



Riktad marknadsföring: en attitydundersökning

Konsumenters attityder om riktad annonsering och datainsamling

Henrik Lundström

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

Lärdomsprov

Henrik Lundström

Riktad marknadsföring: en attitydundersökning

Konsumenters attityder om riktad annonsering och datainsamling

Yrkehögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024

Sammandrag:

Marknadsföring är en av de centrala businessmodellerna för många företag, i synnerhet sökmotorer och social media använder sig huvudsakligen av annonser för att få sin huvudsakliga inkomst. Konsumenter blir alltmer digitaliserade och spenderar tid i dessa kanaler, då ökar också marknaden för annonser konstant. Företagen har hård konkurrens om att visa rätt annonser för rätt konsumenter, vilket ökar förfrågan för riktad marknadsföring. Riktad marknadsföring är annonsering som sker på basis av konsumenters personliga data. Företag riktar annonser för konsumenter baserat på till exempel konsumenters kön, ålder eller geografiskt läge. Då konsumenterna blir alltmer medvetna om hur företag samlar in deras data är det också mer sannolikt att konsumenter formar attityder gällande riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i sammanband med detta. Syfte av detta arbete är att undersöka hurdana attityder konsumenter har om riktad marknadsföring och datainsamling som sker i sammanband med det. Enligt tidigare forskning är konsumenters attityder negativa mot annonser som stör deras användning av olika digitala tjänster. Tidigare forskning har också visat att konsumenter föredrar att företag inte skulle samla in lika mycket av deras personliga data. I detta arbete gjordes en kvantitativ surveyundersökning för att kartlägga respondenternas attityder om riktad marknadsföring och datainsamling. Resultaten av undersökningen stämde långt överens med tidigare forskning, på basis av samlade data var deltagarnas attityder mot riktad marknadsföring utspridda mellan negativa, neutrala och positiva, medan deltagarnas attityder om datainsamling var mest negativa.

Nyckelord: Riktad marknadsföring, marknadsföring, datainsamling, kvantitativ, attitydundersökning, survey, sökmotorannonsering, social media

Degree Thesis

Henrik Lundström

Targeted marketing: an attitude survey

Consumer attitudes towards targeted advertising and data collection

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024

Abstract:

Marketing is one of the primary business models for many companies, especially search engines and social media rely on advertisements for their primary revenue. Consumers are becoming more and more digitalized which means that the market for advertisements on these channels grows constantly. Companies compete heavily to show the right advertisements to the right consumers, which means that the demand for targeted advertising rises. Targeted advertising is advertising that is based on the personal data of consumers. Companies target advertisements for specific consumers based on e.g. the consumer's gender, age, or location. Consumers are becoming more and more aware about how companies use their personal data; this means that it is also more likely that consumers will start forming attitudes about targeted advertising and the data collection that concurs with it. The aim of this paper is to research consumer attitudes towards targeted advertising and the data collection in conjunction with it. According to previous research consumer attitudes are negative towards advertisements that disrupt the use of digital media. Previous research has also proven that consumers would prefer that less of their personal data to be collected by companies. The research of this paper was done by a quantitative survey, the aim of the survey was to map respondent attitudes about targeted advertising and data collection. Based on the collected data of the respondents the conclusion could be made that consumer attitudes toward targeted advertising were a split between negative, neutral, and positive, while the attitudes toward data collection were mainly negative.

Keywords: Targeted advertising, marketing, data collection, quantitative, survey, search engine advertising, social media

Opinnäyte

Henrik Lundström

Kohdennettu markkinointi: mielipidetutkimus

Kuluttajien mielipiteet kohdennetusta markkinoinnista ja datan keräyksestä

Yrkeshögskolan Arcada: Liiketalous, 2024

Tiivistelmä:

Markkinointi on monen yrityksen pääsääntöinen liiketoimintamalli, erityisesti hakukoneet sekä sosiaalinen media luottavat mainoksiin pääsääntöisenä tulonlähteenään. Kuluttajat digitalisoituvat koko ajan enemmän ja enemmän, mikä johtaa siihen, että mainosmarkkinat hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa kasvavat altaisesti. Yritykset kilpailevat siitä kuka saa näytettyä oikean mainoksen oikealle kuluttajalle mikä tarkoittaa, että kysyntä kohdennetulle markkinoinnille kasvaa. Kohdennettu markkinointi on mainontaa, joka perustuu kuluttajien yksityiseen dataan, yritykset voivat täten kohdentaa mainoksia esim. kuluttajan sukupuoleen, ikään tai asuinpaikkaan perustuen. Kuluttajat tulevat koko ajan tietoisemmiksi siitä, miten yritykset hyödyntävät heidän yksityistä dataansa, mikä tarkoittaa, että kuluttajat todennäköisemmin muodostavat erilaisia mielipiteitä kohdennetusta markkinoinnista ja datan keräämisestä sen yhteydessä. Aikaisempien tutkimuksien mukaan kuluttajilla on negatiivinen mielipide mainoksista, jotka rajoittavat digitaalisten palvelujen käyttöä. Aikaisempien tutkimuksien mukaan kuluttajat myös suosivat sitä, että yritykset keräisivät heidän yksityistä dataansa pienemmissä määrissä. Tässä työssä tutkimus on tehty kvantitatiivisella kyselylomakkeella, tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kuluttajien mielipiteitä kohdennetusta markkinoinnista sekä datan keräämisestä sen yhteydessä. Tutkimuksen tulokset täsmäsivät pitkälti aikaisempiin tutkimuksiin, tulosten perusteella osallistujien mielipiteet kohdennetusta markkinoinnista olivat hyvin jakautuneita negatiivisten, neutraalien ja positiivisten välillä, kuin taas mielipiteet datan keräämisestä olivat suurimmaksi osaksi negatiivisia.

Avainsanat: Kohdennettu markkinointi, markkinointi, datan keräys, kvantitatiivinen, kysely, hakukonemainonta, sosiaalinen media

Innehåll

| | | |
|----------|------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INLEDNING | 7 |
| 1.1 | Bakgrund | 8 |
| 1.2 | Problemformulering | 9 |
| 1.3 | Syfte | 9 |
| 1.4 | Avgränsningar | 10 |
| 2 | TEORI | 10 |
| 2.1 | Riktad marknadsföring | 10 |
| 2.1.1 | Sökmotormarknadsföring | 11 |
| 2.1.2 | Marknadsföring i social media | 12 |
| 2.2 | Marknadsföringens påverkan på konsumentbeteende | 12 |
| 2.3 | Datainsamling i sammanband med riktad marknadsföring | 13 |
| 2.4 | Attityd | 13 |
| 2.4.1 | Kognitiva delen | 14 |
| 2.4.2 | Affektiva delen | 15 |
| 2.4.3 | Konativa delen | 15 |
| 2.5 | Tidigare forskning | 16 |
| 2.5.1 | Konsumenters attityder om marknadsföring | 16 |
| 2.5.2 | Konsumenters attityder om datainsamling | 16 |
| 3 | Metod | 17 |
| 3.1 | Val av metod | 18 |
| 3.2 | Enkät | 19 |
| 3.3 | Tillvägagångssätt | 20 |
| 3.4 | Respondenter | 20 |
| 3.5 | Analys av data | 20 |
| 3.6 | Validitet & Reliabilitet | 21 |
| 3.7 | Etik | 22 |
| 4 | RESULTAT | 23 |
| 4.1 | Respondenternas basinformation | 23 |
| 4.2 | Respondenternas svar på enkäten | 25 |
| 5 | DISKUSSION | 36 |
| 5.1 | Resultatdiskussion | 36 |
| 5.2 | Metoddiskussion | 39 |
| 6 | SLUTSATSER | 40 |
| 6.1 | Studiens begränsningar | 41 |
| 6.2 | Förslag till vidare undersökning | 42 |
| 7 | KÄLLOR | 43 |
| 8 | Bilagor | 49 |

Figurer

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1. Köns- och åldersfördelning bland respondenterna..... | 25 |
| Figur 2. Utbildning och sysselsättning bland respondenterna..... | 26 |
| Figur 3. Respondenternas användning av digital media..... | 27 |
| Figur 4. Huvudsakliga apparaten som respondenterna använder för digital media..... | 27 |
| Figur 5. Hur ofta respondenterna lägger märke till riktade annonser..... | 28 |
| Figur 6. Kanaler där respondenterna stöter på riktade annonser..... | 29 |
| Figur 7. Respondenternas engagemang med annonser..... | 30 |
| Figur 8. Påverkan av respondenternas kännedom om annonsens objekt..... | 30 |
| Figur 9. Respondenternas engagemang med sponsorerade länkar..... | 31 |
| Figur 10. Riktade annonsers påverkan på respondenternas köpbeslut..... | 32 |
| Figur 11. Respondenternas kännedom om företags datainsamling..... | 32 |
| Figur 12. Respondenternas bekymmer över datainsamling..... | 33 |
| Figur 13. Respondenternas tillit på att företag behandlar deras data korrekt..... | 34 |
| Figur 14. Respondenternas uppfattning om olika sätt att rikta annonser..... | 34 |
| Figur 15. Hur respondenterna begränsar eller förhindrar användning av deras privata data..... | 35 |
| Figur 16. Vilken sorts annonser respondenterna föredrar..... | 36 |
| Figur 17. Respondenters känslor om riktade annonser..... | 36 |
| Figur 18. Respondenternas känslor om datainsamlingen som sker i sammanband med riktad annonsering..... | 37 |

1 INLEDNING

Marknadsföring är en av de centrala businessmodellerna för olika digitala medier, social media och sökmotorer får sin inkomst via företag som köper annonser. Allt fler människor använder sig av internet, vilket leder till att efterfrågan för digital marknadsföring blir större. Den ökande efterfrågan och tävlingen gör det aktuellt för de digitala medierna att kunna visa annonser på bättre och effektivare sätt.

Då annonsering sker på internet är det möjligt att mer precist rikta marknadsföringen i motsats till traditionell marknadsföring, detta beror på att de digitala medierna kan samla in data och spåra konsumenters beteende. Genom användning av denna data möjliggörs det, att annonser som kan intressera en viss konsument automatiskt kan visas för dem. Denna nya och effektiva marknadsföringsmetod har lett till att företag är mer villiga att använda resurser för riktad marknadsföring än för traditionell marknadsföring på TV, tidningar eller radio. (Yang et. al, 2019)

Sökmotors marknadsföring har snabbt blivit en av de mest populära kanalerna för annonsering, i grund sker detta så att företag köper annonser som visas på basis av vad konsumenter använder för sökord, var de är bosatta eller vilket språk de talar mm. enligt dessa baser kan marknadsföring riktas för specifika konsumenter. Marknadsföring i digitala medier som till exempel Facebook använder sig av samma principer, men baserar sina annonser på algoritmer som samlat in data från profiler på sidan. (Smith, 2014)

Riktad marknadsföring grundar sig på datainsamling, detta betyder att då konsumenter använder sig av olika sökmotorer eller digitala medier så kommer data om dem att samlas in och sparas. Datainsamlingen sker antingen genom att konsumenter själv matar in information eller så samlas det in automatiskt med hjälp av kakor. En kaka (eng. cookie) är en textfil med information som läggs in och sparas på den egna datorns hårddisk, då konsumenten besöker vissa webbplatser på internet. (Nationalencyklopedin, 2021)

1.1 Bakgrund

Mängden konsumenter som använder sig av internet och olika digitala medier ökar konstant, orsaken till detta är konsumenters ökande kunskap om elektronik. Konsumenter använder sig av smarttelefoner för olika applikationer och surfande på internet. År 2019 använde 79 % av finländarna internet flera gånger om dagen, 80 % av användarna använde mobiltelefon för detta (Statistikcentralen 2020). I USA har antalet timmar som konsumenter spenderar på olika sociala medier mer än fördubblats under åren 2008 – 2018 från 2,7h till 6,3h i dagen. Den ökande tiden konsumenter spenderar i social media har skett nästan enbart p.g.a. användning av mobilapparater (BOND Internet Trends 2019). Konsumenter använder också sig allt mera av sökmotorer för informationssökning som till exempel sökandet av produkter de vill köpa, nöje, social media, översättningar, nyheter eller väderleksrapporter. (Statista, 2023)

Den ökande populariteten av digitala medier och tiden som konsumenter spenderar på sociala medier har lett till att de har blivit en av de populäraste kanalerna för annonsering, detta sker ofta i form av riktad marknadsföring av någon sort. Den enda formen av annonsering som är mera populär är sökmotors annonsering. I den digitala marknadsförings marknaden i USA användes år 2019 ca. \$36 miljarder på marknadsföring på sociala medier och ca. \$57 miljarder på sökmotors marknadsföring (Statista.com 2020).

Konsumenters attityder mot datainsamling förändras tillsammans med samhällets digitalisering, då konsumenter använder sig av olika digitala tjänster ökar också deras kunskap om dessa, det blir allt klarare att konsumenten är medveten om att data samlas in om hen. De alltmer digitaliserade konsumenterna formar lätt attityder om datainsamling som i tur påverkar deras attityd om riktad marknadsföring.

Vad konsumenter tänker om datainsamling är inte heller den enda drivande faktorn för att företag bör visa hur de använder konsumentdata, sedan 2018 och inledningen av den allmänna dataskyddsförordningen (GDPR) har skyddandet och användningen av konsumenters data blivit alltmer reglerat i internationella lagar. Det har blivit speciellt

viktigt för till exempel social media att öppet visa hur de använder den privata data som samlas in om deras användare. Konsumenter har mera kunskap om hur dessa företag använder sig av deras personliga data i olika algoritmer som personifierar innehåll och reklam på webbsidor eller applikationer.

1.2 Problemformulering

Marknaden för riktad marknadsföring är enorm och konsumenter engagerar sig alltmer via olika digitala medier. Enligt Brierley et al. (2018) ökar antalet annonser som konsumenter dagligen utsätts för ständigt i takt med att företag investerar allt fler resurser i riktad marknadsföring. Företag strävar efter att visa effektiva annonser för rätt målgrupp, vilket gör konsumenterna alltmer medvetna om datainsamlingens roll. Denna medvetenhet påverkar deras attityder gentemot riktad marknadsföring, eftersom riktade annonser ofta bygger på insamlade data. Scott (2022) noterar att trots att det finns flera verktyg för att mäta effektiviteten av olika annonser, så fokuserar dessa inte på att mäta konsumenters attityder. Hur påverkas de av riktade reklamer? Hur påverkar datainsamlingen dem? Spelar det någon roll hur reklamerna riktas?

Forskningsfrågan i denna studie är.

1. Vilka är konsumenters attityder om riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i samband med det?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka konsumenters attityder till riktade annonser och insamlingen av deras personliga data som sker i samband med detta. Undersökningen kartlägger detta genom att utforska konsumenternas tankar, känslor, beteenden och erfarenheter för att avgöra om de är övervägande positiva eller negativa och hur dessa faktorer påverkar konsumentbeteendet.

1.4 Avgränsningar

Arbetet kommer att fokusera på riktad marknadsföring i form av riktade annonser, datainsamlingen som sker i sammanband med detta kommer också att undersökas. Målgruppen i undersökningen är finlandssvenskar i åldern 18–54 som är bosatta i Nyland. Hur målgruppen påverkas av riktad marknadsföring och datainsamling mäts i form av tankar, beteenden, erfarenheter och känslor. De huvudsakliga formerna för riktad marknadsföring som beaktas i arbetet är sökmotorannonsering och annonsering i sociala media.

Insamling och lagring av data är en central del av riktad marknadsföring och därför skall även attityder gällande detta undersökas, också användning av data kommer att fokuseras på.

Då attityder gällande riktad marknadsföring och datainsamling har forskats via en enkät kommer resultaten att analyseras och på bas av detta svaras forskningsfrågan.

Arbetet kommer inte att fokusera på implementering av riktad marknadsföring eller på bakomliggande processerna i det. Tyngdpunkten i arbetet ligger i att undersöka attityder, för att få djupare förståelse om målgruppens tankar, beteenden, erfarenheter och känslor.

2 TEORI

I teorikapitlet kommer de centrala ämnena och teorierna i arbetet att diskuteras. Olika former av riktad marknadsföring kommer att beskrivas, samt hur dessa påverkar konsumentbeteendet. Dessutom kommer konsumentbeteende och attityder att presenteras. Teorin kommer att stödja den undersökning som genomförs med hjälp av enkäten.

2.1 Riktad marknadsföring

Då det talas om riktad marknadsföring menas marknadsföring vilket som syfte har att visa annonser för en specifik konsument baserat på egenskaper gällande konsumenten ex. ålder, intressen eller läge. (Zahay, 2015) Det innebär att konsumenter delas upp i olika marknadssegment, dessa segment byggs upp av konsumenter som har likadana egenskaper eller intressen. (Frost et al., 2018)

Det är viktigt att identifiera hur processen i riktad marknadsföring skall ske. Produkten som man annonserar skall vara relevant för konsumenten. Konsumenten som blir utsatt för annonsen skall också tydligt inse att annonsen specifikt gäller hen, då kan annonsen möta konsumentens preferenser och är mer effektiv (Li, 2014), de vanligaste kanalerna för riktad marknadsföring är sökmotormarknadsföring och marknadsföring i social media. (Statista, 2021)

2.1.1 Sökmotormarknadsföring

Enligt nationalencyklopedin (2021) är en sökmotor ett program som söker lagrad information i strukturerade databaser eller text databaser. Sökmotormarknadsföring eller SEM är en del av digital marknadsföring som strävar till att förstå och vägleda beteendet av konsumenter då de använder sig av sökmotorer. (Heinze, 2020) Alltså strävas annonser att anpassas efter egenskaper så som användarens intressen, demografi eller tidigare beteende.

I sökmotormarknadsföring placeras "betalda länkar" på resultatsidan tillsammans med "organiska länkar". Organiska länkar är gratis medan de betalda länkarna är den huvudsakliga inkomstkällan för sökmotorer, de betalda länkarna är prissatta per öppning vilket betyder att sökmotorer debiterar marknadsföraren alltid då en konsument öppnar länken. (de Corniere, 2016)

Sökmotormarknadsföring är alltså en av de vanligaste formerna för riktad marknadsföring och mängden data som samlas in om deras användare är mycket stor. Google är världens största och mest använda sökmotor med en 86% andel av marknaden. (Statista, 2020)

För att undersöka attityder om sökmotormarknadsföring, undersöks hurdan skillnad betalda och organiska länkar har på konsumenters och hur graden av anpassning påverkar konsumenten.

2.1.2 Marknadsföring i social media

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, ljud eller bild. (Nationalencyklopedin, 2021)

Marknadsföring i social media är marknadsföring som sker på olika webbsidor eller applikationer ex. Facebook (2,74M), Youtube (2,29M) och WhatsApp (2M), dessa tre sociala medier är de mest populära i världen då alla har över 2 miljarder användare. (Statista, 2021)

Då det marknadsförs i social media sker detta via fyra huvudsakliga former, betald, förtjänad, ägd och delad media. Betalda inlägg som företag köper i social media kan vara till exempel i form av bloggar, video eller bilder. Företaget kan använda sina egna sidor eller profiler i social media för marknadsföring, då företagen skapar en video kan andra användare dela eller skicka den vidare, detta är tjänad media. Om ett företag i samarbete med en annan redan känd profil gör till exempel en sponsorerad video är detta delad media. (Zahay, 2015)

Då man beaktar de huvudsakliga metoderna och formerna för marknadsföring i social media kan man i undersökningen kartlägga vilka sätt och format som är mest effektiva.

2.2 Marknadsföringens påverkan på konsumentbeteende

Enligt Kotler & Armstrong (2017) finns det flera olika egenskaper som påverkar konsumenters beteende, dessa egenskaper är klassade i fyra olika grupper, kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Denna klassificering innebär att konsumentbeteende styrs av faktorer som kulturellt eller socialt status, familj eller andra sociala grupper, livsstil, ekonomiskt status, ålder, attityder, tankar och motivationer.

För att förstå hur marknadsföring påverkar konsumentbeteende är det fundamentalt att förstå hur konsumentbeslutsprocessen fungerar. Denna process består av fem olika steg, igenkännande av behov, sökande av information, utvärdering av alternativ, köpbeslut och värdering efter köp. (Kotler & Armstrong, 2017) Då Kotlers & Armstrongs modeller appliceras till riktad marknadsföring märks betydelsen av att kunna framföra rätt annonser till rätt konsument på basis av deras egenskaper. Genom att visa rätt annonser

för konsumenterna i de rätta stadierna av beslutsprocessen kan konsumenters köpbeteende påverkas som en följd av riktad marknadsföring.

2.3 Datainsamling i sammanband med riktad marknadsföring

För att sökmotorer skall kunna visa relevanta länkar till rätt konsumenter krävs omfattande information om konsumenten. Google, som är den största och mest populära sökmotorn, samlar in data om varje sökord och YouTube-video som användarna öppnar (Smith, 2020). Om användarna använder Google Maps samlas även lägesdata in, vilket registrerar var och hur länge användaren befinner sig på olika platser. Denna information sparas sedan automatiskt i antingen 3, 18 eller 36 månaders tid, beroende på användarens inställningar. (Google, 2024) I annonsering på sociala medier används liknande processer som i sökmotormarknadsföring för att det skall vara effektivt genom att nå relevanta konsumenter. Betalda annonser i sociala medier kan vara riktade på bas av geografi, demografi, psykografi och beteendemönster. (Solomon & Tuten, 2013)

2.4 Attityd

Enligt Eagly och Chaiken (1998) är en attityd en persons psykologiska tendens som uttrycks genom att utvärdera ett visst objekt med någon grad av förmån eller onåd. I detta undersökningen kommer objektet att vara riktad marknadsföring och datainsamling. Trots att det finns en stor mängd definitioner för vad attityder är, så beskriver Eagly och Chaikens definition generellt attityder bra. Konsumenters attityder angående riktad marknadsföring och datainsamling kommer enligt denna modell att formas av utvärderingar baserade på konsumenters kunskap, känslor och beteende emot riktad marknadsföring och datainsamling. Attityder kan vara direkta eller indirekta (Wittenbrink & Schwarz, 2007), direkta attityder är sådana som en person klart vet att de har, medan indirekta attityder är underliggande attityder som är svårare att skåda eller förstå.

Enligt Fazio & Olson (2003), är attityder psykologiska konstruktioner som inte går direkt att observera (’’’), attityder är uppbyggda i personers hjärnor och kan endast tolkas via deras respons till saker. På grund av detta måste olika metoder användas för att kunna

bedöma dem. För att kunna dra slutsatser om hur människors attityder påverkar deras beteende är det viktigt att förstå teorin om planerat beteende ”Theory of Planned Behaviour” (Icek Ajzen, 1985). Enligt Ajzen består människors avsikter med beteende av tre olika delar, attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Med denna modell föreslår Ajzen att människor utvärderar deras beteende i grund på, deras egna tankar (attityder), hur de tror andra ska tänka om deras beteende (subjektiva normer) och till sist enligt hur de själv tror att de kan utföra ett visst beteende (upplevd beteendekontroll). I denna teori förknippas attityder med beteende, vilket ger en grund för att kunna förknippa attityder med konsumenters beteende.

För att vidare förstå hur attityder formas är det viktigt att känna till hur attityder byggs upp, för detta finns generellt tre olika modeller, en, två och trekomponentsmodellen. Modellen med en komponent definierar attityder som ”känsla för eller mot ett psykologiskt objekt” (Thurstone, 1931). Den mer avancerade tvåkomponentsmodellen baserar sig på Thurstones modell, men Allport (1935) har dock vidare inkluderat den andra komponenten vilken är mental beredskap, denna del betyder bestämmande om vad som är rätt eller fel, bra eller dåligt och så vidare. Den mest omfattande modellen Rosenberg & Hovlands (1960) trekomponentsmodell baserar attityder på tre olika delar: de kognitiva, affektiva och konativa. Kognitiva delen består av konsumenters tankar gällande egenskaper av objektet, affektiva delen består av känslor direkt förknippade med objektet och den konativa delen förknippas med konsumenters tidigare beteende och framtida avsikter gällande objektet (Fabrigar et al. 2005) alltså kan denna modell lättare sagt delas upp i tankar, känslor och beteenden. På grund av den klara uppdelningen av hur en attityd bildas kan trekomponentsmodellen anses som den mest lämpliga för att basera attitydundersökningen på. Känslor, tankar och beteenden analyseras, på så vis kan en bättre uppfattning om konsumenters attityder bildas.

I de nästa delkapitlen kommer funktionerna för dessa tre komponenterna att ytterligare förklaras.

2.4.1 Kognitiva delen

Den första delen av trekomponentsmodellen är den kognitiva delen vilken grundar sig på konsumenters tro och tankar om egenskaper förknippade med ett objekt. I flera fall kan

en persons attityd mot ett visst objekt vara baserat i stor del på positiva och negativa förknippningar med dessa (Maio, 2018). En person kan samtidigt ha flera olika kognitiva känslor om ett objekt vilket betyder att den kognitiva delen är mer komplex än den affektiva delen (Fishbein & Ajzen, 1975). Den kognitiva delen kan tillämpas för att få specifika svar varför personer har en viss attityd om ett objekt, till exempel kan en person tycka att en reklam är bra för att den var informativ vilket betyder att personen har en positiv attityd om reklamen, samtidigt kan samma person tycka att reklamen var visad vid fel tillfälle som i sin tur ger ett negativt intryck. På en kognitiv nivå är det slutliga attityden baserad på mängden positiva/negativa tankar och deras balans.

2.4.2 Affektiva delen

Den affektiva delen behandlar konsumenters känslor eller emotioner gällande ett objekt. Denna del av modellen behandlar inte specifika tankar om objektet, utan generellt om hurdan inställning en person har mot objektet, d.v.s. är den affektiva delen baserad på personers attityder mot ett objekt, detta kan vara positiva, negativa eller neutrala tankar, t.ex. många personer är rädda för spindlar, denna rädsla är en negativ affektiv respons vilket betyder att attityden mot spindlar är därför negativ, vice versa så gillar många glass för att det är gott, denna positiva affektiva respons betyder att människor har positiv attityd mot glass (Maio, 2018). Den affektiva delen kan alltså tillämpas för att få en generell bild om hurdana attityder människor har utgående från information eller fördomar för objektet.

2.4.3 Konativa delen

Den konativa delen baserar sig på tidigare beteende eller upplevelser gällande ett objekt, d.v.s. är den konativa delen baserad i sin helhet på händelser som personen själv har varit med om eller i vissa fall kanske tror att hen varit med om (Bem, 1972). Personer har inte alltid tillgång till deras attityder om vissa saker till exempel om deras känslor om objektet är svaga eller om det inte minns hur de har reagerat tidigare till objektet. (Maio, 2018) Konativa delen ger en bra inblick om hurdana attityder människor har gällande ett objekt på basis av riktiga erfarenheter som de har eller i vissa fall tror att de har.

2.5 Tidigare forskning

Eftersom det inte finns mycket sekundärdata gällande attityder om riktad marknadsföring kommer konsumenters attityder om riktad marknadsföring delas upp i två olika kapitel, dessa två kapitel kommer att förklara konsumenters attityder om marknadsföring och datainsamling. Med dessa kapitel kommer en helhetsbild om attityder för riktad marknadsföring att skapas.

2.5.1 Konsumenters attityder om marknadsföring

Annonser och dylik marknadsföring fokuserar ofta först på att påverka konsumenters emotioner och känslor för att få dem att gilla produkten, alltså riktas denna stimuli på den konativa delen av attitydformandet. Den kognitiva kunskapen om produkten kommer efter köpet. (Clow & Baack, 2017) Elliot & Speck (1998) anser att konsumenters attityder mot annonser påverkas av olika faktorer. Faktorer som påverkar negativt på attityder kan vara till exempel försvårande eller avbrytande av användning, enligt denna teori är konsumenters attityder negativa mot annonser som innebär att till exempel en bild, video eller artikel blir ”gömd” av annonsen. Enligt Doll & Ajzen (1992) är konsumenter mer sannolika att skapa attityder för produkter eller saker de inte har direkt kännedom om, detta betyder att då konsumenter reagerar till annonser är det mer sannolikt att reagera positivt till annonsen då de har direkt kunskap om objektet i annonsen.

2.5.2 Konsumenters attityder om datainsamling

Enligt en undersökning gjord av Kim, Barasz & John (2019) påverkar ärlighet i företags datainsamling konsumenters attityder mot dem. Faktorer som konsumenter beaktar är om data har samlats in på företagets sidor motsatt utanför dem. Information som konsumenter själv har informerat företaget om emotsatt information som företaget har lyckats få fram om konsumenten. (Kim et. al. 2019) Konsumenters attityder mot datainsamling är alltså mer negativ då företag samlar in data utan specifikt samtycke.

Center for Data Innovation gjorde en undersökning i USA år 2019 så tyckte 8/10 amerikaner (baserat på 3,240 respondenter) att de skulle föredra att olika digitala tjänster

samlade in mindre persondata, 53% skulle vara färdiga att se mera annonser, 74% mindre nyttiga annonser, 74% var färdiga att bli av med vissa av funktionaliteterna som de nu använder i byte mot mer privat användning. Endast 27% var färdiga att betala för tjänsterna de använder för att kunna använda sig av mer privata tjänster.

Enligt en i Irland och Storbritannien gjord undersökning om konsumenters åsikter om företags datainsamling så ansåg 66% av respondenterna att förtroende på företag har större betydelse än tidigare. 59% ansåg att företag klargör hur de använder kunddata, 46% hade slutat stöda företag på grund av att företaget har skött sig oärligt med deras data. Medan t.o.m. 36% ansåg att företag inte bryr sig hur konsumentdata skyddas. (Statista, 2021) Det att en allt större del av konsumenter anser att deras persondata används fel eller sparas på osäkrade sätt kan leda till att deras attityder mot riktad marknadsföring påverkas, grunden i riktad marknadsföring är ju datainsamling.

Konsumentattityder gällande datainsamling formas enligt vad de anser att är etisk användning av deras data, då olika digitala företag förser konsumenter med gratis tjänster är det oftast på kostnad av konsumenters data, dock är få konsumenter färdiga att betala för dessa ”gratis tjänster” i utbyte mot mer privat användning.

Orsaken till att konsumenter är ovilliga att betala för olika digitala tjänster för mer privat användande baserar sig på normaliseringen för att använda internet dagligen, *”Vi ger bort så mycket av vår privathet för att internet kan offra på så många olika saker vi behöver och som vi har blivit beroende av”*. (Smith, 2014)

3 Metod

I detta kapitel redogörs metoderna som används i undersökningen, hur den kvalitativa undersökningen sker, hur enkäten fungerar och hur attityder mäts. Tillvägagångssättet för undersökningen kommer att förklaras, också sampel alltså målgruppen för undersökningen beskrivs, därefter hur data analyseras. Undersökningens validitet och reliabilitet kommer att diskuteras och till sist kommer forskningsetiska frågor att beaktas.

3.1 Val av metod

Forskningsmetoder kan klassificeras till två grundläggande tillvägagångsätt, kvantitativa och kvalitativa, det kvantitativa sättet har som mål att generera kvantitativa data som sedan kan analyseras. (Kothari, 2004) Enligt Patten (2017) tillämpar sig en enkät bäst i den kvantitativa undersökningen, eftersom den går då lätt att skicka ut till respondenterna via internet. Vidare då en kvantitativ undersökning görs används oftast mått som producerar data som enkelt kan förvandlas till siffror, vilket betyder att strukturerade enkäter med kvantifierbara eller flervälsfrågor används. (Patten, 2017) I detta arbete var forskningsfrågan; Vilka är konsumenters attityder om riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i samband med det?

för att kunna mäta dessa attityder tillämpades Eagly och Chaikens (1998) modell om attityder i enkäten.

Wittenbrink & Schwarz (2007) menar att då människors attityder mäts angående något objekt ber vi dem att uppge deras tankar, känslor eller åsikter gällande objektet, detta sker oftast genom att respondenten svarar på en enkät eller frågeformulär, oftast med att märka in svaret på en skala eller via val av olika svarsalternativ. Problemet med dessa metoder är att respondenternas svar kan påverkas av olika variabler som till exempel vem som frågar och hur det frågas. (Bryman & Bell, 2017)

Attityder kan mätas på direkta eller indirekta sätt, direkta sättet innebär att respondenten direkt frågas om hur deras attityder mot ett objekt är. Då attityder mäts på ett indirekt sätt innebär detta att det inte blir klart i frågeställningen att just attityd gällande något kommer att mätas (Petty, 2008). Det mest effektiva sättet att mäta attityder för denna undersökning var via de direkt tillvägagångsätt, detta gav klara resultat som minskade rummet för spekulation gällande svaren.

Några direkta attitydmått är den semantiska differentialskalen (Osgood et. al 1957), Likert skalen (Likert, 1932), och Thurstone skalen (Thurstone, 1928). Dessa tre skalor är bra baser för att mäta attityder, den semantiska differentialskalen grundar sig på en skala där två motsatta punkter har beskrivningar motsträvar varandra där respondenten skall

positionera sitt svar in ex. kall – varm. Likert skalan grundar sig på påståenden som respondenten svarar på via fem olika alternativ ex. 1. helt av annan åsikt 2. annan åsikt 3. neutralt 4. samma åsikt 5. helt av samma åsikt. Thurstone skalan baserar sig på påståenden som respondenten svarar med två olika alternativ 1. samma åsikt 2. annan åsikt.

3.2 Enkät

Surveyundersökning är en mycket vanlig form för insamling av data som grundar sig på att samla information av deltagare genom att ställa dem olika frågor och samla ihop svaren och analysera denna data. Data kan sedan användas för att bättre förstå individers syner, attityder och beteenden angående olika fenomen. (Cowles & Nelson, 2015)

Då en surveyundersökning utförs är det viktigt att identifiera om undersökningen skall vara deskriptiv eller förklarande, då det till exempel skall mätas attityder mot något så är undersökningen deskriptiv och då orsaken till dessa attityder undersöks är det frågan om en förklarande undersökning. (Saris & Gallhofer, 2014)

I denna undersökning tillämpades de deskriptiva metoderna, eftersom respondenters attityder skulle analyseras.

Enkäten (Se bilaga 1) som användes i undersökningen var strukturerad på följande sätt frågorna 1 – 4 samlade in basinformation om respondenternas ålder, kön, utbildning och arbete. Frågorna 5–9 kartlagde respondenternas användning av internet tidsmässigt och vilka apparater som användes, också hur ofta de märker riktade annonser då de surfade online frågades, fråga 9 var en flervalsfråga där kanaler som respondenterna har stött på riktade annonser utreddes.

Frågorna 10 – 17 var strukturerade som olika påståenden där respondenterna svarade på en skala från 1 – 5 där 1. är helt av annan åsikt och 5. är helt av samma åsikt, dessa frågor gav en bild om respondenters attityder om riktad marknadsföring och datainsamling i form av tankar, känslor och beteenden. Fråga 18 undersökte hur sättet som annonser riktas på inverkar respondenternas uppfattning om annonser, svaren var antingen 1. negativa 2. neutrala eller 3. positiva. Fråga 19 var en flervalsfråga för att kunna bättre förstå om respondenter hade gjort åtgärder för att begränsa/förhindra företag från att samla in deras privata data. Till sist i enkäten var tre frågor som kartlagde allmänt om respondenterna

föredrog traditionella eller riktade annonser, hurdana deras känslor var om riktade annonser och hurdana deras känslor var gällande datainsamling i samband med riktad annonsering.

3.3 Tillvägagångssätt

Enligt Finlands statistikcentral (SVT, 2020) använde 100% av 16–34 åringar internet dagligen och ca. 90% av denna åldersgrupp använde olika digitala media dagligen, av 35–54 åringar använde 99% internet dagligen och ca. 83% använde olika digitala media dagligen (stat.fi, 2020).

För att mest effektivt kunna utföra attitydundersökningen riktades alltså enkäten mot finländare som var mellan 18–54 år gamla, valet av denna demografi gjordes på basis av att ca. 99% av dessa åldersgrupper använde internet dagligen år 2020, respektive digitala medier ca. 86%.

Enkäten skickades ut till respondenterna från och med 18.3.2024 och den var öppen i två veckors tid, varefter den stängdes så att inte flera svar samlades in. Enkäten som var gjord i Google Forms skickades till respondenterna via WhatsApp, Telegram, E-mail och Discord.

3.4 Respondenter

Respondenterna för undersökningen bestod av finlandssvenskar bosatta i Nyland, av vilka det valdes ett sampel i åldern 18–54, kraven var att respondenten måste använda sig av internet eller applikationer. För att kunna få en omfattande bild om respondenterna så fokuserades de första frågorna i enkäten på respondenternas basinformation vilket betyder att frågorna 1–4 gällde respondenternas kön, ålder, utbildning och arbete.

3.5 Analys av data

Enkäten var öppen under tiden 18.3.2024-1.4.2024 och besvarades av 65 respondenter som tillhörde målgruppen.

Efter att svaren samlats in via enkäten sammanställdes data från Google Forms, efter det korrigerades eventuella fel och data rensades så att det lättare gick att tolka det. Den slutliga data matades in i Excel för att lätt kunna analysera den och sammanställa olika cirkel och stapeldiagram, på basis av detta presenterades resultaten av undersökningen.

3.6 Validitet & Reliabilitet

Validitet är en indikator för att granska att ett koncept verkligen mäter det man vill mäta, det finns fem huvudsakliga mått för validitet vilka är; uppenbar validitet, samtidig validitet, prediktiv validitet, begreppsvaliditet och konvergerande validitet. (Bryman, 2012)

Uppenbar validitet betyder att undersökningen faktiskt mäter det som man försöker undersöka. Samtidig validitet innebär att man beaktar skillnader i respondenterna och hur man ställer frågorna. Prediktiv validitet betyder att man beaktar den samtidiga validiteten då man gör sin undersökning. Begreppsvaliditeten betyder att man formar hypoteser om hur olika faktorer kan påverka resultaten. Konvergerande validitet betyder att då samma frågor ställs på olika sätt så kommer resultaten att vara olika. (Bryman, 2012) Validiteten av resultaten kan påverkas av metoden som svaren samlas in på, eftersom enkäten är kvantitativ och anonym kan detta leda till att respondenterna svarar på sätt som de inte skulle svara på om enkäten vore mer personlig. (Bryman & Bell, 2017)

Enligt Bryman (2012) är reliabilitet är ett sätt för att mäta hur konstant ett mått är, enligt honom finns det tre huvudsakliga sätt för mätandet av ett måtts reliabilitet vilka är; stabilitet, intern reliabilitet och observatörsvariation. Stabilitet innebär att om ett mått kommer att hållas samma över en längre tid d.v.s. om undersökningen görs vid två olika tillfällen så kommer då svaren att vara samma. Intern reliabilitet betyder att sättet måtten tas på är konstanta d.v.s. att måtten kan via skalor och index förknippas till varandra. Observatörsvariation betyder att observatören d.v.s. respondenterna kan ha olika sätt att tolka frågor eller skalor, detta leder till skillnader mellan respondenterna.

För att säkerställa att data som samlades in i undersökning var valid och reliabel hade frågorna ställts på ett sätt som var lätt att tolka för respondenterna. Språket som användes

i enkäten var klart och sådant att det också lätt gick att tolka för alla respondenter, oberoende av ålder och bakgrund. Frågorna i enkäten var formulerade på ett klart sätt och deras uppbyggnad följde konstanta mönster. Då enkäten skickades ut säkerställdes det att den verkligen besvarades av respondenter som hörde till undersökningens avgränsningar.

3.7 Etik

Enligt de europeiska forskningsetiska anvisningarna är de grundläggande principerna för god vetenskaplig praxis tillförlitlighet, ärlighet, uppskattning och ansvarstagande. (ALLEA, 2023).

Arbetet har följt den Forskningsetiska delegationens (TENK) anvisningar och rekommendationer för god vetenskaplig praxis i Finland (TENK, 2023). EU:s dataskyddsförordning (GDPR) har beaktats i tanke på hur respondenters data samlades in via enkäten.

Enligt den Forskningsetiska delegationens anvisningar (2019) skall forskningsdeltagaren ha rätt till följande: a) delta frivilligt, men också vägra att delta b) avbryta sitt deltagande när som helst utan negativa påföljder c) annullera sitt samtycke till att delta i undersökningen d) få information om forskningens innehåll, behandlingen av personuppgifter och forskningens praktiska genomförande e) att få en förståelig och rättvisande bild av forskningens mål samt om eventuella olägenheter och risker som deltagandet medför f) att få veta att hen är föremål för forskning i situationer där forskaren även har en annan roll än forskarrollen gentemot forskningsdeltagaren. (TENK, 2019)

Dessa etiska riktlinjer beaktades i enkäten, deltagandet var frivilligt, enkäten var anonym och inga personuppgifter samlades in. I enkäten gjordes syftet av undersökningen klart och hur svaren kommer att användas och behandlas redogjordes för.

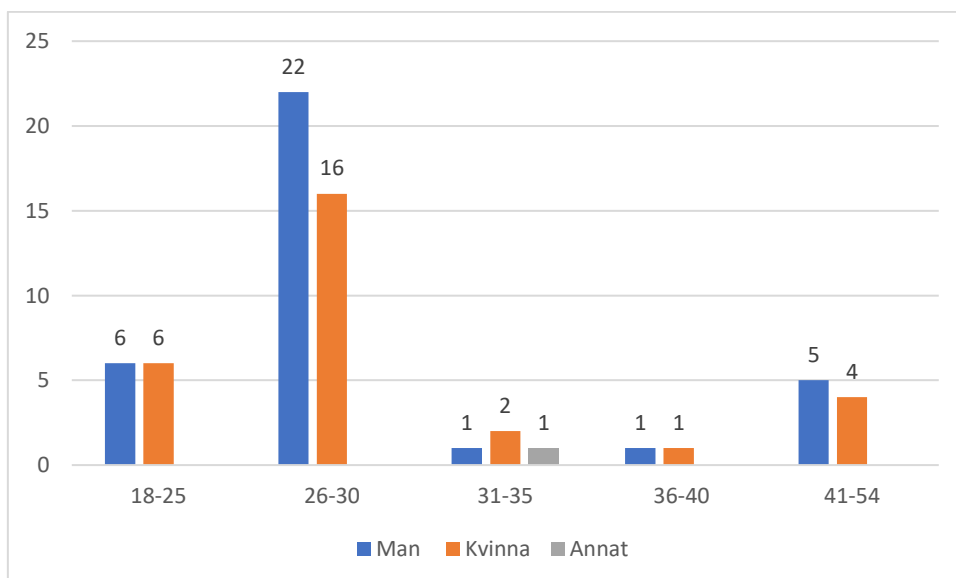
4 RESULTAT

I detta kapitel kommer enkätens frågor att uppställas och resultaten av undersökningen presenteras i form av cirkeldiagram och stapeldiagram. Data kommer att analyseras och förknippas med arbetets teori för att kunna spegla arbetets syfte och för att få svar på forskningsfrågorna.

Google Forms enkäten som använts i arbetet skickades ut via WhatsApp, Telegram, Email och Discord. Enkäten var öppen under två veckors tid mellan 18.3.2024-1.4.2024, under denna tid besvarades den av 65 respondenter som tillhörde målgruppen. För att effektivt presentera data som samlades in via Google Forms användes Microsoft Excel, data från Google forms laddades ned, granskades och uppställdes på så vis att det kunde visas i tydliga grafer och diagram, som lätt går att tolka.

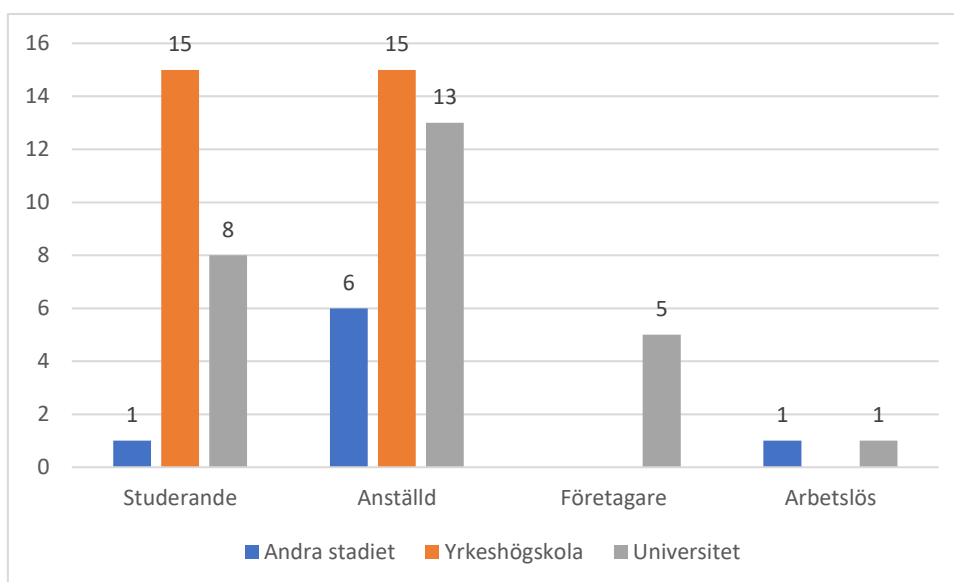
4.1 Respondenternas basinformation

Basinformationen för respondenterna bestod av fyra olika kategorier som var; kön, ålder, utbildning och sysselsättning. I följande delkapitel kommer basinformationen att diskuteras och presenteras i form av diagram.



Figur 1. Kön- och åldersfördelning bland respondenterna

Respondenterna i undersökningen var som sagt 65, könsfördelningen mellan respondenterna var väldigt jämn men majoriteten 54% av respondenterna var män, av respondenterna var 45% kvinnor och en respondent hade svarat annat. Majoriteten 58% av deltagarna i undersökningen tillhörde åldersgrupperingen 26–30 år, den näst största grupperingen var 18–25 år som 18% av respondenterna hörde till, den tredje största grupperingen med 14% av respondenter var 41–45 år gamla, den näst minsta grupperingen var 31–35 åringar som var bara 6% och den minsta grupperingen med endast 3% av respondenter var 36–40 år gamla.

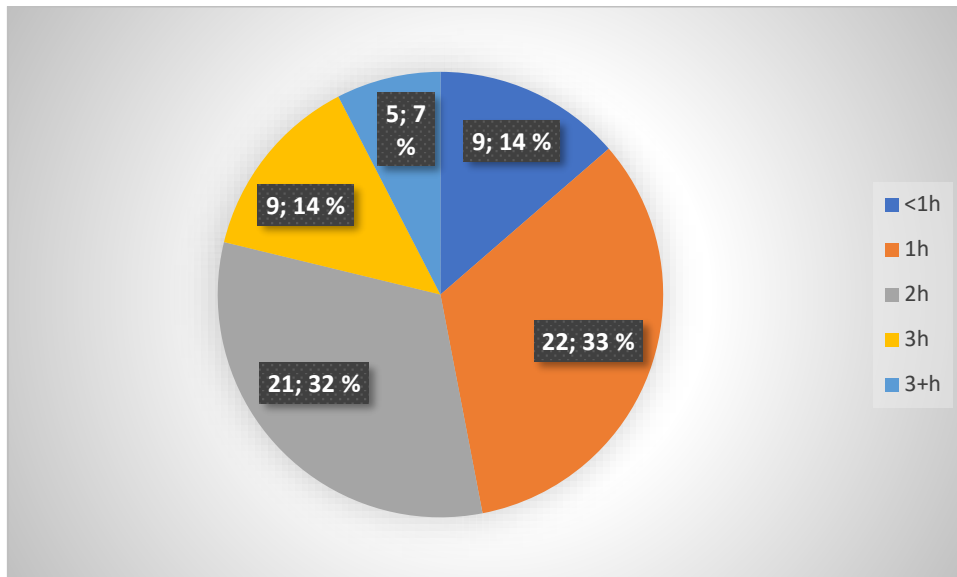


Figur 2. Utbildning och sysselsättning bland respondenterna

Av deltagarna i undersökningen var majoriteten 46% (30st) utbildade på yrkehögskola och av dessa var exakt hälften studerande och andra hälften var anställda, den näst största utbildningsgraden var universitet med 41% (27st) av respondenterna av de som hade studerat på universitet var åtta studerande, 13st var anställda, en var företagare och en var arbetslös. Andra stadiet utförde den minsta delen för utbildningsgrad av respondenterna med bara 12% (8st), av dessa var en studerande, sex var anställda och en var arbetslös.

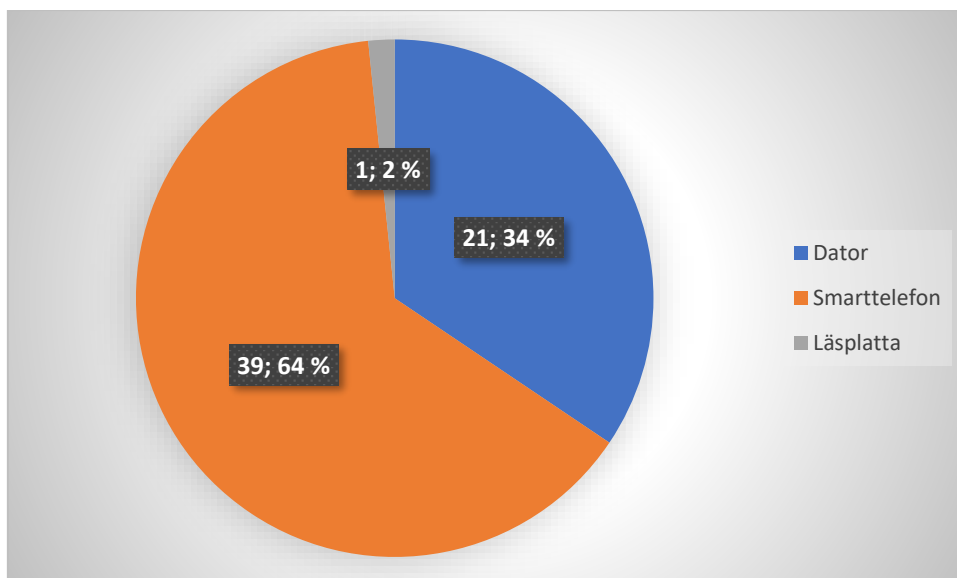
4.2 Respondenternas svar på enkäten

I detta delkapitel kommer respondenternas svar på enkäten att presenteras, cirkel och stapeldiagram kommer att användas som stöd för texten.



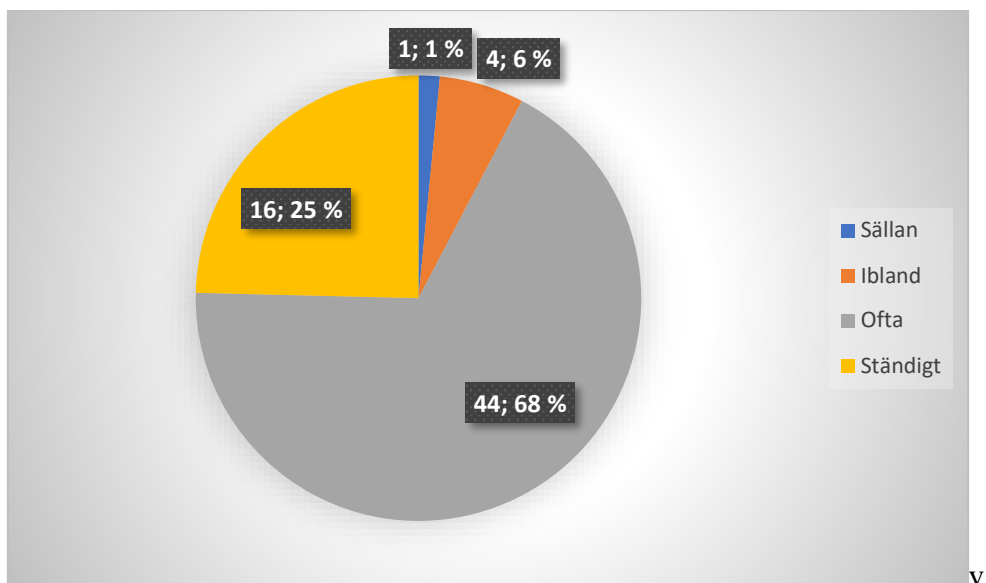
Figur 3. Respondenternas användning av digital media per dag

Alla av respondenterna använde sig av digital media dagligen och majoriteten av respondenterna använde sig av digital media åtminstone över två timmar om dagen, 14% av respondenterna använde dagligen under en timme digital media, 33% av respondenterna en timme, 32% två timmar, 14% tre timmar och endast 7% använde över tre timmar dagligen.



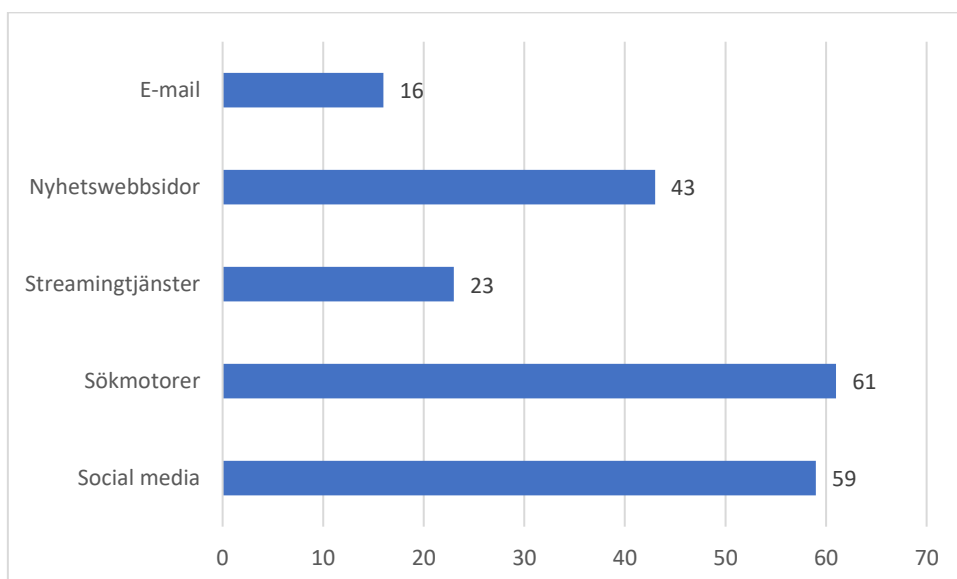
Figur 4. Huvudsakliga apparaten som respondenterna använder för digital media

Respondenterna frågades också vilka apparater de huvudsakligen använder för digital media, dessa alternativ var smarttelefon, dator, läsplatta, smart tv, spelkonsol och inget ifall någon av respondenterna inte alls använder dessa/ något annat. Endast tre av apparaterna var representerade mellan respondenterna, majoriteten av respondenterna 64% använde sig av smarttelefon medan bara en av respondenterna (2%) använde sig av läsplatta, den resterande delen av respondenterna, 34% använde sig huvudsakligen av dator.



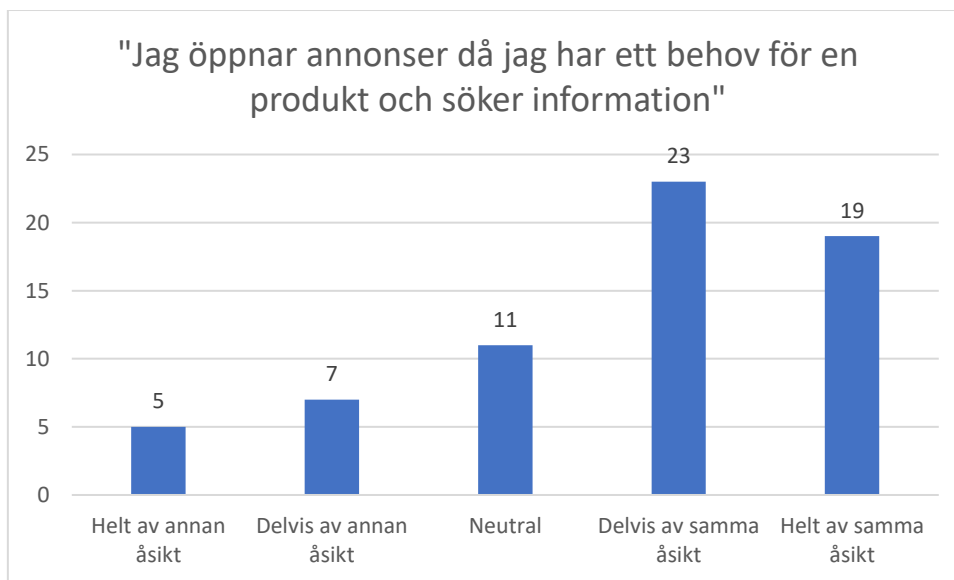
Figur 5. Hur ofta respondenterna lägger märke till riktade annonser

Majoriteten, 68% av respondenterna svarade att de märker riktade annonser ofta då de surfar online, 25% svarade att de märker dem ständigt, bara 6% svarade ibland och endast en respondent svarade att de sällan ser riktade annonser när hen surfar online. Det var också möjligt att svara aldrig på frågan men ingen av respondenterna svarade så.



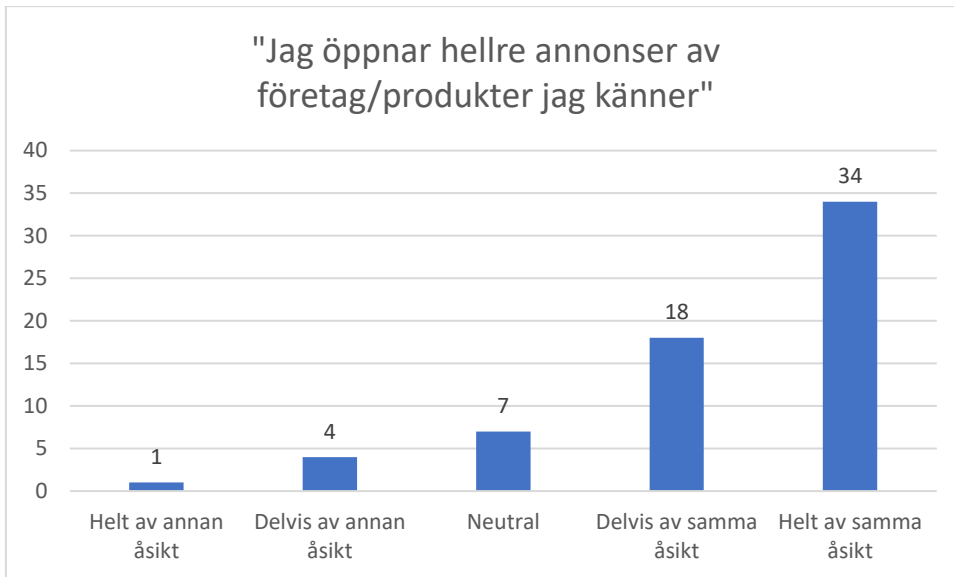
Figur 6. Kanaler där respondenterna stöter på riktade annonser

Fråga nummer åtta var en flervalfråga där respondenterna kunde välja flera olika svar (Se Figur 6). Av respondenterna hade 94% stött på riktade annonser i sökmotorer, i social media hade 91% av respondenterna stött på riktade annonser, av respondenterna hade 66% stött på riktade annonser på nyhetswebbsidor, medan 35% hade sett dem i streamingtjänster, den överlägset minsta kanalen var e-mail med bara 25% av respondenterna som hade stött på riktade annonser där. Till näst presenteras resultaten från frågorna 9–15, i dessa frågor presenterades respondenterna med olika påståenden som de svarade mellan alternativen 1–5. (där 1 = helt av annan åsikt, 5 = helt av samma åsikt), påståendena syns i figurerna 7–13 tillsammans med stapeldiagram som visualiserar svaren.



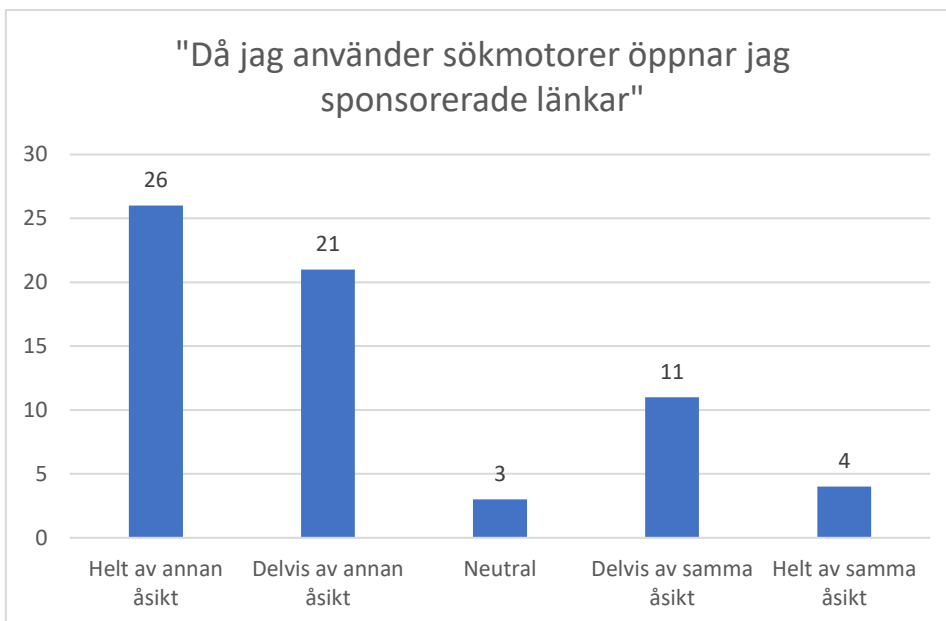
Figur 7. Respondenternas engagemang med annonser

Av respondenterna var 29% av den åsikten att de öppnar annonser då de har ett behov för en produkt och söker information, 35% av respondenterna var delvis av samma åsikt, 17% av respondenterna svarade neutralt, 11% av respondenterna var delvis av annan åsikt medan bara 8% var helt av annan åsikt.



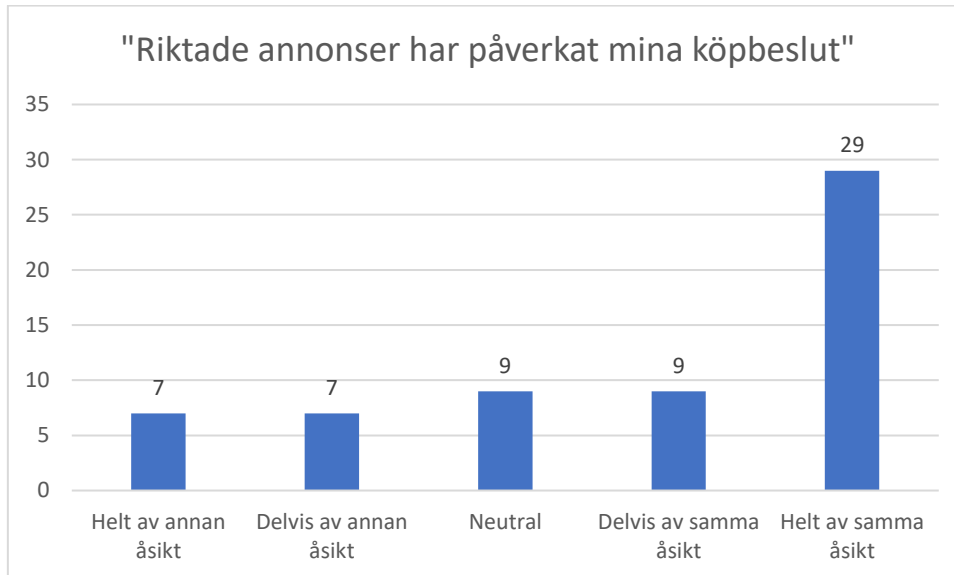
Figur 8. Påverkan av respondenternas kännedom om annonsens objekt

Majoriteten av respondenterna, 52% var av den åsikten att de öppnar hellre annonser av företag/produkter som det tidigare är bekanta med, 28% var delvis av samma åsikt, bara 11% hade svarat neutralt, 6% av respondenterna var delvis av annan åsikt med påståendet medan endast en var helt av annan åsikt.



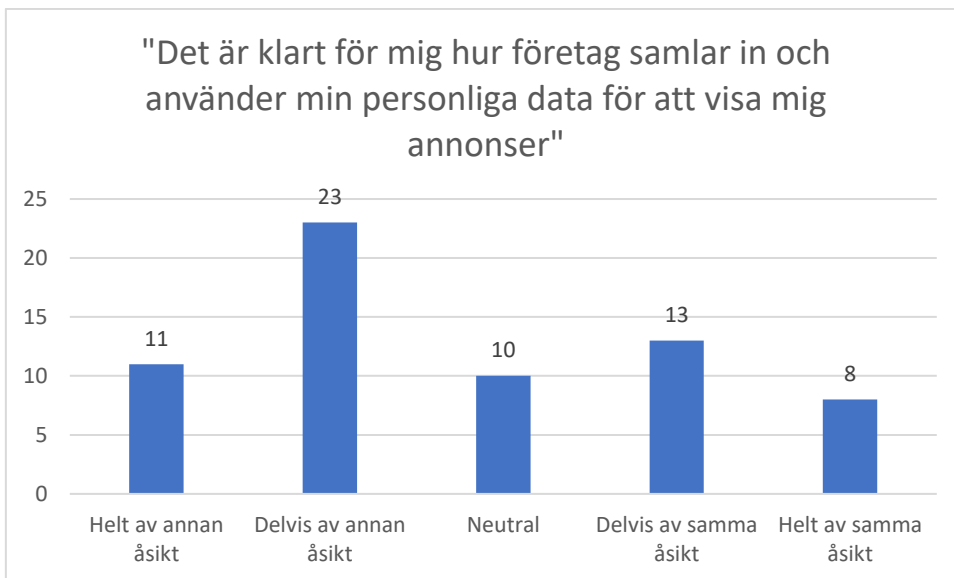
Figur 9. Respondenternas engagemang med sponsorerade länkar

Av respondenterna var majoriteten av helt annan åsikt eller delvis av annan åsikt med påståendet att då de använder sökmotorer öppnar de sponsorerade länkar, med 40% och respektive 32% av respondenterna. Endast 5% av respondenterna var neutrala medan 17% var delvis av samma åsikt och 6% helt av samma åsikt.



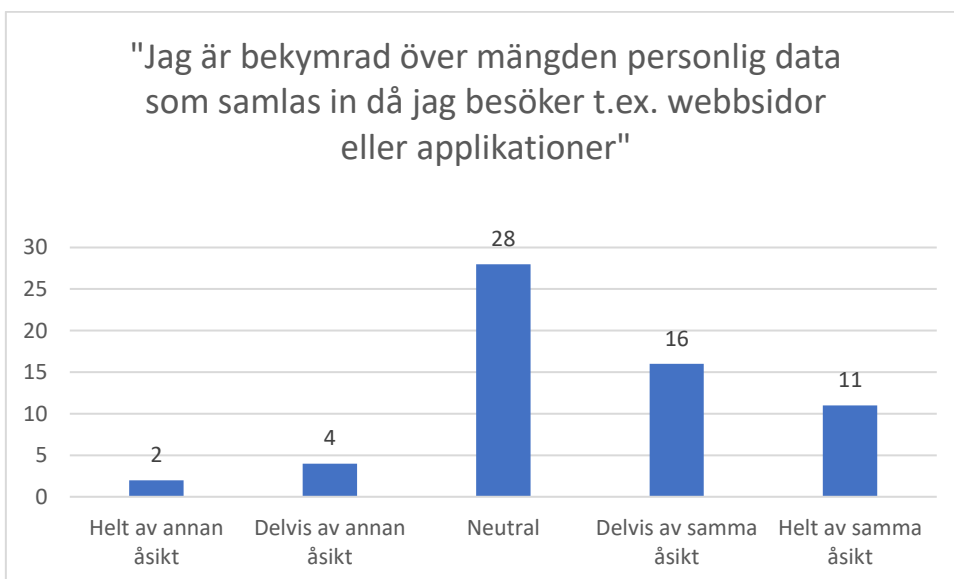
Figur 10. Riktade annonsers påverkan på respondenternas köpbeslut

Riktade annonser hade påverkat majoriteten av respondenternas köpbeslut, 45% av respondenterna var helt av den åsikten att riktade annonser har påverkat deras köpbeslut. Resten av svarsalternativen hade en någorlunda jämn spridning bland respondenterna, 14% av respondenterna var delvis av samma åsikt och 14% var neutrala, 11% var delvis av annan åsikt och 11% var helt av annan åsikt.



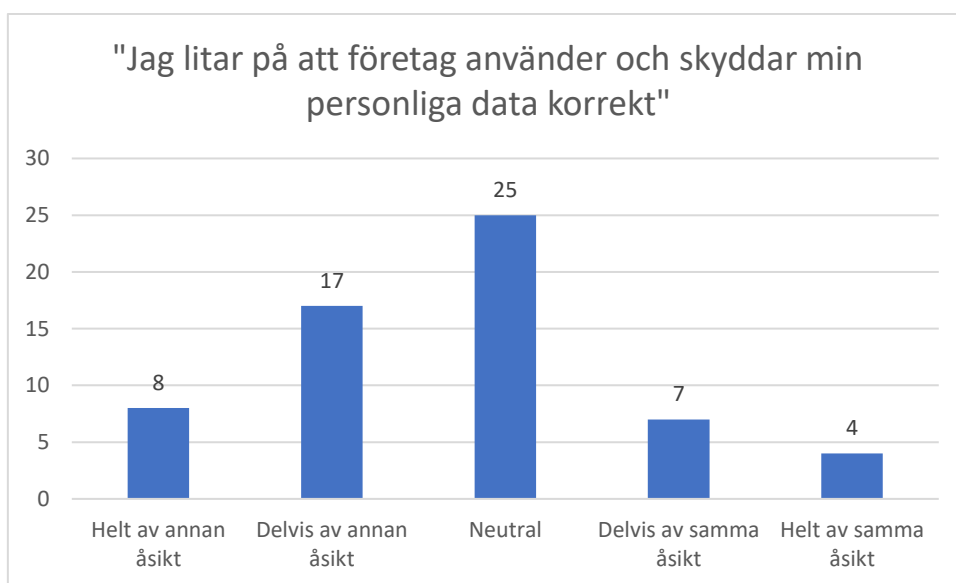
Figur 11. Respondenternas kännedom om datainsamling

För största delen av respondenterna var det oklar hur företag samlar in och använder deras personliga data för att visa hen annonser. Endast 12% av respondenterna svarade att det är helt av samma åsikt med påståendet ”Det är klart för mig hur företag samlar in och använder min personliga data för att visa mig annonser”, 20% av respondenterna var delvis av samma åsikt med påståendet, medan 15% av respondenterna svarade neutralt. Majoriteten av respondenterna 35% var delvis av samma åsikt, medan 17% var helt av annan åsikt med påståendet.



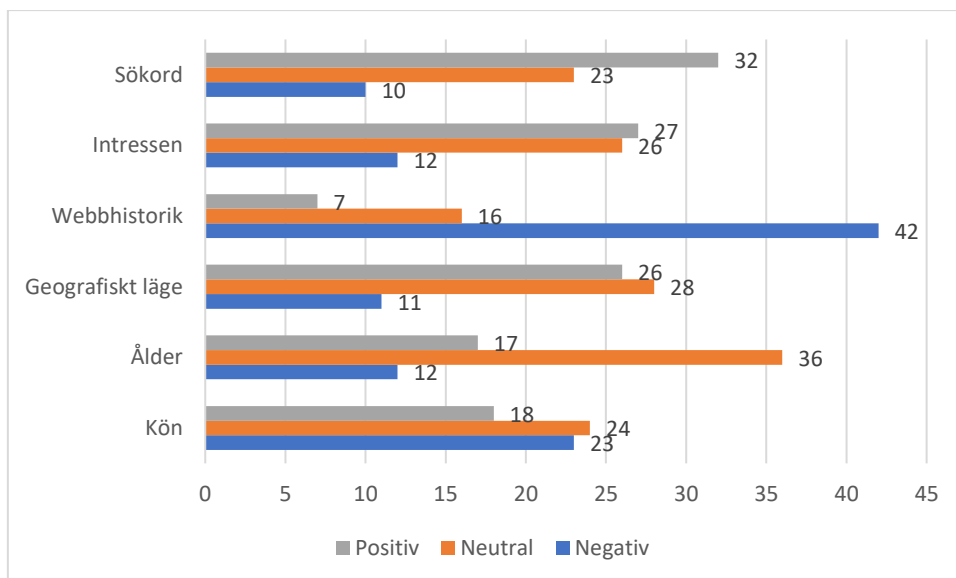
Figur 12. Respondenternas bekymmer över datainsamling

Följande påstående var ”Jag är bekymrad över mängden personliga data som samlas in då jag besöker till exempel webbsidor eller applikationer”. Majoriteten av respondenterna, 43% hade svarat neutral, 25% av var delvis av samma åsikt medan 17% var helt av samma åsikt. Endast 3% av respondenterna var helt av annan åsikt och 6% var delvis av annan åsikt med påståendet.



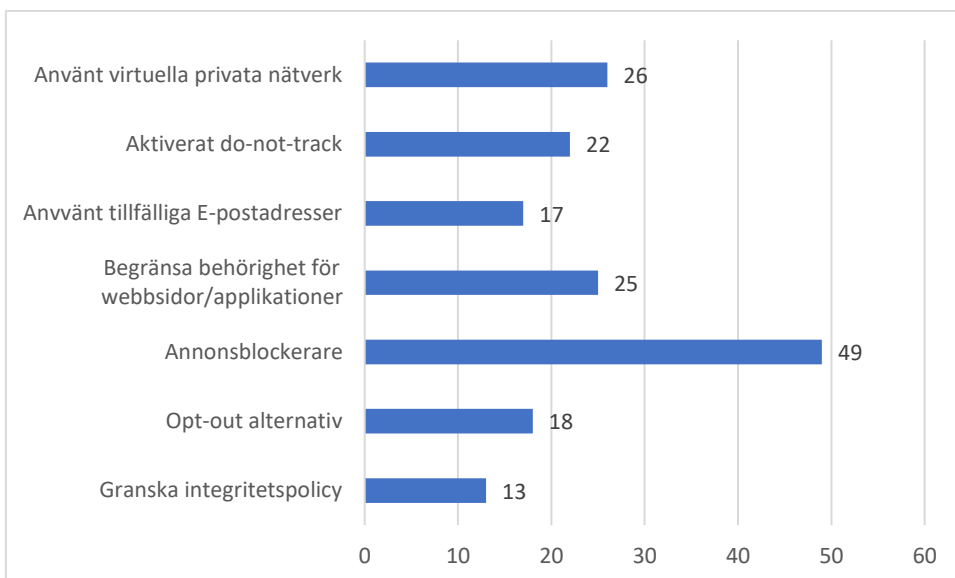
Figur 13. Respondenternas tillit på att företag behandlar deras data korrekt

Av respondenterna var majoriteten, 38% också neutrala i frågan om att litar de på att företag använder och skyddar deras personliga data korrekt. 26% av respondenterna var delvis av annan åsikt i denna fråga medan 12% var helt av samma åsikt. Enbart 6% av respondenterna var helt av den åsikten att de litar på företag, medan 11% av respondenterna tyckte att de litar delvis på företag.



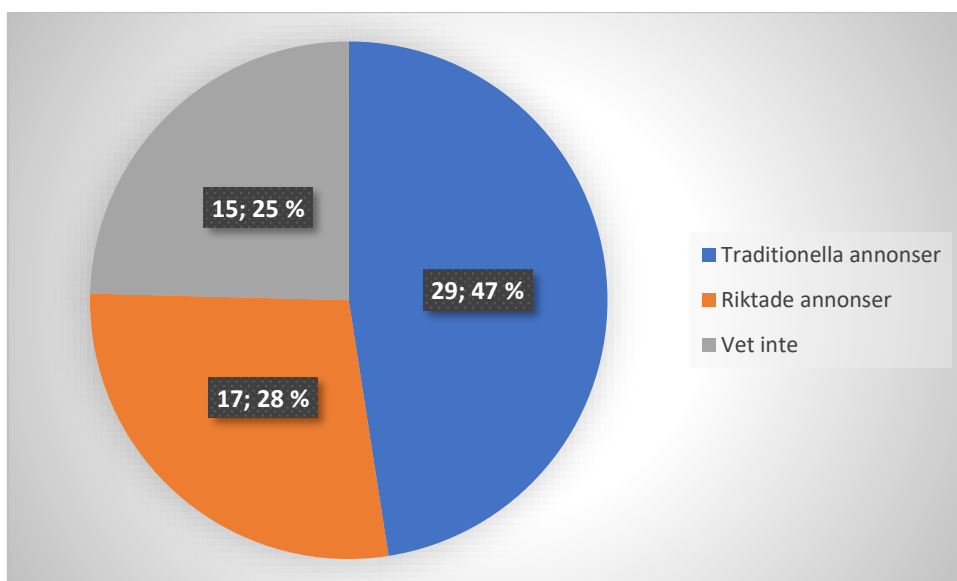
Figur 14. Respondenternas uppfattning om olika sätt företag riktar annonser

Respondenternas uppfattning om annonser som är riktade via sökord var till 50% positiva, 35% positiva och 15% negativa. Annonser som är riktade på basis av intressen var 41% positiva, 40% neutrala och 19% negativa. På webbhistorik baserade annonser var de mest negativa med 65% av respondenterna som uppfattade dem som negativa, 25% som neutrala och endast 10% som positiva. Annonser som var baserat på geografiskt läge var för 40% av respondenterna uppfattade som positiva medan 43% uppfattade dem neutralt och 17% negativt. Den mest neutrala var på basis av ålder riktade annonser, med 55% av respondenterna som hade en neutral uppfattning om dem, 26% uppfattade dem positivt och 19% negativt. Den största utspridningen mellan svaren var på basis av kön riktade annonser, där var 37% neutrala, 35% negativa och 28% positiva.



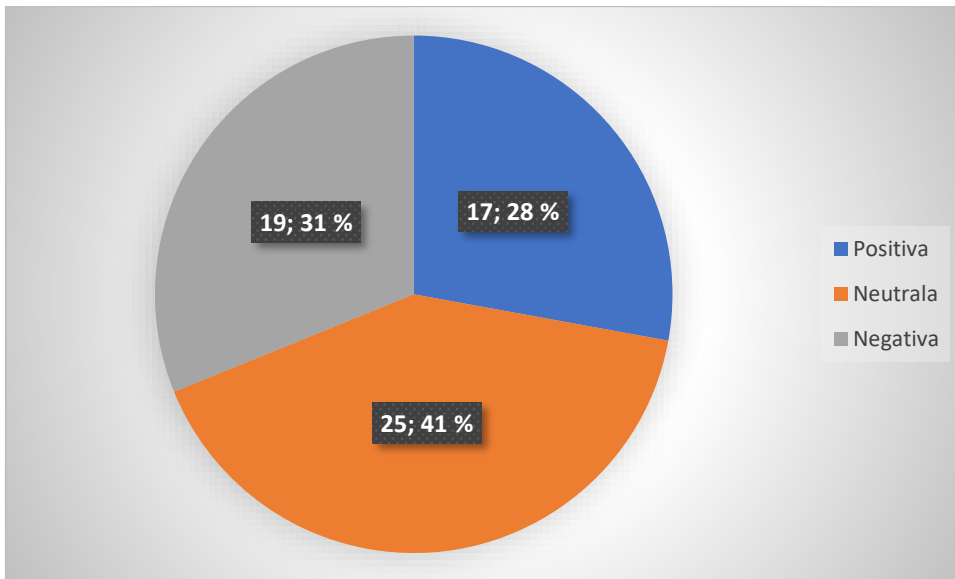
Figur 15. Hur respondenterna begränsar eller förhindrar användning av deras privata data

En stor del av respondenterna hade använt sig av olika åtgärder för att begränsa eller förhindra företag från att samla in deras privata data. Majoriteten av respondenterna, 75% hade använt sig av annonsblockerare, 40% av respondenterna hade använt virtuella privata nätverk, 38% hade begränsat behörigheten för webbsidor eller applikationer, 34% hade aktiverat do-not-track, medan 28% hade valt opt-out alternativ. Av respondenterna hade 26% använt sig av tillfälliga e-postadresser medan endast 20% av respondenterna hade granskat integritetspolicy.



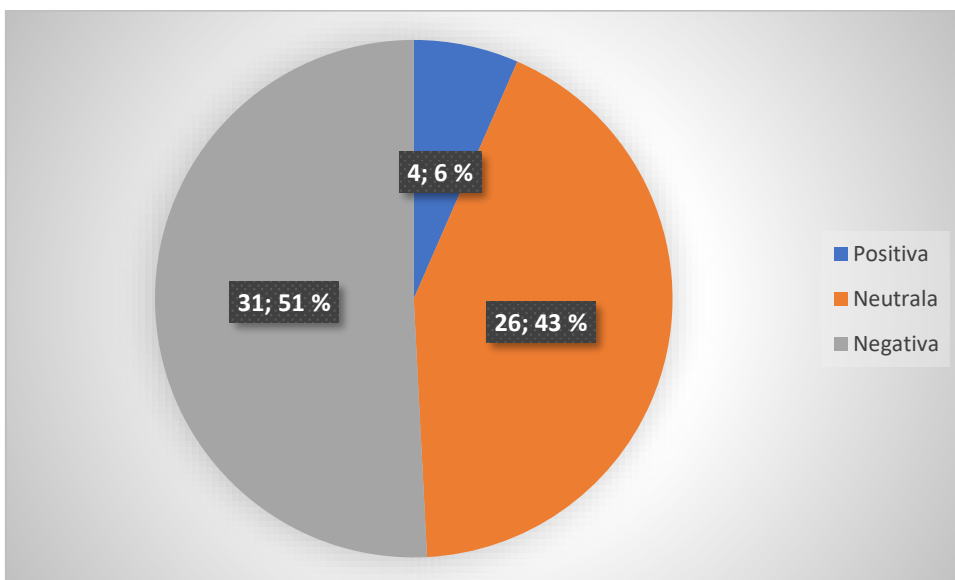
Figur 16 Vilken sorts annonser respondenterna föredrar

Majoriteten av respondenterna 47% föredrog traditionella annonser, 28% av respondenterna föredrog riktade annonser medan 25% hade ingen preferens.



Figur 17. Respondenters känslor om riktade annonser

Över lag var respondenternas känslor om riktade annonser utspridda, majoriteten av respondenterna 41% hade negativa känslor om riktade annonser, medan 28% hade positiva känslor och 31% var neutrala.



Figur 18. Respondenternas känslor om datainsamlingen som sker i sammanband med riktad annonsering

Respondenternas känslor gällande datainsamlingen som sker i sammanband med riktad annonsering var mer negativa, med majoriteten 51% som anmälde att de hade allmänt negativa känslor om datainsamlingen. Av respondenterna var 43% neutrala och endast 6% hade allmänt positiva känslor om datainsamlingen i sammanband med riktad annonsering.

5 DISKUSSION

I denna del av arbetet kommer den presenterade teorin och tidigare forskning att jämföras med resultaten av den empiriska undersökningen, de hur väl min metod fungerade kommer också att diskuteras. Diskussionen är uppdelad i delkapitlen resultatdiskussion och metoddiskussion.

5.1 Resultatdiskussion

Min enkätstudie besvarades av 65 respondenter, av vilka 54% var män, 45% var kvinnor och 1% (1) hade svarat annat. Majoriteten, 58% av deltagarna tillhörde åldersgruppen 26–30 år, alla åldersgrupper var dock representerade i undersökningen. Av respondenterna var också majoriteten, 87% utbildade på antingen yrkeshögskola eller universitet. Jag antar att orsakerna till denna åldersfördelning och utbildningsgrad beror på att jag skickade enkäten i första hand till personer i min ålder, av vilka de flesta också var studerande.

Av respondenterna använde sig alla av digital media dagligen, majoriteten 65% av respondenterna uppskattade att de använder ungefär 1–2 timmar digital media dagligen, bara 14% använde under en timme och endast 7% över tre timmar. De vanligaste apparaterna för användningen var smarttelefon (64%) och dator (34%). Jag var förvånad över att så få respondenter använde sig av över tre timmar digital media dagligen, då man jämför resultatet av undersökningen gjord av BOND Internet Trends år 2019 där konsumenter år 2018 använde sig genomsnittligt av 6,3h digital media dagligen, fastän undersökningen var gjord i USA skulle jag ha antagit att den skulle ha korrelerat med denna undersökning. Apparaterna som respondenterna använde sig av i min

undersökning var långt som förväntat, majoriteten använde sig av smarttelefon vilket stämde överens med Statistikcentralens information från år 2020 i Finland. Av respondenterna i min undersökning märkte majoriteten verkligen riktade annonser, 25% märkte dem ständigt och 68% ofta, detta betyder att respondenterna verkligen inser att de blir utsatta för riktade annonser vilket enligt Li (2014) är viktigt för att annonsen skall kunna möta konsumentens preferenser.

I arbetet valde jag att fokusera på sökmotorer och social media, nästan alla av respondenterna trodde att de hade stött på riktade annonser i sökmotorer (94%) och social media (91%), medan nyhetswebbsidor var bara lite över hälften av respondenterna (66%). Streamingtjänster (35%) och e-mail (25%) var de kanalerna där minst respondenter hade stött på riktade annonser. Jag förväntade mig långt dessa resultat och det stämde överens med data som fanns på Statista (2021), om vilka de vanligaste kanalerna för riktad marknadsföring var. Enligt Elliot & Speck (1998) är annonser som avbryter användningen av tjänster mer negativt uppfattade av konsumenter. Jag antar att annonser i social media, sökmotorer och nyhetswebbsidor kan i högre grad avbryta användning av tjänsten, medan annonser i streamingtjänster och e-mail inte gör det, vilket igen kan hänga ihop med att respondenterna inte i lika stor grad märkte dem i dessa.

Jag ville också undersöka hur riktade annonser påverkar Kotler & Armstrongs (2017) konsumentbeslutsprocess d.v.s. behov, sökande av information, utvärdering av alternativ och köpbeslut, processen har ett femte steg som är värdering efter köp men jag valde att inte fokusera på det eftersom det inte direkt hänger ihop med riktad marknadsföring. För att vidare kunna undersöka attityder tillämpade jag Rosenberg & Hovlands (1960) trekomponentsmodell som baserar attityder på kognitiva, affektiva och konativa delar. Majoriteten av respondenterna öppnade annonser då de hade ett behov för en produkt och sökte information, deras köpbeslut hade också påverkats av riktade annonser. Enligt Doll & Ajzen (1997) reagerar konsumenter mer positivt för objekt de har direkt kännedom om, vilket stämde överens med min undersökning där majoriteten (80%) öppnar hellre annonser de har kännedom om. Förvånansvärt var dock att en ytterst liten del av respondenterna var av den åsikten att de öppnar sponsorerade länkar

då de använder sökmotorer. Jag antar att detta kan ha att göra med att de ofta kan vara mer okända företag som betalar för dessa länkar, och därför har respondenterna inte kännedom om dem vilket skulle stödas av Doll & Ajzens (1997) teori. Det kan också vara att respondenterna upplever att de sponsorerade länkarna upplevs som att de avbryter tjänsten.

Till näst undersökte jag i min enkät hurdana attityder respondenterna hade om datainsamlingen i sammanband med riktad marknadsföring. På basis av tidigare forskning gjord av Center for Data Innovation i USA år 2019 tyckte 8/10 amerikaner att de skulle föredra att olika digitala tjänster samlade in mindre persondata. Enligt undersökningen gjord i Irland och Storbritannien ansåg 56% av respondenterna att företag inte klargör hur de använder kunddata och 36% av respondenterna att företag inte bryr sig hur konsumentdata skyddas. Svaren i min undersökning stämde överens med undersökningen gjord i Irland och Storbritannien, majoriteten (52%) av respondenterna var helt eller delvis av den åsikten att det är oklart hur företag samlar in och använder deras data. Jag var förvånad över att en stor del av respondenterna visade inga bekymmer för mängden av personliga data som företag samlar in om dem, 43% av respondenterna var neutrala medan endast 41% var delvis eller mycket bekymrade över det. Detta resultat skilde sig mycket från studien gjord i USA. Respondenterna i min undersökning hade låg tillit på att företag använder och skyddar deras personliga data korrekt, endast 17% var av den åsikten, vilket igen stämde med undersökningen gjord i USA.

För att kunna få en bild om konsumenters attityder ville jag undersöka hurdan uppfattning respondenterna har om annonser som riktas på basis av olika sorter av deras personliga information (se Figur 14). De mest positiva var sökord, intressen och geografiskt läge, medan det mest negativa var webbhistorik. Jag antar att Elliot & Specks (1998) teori om att annonser som avbryter användning av tjänster påverkar negativt på konsumenters uppfattning av annonser kan hänga ihop med detta, eftersom sökord, intressen eller geografiskt läge kan i sin tur påverka konsumenter positivt genom att det lättar deras användning i att hitta till exempel en butik eller restaurang lättare.

Webbhistorik var den mest negativa vilket var förväntat, enligt Kim et al. (2019) teori om samtycke i datainsamling. Respondenterna kanske anser att de inte direkt har samtyckt till att annonser baseras på deras webbhistorik, därmed reagerar de därför mest negativt på det. I min undersökning kom det fram att majoriteten av respondenterna har gjort åtgärder för att begränsa eller förhindra företag från att samla in deras personliga data, det vanligaste åtgärden var annonsblockerare. Jag tycker att citatet av Smith (2014) *”Vi ger bort så mycket av vår privathet för att internet kan offra på så många olika saker vi behöver och som vi har blivit beroende av”* kan bra förklara varför fler av respondenterna inte kanske är bekymrade över hur företag samlar, använder, lagrar och skyddar deras privata data.

Majoriteten, 47% av respondenterna i min undersökning föredrog traditionella annonser, medan 25% var neutrala och 28% föredrog riktade annonser. Deras allmänna känslor om riktade annonser var neutrala medan deras känslor om datainsamlingen var mest negativa, endast 6% av respondenterna hade positiva känslor om datainsamlingen som sker i sammanband med riktad marknadsföring. Enligt Doll & Ajzen (1992) är det mer sannolikt att konsumenter reagerar positivt på annonser då de har direkt kunskap om produkten, därför förväntade jag mig att respondenternas attityder för riktade annonser skulle vara mer positiva. Dock kunde frågorna formuleras på ett mer indirekt sätt, nu var frågorna formade så att respondenterna kanske direkt insåg vad som frågades. Genom att forma frågorna mer indirekt skulle möjliga underliggande attityder bättre kunnat mätas.

5.2 Metoddiskussion

Målgruppen för min undersökning var finlandssvenskar i åldern 18–54 bosatta i Nyland, jag valde att göra undersökningen via en kvalitativ enkät som skickades till respondenterna via WhatsApp, Telegram, Email och Discord. Jag antar att på grund av att enkäten skickades på så vis ledde till att majoriteten som besvarade enkäten var studerande och i ungefär min ålder. För att kunna nå fler respondenter och få en större spridning på baskategorierna skulle jag ha kunnat använt till exempel Reddit eller Facebook grupper för finlandssvenskar och delat länken till enkäten där.

Min enkät var öppen under tiden 18.3.2024 – 1.4.2024, under den tiden besvarades den av 65 respondenter. Med tanke på att arbetet var en kvantitativ undersökning så anser jag att de kunde ha varit önskvärt att kunna ha enkäten öppen en längre tid för att kunna samla in flera svar. Själva uppbyggnaden av enkäten var tydlig och frågorna var bra strukturerade och kvantifierbara enligt Pattens (2017), modell för enkäter i en kvantitativ studie. Min bas för mätandet av attityder var Eagly & Chaikens (1998) modell där attityder formas av kunskap, känslor och beteenden, jag anser att frågorna mätte bra dessa tre faktorer. Jag försökte också beakta Wittenbrink & Schwarz (2007) teori om att respondenternas svar kan påverkas av hur frågorna frågas. Över lag anser jag att frågorna var formade på ett tydligt och vettigt sätt, men vissa av frågorna upprepade varandra till en del och med tanke på attityder så kunde några frågor formats som djupare skulle gått in på bakomliggande faktorer som orsakar dessa attityder. Jag tycker att mitt val att använda Likertskalan för att mäta attityder var bra, det gick tydligt att samla in data på så vis och då data sammanställdes i Excel gick det också lätt att tolka och forma olika diagram.

Med tanke på undersökningens validitet och reliabilitet gjorde jag tydliga avgränsningar, dock kunde urvalet i undersökningen kunna vara mer representativt om respondenterna skulle ha varit mer utspridda mellan baskategorierna. Jag anser att måtten som användes i undersökningen var reliabla.

6 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete var att undersöka konsumenters attityder till riktade annonser och insamlingen av deras personliga data som sker i samband med detta. Undersökningen skulle kartlägga dessa genom att utforska konsumenters tankar, känslor, beteenden och erfarenheter för att avgöra om de är övervägande positiva eller negativa och hur dessa faktorer påverkar konsumentbeteendet.

Forskningsfrågan i arbetet var: Vilka är konsumenters attityder om riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i samband med det?

Svaren på enkäten tydde på att majoriteten av konsumenter verkligen lägger märke till riktade annonser, huvudsakligen på sociala medier, sökmotorer och nyhetswebbsidor, vilket överensstämde med tidigare forskning. Svaren bevisade också att riktade annonser påverkar konsumentbeslutsprocessen och att annonser som konsumenter har mer kännedom om har en större påverkan, trots detta så var attityderna om riktade annonser varierande med en tendens mot neutralitet.

Vad gällde konsumenters attityder om datainsamlingen som sker i sammanband med riktad marknadsföring, visade undersökningen att många var osäkra över hur företag samlar och använder deras data. Undersökningen tyder också på att konsumenter var bekymrade över hur deras personliga data lagras och skyddas, många hade också vidtagit åtgärder för att förhindra eller begränsa företag från att samla in deras personliga data.

Undersökningen tyder på att konsumenters attityder mot riktad marknadsföring och datainsamling är varierande, men med en tendens till negativitet när det gäller datainsamling. Om annonser upplevs som nyttiga och lättar konsumentbeslutsprocessen upplevs de som mer positiva, då är också attityderna mot datainsamlingen mer positiva.

6.1 Studiens begränsningar

På grund av begränsad tid så blev svaren på enkäten ganska få, eftersom undersökningen var kvantitativ skulle det ha varit önskvärt att ha kunnat få flera svar på den. Själva enkäten och hur frågorna var formulerade skulle också ha kunnat vara bättre, några av frågorna var sådana att de upprepade till en grad varandra.

I allmänhet svarade nog undersökningen på hurdana konsumenters attityder är om riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i sammanband med det, men frågorna kunde vidare struktureras så att de djupare går in på orsaker om hur konsumenter formar dessa attityder.

Att undersöka attityder om riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i sammanband med detta var som ämne väldigt brett, i efterhand vore de ha varit lättare att fokusera på till exempel attityder om riktad marknadsföring i någon viss kanal.

6.2 Förslag till vidare undersökning

Eftersom denna studie undersökte konsumenters attityder om riktad marknadsföring och datainsamlingen som sker i sammanband med det på en så bred grad, vore det intressant att undersöka vidare på om det hur annonser riktas d.v.s. om metoden av datainsamling påverkar konsumenters attityder om annonser. I vidare forskning föreslår jag att forskningen också skulle fokusera endast på en viss kanal så som TikTok eller Instagram, detta skulle ge en djupare inblick om attityder då skulle målgrupperna också kunna definieras och nås lättare. I vidare forskning skulle det vara intressant att göra en kvalitativ studie eftersom då skulle underliggande faktorer för attityderna bättre kunna undersökas.

7 KÄLLOR

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control (pp. 11-39). Springer.

ALLEA – All European Academies. (n.d.). The European Code of Conduct for Research Integrity. Retrieved from <https://www.allea.org>

Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*

Arwa Mahdawi. (2019, November 5). Targeted ads are one of the world's most destructive trends. Here's why. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/world/2019/nov/05/targeted-ads-fake-news-clickbait-surveillance-capitalism-data-mining-democracy>

Bondcap.com. (2019). Internet Trends 2019. Retrieved from
<https://www.bondcap.com/report/itr19/#view/title>

Brierley, S., Hardy, J., Macrury, I., & Powell, H. (2018). The Advertising Handbook (4th ed.). Routledge. <https://www.perlego.com/book/1571596>

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Bryman, A., Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, 3 uppl., Liber.

Castro, D. (2021). National Survey Finds Few Americans Willing to Pay for Privacy. *Center for Data Innovation*. Retrieved from
<https://datainnovation.org/2019/01/national-survey-finds-few-americans-willing-to-pay-for-privacy>

- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2017). **Integrated advertising, promotion, and marketing communications** (8th ed.). Pearson. [E-book]
- Cowles, E. L., & Nelson, E. (2015). **An Introduction to Survey Research. Volume I, The Basics of Survey Research.** Business Expert Press.
- de Cornière, A. (2016). Search Advertising. **American Economic Journal.Microeconomics*, 8*(3)
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology*, 63*(5)
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In C. M. Murchsions (Ed.), **Handbook of Social Psychology**. McGowan-Hill.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. **Journal of advertising research*, 38*(1)
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2005). The Structure of Attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), **The Handbook of Attitudes**. Retrieved from <https://doi.org/10.4135/9781412976251.n11>
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. **Annual review of psychology*, 54*(1)
- Finlands officiella statistik (FOS). (n.d.). Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik [e-publikation]. Retrieved from http://www.stat.fi/til/sutivi/index_sv.html

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Frost, R., Fox, A., & Strauss, J. (2018). E-marketing (8th ed.). Routledge.
<https://www.perlego.com/book/2193099>
- Gong, Q., Pan, S., & Yang, H. (2019). Targeted Advertising on Competing Platforms. *The B.E. Journal of Theoretical Economics, 19*(1).
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research, 45*(5)
- Li, C. (2014). *Effective advertising strategies for your business*. Business Expert Press.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. [E-book]
- Maio, G. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moynihan, H. S., & Qayyah. (2020). Instagram and Facebook are intentionally conditioning you to treat your phone like a drug. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/facebook-has-been-deliberately-designed-to-mimic-addictive-painkillers-2018-12?r=US&IR=T>
- Patten, M. (2017). *Understanding Research Methods* (10th ed.). Taylor and Francis. [E-book]

Petty, R. E., Fazio, R. H., & Brinol, P. (Eds.). (2008). *Attitudes: Insights from the New Implicit Measures.* Taylor and Francis. [E-book]

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) (Text with EEA relevance). (2016). Retrieved from <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04>

Ruane, J. M. (2016). *Introducing Social Research Methods : Essentials for Getting the Edge.* John Wiley & Sons Ltd.

Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2014). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research.* Wiley.

Scott, D. M. (2022). The New Rules of Marketing and PR (8th ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/3472107>

Smith, D. (2021). Google collects a frightening amount of data about you. You can find and delete it now. *CNET*. Retrieved from <https://www.cnet.com/how-to/google-collects-a-frightening-amount-of-data-about-you-you-can-find-and-delete-it-now>

Smith, M. (2014). *Targeted.* AMACOM. [E-book]

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (13th ed.). Pearson. [E-book]

Statista. (2023). Most popular keywords on Google search worldwide in 2022, by monthly search volume. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1366210/most-searched-google-keywords/>

- Statista. (2021a). Consumer opinions on companies using personal data in 2019 | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1026890/data-and-privacy-consumer-opinions-in-the-united-kingdom-and-ireland>
- Statista. (2021b). Online search usage. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/>
- Statista. (2021c). Most used social media 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista.com. (2020). Digital Advertising - United States. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/216/digital-advertising>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2020). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. Retrieved from http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- TENK. (2019). *Etiska principer för humanforskning och etikprovning inom humanvetenskaperna i Finland. * Retrieved from https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Etikprovning_inom_humanvetenskaperna_2020.pdf
- TENK. (2023). *God vetenskaplig praxis och handläggning av misstankar om avvikelser från den i Finland. * Retrieved from https://tenk.fi/sites/default/files/2023-04/Forskningsetiska_delegationens_GVP-anvisning_2023.pdf
- Thurstone, L. L. (1931). The Measurement of Social Attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 26*(3)
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Zahay, D. (2015). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO.* Business Expert Press.

8 Bilagor

Bilaga 1

Riktad marknadsföring och datainsamling

Denna enkät används för att samla in data för mitt examensarbete. Arbetets mål är att undersöka konsumenters attityder om riktad marknadsföring och datainsamling som sker i sammanband med det. Med riktad marknadsföring menas här alla former av annonser som förekommer i sökmotorer och digitala medier. Användningen kan ske via internet eller applikationer.

För att kunna svara bör du vara bosatt i Finland, använda dig av internet och vara 18-54 år gammal.

Deltagandet i enkäten är frivilligt. Enkäten är anonym.

Svaren kommer att sammanställas och användas som en del av mitt examensarbete. Enskilda svar kommer inte att användas som material i arbetet.

Kön *

- Man
- Kvinna
- Annat

Ålder *

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-54

Utbildning *

- Andra stadiet
- Yrkeshögskola
- Universitet

Arbete *

- Anställd
- Studerande
- Arbetslös
- Företagare

Ungefär hur många timmar använder du dig av olika digital media dagligen? *
(Social media, applikationer, surfande på internet)

- <1
- 1
- 2
- 3
- 3+

Vilka av följande apparater använder du mest för social media, applikationer eller surfande på internet? *

- Smarttelefon
- Dator
- Läsplatta
- Smarttv
- Spelkonsol
- Inget

Hur ofta märker du riktade annonser när du surfar online? *

- Ständigt
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

"Det är klart för mig hur företag samlar in och använder min personliga data för att visa mig annonser" *

1 2 3 4 5

Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

"Jag är bekymrad över mängden personlig data som samlas in då jag besöker t.ex. webbsidor eller applikationer" *

1 2 3 4 5

Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

"Jag litar på att företag använder och skyddar min personliga data korrekt" *

1 2 3 4 5

Helt av annan åsikt Helt av samma åsikt

Hurdan uppfattning har du om annonser som riktas på basis av följande information? *

| | Negativ | Neutral | Positiv |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kön | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ålder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geografiskt läge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Webbhistorik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intressen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sökord | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Har du använt dig av någon av dessa åtgärder för att begränsa/förhindra företag från att samla in din privata data?

- Granska integritetspolicy
- Opt-out alternativ
- Annonblockerare
- Begränsa behörigheter för webbsidor/applikationer
- Använt tillfälliga E-postadresser
- Aktiverat do-not-track
- Använt virtuella privata nätverk (VPN)

Vilket av följande föredrar du? *

- Traditionella annonser
- Riktade annonser
- Vet inte

Hurdana är dina allmänna känslor om riktade annonser? *

- Positiva
- Neutrala
- Negativa

Hurdana är dina allmänna känslor om datainsamling i sammanband med riktad annonsering? *

- Positiva
- Neutrala
- Negativa