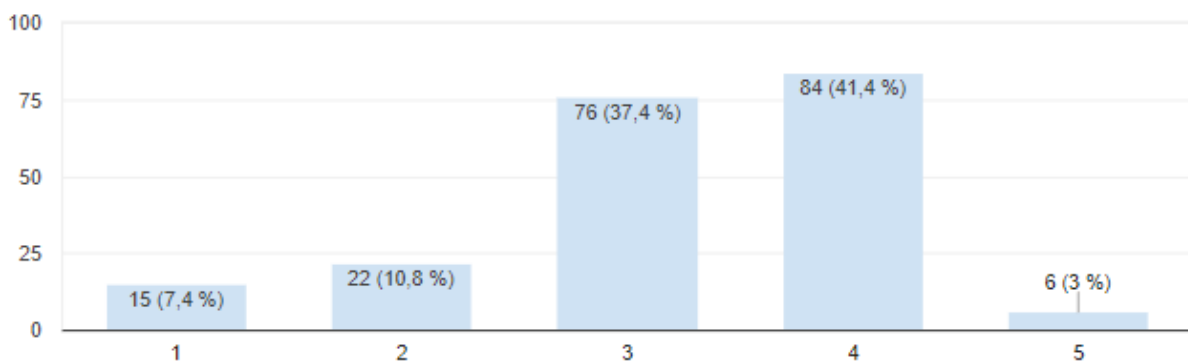
Figur 14 visar ett diagram över vart respondenterna prioriterar vid val av företag att handla från, respondenterna hade möjlighet att välja flera alternativ. Som illustreras i diagrammet var kvalité en prioritet för 150 personer (73,9%), tidigare erfarenhet 136 personer (67%), pris 125 personer (61,6%) märke 49 personer (24,1%), bra villkor 37 personer (18,2%) och bra marknadsföring prioritet för 4 personer (2%).





**Figur 15:** Vart vill du helst ta emot specialerbjudande?

I cirkeldiagrammet i figur 15 har respondenterna fått välja vart de helst vill ta emot specialerbjudande där de även har kunnat lägga till egna svar. De tre mest frekventa svaren var på en hemsida som de vid tillfället redan handlar på (38,4%), på sociala medier (26,1%) och via mejl (22,7%). Respondenterna fick valmöjligheten att utforma egna svar och därav finns det svar som endast en respondent har valt.



**Figur 16:** Vad är din inställning till att få reklam om varor och tjänster som du är intresserad av?

I figur 16 kan vi se inställningen för att få reklam om varor och tjänster som respondenterna är intresserade av där 1 motsvarar mycket negativt och 5 mycket positivt. 44,4% är positivt inställda till det och 18,2% är negativt inställda till det. 37,4% svarade att de var neutralt inställda. Majoriteten är alltså positivt inställda till att få reklam om varor och tjänster som de är intresserade av.

#### *4.2.1 Vad skulle du säga är ett bra marknadsföringssätt mot just dig?*

Det var frivilligt att svara på sista frågan som var “Vad skulle du säga är ett bra marknadsföringssätt mot just dig?”. Det var en stor variation i svaren men av de 69 som svarade gick det att se olika mönster över hur de resonerar kring bra marknadsföring. Många av respondenterna anser att rabatt är ett bra marknadsföringssätt mot dem. Samtidigt så var en trend bland respondenterna att mycket av den reklam som finns idag kan vara spam eller lite för pushigt. En annan viktig aspekt var att respondenterna vill att reklamen ska vara personlig, med det menar de att marknadsföring ska matcha deras behov för att vara lyckad. Ett återkommande svar från frågan är att företag ska i sin marknadsföring visa kunnighet om varan och det ska vara lätt för konsumenterna att finna information angående varan eller tjänsten. När det kommer till val av marknadsföringskanaler, så var svaret från respondenterna varierande. Det var dock några val som var återkommande och de var sociala medier, influencers eller via hemsidor som de redan är inne på. Mejl var även ett alternativ många valde, men det var varierande om respondenterna ville bli marknadsförd till via mejl, där det var hälften som uppskattade marknadsföringen och andra hälften som inte uppskattade det.

## 5. Analys

*I kapitlet diskuteras och analyseras studiens empiriska data. Kapitlet är indelat i de teorier som presenteras i referensramen och har sedan kopplats till den insamlade empirin. Till sist sammanfattas kapitlet i studiens analysmodell, där förslag över hur företag ska arbeta med sin riktade marknadsföring med hjälp av Big Data presenteras.*

### 5.1 Insamling av information

Utbud, tillgänglighet och bättre betalningsmöjligheter har bidragit till att handeln via internet har ökat, det är också därför Big Data och användningen av online behavioural targeting har blivit allt viktigare för företag. Boerman et al (2017) säger att företag utvinner information angående konsumenter via deras besök på diverse sidor på internet, därefter kan företagen rikta sin marknadsföring mot konsumenter som företagen vill ha. 10 av 11 som blev intervjuade i studien säger att de själva på senare tid har gått över alltmer ifrån att handla i fysiska butiker till att handla över internet. Det här gör det lättare för företag att samla information om dem genom online behavioural targeting och därefter skapa erbjudande formade efter konsumenternas behov (Altaweel et al, 2015). Samtliga intervjupersoner och 95,6% av de som svarade på enkäten har märkt av effekterna av Big Data. Boerman et al (2017) berättar att genom undersökning via online behavioural targeting av konsumenters beteende på internet så samlar företag information om konsumenter samt skapar lösningar som skall vara gynnsamma för konsumenten och företagen.

Enligt studiens population är det dock sällan dagens Big Data marknadsföring faktiskt lyckas matcha deras behov, där endast 9,4% håller med om att den riktade marknadsföringen matchar deras behov. Det borde inte vara fallet eftersom 44,4% föredrar att få reklam om varor och tjänster som de är intresserade, där endast 18,2% är negativt inställda till det. Det här kanske kan förklaras med hjälp av att kolla på vad konsumenter har för inställning till reklam och enligt studiens enkätsvar så är endast 16,8% positivt inställda till reklam, vilket kan förklara varför inte procenten är högre. Mamais och Theodorakopoulos (2017) anser att online behavioural targeting är det viktigaste mjukvaruverktyget för företag då det skapar värde för både företag och konsument, men då är det viktigt att det används på rätt sätt. Om 65,5% inte anser att företagen lyckas med sin riktade marknadsföring så skapar det inte heller den effekt som det är tänkt att det ska göra. Som Yan et al (2009) säger så är det viktigt att

dela in konsumenter i många segment med hjälp av online behavioural targeting för att sedan kunna nå ut till de personer som vill ha marknadsföringen och är ämnade för den. Ett exempel där företag lyckas med segmenteringen är med Fatima där hon får kontinuerlig reklam om varor som hon faktiskt är intresserad av, en stor faktor till att det funkar i detta fall kan vara för att det handlar om varor som Fatima frekvent handlar, vilket gör det lättare för företaget att analysera data. Studiens population var tydliga med att de var mottagliga för reklam från företag om produkten var relevant för dem. Utifrån studien går det att utveckla Yan et als (2009) teori genom att dela in konsumenter i segment sedan dela in segmenten i mindre segment för att göra målgruppen mindre och mer precis. För att få marknadsföringen att träffa konsumenterna rätt kan företag först göra ett större segment där man inkluderar alla potentiella kunder, sedan göra mindre och mer specifika segment för konsumenten, vilket är möjligt med hjälp av Big Data.

En anledning till att majoriteten inte anser att företag lyckas med att nå deras behov med marknadsföringen kan vara att företaget inte använder online behavioural targeting på rätt sätt. Informationen som utvinns ur Big Data måste vara av tillräcklig kvalitet och volym för att den ska vara användbar (Miller, 2019). Enligt Nickerson och Zenger (2004) så är det viktigt för företag att förvalta kunskapen som det besitter på bästa sätt och om inte det görs så blir företaget snabbt ineffektivt och slösar då värdefull tid och kunskap vilket också är fallet vid analysering av information som företag får in från Big Data. Enligt Labrinidis & Jagadish (2012) behövs ett system som är integrerat, städat, pålitligt, effektivt, har skalbara insamlingsmetoder och har ett bra interface för att kunna utvinna Big Data informationen på rätt sätt. Utan detta blir informationen svår att analysera och därefter att använda. Enligt studiens population så finns det uppenbarligen en bristning i denna kedja eftersom majoriteten är missnöjda med hur väl marknadsföringen svarar till deras behov. Vid användning av Big Data är det därför viktigt att företag utövar en bra blandning av kunskaps- och resursbaserad syn för att få ut maximal nytta av konceptet Big Data. Företag måste få tillgång till Big data och informationen från Big Data behöver användas på ett sådant sätt att den kan ge företaget en konkurrensfördel vilket speglas i en resursbaserad syn. Informationen från Big Data måste vara relevant för vad den är ämnad att hjälpa företaget med, samtidigt måste företaget veta hur de ska handskas med information så att kunskapen fördelas på rätt sätt och i rätt situation, vilket speglas i en kunskapsbaserad syn. Om företag använder sig av Saggi och Jains (2018) modell om Top-Down Big Data hantering (Figur 1), så blir det lättare för företag att förvalta informationen på ett bättre sätt. Genom att följa denna modell så blir

det enklare för företag att veta vart resurser som pengar och kunskap ska fördelas för att uppnå värde och på det viset kan företagen bättre svara på konsumenternas behov.

## 5.2 Integritetsoro

Mamais och Theodorakopoulou (2017) anser att integritetsoro uppstår i olika stor grad beroende på hur påtvingad marknadsföringen upplevs av konsumenterna. För att minska risken för att konsumenter känner oro över sin integritet är det viktigt att företag minimerar känslan av att marknadsföringen som skapas med hjälp av Big Data känns påtvingad, vilket många företag inte har lyckats med enligt studiens population. Sex av elva i studiens intervjuer och 49,7% i enkäten känner oro över att företag kartlägger dem där endast 21,2% som svarade på enkäten inte är oroliga. Eftersom endast 7,9% av de som svarade på enkäten alltid stänger av cookies när de besöker hemsidor på internet kan det vara svårt att tolka det här svaret, vilket visar på att många av dem som känner integritetsoro inte gör något för att motverka att företag får tillgång till deras information. Det är många som svarade i enkäten att de inte vill ha marknadsföring som känns påtvingad vilket enligt Mamais & Theodorakopoulou (2017) skapar integritetsoro. Utifrån studiens population märks det att företag bör minimera känslan av integritetsoro när det kommer till riktad marknadsföring för att öka den önskade effekten av den riktade marknadsföring via Big Data. Hur påtvingad marknadsföringen upplevs, kan enligt studiens population också ha att göra med vad det är för typ av vara som marknadsförs. Den upplevda oron kan till stor del ha att göra med vad och vilken information som konsumenten märker att företagen har kartlagt om dem vid marknadsföringen. Ju mer relevant den sparade informationen är till köpet desto tryggare känns det för konsumenten.

Intresset för varan eller tjänsten är också viktig när det kommer till att minimera känslan av integritetsoro, där studiens population var villiga att ge ut mer information till företag som marknadsför varor som de har ett behov eller intresse av. Viljan av att ge ut mer personlig information har också att göra med vad konsumenterna får i utbyte mot informationen, där studiens intervjupersoner beskriver att desto mer värde en reklam ger desto mer information hade de kunnat ge ut. Phelan et al (2016) beskriver att den övervägda oron uppkommer när en konsument gör en vägning mellan nyttan och risken med att ge ut information om sig själv, där desto högre nyttan upplevs ju lättare är det att ge ut information om sig själv. Detta överensstämmer i stora drag med svaren från studiens population. Eftersom 59,6% av de som

svarade på enkäten inte hade kunnat ge ut personlig information i utbyte mot att få erbjudande marknadsfört mot sig, så har företag inte lyckats överträffa den övervägda oron. Därför bör företag hålla marknadsföringen relevant och samtidigt hålla värdet på erbjudandet så pass högt att konsumenterna känner att det är rimligt och värt att dela med sig av sin personliga information. För att göra den riktade marknadsföringen relevant kan kundsegmenteringen förbättras genom noggrann analys av Big Data och sedan dela in konsumenter in i mindre och mer precisa segment. En del av intervjupersonerna kände också oro över att informationen kunde hamna i fel händer eller användas i fel syfte, det är därför enligt Zimmer (2018) viktigt att företag följer 3 principer, minimering av skada, informerat samtycke och skyddande av integritet samt sekretess. Om företagen kan förmedla en känsla av att informationen kommer stanna hos dem och användas på rätt sätt hade den här oron minimerats. Detta kan vara en förklaring till varför många av de intervjuade kände sig tryggare med att dela med sig av information till företag som har ett bra rykte eller företag som de tidigare har en positiv erfarenhet av.

### *5.3 Köpprocess*

Det var generellt två olika tillvägagångssätt som de svarande hade vid början av sin köpprocess. Det första alternativet var att de först gick till butiker som de känner till och har tidigare bra erfarenhet av när de letar efter en vara. Det andra alternativet var att man började med att söka information om varor och sedan jämförde olika alternativ från olika butiker. Detta går att förklara med hjälp av Gretzel et al (2006) trestegsprocess, i sista steget så utvärderar konsumenten sitt köp och bestämmer ifall hen kommer att vara en återkommande konsument. Det är exakt det som visas i studien där de svarande i första hand återgick till butiker som de hade tidigare erfarenhet av, för att de vet då att de kommer bli nöjda och på så sätt slipper de att börja om från början i trestegsprocessen.

I teori öppnar Big Data upp en möjlighet för företag att påverka det första och sista stegen i Gretzel et als (2006) köpprocess, det vill säga konsumenternas process innan köpet och efter konsumtionen. Företag kan använda sig av Big Data för att förutspå trender och köpbeteende, vilket betyder att Big Data har en direkt påverkan på hur företag ska marknadsföra sig och på så sätt påverka konsumenternas process innan köpet. Big Data kan även hjälpa företag att bättre förstå vad konsumenter efterfrågar, vad som behöver förändras eller vad som fungerar bra just nu inom marknadsföringen. Genom att samla in information över hur konsumenter

upplever varorna i det tredje steget, efter konsumtion, kan företag anpassa sig och ständigt utvecklas. Företag som jobbar på ett bra sätt med sin Big Data kan då inse vad konsumenten söker, kanske till och med innan konsumenten har insett det själv. De företag som gör det här snabbt kan då skapa sig en sällsynt resurs som de andra företagen inte har tillgång till (Erevelles et al, 2016), och i stället för att konsumenterna själva ska behöva söka information om varor och tjänster som de vill köpa kan företag påverka konsumenters köpbeteende och påverka Gretzel et als (2006) trestegsprocess. Om företag använder Big Data på rätt sätt och lyckas nå ut till rätt konsumenter med sin marknadsföring kan också de negativa sidorna med köpprocessen som Gabbot och Hogg (1994) beskriver undvikas. Konsumenterna riskerar inte längre i lika stor utsträckning att göra dåliga informationssök och jämförelserna blir enklare inför köpet. Det är dock viktigt för företagen att inte misstolka informationen som utvinns av Big Data, då riskerar de i stället att få motsatt effekt och konsumenter kan redan innan de har köpt en vara få en negativ syn på företag. Många av studiens intervjupersoner beskriver att de efter att ha fått ta del av ett dåligt erbjudande kan bli negativt inställda till både varorna och företaget som gör marknadsföringen, och det här måste undvikas med hjälp av bra tolkning av informationen som utvinns från Big Data för att sedan kunna segmentera rätt.

Det var sex ifrån studiens intervjuer som säger att företaget har en påverkan på deras köpprocess medan resterande fem anser att de själva helt bestämmer över vad och hur de handlar. För att kunna påverka de fem som inte anser att de just nu blir påverkade av företag så kan företagen med hjälp av Big Data se köpmönster och inse vad konsumenter är i behov av. Företag kan bara i viss grad påverka vilka behov konsumenterna har men med hjälp av en pull-strategi som ofta är kopplat till Big Data så kan företagen positionera sig i rätt marknadskanaler för deras potentiella konsumenter och kan på så vis påverka i vilka butiker som konsumenterna väljer att handla varan som de är i behov av (Lies, 2019). Majoriteten av enkätsvaren pekar mot att de svarande inte brukar spontant köpa varor som inte är planerade på förhand. Vid intervjuerna framkom det dock att när spontant köp sker handlar det ofta om att man köper till varor till ett redan planerat köp, alltså relevanta varor till det planerade köpet. Samtidigt så anser majoriteten att de föredrar att få reklam på sidan de redan är inne på. Detta innebär att företag bör på sin hemsida alltid rekommendera relevanta varor till en vara som konsument handlar.

## 5.4 Kundsegmentering

Big Data är den mest effektiva metoden att använda vid kundsegmentering (Spiess et al, 2014). När konsumenterna väl är segmenterade och företagen vet vilka konsumenter de ska nå ut till, så måste företagen visa upp varan för konsumenten och det här kan göras via exempelvis mejl. När studiens intervjupersoner fick frågan om vad de tycker om att få erbjudande via mejl så var 11 av 11 negativt inställda till det, där fyra svarade att kampanjer via mejl faktiskt kan vara bra i vissa fall, men då ska det handla om en intressant kampanj för en intressant vara. Det var endast 13,3% i enkätsvaren som var positivt inställda till att få utskick via mejl angående kampanjer medan hela 49,7% var negativt inställda. Samtidigt så svarade 22,7% att de föredrog att få specialerbjudanden via mejl, vilket visar på att det finns ett intresse för marknadsföring via mejl men i dagsläget så bedrivs riktad marknadsföring via mejl på fel sätt. En stor anledning som framkom vid intervjuerna var att mejlen ofta var irrelevanta eller av spamkaraktär, vilket tyder på ett dåligt jobb när det kommer till kundsegmentering från företagen. Eftersom många av de intervjuade ofta ansåg att varorna inte var relevanta, så har det lett till att de i vissa fall har fått en negativ uppfattning av företaget och dess varor. Återigen kommer det till feltolkning av den utvunna data eller för lite arbete med informationen från Big Data. Företag bör vara varsammare innan de skickar ut sina erbjudande för att vara säkra på att de når ut till rätt kundgrupp och på rätt sätt. För att minimera den negativa uppfattningen bör företag inte skicka ut alla sina erbjudande till alla sina konsumenter, de bör istället analysera Big Data informationen och dela in alla konsumenter i olika segment. Företag bör sedan ge specifika erbjudande till varje segment som har analyserats för att säkerställa att erbjudandet är av relevans för mottagaren. Ett annat förslag för att minska denna negativa uppfattning är att använda sig av kortvariga beteendeselementeringar som Yan et al (2009) diskuterar, en kortvarig beteendeselementering passar när konsumenters intressen ofta förändras och genom att ständigt uppdatera dessa segment kan den riktade marknadsföringen lättare hållas relevant. Detta kan göra att den riktade marknadsföringen känns mindre påtvingad och mer personlig för konsumenten.

I McAfee och Brynjolfssons (2012) undersökning så bevisade dem att företag som använder sig av Big Data är mer lönsamma. En segmentering via Big Data av konsumenter där rätt konsument får rätt marknadsföring borde då resultera i mer lönsamma företag. På så vis slipper företag slösa resurser på fel konsumenter och kan i stället börja fokusera på rätt konsumenter och då reducera risken för att få en negativ effekt av sin marknadsföring. Enligt



studiens population är det endast 9,4% som tycker att specialerbjudande matchar deras behov, vilket är ett bevis på att kundsegmenteringen inte är tillräckligt bra då 44,4% är positivt inställda till att få reklam om varor och tjänster som de är i behov eller är intresserad av. Peker et al (2017) säger att företag kan dela in konsumenter i mindre segment och det blir då lättare att nå ut till rätt målgrupp, vilket i den här studiens empiri tyder på att det inte upplevs som att företag gör. Detta borde göras genom Big Data, men då måste företagen använda rätt kundnöjdhets mått för att kunna dela in konsumenterna i rätt segment (Spiess et al, 2014). Mindre segment är lättare att hantera och kan leda till att risken för negativa effekter reduceras ännu mer. Det här kan leda till att konsumenter i högre grad anser att den riktade marknadsföringen matchar deras behov och det här skapar värde för både konsumenter och företag.

### *5.5 Marknadskommunikation*

Kelley (2012) förklarar genom att tvinga konsumenter att få information om varor och företag så utför företagen en push-strategi, vilket ofta sker via mejl inom marknadsföring. En push-strategi där Big Data är inblandat är inte det bästa valet av strategier då studien visar att samtliga av intervjupersonerna var negativt inställda till att få marknadsföring via mejl och 49,7% i enkäterna var negativt inställda. Många förklarar att de associerar mejl med spam och som påtvingande vilket majoriteten av studiens population vill vara utan. Lies (2019) säger i stället att när företag utformar sin riktade marknadsföring med hjälp av Big Data bör det rikta in sig mer på en pull-strategi. En pull-strategi gör det möjligt för företag att direkt marknadsföra mot deras slutkunder med hjälp av informationen från Big Data (Kelley, 2012). Företag kan då locka konsumenter till sin butik för att sedan visa vilka erbjudande som finns.

Majoritet av respondenterna föredrog att ta emot specialerbjudanden på en hemsida som de för tillfället handlar på. Det här är ett tydligt tecken på att konsumenter föredrar en marknadsföring som använder sig mer av en strategi som går åt pull hållet än åt push hållet. Majoriteten av intervjupersonerna hade även hittat nya butiker på senaste genom en form av pullmarknadsföring, vilket vidare stärker att konsumenter föredrar en pull-strategi vid marknadsföring. I vissa undantag fungerar dock marknadsföringen via mejl och det var när det kom från företag som konsumenterna är en återkommande kund till. Enligt Hagel och Brown (2008) finns det många olika former av pull-strategi som ofta har inslag av push-strategin. Att skicka ut erbjudande till återkommande konsumenter kan ses som en pull-

strategi med inslag av push, då konsumenten redan är intresserad av företagets varor och sedan får erbjudande skickade till sig utformade med hjälp av Big Data är enligt studiens population också en fungerande strategi. Generellt så ska företag hålla sig till en pull-strategi när de utformar marknadsföring med hjälp av Big Data men i vissa fall så fungerar även marknadsföring med inslag av push. Enligt studiens population har det upplevts negativa känslor i samband med marknadsföring som har inslag av push-strategi och det är därför viktigt att ha rätt kunskap om Big Data användning och marknadskommunikation för att inte skapa oönskade effekter för företagen.

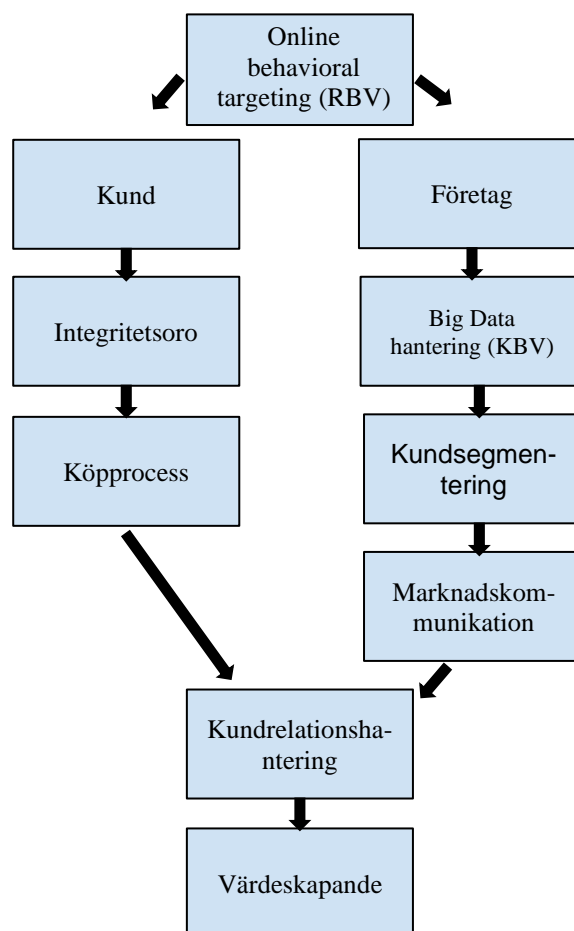
### *5.6 Relation*

Genom att besitta information om sina konsumenter kan företag utforma marknadsföring för att behålla dem som konsumenter (Girchenko et al, 2017). Det är enligt Chen och Popovich (2003) viktigt för ett företags överlevnad att skapa kundlojalitet och långtidsförhållanden med konsumenten, men då måste företag med hjälp av informationen de besitter attrahera sina konsumenter och inte tvärtom. Enligt studiens enkätsvar så är det endast 6,4% som anser att deras relation stärks av reklam som är riktade mot dem, anledningen kan vara att företag har en dålig kundrelationshanterings process eller att konsumenterna upplever integritetsoro. Deshpande och Hitchon (2002) beskriver att relationerna kan påverkas negativt ifall ett företag inkräktar på konsumentens integritet, i och med att 49,7% känner oro över att företag kartlägger dem så kan det vara en förklaring till att relationerna påverkas negativt. Deshpande och Hitchon (2002) säger också att relationen kommer att påverkas negativt om kundrelationshanterings processen bedrivs på fel sätt, vilket kan vara en anledning till populationens svar.

Chen och Popovich (2003) argumenterar för att företag måste kunna attrahera, behålla och förbättra relationer för att åstadkomma en lyckad kundrelationshanterings process. Eftersom majoriteten av populationen i studien upplever att relationen påverkas negativt av riktad marknadsföring så lyckas inte företagen i ett eller fler av stegen. Då åtta av elva från intervjuerna i studien upplever att relationen påverkas positivt när de får riktad marknadsföring av företag som de redan är konsumenter hos märks det att många företag lyckas med att förbättra och behålla relationerna med deras konsumenter. Problemet kan ligga i att attrahera konsumenter. I studiens intervjuer så nämner många bland annat integritetsoro, försämrade relationer och negativ inställning till riktad marknadsföring i samband

med företag som intervjupersonerna på förhand inte var en återkommande konsument hos. Ett förslag är att företag först attraherar konsumenter genom diverse pull-strategier, exempelvis genom marknadsföring via deras hemsida eller marknadsföring via andra relevanta kanaler. Rekommenderat är att inte använda sig av riktad marknadsföring före konsumenten faktiskt är en konsument hos företaget, men när de väl har köpt varor hos företaget bör företaget använda sig av riktad marknadsföring för att behålla konsumenten och skapa en relation med konsumenten.

### 5.7 Analysmodell



**Figur 2:** Studiens egenkonstruerade analysmodell.

Utifrån denna analysmodell presenteras ett flöde över hur företag tillsammans med konsument ska uppnå värdeskapande. Genom att lägga mer resurser och göra en grundligare analys i sin Big Data hantering kan företag då reducera integritetsoron hos konsumenten

genom att utforma en marknadsföring som är relevant, värdefull samt en marknadsföring som inte känns påtvingad, vilket gör konsumenten mer villiga att dela med sig av information. En kundsegmentering som använder Big Data på rätt sätt och når ut till rätt målgrupp kombinerat med rätt val av marknads kommunikation leder till en förenklad köpprocess för konsumenten. Tillsammans kan sedan företag och konsument bilda ett långvarigt förhållande med varandra och därav uppstår värdeskapande, både för konsument och företag.

## 6. Slutsatser och vidare forskning

*I kapitlet framläggs studiens slutsatser baserat på studiens analys och syfte. Därefter presenteras ett avsnitt om förslag till vidare forskning inom ämnet, som kan öppna upp fler perspektiv och bidra till en helhetsbild över ämnet.*

### 6.1 Studiens slutsatser

Syftet med denna studie är att undersöka svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data samt ta reda på hur företag som säljer varor eller tjänster kan förbättra sin användning av Big Data inom riktad marknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv.

Nedan kommer studiens forskningsfrågor som är inom ramen för syftet att besvaras.

#### 6.1.1 *Vilka attityder har svenska konsumenter till riktad marknadsföring som har skapats via Big Data?*

Marknadsföring med hjälp av Big Data har bidragit till att marknadsföringsstrategier har förändrats. Många konsumenter har på förhand en negativ inställning till reklam och marknadsföring, men med hjälp av Big Data så kan synen förändras. Mycket av den negativa inställningen till reklam idag beror på att konsumenter känner att marknadsföringen är påtvingad och irrelevant för dem. En anledning till att reklam idag känns påtvingad och irrelevant är för att många företag verkar ha en ineffektiv kundsegmenteringsstrategi utifrån konsumentens perspektiv. En del företag fokuserar inte på att försöka få ut rätt marknadsföring till rätt konsument, utan försöker i stället få deras marknadsföring till så många som möjligt. Detta resulterar i kvantitet i stället för kvalitet, vilket leder till en ökad negativ inställning till marknadsföring hos konsumenten. Att i stället få reklam om varor och tjänster som faktiskt konsumenter är intresserade av är något som efterfrågas och med hjälp av Big Data är det möjligt att marknadsföra på det här viset. För att det ska vara möjligt sker det utbyten mellan företag och konsumenter där konsumenten betalar med sin information där de i utbyte får marknadsföring anpassat efter dem (Boerman et al, 2017).

Ur ett hermeneutiskt synsätt tyder studien på att en marknadsföring med hjälp av Big Data som utförs på ett optimalt vis enbart borde ha en positiv påverkan på marknadsföringen och något som skapar värde för konsumenter och företag, men så är inte fallet idag.

Efter tolkning av populationens svar så är konsumenters syn på marknadsföring via Big Data inte så positiv som den faktiskt borde vara. Konsumenter är inte villiga att ge ut information i utbyte mot att få marknadsföring anpassat mot sig eftersom deras tidigare erfarenheter av marknadsföringen tyder på att den inte matchar deras behov vilket borde vara företagets mål.

### *6.1.2 Hur kan företag utifrån konsumentens perspektiv förbättra sin användning av Big Data inom riktad marknadsföring?*

I denna studie kan det konstateras att det finns många förbättringsområden för företag utifrån konsumentens perspektiv när det kommer till hur de ska använda sig av Big Data inom riktad marknadsföring. Riktad marknadsföring med hjälp av Big Data bör skapa värde för både konsument och företag, därför borde konsumenten vara villig att ge ut information för att ta emot marknadsföringen. För att lyckas förbättra användningen av Big Data inom riktad marknadsföring har studien funnit en del förbättringsområden.

Då studiens population uppfattar att marknadsföringen ofta inte matchar deras behov måste företag bli bättre på att analysera data från Big Data. Om data som utvinns från Big Data analyseras på ett bättre sätt kommer även segmenteringen av konsumenter att bli bättre. Genom att allokera mer och rätt resurser till tydnigen av Big Data så kommer tolkningen av Big Data bli bättre. När konsumenterna blir indelade i mindre segment och nås av den marknadsföring och de erbjudande som de faktiskt efterfrågar kommer integritetsoron att minska då den övervägda oron minimeras. Många ifrån studiens population uppfattar också marknadsföringen som påträngande vilket med hjälp av bättre analysering av data samt rätt val av marknadskommunikation kan minimera den intuitiva oron. Att gå från enbart användning av push-strategi till att använda pull-strategin med inslag av push är att föredra för att minska känslan av påträngande marknadsföring vilket i sin tur leder till ett bättre mottagande av marknadsföringen samt till kundnöjdhet. Genom detta kan företagen skapa kundlojalitet och långvariga relationer med sina konsumenter.

## 6.2 Förslag på framtida forskning

Den här studien är ämnad att ge en översyn av svenska konsumenters attityd till riktad marknadsföring via Big Data, hur det ser ut idag och vad som kan förbättras. Vidare intressant forskning hade varit att gå djupare in på varje steg i analysmodellen och kolla närmare på respektive område, för att skapa djupare förståelse kring ämnet. Ett av de viktigare områden som det behövs mer forskning inom är Big Data hanteringen. En studie som ser närmare på hur företag ska gå tillväga för att hantera deras Big Data information och hur de ska allokera deras resurser för att på bästa möjliga sätt kunna tolka den utvunna informationen. En sådan studie hade kunnat bidra med bättre förståelse av hur företag på mikronivå ska hantera deras Big Data och sedan använda informationen för att utforma sin riktade marknadsföring.

En annan intressant studie skulle vara Big Data användningen vid riktad marknadsföring från företagets perspektiv. I stället för att grunda empirin utifrån konsumentens perspektiv, så skulle studien i stället via intervjuer kunna undersöka företagets perspektiv och tankesätt kring ämnet. En sådan studie skulle då i stället belysa området från ett annat perspektiv och på så sätt kan man skapa en helhetsbild över konceptet. När en helhetsbild är skapad så går det att se brister och lösningar på många problemområden inom den riktade marknadsföringen. Företag kan sedan ta denna information i beaktning när de själva ska utforma en marknadsföringsstrategi.

## Referenser

- Acquisti, A. Curtis, T. Liad, W. (2016). The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2): 442-92.
- Alreck, P. Settle, R. (2007). Consumer reactions to online behavioral tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- Altaweel, I. Good, N. Hoofnagle, C. (2015). Web Privacy Census. *Technology Science*.  
<https://techscience.org/a/2015121502/> [2020-05-05].
- Anshari, M. Almunawar, M. Lim, S. Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*.
- Arthur, B. (1994). Increasing Returns and Path Dependency in Economy. Ann Arbor: *University of Michigan Press*.
- Bapat, S. (2018). Digitalization in Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Behera, R. Gunasekaran, A. Gupta, S. Kamboj, S. Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bhat, S. A. Darzi, M.A. (2018). Service, People and Customer Orientation: A Capability View to CRM and Sustainable Competitive Advantage. *The Journal of Business Perspective*.
- Bigorra, A. Isaksson, O. Karlberg, M. (2020). Semi-autonomous methodology to validate and update customer needs database through text data analytics. *International Journal of Information Management*.
- Boerman, S.C. Kruijemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Communications*.
- Brito, P. Soares, C. Almeida. S. Monte, A. Byvoet, M. (2015), Customer segmentation in a large database of an online customized fashion business. *Robotics and Computer-Integrated*



*Manufacturing, Volumlume 36, Page 93-100*

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (Upplaga 1:2). Malmö: Liber AB.*

Chen, I. Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *“Business Process Managment Journal, vol.9 No.5, pp. 672-688.*

Chen, J. Chen, Y. Du, X. Li, C. Lu, J. Zhao, S. Zhou, X. (2013). Big data challenge: a data management perspective. *Front. Comput. Sci 2013.*

Davenport, T-H. Barth, P. Bean, R. (2012). How “Big Data” is Different. *Mits Sloan Management review.*

David, M. & Sutton, C.D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur AB.*

Dennis, C. Merrilees, B. Jayawardhen, C. Wringht, L. (2008). E-consumer behavior, *European Journal of Marketing, vol. 43, pp. 1121-1139.*

Deshpande, S. Hitchon, J. (2002). Cause-Related Marketing Ads in the Light of Negative News. *Journalism & Mass Communication Quarterly, vol 79, no 4.*

Diebold, P. (2021). “Big Data” and its Origins. *University of Pennsylvania.*

Dunning, D. (2008). Self-Image Motives and Consumer Behaviour: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of consumer psychology.*

Erevelles, S. Fukawa, N. Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research 69, pp 897-904.*

Gabbott, M. Hogg, G. (1994). Consumer Behavior and Services: A Review. *Journal of Marketing Management, pp 311-324.*

Girchenko, T. Ovsiannikova, Y. Girchenkom, L. (2017). Knowledge, Economy, Society: Management in the Face of Contemporary Challenges and Dilemmas. *Cracow University of economics.*

Gretzel, U. Fesenmaier, D. O'Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Products and industry*, pp 9-18.

Hagel, J. & Brown, J. (2008). From Push To Pull: Emerging Models For Mobilizing Resources. *Journal of Service Science*. 1, 93-110.

Ham, C-D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioural advertising. *International Journal of Advertising*. 36(4), s. 632-658.

Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. *Lund: Studentlitteratur*.

Karamehmet, B. (2017). Big Data in Tourism Marketing Management. *Sage Yayınları*.

Kelley, B. (2012). Push or Pull Marketing for Innovations? *Bradenkelley.com*.

Kvale, S. Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. *Lund: Studentlitteratur AB*.

Labrinidis, A. Jagadish, H. (2012). Challenges and opportunities with big data. *Proceedings of the VLDB Endowment*, volume 5, Issue 12.

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *FOM University of Applied Science, Dortmund*.

Mamais, S. Theodorakopoulos, G. (2017). Private and secure distribution of targeted advertisements to mobile phones. *Future internet*. 9(16).

Mathews, S. Constanza, Bianchi. Perks, J. Healy, M. Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*

McAfee, A. Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*.

Miller, D. (2019). The Resource-Based View of the Firm. *Business and Management*.

- Moorthy, J. Lahiri, R. Biswas, N. Sanyal, D. Ranjan, J. Nanath, K. Ghosh, Pulak. (2015). Big Data: Prospects and Challenges. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*.
- Nickerson, J. Zenger, T. (2004). A knowledge-Based theory of the Firm - The problem-Solving Perspective, *Institute for Operations Research and the Management Sciences*.
- Peker, S. Kocycit, A. Eren, Erhan. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*
- Phelan, C. Lampe, C. & Resnick, P. (2016). It's creepy, but it doesn't bother me. I CHI '16, Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems., ss. 5240–5251.
- Power, DJ. (2014). Using 'Big Data' for analytics and decision support. *Journal of Decision Systems*.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber. pp. 220-236.
- Ricci, F. Rokach, L. & Shapira, B. (2015). Recommender Systems: Introduction and Challenges. In: Ricci F., Rokach L., Shapira B. (eds) *Recommender Systems Handbook*. Springer, Boston, MA.
- Richardson, R. & Kramer, E. H. (2006). Abduction as the type of inference that characterizes the development of a grounded theory. *Qualitative Research*, 6(4), ss. 497-513.
- Rienecker, L. & S. Jørgensen, P. (2014). Att skriva en bra uppsats. 3 uppl. *Stockholm: Liber*.
- Ristovska, K. Ristovska, A. (2014). The Impact of Globalization on the Business. *Economic Analysis, Institute of Economic Sciences*.
- Roberts, B. (2012). Data Data Everywhere and Not a Drop of Value. *BryceDotVC*.
- Saggi, M. Jain, S. (2018). A survey towards an integration of big data analytics to big insight for value-creation. *Information Processing & Management*.
- Saunders, M. Thorn hill, A. & Lewis, P. (2016). Research Methods for Business Students Third ed. London, Prentice Hall.

Spiess, J. T'Jones, Y. Dragnea, R. Spencer, P. & Philippart, L. (2014). "Using big data to improve customer experience and business performance," in *Bell Labs Technical Journal*, vol. 18, no. 4, pp. 3-17.

Stigestadh, G. Moberg, F. (2018). Big data, på gott och ont: GDPR som stöd för den enskilde individen. *Department of Informatics*.

Sveriges Annonörer. (2020). Allmänheten om reklam 2020, Hämtad (2021-04-01) från: <https://www.annons.se/last-sida/allmanheten-om-reklam-2020/>

Tadajewski, M. & Jones, .D.G.-B. (2014). Historical research in marketing theory and practice: A review essay. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1239-1291.

Wang, Alex. (2007). How consumers perceive free offers: Implications for mobile marketing. *International Journal of Mobile Marketing*.

Wang, H. Nariu, T. (2012). Distribution Channel Management in an Internet Age: Equilibrium and Social Welfare *Journal of Industry, Competition and Trade*.

Wiencierz, C. Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*.

Yan, J. Liu, N. Wang, G. Zhang, Wen. Jiang, Y. Chen, Z. (2009). How much can behavioural targeting help online advertising? *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*.

Yee Loong Chong, A. Ch'ng, E. Liu, J-M. & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *National Natural Science Foundation of China (NSFC)*.

Zimmer,M. (2018). Addressing Conceptual Gaps in Big Data Research Ethics: An Application of Contextual Integrity, *Sage Journals*.



## *Bilaga 1 - Intervjuguide*

Vet du vad Big Data är?

Företag har idag allt fler möjlighet att införskaffa sig information om deras kunder, för att sedan förbättra sin marknadsföring och kundservice. Är det här något du har märkt av, till exempel att du har fått specialerbjudande där det märks att de har använt information om dig?

Många företag har börjat bedriva deras försäljning främst på internet. Har du märkt av det här och hur? Har du själv börjat handla mer på internet än tidigare och vad beror det på?

Vad tycker du om att få specialerbjudande som är utformade efter dina vanor och vad du tidigare har varit intresserad av?

Känner du någon oro över att företag sparar och kartlägger information om dig? Spelar det någon roll vilken produkt du handlar, är du villig att ge ut mer information vid köp av vissa produkter än andra? Hur mycket information är du beredd att ge ut för att få specialerbjudande, räcker det att företag vet vad du brukar köpa eller tycker du det är okej att de vet till exempel mer personlig information som hur gammal du är, vart du bor?

Hur ser det ut när du handlar, har du vissa butiker eller hemsidor som du ofta besöker eller vad är det som avgör vart du väljer att handla? Anser du specialerbjudanden anpassat för dig har en påverkan på din relation med företag?

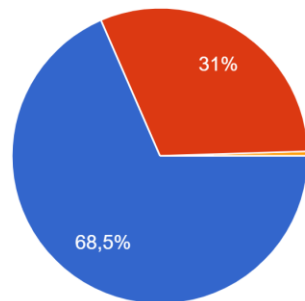
Hur ser din köpprocess oftast ut, vet du vad du vill köpa eller är det mer att ett företag ger dig förslag på vad du kan köpa? (upptäcker du behovet själv eller hjälper företagen dig att inse behovet vid köp). Har du fått upp ögonen för nya butiker antingen online eller fysiska, vad beror det på? Hur ofta spontanköper du produkter och vad beror det på?

Vad tycker du om att få utskick via exempel mejl om kampanjer från butiker som du redan har handlat på?

## Bilaga 2 - Allmänna enkätsvar

Kön

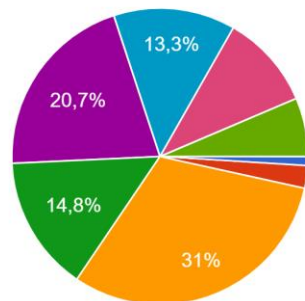
203 svar



● Man  
● Kvinna  
● Annat/vill ej uppge

Ålder

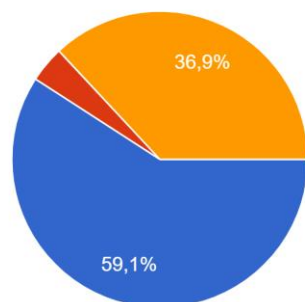
203 svar



● ≤15  
● 16-19  
● 20-24  
● 25-29  
● 30-39  
● 40-49  
● 50-60  
● >60

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

203 svar



● Arbetande  
● Arbetslös  
● Studerande

Månadsinkomst  
203 svar

