

# **Studerandes attityder till personifierad marknadsföring på internet**

Sabina Sjölund

Examensarbete / Degree Thesis  
Företagsekonomi / Business Administration

År 2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	13220
Författare:	Sabina Sjölund
Arbetets namn:	Studerandes attityder till personifierad marknadsföring på internet
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det här examensarbetet behandlar internet som mediaplattform och marknadsföringen på internet med fokus på personifierad marknadsföring på internet (OBT=Object Behavioural Targeting). Syftet är att klarlägga vad personifierad marknadsföring på internet är och vad det innebär samt att ta reda på vad studerande anser om ämnet. Studerandes attityder till personifierad marknadsföring på internet undersöktes genom en tillämpning av kvantitativa metoder i form av en webbenkät som skickades ut till respondenterna via social media, Facebook. Respondenterna bestod av 291 av mina Facebook vänner som alla motsvarade min målgrupp. De hade tre veckor på sig att besvara enkäten som bestod av 15 frågor och jag fick in 97 svar. Det har varit intressant att undersöka personifierad marknadsföring på internet och studerandes attityder till det. Ämnet berör oss alla och är väldigt aktuellt då EU behandlar direktiv om personers integritet på internet. I arbetet har relevanta artiklar och pålitliga källor använts. Undersökningens resultat visade att den största delen av respondenterna i allmänhet upplever reklam på internet som störande och påträngande men tycker om att se reklam som de upplever relevant. En stor del av respondenterna vill inte att tredje parter följer med deras beteende på internet för att kunna erbjuda dem relevant reklam. Det här visar att det finns behov att utveckla personifierad marknadsföring på internet eftersom en stor del vill se för dem relevant reklam men de vill inte att någon tredje part gör intrång på deras integritet.</p>	
Nyckelord:	Personifierad marknadsföring på internet, OBT, Object Behavioural Targeting, Attityder, Studerandes integritet på internet
Sidantal:	38
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.05.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	13220
Author:	Sabina Sjölund
Title:	Students' attitudes toward object behavioural targeting
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis will examine the Internet as a media platform and marketing on the Internet, with a focus on object behavioural targeting. The aim is to clarify what object behavioural targeting is, what it means and to find out what students think about the topic. Students' attitudes toward object behavioural targeting on the Internet was examined with quantitative methods in the form of an online survey sent to the respondents via social media, Facebook. The respondents consisted of 291 of my Facebook friends who all represented my target group. The online survey was open for three weeks and consisted of 15 questions and I received 97 replies. It has been interesting to analyse object behavioural targeting and students' attitudes towards it. The subject affects all of us and it is a very current topic as the EU deals with directive on people's privacy matters on the Internet. This thesis consists of relevant articles and reliable sources of information. The survey result showed that the majority of respondents generally perceive advertising on the Internet as disturbing and intrusive, but likes to see advertising that they experience as relevant. A large part of the respondents do not want third parties to track their behaviour on the Internet to provide them with relevant advertising. This shows that there is a need to develop object behavioural targeting on the Internet since a large part of the respondents want to see relevant advertising, but they do not want any third parties tracking their browsing history and to interfere with their privacy on the Internet.</p>	
Keywords:	OBT, Object Behavioural Targeting, Attitudes, Students' privacy matters on the Internet
Number of pages:	38
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.05.2014

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b> .....	<b>7</b>
2.1	Syfte .....	7
2.2	Fokus/Avgränsningar .....	8
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>8</b>
3.1	Tillvägagångssätt .....	9
3.2	Validitet .....	10
3.3	Reliabilitet .....	10
3.4	Objektivitet .....	11
3.5	Begreppsdefinitioner .....	12
3.6	Källkritik .....	12
<b>4</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b> .....	<b>12</b>
4.1	Internet som kommunikationskanal .....	13
4.2	Traditionell marknadsföring .....	14
4.3	Online marknadsföring .....	16
4.4	Personifierad marknadsföring på internet/Online Behavioural Targeting, OBT .....	18
4.4.1	<i>Tekniken bakom OBT</i> .....	20
4.4.2	<i>Problem och möjligheter med OBT</i> .....	21
4.5	Attityder till reklam på internet .....	22
<b>5</b>	<b>EMPIRISK ANALYS &amp; UTVÄRDERING</b> .....	<b>23</b>
5.1	Respondenterna är positivt inställda till personifierad marknadsföring men inte till hur det används idag .....	29
5.2	Säkerheten på internet .....	31
5.3	Vad respondenterna anser om olika begrepp .....	33
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>34</b>
6.1	Avslutande kommentarer .....	35
6.2	Några personliga reflektioner .....	35
	<b>Källor</b> .....	<b>36</b>
	<b>Bilaga 1. Frågeformuläret</b> .....	<b>38</b>

## Figurer/Figures

Figur 1, Modell över kommunikationen på internet baserad på (Janoschka 2004 s. 112) .....	13
Figur 2, Media reklamens fördelning i Finland under året 2013 (Sanomalehtien liitto 2013) .....	15
Figur 3, Bild på internet reklam i olika apparater (skribentens egen).....	16
Figur 4, Den årliga omsättningen/försäljningen inom online reklam globalt mellan åren 2003-2012 i miljarder \$ (IAB internet advertising revenue report 2013).....	17
Figur 5, Bild som förklarar hur personifierad marknadsföring på internet fungerar (skribentens egen) .....	19
Figur 6, Bild som förklarar tekniken bakom OBT (skribentens egen).....	21

## Tabeller/Tables

Tabell 1, Enkät frågor 1-11 och respondenternas svar i procent, N=97 .....	24
Tabell 2, Histogram som visar hur stor del av nätreklamen respondenterna anser motsvara deras behov och önskemål (x-axel=nätreklamen i procent på en kontinuerlig skala från 0-100, y-axel=antal respondenter, N=97).....	26
Tabell 3, Tabell över enkät frågor 13 & 14 och respondenternas svar i procent .....	27
Tabell 4, Stapeldiagram som procentuellt visar hur ofta respondenterna raderar ”cookies” som lagras på deras datorer .....	27
Tabell 5, Medelvärden för vad respondenterna svarat på fråga ett till elva .....	28
Tabell 6, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga ett och tre .....	29
Tabell 7, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga två och fyra ...	30
Tabell 8, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga fyra och åtta ...	31
Tabell 9, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga sju och åtta ....	32
Tabell 10, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga nio och tio ...	33
Tabell 11, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga tio och elva..	33
Tabell 13, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga 14 och 15 ....	34

## 1 BAKGRUND

Vi lever i en värld präglad av reklam och marknadsföring och det är någonting vi utsetts för varje dag från en mängd olika håll. Produkter marknadsförs åt oss dagligen via tv, radio, sociala medier och internet. Idag kan man samla in data i en alldeles annan utsträckning än tidigare vilket lett till att en helt ny värld har öppnat sig för marknadsförare, nämligen möjligheten att använda sig av Online Behavioural Targeting, OBT. Jag kommer även att använda mig av termen personifierad marknadsföring på internet. Aldrig någonsin har man i samma utsträckning haft möjligheten att undersöka de potentiella kunderna och deras beteende på internet som idag och därefter utnyttja informationen man får för att marknadsföra en produkt åt just rätt segment och framförallt till rätt person.

Personifierad marknadsföring på internet är fortfarande ett rätt nytt begrepp, men blir hela tiden populärare bland företag att använda sig av. Med hjälp av personifierad marknadsföring på internet tar man marknadsföringen till en helt ny nivå då man direkt riktar sig till den potentiella kunden och marknadsför en produkt på basen av informationen man fått utgående från personens tidigare beteende, så att just den potentiella kundens intresse skulle väckas. Ett roligt exempel för att ta fram vad personifierad marknadsföring på internet går ut på är Youtube videon som Yahoo<sup>7</sup> gjort med huvudpersonen Hamish (Youtube, Hamish & 7 behavioural targeting 2010). I videon filmar man Hamish, en 33 årig, singel, trångsynt advokat från det att han vaknar på morgonen tills han ger sig iväg till jobbet. Videon tar upp egenheter som gör att Hamish är Hamish. Han söndrar sin väckarklocka genom att puffa den i golvet, då han äter frukost funderar han på att spara till en semester. Efter varje egenhet som visas, berättas också hur många andra tusen människor som har samma ”egenhet” och på detta sätt fortsätter videoklippet. I början berättas det att Hamish representerar en rätt allmän demografi, 33 år, singel, trångsynt advokat så som också 340 000 andra individer. I slutet av videon glömmer Hamish nycklarna då han ger sig iväg, vilket blivit en vana för honom. Då visar videoklippet att han tillsammans med alla sina övriga egenheter som tagits upp hör till en grupp människor som precis som Hamish, har samma egenheter det vill säga 1352 övriga människor. Videon slutar med att man visar hur han sitter vid datorn och videorösten berättar att vissa gör

antaganden på basen av profilering, men på Yahoo7, ser de på människors verkliga beteende, sidorna de ser, sökningarna de gör och produkterna de är intresserade av. Med hjälp av att segmentera på basen av beteendet kan de erbjuda sina kunder det bästa för dem.

## **2 PROBLEMATISERING**

Eftersom personifierad marknadsföring på internet är någonting som används i allt större utsträckning och som vi alla utsätts för gör det till ett aktuellt och intressant ämne. Vad innebär personifierad marknadsföring på internet egentligen och vad går det ut på? Var går gränsen för personifierad marknadsföring på internet? De här frågorna är väldigt aktuella. Även inom EU:s dataskyddsreform behandlar man dessa frågor och jobbar för att komma fram till ett enhälligt beslut om var man skall dra gränsen för inte bryta mot en persons integritet på internet (Tietosuojauudistuksen nykytilanne 2013). Det att man följer med en persons beteende på internet kan vara både positivt och negativt. Många kan känna sig ”förföljda” och påpassade då marknadsföringen riktas utgående från personens tidigare beteende medan andra ser personifierad marknadsföring på internet som en positiv sak eftersom de inte blir offer för irrelevant reklam. Vissa kan vara intresserade av ett specifikt varumärke och då visas det mycket reklam för just det märket eller reklam för något nytt märke som påminner om det man tycker om. De flesta av oss tänker kanske inte på allt detta då de använder internet. Det är en av de största orsakerna till varför jag vill skriva om just det här ämnet, för att klargöra vad personifierad marknadsföring på internet är och för att få reda på vad konsumenterna anser om ämnet.

### **2.1 Syfte**

Studiens syfte är att klargöra vad personifierad marknadsföring på internet är och vad det innebär. Jag vill även ta reda på vad människor anser om personifierad marknadsföring på internet. Vilka är deras attityder till det, är de medvetna om att det används och att deras beteende på internet följs med? Syftet med den här studien är att behandla ämnet personifierad marknadsföring på internet ur konsumenternas synvinkel.

## 2.2 Fokus/Avgränsningar

Jag har valt att fokusera på studerande och deras uppfattning om personifierad marknadsföring på internet. Eftersom rapporten kommer att ta upp personifierad marknadsföring på internet ur konsumenternas perspektiv valde jag att avgränsa mig till att undersöka vad studerande anser om ämnet för att jag inte skulle ha ett för brett område för min undersökning.

## 3 METOD

En forskningsmetod utgör en teknik för att samla in data. Man kan använda sig av flera olika instrument, t.ex. enkäter, som respondenterna får fylla i på egen hand, ett strukturerat intervjuformulär eller en deltagande observation, där forskaren lyssnar på och observerar andra människor. (Bryman & Bell 2005 s. 47) Då man samlar in data kan man använda sig av både kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. I min undersökning har jag valt att tillämpa kvantitativa forskningsmetoder för att på bästa sätt uppnå mitt syfte. Kvantitativ forskning är en metodisk inriktning som varit den dominerande strategin inom företagsekonomisk forskning. (Bryman & Bell 2005 s. 85) Man kan beskriva kvantitativ forskning som ett antal linjära steg från teori till slutsatser. Då man använder sig av kvantitativ forskning fokuserar man på specifika faktorer där det viktigaste är mätning, generalisering, replikation och kausalitet. (Bryman & Bell 2005 s. 108)

Enkäter som respondenterna fyller i på egen hand är tillsammans med strukturerade intervjuer de huvudsakliga verktyg som används för att samla in data med hjälp av en surveydesign. (Bryman & Bell 2005 s. 108) I min undersökning har jag valt att tillämpa kvantitativa metoder i form av en elektronisk enkät. Vid användning av enkäter gäller det att lägga vikt vid utformningen av enkäten och vid en klar frågeformulering. Eftersom detta minimerar risken för missförstånd av frågorna eller att respondenten helt enkelt skulle missa en fråga. Det finns flera fördelar med att använda sig av enkäter, bland annat är enkättekniken billig, framförallt om man har ett urval personer som befinner sig geografiskt spridda. Det är lätt att nå sin målgrupp och respondenterna har möjligheten att besvara enkäten vid ett passligt tillfälle. En-



käter är snabba att administrera, man kan skicka ut en mängd elektroniskt, det är gratis och det tar inte längre än någon sekund att få dem skickade. Intervjuareffekten som kan uppstå vid en strukturerad intervju uteblir och det uppstår inte heller någon variation vid formuleringen av frågorna. Min enkät är uppbyggd av slutna frågor d.v.s. frågor med svarsalternativ. Fördelen med slutna frågor är att det är lätt att bearbeta svaren och jämföra dem med varandra. Även analyseringen av slutna frågor är lättare än analyseringen av öppna frågor. (Bryman & Bell 2005 s. 161-162)

Min enkät är uppbyggd så att svaren är tillämpade på en "Likertskala". Det betyder att respondenterna får kryssa för det alternativ som bäst återspeglar deras åsikt på en skala från 1-5, där värdet 5 står för "Instämmer helt" och värdet 1 står för "Tar helt och hållet avstånd". En stor fördel med att använda sig av slutna frågor är att de lätt kan förberedas för kodning vilket betyder att informationen man får lätt kan datoriseras. Man kan t.ex. koda ett påstående på följande sätt: Håller helt och hållet med = 5, Håller delvis med = 4, Vet inte, har ingen åsikt = 3, Tar delvis avstånd = 2, Tar helt och hållet avstånd = 1. Då man använder sig av en "Likertskala" är det viktigt att både ha med positiva och negativa påståenden så att man kan om koda påståendena så att 1 står för "Håller helt och hållet med" och 5 står för "Tar helt och hållet avstånd". Genom att ta med påståenden som gör att man måste "om koda" frågorna kan man hitta de individer som svarar ogenomtänkt. D.v.s. om en individ svarar med att kryssa i "Instämmer helt" för varje fråga, har denna antagligen inte läst frågorna ordentligt och svarar ologiskt. (Bryman & Bell 2005 s. 169-170)

### **3.1 Tillvägagångssätt**

Eftersom min undersökning begränsar sig till studerande och vidare till svenskspråkiga studerande i Finland begränsas även mitt urval då jag valt att skicka min webbenkät till mina vänner på Facebook. Jag valde att använda mig av kanalen Facebook eftersom det är lätt att distribuera information till utvalda personer. Inbjudan till webbenkäten skickades till mina vänner på Facebook, framförallt för att de motsvarar min målgrupp men även för att få ihop ett relativt representativt sampel under den tid jag hade till förfogande.

De praktiska arrangemangen kring undersökningen ordnades så att jag planerade och designade min webbenkät och bjöd in 291 svenskspråkiga studerande via Facebook till mitt evenemang som hette ”*Undersökning i personifierad marknadsföring på internet*”. På evenemangets sida hittade respondenterna länken till enkäten och mer information om enkäten, hur länge det tar att besvara frågorna och att det går att besvara enkäten via ens mobiltelefon. Respondenterna hade tre veckor på sig att besvara frågorna och under den tiden fick jag in 97 svar. Enkäten var öppen från 9.3. - 30.3.2014.

### **3.2 Validitet**

Validitet tangerar ämnen som sanning, riktighet och giltighet i olika påståenden. För att något skall anses vara giltigt måste argumentet vara välgrundat, hållbart och försvarbart. Validiteten beror på i vilken grad en metod undersöker det som den är avsedd att undersöka. (Kvale & Brinkmann 2009 s. 264) Undersökningen lever upp till syftet med arbetet då alla respondenter är enskilt utvalda studerande som studerar på svenska i Finland. Respondenterna valdes ut genom att jag skickade min enkät till 291 av mina Facebook vänner som är svenskspråkiga studerande i Finland. Syftet med arbetet var att få fram vad studerande i Finland anser om personifierad marknadsföring på internet och vad deras attityder till ämnet är. Enkäten skickades som en personlig inbjudan till respondenterna som motsvarar min målgrupp för att jag bara skulle nå dem och inte få svar av personer som inte hör till målgruppen.

### **3.3 Reliabilitet**

Reliabiliteten syftar på ett undersökningsresultats tillförlitlighet. För att något skall uppfattas som reliabelt förutsätts att andra som undersöker samma sak vid andra tidpunkter kan komma fram till samma resultat. Påvisandet av reliabiliteten innefattar allt från insamlandet av materialet, undersökningsmaterialet, analyseringsprocessen och rapporteringen av undersökningen. (Kvale & Brinkmann 2009 s. 263) Reliabiliteten i denna studie styrks av att all materialinsamling har skett i enlighet för hur material skall samlas in enligt goda vetenskapliga principer. I denna studie har dataprogrammet SPSS lämpat sig som metod för analysering av materialet. Detta i och

med att syftet varit att ta reda på vad studerande anser om personifierad marknadsföring på internet. Enkäten upprätthölls och administrerades av mig själv och låg bakom en skyddad server vilket gör att ingen annan haft tillgång till svaren. Respondenterna kunde besvara enkäten antingen via sin mobiltelefon eller dator. Enkäten bestod av 15 frågor där respondenten skulle välja svarsalternativ. Flera av frågorna behandlade samma ämne och det ställdes frågor som motsade varandra så att jag skulle hitta de respondenter som inte förstått frågorna eller svarat ologiskt. På detta sätt kunde jag analysera svaren för att säkerställa att de svar jag fått var pålitliga. Som jag tar upp i min analys fanns det några frågor där vissa respondenter svarat ogenomtänkt genom att instämma på frågor som motsäger varandra. Det här kan bero på att respondenterna besvarat frågorna i all sin hast och därför inte läst igenom frågorna ordentligt. Enkätfrågorna var klart formulerade och de personer som svarat ogenomtänkt var en så liten del av respondenterna så vid en upprepning av studien tror jag att inte att jag skulle komma till ett annat resultat.

### **3.4 Objektivitet**

Det att jag inte är en erfaren användare av dataprogrammet SPSS kan ses som en utmaning. Dock har jag noga lagt mig in i användningen av programmet ifråga och konsulterat mer erfarna användare av programmet för att försäkra mig om att ingen användningsmöjlighet går förlorad. Av de 291 svenskspråkiga studerande jag skickade min enkät till besvarade 97 av dem enkäten. Det betyder att min svarsprocent var 33 % och det var jag riktigt nöjd med. Det att enskilda personer svarat ogenomtänkt på vissa enkätfrågor beaktas i min analys av svaren. Majoriteten av respondenterna har svarat genomtänkt och det har varit intressant att se vilka attityder studerande har till personifierad marknadsföring på internet. Jag tror inte att det finns skillnader mellan svenskspråkiga och finskspråkiga studerande och deras attityder men jag har ändå betonat att mitt urval begränsar sig till svenskspråkiga studerande i Finland. Respondenternas svar är intressanta eftersom det kommer fram attityder angående personifierad marknadsföring på internet som jag anser riktgivande för vad studerande i Finland anser om ämnet. Det skulle vara intressant att göra en undersökning som riktar sig till alla yrkeshögskolestuderande och högskolestuderande i Finland. År 2012 var de 308 900 stycken (Statistikcentralen 2014).

### **3.5 Begreppsdefinitioner**

Ett centralt begrepp som behandlas i arbetet är Online Behavioural Targeting som förkortas OBT. Jag har tagit mig friheten att översätta begreppet OBT till personifierad marknadsföring på internet eftersom det inte finns ett svenskt begrepp för OBT. Med OBT, eller personifierad marknadsföring på internet avses den reklam som riktas åt enskilda personer på basen av deras tidigare beteende på internet.

### **3.6 Källkritik**

I mitt arbete har jag använt mig av relevanta källor och av väsentlig litteratur och alla källor har kritiskt granskats. Då jag tangerat ämnet personifierad marknadsföring på internet har jag undvikit att använda mig av äldre källor än från år 2013. Eftersom ämnet personifierad marknadsföring på internet är ett relativt nytt begrepp anser jag det vara av stor vikt att använda sig av aktuell och pålitlig information. I min teori har jag behandlat ämnen som kommunikation och tidigare attityder till marknadsföring och då har jag till och med använt mig av en källa från 1996 eftersom jag ansåg denna vara relevant för ämnet. Insamlingen av källor har varit en pågående process och de flesta källor jag använt mig av är vetenskapliga artiklar. Arbetet delades upp så att jag som först läste mig in på ämnet och valde källorna jag använt mig av i arbetet. Litteratursökningen utfördes i Business source complete, EBSCO, ECONLIT, Ebrary ebook collection, Wiley online library och genom användningen av Google scholar, för att hitta aktuella artiklar. Själva datainsamlingen skedde under en tidsperiod på tre veckor. Jag tror inte att jag skulle fått in lika många svar under en lika kort tidsperiod om jag skulle ha gjort datainsamlingen på något annat sätt. Insamlingen av både källor och data gjordes kritiskt vilket lett till en klar analys och slutsats.

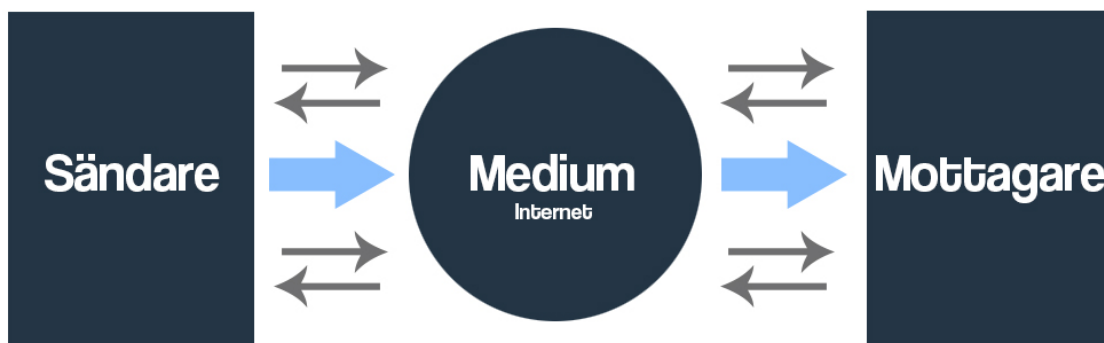
## **4 TEORIBESKRIVNING**

Avsikten med teoridelen i detta examensarbete är att definiera vad personifierad marknadsföring på internet är. För att kunna göra det måste olika begrepp behandlas och tas upp. Inledningsvis kommer teoridelen att behandla internet som kommuni-

kationskanal och vidare traditionell marknadsföring och online marknadsföring som begrepp. Skillnaden mellan traditionell marknadsföring och online marknadsföring kommer också att behandlas. Personifierad marknadsföring på internet kommer att förklaras mer ingående och frågor som vad personifierad marknadsföring på internet är, vilken teknik som ligger bakom det hela samt fördelarna och nackdelarna med ämnet kommer att tas upp. Detta examensarbete kommer att byggas upp på basen av väsentlig litteratur och relevanta artiklar angående internet som kommunikationskanal, traditionell/online marknadsföring och personifierad marknadsföring.

#### 4.1 Internet som kommunikationskanal

Under sin förhållandevis korta historia har internet som ett nytt massmedium blivit ett väsentligt och etablerat kommunikationsverktyg. I dagens värld har tyngden från printreklam flyttats till internet som spelar en betydande roll i vårt kommunikationsbeteende och i vårt dagliga liv. Tillsammans med integreringen av internet har grundläggande delar av online-kommunikationsprocessen lett till förändrade roller hos kommunikatörerna. De har fått nya kommunikativa förmågor som även ställer nya krav. Möjligheterna att göra reklam reagerar i enlighet med dessa kommunikativa förändringar som sker. Det uppstår hela tiden nya typer av reklam som vidtar nya nivåer av interaktion som leder till att tekniken, dataprogram och system utvecklas. (Janoschka 2004 s. 110) Tillsammans med internet kom inte bara e-mail, sociala nätverk, online spelande och det att du med ett klick når hela världen. Internet ändrade även naturen i kommunikationskulturen och det öppnades en värld av nya kommunikationsmöjligheter. (Jordan 2013 s. 1)

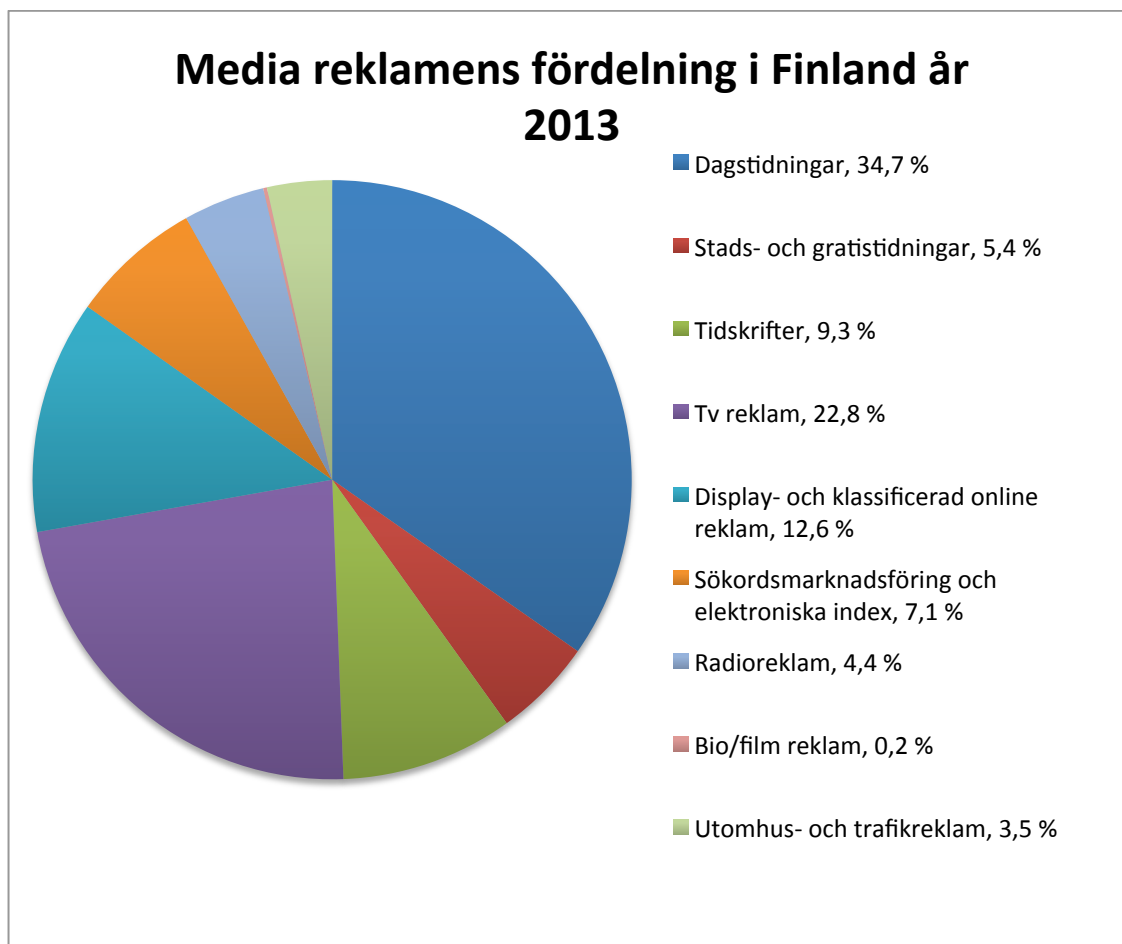


Figur 1, Modell över kommunikationen på internet baserad på (Janoschka 2004 s. 112)

Kommunikationen på internet skiljer sig från övrig kommunikation eftersom här sker en blandning av både masskommunikation och kommunikation mellan två eller flera parter. Därför behövs en ny modell för att beskriva kommunikationsprocessen på internet och dess karaktäristik. De blå elementen i modellen visualiserar beståndsdelarna i masskommunikationsprocessen. Det finns en sändare och en mottagare och i mitten av dem finns massmediet, d.v.s. internet. Flödet av masskommunikation illustreras med de ljusblåa pilarna. De gråa pilarna är en del av processen för kommunikation mellan två eller flera personer. Eftersom båda kommunikationsparter kan vara individer eller grupper, kallar vi dem användare och har separerat dem för att visuellt ta fram deras kommunikativa potential. De gråa pilarna visualiserar flödet av tvåvägskommunikation som också utförs på internet. (Janoschka 2004 s. 112) Som exempel kan sändaren både vara Iltasanomat eller en kompis på Facebook och mottagaren kan vara en enskild individ eller en grupp. Både sändaren och mottagaren är användare eftersom de båda kan kommunicera åt båda riktningarna. Kommunikationen går alltså inte enbart från sändare till mottagare som det gör i traditionell kommunikation utan även från mottagare till sändare.

## 4.2 Traditionell marknadsföring

I vår vardag möts vi av marknadsföring på alla tänkbara platser. Traditionell marknadsföring förekommer mest i printmedia, på tv och på radio vilket illustreras i *figur 2*. Den reklam som vi utsetts för då vi minst förväntar oss väcker ofta vår uppmärksamhet. Printreklam är det äldsta sättet att göra reklam och är fortfarande ett populärt sätt att marknadsföra produkter. Dagstidningar, och all tryckt media är väldigt populära platser för reklam trots att vårt samhälle i allt större utsträckning influeras av internet. (Janoschka 2004 s. 23-27) De traditionella nyhetsmedierna fruktar att internet och online reklam är och kommer att bli en allt större konkurrent till de traditionella medierna och kanske t.o.m. i framtiden hotar att utrota de traditionella medierna. (Zentner 2012 s. 913)



Figur 2, Media reklamens fördelning i Finland under året 2013 (Sanomalehtien liitto 2013)

Som vi kan se i *figur 2* som baserar sig på Sanomalehtien liittos mediakaka av media reklamens fördelning i Finland under året 2013 är dagstidningar det mest populära mediet. 34,7 % av reklamen placerades i dagstidningar. Tv var det näst populäraste mediet med 22,8 %. Reklam på internet bestod i sin helhet av 19,7 % och har i figuren delats upp i display- och klassificerad online reklam samt i sökordsmarknadsföring och elektroniska index. Dagstidningar, tv och internet var de tre populäraste medierna och utgör tillsammans 77,2 % av hela media reklamens fördelning i Finland under året 2013. De resterande 22,8 % fördelades på stads- och gratis tidningar, tidskrifter, radioreklam, bio/film reklam, utomhus reklam samt trafikreklam.

### 4.3 Online marknadsföring

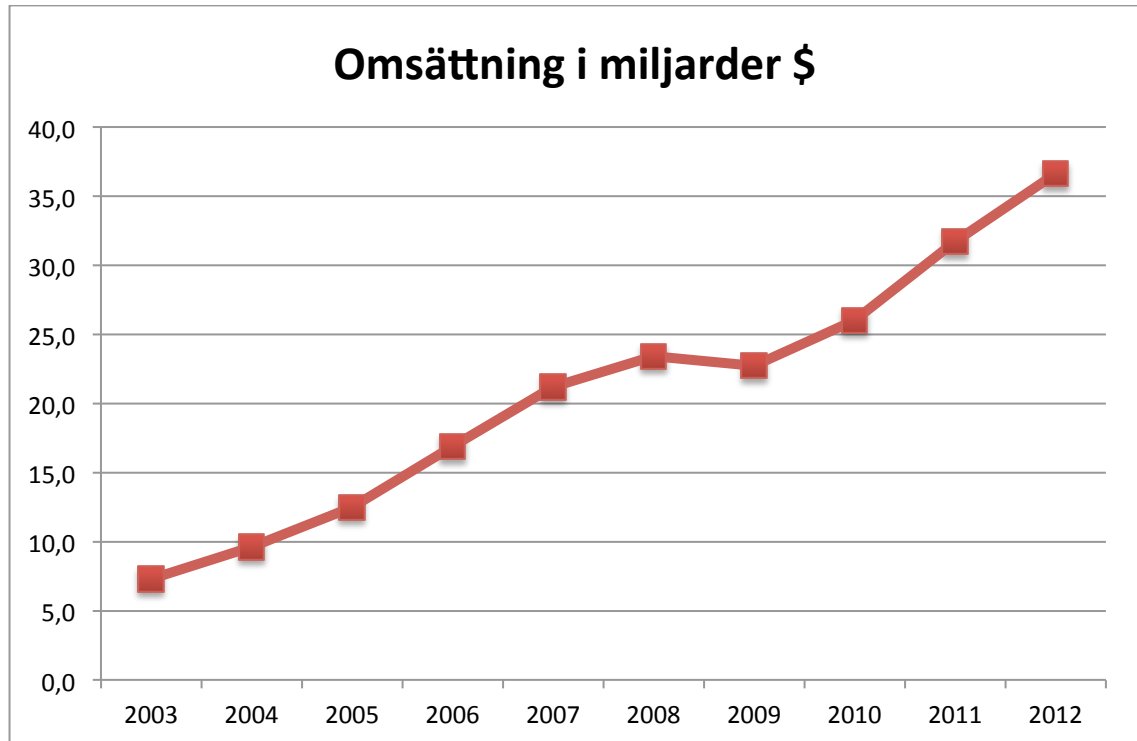
Internet är det senaste utvecklade elektroniska massmediet på 2000-talet. Det är ett internationellt fungerande nätverk av datorer som gör det möjligt att kommunicera och utbyta information oberoende var i världen man befinner sig. (Janoschka 2004 s. 57) Internet gör det möjligt att nå personer världen över och att fritt dela dokument och information. Tack vare internet har hela världen blivit som en global by, där man kan nå omvärlden via ett par klick. Internet har gjort det möjligt att i realtid följa med evenemang på andra sidan jorden. Omfattningen av information, dokument och internetsidor tilltar hela tiden. Man kan konfronteras med online marknadsföring nästan överallt på nätet. Människor kan själva skriva in en webbadress och där bli föremål för marknadsföring eller så blir man utsatt för marknadsföring på olika sökmotorer. Webbssidor har en mängd olika funktioner, bland annat kan de vara informativa eller fungera som kommunikationskanaler men samtidigt utgör de ett ypperligt forum för reklam. Internet fungerar i grund och botten som en plattform för underhållning, information och kommunikation. På internet kan du snabbare och effektivare hitta en källa och söka efter information än vad du kan inom traditionell media. Webben är inte heller bunden till tid eller rum så som printad media eller traditionell media. På webben finns det inte liknande gränser. (Jordan 2013 s. 10)



Figur 3, Bild på internet reklam i olika apparater (skribentens egen)



Som vi kan se i *figur 3* nås vi av reklam hela tiden oberoende av vilken apparat man använder. Bilden visar reklam på olika nätsidor. I mobiltelefonen ser vi ett exempel på reklam på Facebook. På pekplattan ser vi reklam från nätsidan eat.fi och på datorn ser vi ett exempel på hur reklam på Helsingin Sanomats nätsida ser ut. Online reklam är en typ av massmediakommunikation som generellt sett följer samma principer som traditionell reklam, men som utvecklar sina egna kommunikationsmöjligheter tack vare tekniken. (Gaurav & Surender-Kumar s. 22) Precis om inom traditionell reklam använder man sig av skrivet språk, grafik och ljud för att göra reklamen attraktiv. I traditionell printmedia kan man använda ett helt uppslag i en tidning men detta gäller inte internet. Där använder man sig istället av en för ändamålet reserverad plats. Dock finns det anmärkningsbara skillnader mellan traditionell reklam och online reklam. Online reklam är en ny kommunikationsform. Vanliga former av online marknadsföring är banderoller, knappar och pop-up fönster som finns på de flesta nätsidor. Internet är ett ypperligt medium för reklam. Man når en enorm publik, 24 timmar i dygnet, 365 dagar om året till en väldigt låg kostnad i jämförelse med traditionell media kommunikation. (Janoschka 2004 s. 61)



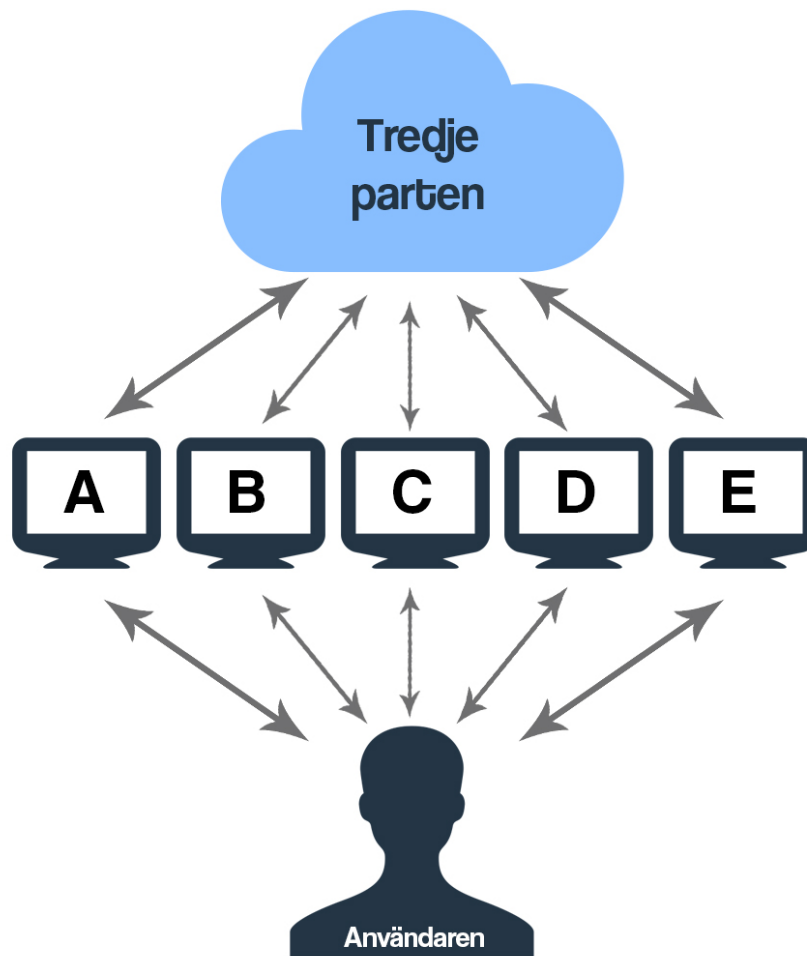
*Figur 4, Den årliga omsättningen/försäljningen inom online reklam globalt mellan åren 2003-2012 i miljarder \$ (IAB internet advertising revenue report 2013)*

Som vi kan se i *figur 4* har den årliga omsättningen/försäljningen i miljarder \$ inom online reklam globalt stigit drastiskt mellan åren 2003 – 2012. Grafen visar hur stort online reklam blivit och hur mycket omsättningen vuxit under det senaste decenniet.

#### **4.4 Personifierad marknadsföring på internet/Online**

##### **Behavioural Targeting, OBT**

Personifierad marknadsföring eller OBT, Online Behavioural Targeting går ut på att online annonsörer följer upp internetanvändare då de surfar på nätet och konstruerar profiler på basen av deras beteende, så att de kan rikta reklam åt varje person utgående från dennes särintressen. Fördelarna med personifierad marknadsföring är att annonsörerna har större chanser att rikta sin reklam till en person som verkligen skulle kunna vara intresserad av produkten eller tjänsten. En annan fördel med personifierad marknadsföring är att annonsörer kan använda sig av samma annonseringsutrymme men ha olika reklam beroende på individen som besöker nätsidan. Således kan man utnyttja samma utrymme och rikta sig till en stor mängd olika människor. Det här gör också personifierad marknadsföring väldigt lönsamt. Eftersom du gör en ”personifierad reklam” på basen av vem du riktar dig till men ändå använder samma utrymme som tidigare. Det här är det unika med personifierad marknadsföring och hade aldrig varit möjligt i traditionell reklam. En positiv sak med personifierad marknadsföring utgående från konsumenternas perspektiv är att man inte ser en massa ”onödig” reklam utan istället ser man reklam för produkter man kanske verkligen är intresserad av och märken man bryr sig om. (Ur et al. 2012 s. 2)

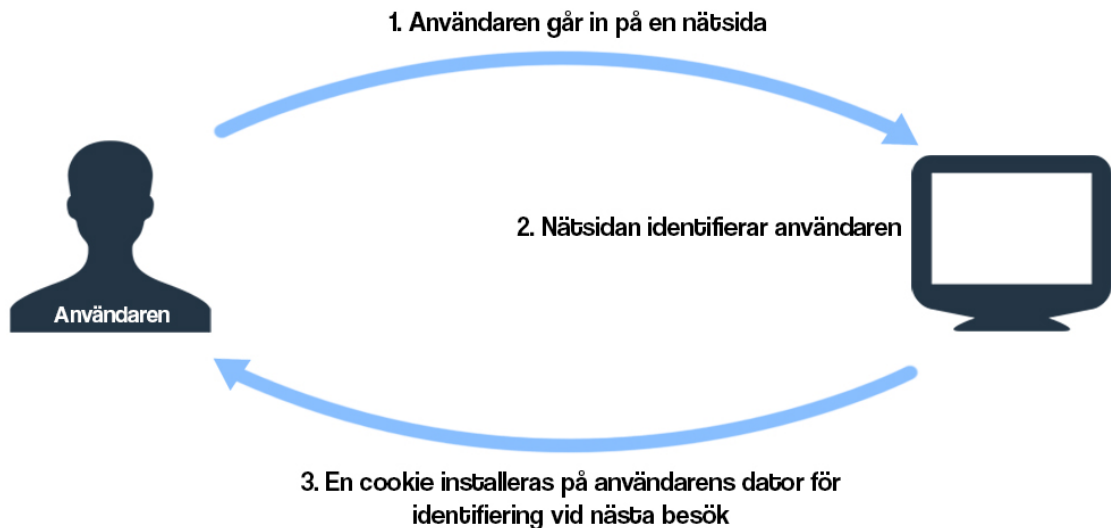


*Figur 5, Bild som förklarar hur personifierad marknadsföring på internet fungerar (skribentens egen)*

Som *figur 5* illustrerar finns det alltså en användare som besöker olika nätsidor som i bilden betecknas av A, B, C, D, E, och utgör den första parten. Den tredje parten är det ljusblåa molnet och pilarna mellan första parten och tredje parten visar att första och tredje parten utbyter information. Pilarna mellan användaren och nätsidorna illustrerar att användaren besöker olika nätsidor men kommer alltså i kontakt med information både från den första parten och den tredje parten eftersom den tredje parten får lägga ut både synlig eller osynlig information på den första partens sida. (Ur et al. 2012 s. 2)

#### 4.4.1 Tekniken bakom OBT

Eftersom detaljer angående datainsamling kan anses vara företagshemligheter är den exakta mekaniken bakom OBT inte publik. Dock är den grundläggande tekniken bakom OBT känd. Generellt är målet med OBT att göra en profil på basen av en användares aktiviteter på internet genom att följa med vilka webbsidor denna besöker. I ett senare skede kan detta sedan användas till riktad annonsering. Då en användare besöker en nätsida kan innehållet både komma från en första part, d.v.s. från nätsidan användaren uttryckligen besöker eller från en tredje part, d.v.s. från företag som har en relation till den första parten som låter dem placera innehåll, antingen synligt eller osynligt på sidan. Den tredje parten inkluderar annonsnätverk, analytiska företag och sociala nätverk som har kontrakt med den första parten. Dessa kan lägga en unik identifiering på en användares dator, en så kallad ”cookie”. Då användaren besöker olika nätsidor där det finns innehåll från den tredje parten associeras de här besöken till en specifik dator. Under de senaste åren har det blivit allt vanligare att tredje parter har sitt innehåll på en stor del av hela webben vilken lett till att det är allt lättare att följa med en användares beteende på internet. På en teknisk nivå finns det flera sätt att göra det här. I ett av de lättare fallen kan en annonsör lägga en så kallad ”cookie” med unik identifieringsmekanism på en användares dator, som korrelerar med ”cookien” som finns på datorn och webbsidorna användaren besöker. Det här beskrivs i *figur 6*, där punkt ett visualiserar hur användaren går in på en nätsida, punkt två, visar nätsidan som identifierar användaren och i punkt tre kan vi se ”cookien” installeras på användarens dator för identifiering vid nästa besök. Bilden visar hur ett kretslopp uppstår. ”Cookies” från en första eller tredje part installeras på ens dator bara en gång, första gången du besöker sidan, efter det finns ”cookien” på din dator och möjliggör en senare identifiering. I olika studier har man testat blockera den tredje partens ”cookies” vilket lett till att man inte utsatts för personifierad marknadsföring i lika stor mån som tidigare. (Ur et al. 2012 s. 2)



Figur 6, Bild som förklarar tekniken bakom OBT (skribentens egen)

#### 4.4.2 Problem och möjligheter med OBT

Det finns både möjligheter och problem med OBT både ur annonsörens och användarens perspektiv. Att man med en relativt liten kostnad kan rikta och göra personifierad marknadsföring till just en specifik användare utgör en stor möjlighet både för annonsören och användaren. Annonsören vet att reklamen når en person som troligtvis är intresserad av produkten och användaren blir inte utsatt för ointressant reklam. Dock är många internetanvändare obehagligt inställda till OBT, de vill inte att deras beteende på internet skall följas. Ett problem är att de flesta inte är medvetna om att deras beteende uppföljs och skulle gärna förbehålla sig rätten till att själv bestämma om man får följa deras beteende eller inte. (Ur et al. 2012 s. 6)

I flera undersökningar har det framkommit att personer störs av reklam på webbsidor och helst skulle slippa den. Dock har personifierad reklam inte upplevts som lika störande som annan online reklam eftersom det marknadsförs produkter som personen borde vara intresserad av. (Ur et al. 2012 s. 2)

Ett problem med personifierad marknadsföring som bygger på ”cookies” är att data kan visa vad du gör på webben men inte varför du gör det. Det kan hända att du söker en present åt din 12 åriga brorson eller att du håller på att söka information om någonting du jobbar med och efter det får du se personifierad marknadsföring på ba-

sen av ditt beteende. Men en algoritm vet ju inte varför du söker någonting utan enbart vad du sökt. En annan aspekt är den att det samlas in data på basen av de webbsidor du besöker och de produkter du tittar på. Det betyder även att du kommer att se en hel del bekanta produkter marknadsföras åt dig. Då hamnar vi in en så kallad cirkel av samma produkter. Att du sökt på vissa saker på nätet betyder ju inte att det är det enda du är intresserad av. T.ex. kan du vara intresserad av en mängd olika saker och vara en potentiell kund för många produkter men du ser aldrig reklam för dessa eftersom du aldrig tittat på de produkterna på nätet. Eftersom det är algoritmer som bestämmer vad som marknadsförs åt oss blir marknadsföringen väldigt snäv, då det inte finns en tanke bakom varför vi besökt olika webbsidor eller sökt på olika produkter på nätet. Det kan till och med gå så fel att en 47-årig kvinna får se personifierad marknadsföring som är riktad till hennes 12-åriga brorson, eftersom hon sökt efter en present åt honom. För att verkligen kunna utnyttja personifierad marknadsföring och för att kunna personifiera rätt, räcker det inte med att få reda på personers tidigare beteende på nätet. Man borde även ställa sig frågan varför, och det klarar inte en algoritm av att göra. (Cookies tell you a lot about your audience, but most of it is wrong 2014)

#### **4.5 Attityder till reklam på internet**

Under en lång tid har man varit intresserad av att undersöka personers attityder till reklam. Redan under 1950-talet började man göra de första undersökningarna i detta ämne. De flesta undersökningar har handlat om att kartlägga vad för attityder som finns istället för att få fram vad människor tycker om reklam som helhet. Då man undersökt ämnet har man inte bara fokuserat på personers attityder till reklam, utan även ställt frågor som ”hur pålitlig de tror reklamen är”, ”tycker de reklamen är kränkande”, ”hur informationsrik är reklamen” och ”hur de tror att reklamen påverkat priset på en produkt”. Då man började undersöka ämnet fick man tudelade svar, en del tyckte reklam var informationsrik och valde att köpa produkter som marknadsförts åt dem medan andra ansåg att reklam höjer på en produkts pris. (Schlosser et al. 1999 s. 36-37)

Då man undersöker personers attityder till reklam på internet måste man förstå de underliggande faktorer som påverkar människors attityder i sin helhet. Människors attityder till online reklam är generellt sett samma attityder som människor har till traditionell reklam. Reklam kan anses vara underhållande, informationsrik eller väcka irritation och de attityder människor har till reklam tangerar ofta något av de här ämnena. Trots att attityderna till reklam i allmänhet och till reklam på internet i synnerhet påminner om varandra skiljer sig attityderna till reklam på internet ändå något i och med att internet som medium skiljer sig så stort från de övriga medierna. Dessutom erbjuder tekniken bakom internet helt andra möjligheter för reklam än vad något annat medium kan erbjuda. (Schlosser et al. 1999 s. 38)

I tidigare studier kring reklam på internet och personifierad marknadsföring på internet, har man både kommit fram till att riktad reklam är någonting som går emot personers integritet och privatliv medan andra studier visar att det finns stora möjligheter med riktad reklam både för företagen och konsumenterna. Då man undersöker människors attityder är det väldigt viktigt att formulera sina frågor så att de inte påverkar respondentens syn på ämnet eftersom man genom att vägleda ett svar påverkar hela undersökningen som i sin tur leder till att man får ett resultat som inte stämmer och som inte är relevant. Då man mäter attityder är det vanligt att ha olika påståenden hälften negativa och hälften positiva så att respondenterna får svara på de här påståendena på en 5-punkts skala, så att 5 betyder, ”Håller helt och hållet med”. På detta sätt får man klart fram vad en persons attityd är till ett ämne och man kan lätt samla in data. (Sableman et al. 2013 s. 103-105)

## **5 EMPIRISK ANALYS & UTVÄRDERING**

Min undersökning i form av en enkät (se Bilaga 1) som skickades till 291 studerande bestod av 15 frågor. Fråga 1-11 kunde man svara på genom att välja mellan fem svarsalternativ, tar helt och hållet avstånd, tar delvis avstånd, ingen åsikt, instämmer delvis och instämmer helt. I fråga 12 skulle respondenterna procentuellt uppskatta hur stor andel av nätreklamen som motsvarar deras behov och önskemål, genom att välja procentandel i en ”slidebar”. På fråga 13 och 14 kunde de välja svarsalternativ ja, nej eller ingen åsikt. Fråga 15 gick ut på att respondenterna fick

välja mellan sex svarsalternativ för hur ofta de raderar cookies som lagrats på deras datorer. Alternativen var, varje dag, två-tre gånger i veckan, i alla fall en gång i veckan, två-tre gånger i månaden, en gång i månaden eller mindre och aldrig. Det gick bra att svara på enkäten via sin dator eller sin mobiltelefon eftersom enkäten var mobiloptimerad.

Tabell 1, Enkät frågor 1-11 och respondenternas svar i procent, N=97

Fråga	Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
1. Jag anser att marknadsföring på internet är påträngande och störande då varorna/tjänsterna som marknadsförs där inte är intressanta för mig	4,1 %	13,4 %	9,3 %	53,6 %	19,6 %
2. Om jag hade möjlighet att klicka på en "knapp"/(button) som skulle minska marknadsföring riktad till mig på internet skulle jag trycka på den	5,2 %	9,3 %	3,1 %	34,0 %	48,5 %
3. Jag tycker om att få erbjudanden från nätbutiker eller se reklamer för varumärken som är bekanta för mig.	6,2 %	19,6 %	1,0 %	57,7 %	15,5 %
4. Om jag hade möjligheten att själv välja skulle jag preferera att se nätreklam för varumärken jag känner till från tidigare och som jag litar på.	1,0 %	9,3 %	9,3 %	50,5 %	29,9 %
5. Jag är villig att fylla i en anonym enkät som begränsar nätreklam till endast vissa för mig intressanta varor/tjänster.	7,2 %	16,5 %	16,5 %	33,0 %	26,8 %
6. Jag är villig att fylla i en enkät som begränsar nätreklam till endast vissa för mig intressanta varor/tjänster även om jag skulle vara tvungen att fylla i mina personliga kontaktuppgifter.	24,7 %	36,1 %	18,6 %	16,5 %	4,1 %
7. Då jag surfar på nätet är jag medveten om att min "browsing" historik kan samlas in av en tredje part för marknadsföringsändamål.	7,2 %	8,2 %	3,1 %	15,5 %	66,0 %
8. Jag godkänner att marknadsförare använder min "browsing" historik för att erbjuda mig relevant reklam, så länge informationen inte kan kopplas ihop med min personliga information.	13,4 %	30,9 %	4,1 %	34,0 %	17,5 %
9. Jag är medveten om alla de säkerhetsrisker och hot mot min integritet som förekommer på internet.	6,2 %	11,3 %	2,1 %	49,5 %	30,9 %
10. Jag känner till de verktyg som finns på internet för att skydda min integritet.	4,1 %	22,7 %	2,1 %	54,6 %	16,5 %
11. Jag vidtar nödvändiga åtgärder för att skydda min integritet på internet.	1,0 %	18,6 %	13,4 %	48,5 %	18,6 %



*Tabell 1* ger en överblick över hur respondenterna besvarat frågorna 1-11. I den vänstra kolumnen kan vi se frågorna som ställdes i enkäten och svaren ser vi i procentenheter utgående från vilket svarsalternativ respondenterna valt. Som vi kan se på svaren till fråga ett instämmer största delen av respondenterna, 73,2 % med påståendet att internet reklam är störande då varorna/tjänsterna som marknadsförs där inte är intressanta för respondenten. 9,3 % har ingen åsikt angående frågan och 17,5 % tar avstånd från påståendet. På fråga två svarar största delen, 82,5 % att de skulle vilja minska på marknadsföringen som riktas åt dem på nätet, 3,1 % har ingen åsikt angående påståendet och 14,5 % instämmer inte med påståendet.

På fråga tre svarar största delen av respondenterna, 73,2 % att de tycker om att få se erbjudanden från nätbutiker eller se reklamer för varumärken som är bekanta för dem, 1 % har ingen åsikt angående frågan och 25,8 % håller inte med påståendet. På fråga fyra svarar 80,4 % att de skulle preferera att se nätreklam för varumärken de känner till från tidigare och som de litar på, 9,3 % har ingen åsikt angående påståendet och 10,3 % håller inte med påståendet.

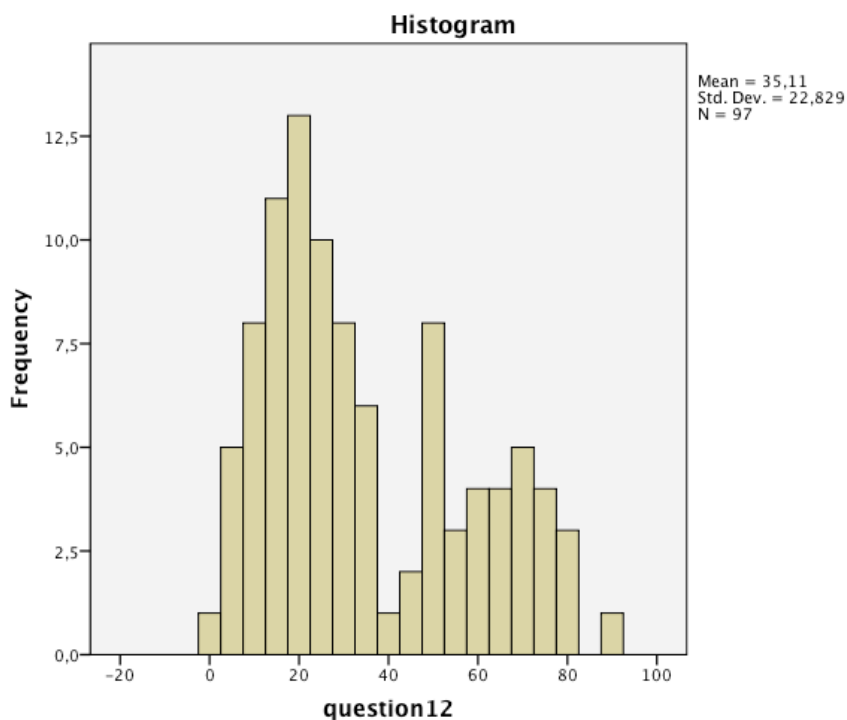
På fråga fem har 59,8 % av respondenterna svarat att de är villiga att fylla i en anonym enkät som skulle begränsa nätreklamen till endast vissa för dem intressanta varor/tjänster, 16,5 % har ingen åsikt angående frågan och 23,7 % håller inte med påståendet. På fråga sex har 20,6 % av respondenterna svarat att de är villiga att fylla i en enkät som begränsar nätreklamen till endast vissa för dem intressanta varor/tjänster trots att de skulle vara tvungna att fylla i sina personliga kontaktuppgifter. 18,6 % har ingen åsikt angående påståendet och största delen av respondenterna, 60,8 % är inte villiga att fylla i sina personliga kontaktuppgifter.

På fråga sju har 81,5 % av respondenterna svarat att de är medvetna om att deras ”browsing” historik kan samlas in av en tredje part för marknadsföringsändamål. 3,1 % har ingen åsikt angående frågan och 15,4 % är inte medvetna om att deras ”browsing” historik kan samlas in av en tredje part för marknadsföringsändamål. På fråga åtta har 51,5 % svarat att de godkänner att marknadsförare använder deras ”browsing” historik för att erbjuda dem relevant reklam, så länge informationen inte kan kopplas ihop med deras personliga information. 4,1 % har ingen åsikt angående

frågan och 44,3 % godkänner inte att marknadsförare använder deras "browsing" historik trots att informationen inte kan kopplas ihop med deras personliga information.

På fråga nio har 80,4 % svarat att de är medvetna om de säkerhetsrisker och hot mot deras integritet som förekommer på internet. 2,1 % har ingen åsikt angående frågan och 17,5 % anser sig inte medvetna om de säkerhetsrisker som förekommer på internet. På fråga tio har 71,1 % svarat att de känner till de verktyg som finns på internet för att skydda deras integritet. 2,1 % har ingen åsikt angående frågan och 26,8 % anser att de inte känner till de verktyg som finns. På fråga elva har 67,1 % svarat att de vidtar nödvändiga åtgärder för att skydda sin integritet på internet. 13,4 % har inte någon åsikt angående frågan och 19,6 % anser att de inte vidtar nödvändiga åtgärder för att skydda sin integritet på internet.

Tabell 2, Histogram som visar hur stor del av nätreklamen respondenterna anser motsvara deras behov och önskemål (x-axel=nätreklamen i procent på en kontinuerlig skala från 0-100, y-axel=antal respondenter, N=97)



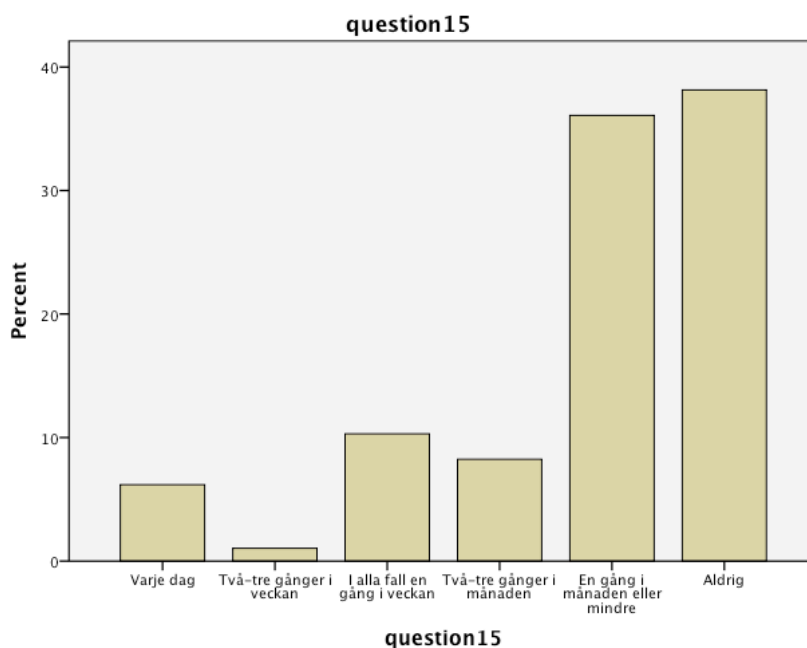
På fråga 12 har den största delen av respondenterna uppskattat att ca 20 % av nätreklamen de utsetts för motsvarar deras behov och önskemål. Detta tas klart fram i *tabell 2*. Medeltalet på svaren var 35,11 %. Uppskattningen har varit väldigt personlig och den lägsta andel en respondent uppskattade var att 0 % av nätreklamen motsvarade respondentens behov och önskemål. Den högsta procent som uppskattades var 90 %.

*Tabell 3, Tabell över enkät frågor 13 & 14 och respondenternas svar i procent*

Fråga	Ja	Nej	Ingen åsikt
13. Är du bekant med begreppet "Behavioral targeting"/ "Personifierad marknadsföring"?	75,3 %	23,7 %	1,0 %
14. Är begreppet "cookie" bekant för dig?	79,4 %	16,5 %	4,1 %

Som det framkommer i *tabell 3* har 75,3 % av respondenterna svarat på fråga 13 att de är bekanta med begreppet personifierad marknadsföring, 23,7 % är inte bekanta med begreppet och 1 % har ingen åsikt angående frågan. På fråga 14 har 79,4 % av respondenterna svarat att begreppet "cookie" är bekant för dem, 16,5 % har svarat att de inte är bekanta med begreppet och 4,1 % har ingen åsikt angående frågan.

*Tabell 4, Stapeldiagram som procentuellt visar hur ofta respondenterna raderar "cookies" som lagras på deras datorer*



Som *tabell 4* visar har 6,2 % svarat på fråga 15 att de varje dag raderar ”cookies” som lagras på deras datorer, 1 % har svarat att de raderar ”cookies” två-tre gånger i veckan, 10,3 % har svarat att de raderar ”cookies” i alla fall en gång i veckan, 8,2 % har svarat att de gör det två-tre gånger i månaden, 36,1 % har svarat att de raderar ”cookies” en gång i månaden eller mindre och den största delen av respondenterna, 38,1 % har svarat att de aldrig raderar ”cookies” som lagras på deras datorer.

All analys av materialet har skett med hjälp av dataprogrammet SPSS som lämpar sig för statistisk analys av kvantitativ data. Programmet är mycket använt världen över för dylika analyser. Det som jag mest använt mig av i analysen av mitt data-material är beskrivande statistik. I *tabell 5* kan man se medelvärdena för respondenternas svar på frågorna 1-11. Jag anser att medelvärdena för varje fråga inte ger oss tillräckligt med information då intervallet ligger mellan 2,39 - 4,25. De flesta medelvärden i tabellen ligger mellan 3,11 och 4,25 d.v.s. mellan ”Ingen åsikt” och ”Instämmer delvis”. Även om 40 av 97 respondenter skulle ha svarat ”Tar helt och hållet avstånd” och resten av respondenterna skulle ha svarat ”Instämmer helt” skulle vi ha ett medelvärde på 3,35. Med andra ord betyder detta att medelvärdena är bristfälliga då de inte berättar spridningen av svaren.

*Tabell 5, Medelvärden för vad respondenterna svarat på fråga ett till elva*

		Statistics										
		question1	question2	question3	question4	question5	question6	question7	question8	question9	question10	question11
N	Valid	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,71	4,11	3,57	3,99	3,56	2,39	4,25	3,11	3,88	3,57	3,65

Tabellen ger inte en tillräckligt utförlig bild över svaren eftersom största delen av respondenterna i verkligheten har haft en åsikt på varje fråga. Det här betyder att medelvärdena inte bidrar till syftet med studien. För att få en klarare bild angående respondenternas attityder till personifierad marknadsföring på internet har jag utvecklat min analys i form av olika korstabeller, eftersom de är beskrivande och på ett tydligt sätt tar fram olika samband som är relevanta för min studie och dess resultat. Jag har valt att indela analysen i olika underrubriker som behandlar huvudsakliga teman utgående från enkätens frågor och svar.

## 5.1 Respondenterna är positivt inställda till personifierad marknadsföring men inte till hur det används idag

Det som är intressant är att 73,2 % av respondenterna anser att reklam på internet är störande då varorna och tjänsterna som marknadsförs där inte är intressanta för dem och 82,5 % av respondenterna skulle minska på marknadsföringen som riktas åt dem på internet. Ändå tycker 73,2 % av respondenterna om att se erbjudanden eller reklam från nätbutiker som är bekanta för dem och 80,4 % svarar att de skulle preferera att se nätreklam för varumärken de känner till från tidigare och som de litat på. De faktorer som verkar spela stor roll är ifall reklamen är intressant eller inte och om respondenterna känner till varumärkena bakom reklamen. Min tolkning är den att respondenterna inte vill se reklam de inte är intresserade av och därför vill de minska på den reklam som riktas åt dem på internet. Det att en så stor del av respondenterna vill se reklam för nätbutiker som är bekanta för dem visar ju att respondenterna är intresserade av att se reklam de upplever relevant. Det här visas tydligt i *tabell 6* och *7*. *Tabell 6* visar hur samma personer svarat på fråga ett och tre, d.v.s. 49 personer instämmer helt eller delvis med påståendet i fråga ett (Jag anser att marknadsföring på internet är påträngande och störande då varorna/tjänsterna som marknadsförs där inte är intressanta för mig). Samma personer instämmer även helt eller delvis med påståendet i fråga tre (Jag tycker om att få erbjudanden från nätbutiker eller se reklamer som är bekanta för mig).

*Tabell 6, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga ett och tre*

Count		question3					Total
		Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt	
question1	Tar helt och hållet avstånd	0	0	0	3	1	4
	Tar delvis avstånd	1	1	0	9	2	13
	Ingen åsikt	1	1	0	5	2	9
	Instämmer delvis	3	12	0	28	9	52
	Instämmer helt	1	5	1	11	1	19
Total		6	19	1	56	15	97

Det samma gäller i *tabell 7*. 68 personer instämmer helt eller delvis med påståendet i fråga två (Om jag hade möjlighet att klicka på en ”knapp”/(button) som skulle minska marknadsföring riktad till mig på internet skulle jag trycka på den) instäm-

mer även helt eller delvis med påståendet i fråga fyra (Om jag hade möjligheten att själv välja skulle jag preferera att se nätreklam för varumärken jag känner till från tidigare och som jag litar på).

Tabell 7, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga två och fyra

question2 \* question4 Crosstabulation

Count		question4					Total
		Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt	
question2	Tar helt och hållet avstånd	0	1	2	2	0	5
	Tar delvis avstånd	0	2	0	4	3	9
	Ingen åsikt	0	1	1	1	0	3
	Instämmer delvis	0	2	1	16	14	33
	Instämmer helt	1	3	5	26	12	47
Total		1	9	9	49	29	97

I båda tabellerna är de flesta antal respondenter inringade och fokus i båda tabellerna ligger på instämmer helt eller delvis fastän fråga ett och tre och två och fyra kan anses vara frågor som motsäger varandra. Jag tror inte att det att samma personer instämmer med alla fyra påståenden skulle bero på att frågorna skulle vara oklart formulerade eller att något annat fel har uppstått. Istället tolkar jag det så att det finns personer som tycker att marknadsföringen på internet är störande och påträngande för att varorna/tjänsterna som marknadsförs där inte är intressanta för dem och därför skulle de vilja minska på den marknadsföring som riktas åt dem på internet. Samma personer tycker ändå om att se erbjudanden från sådana nätbutiker de känner till och skulle preferera att se nätreklam för varumärken de känner till från tidigare. Det här betyder ju att personifierad marknadsföring passar majoriteten av respondenterna. De är intresserade av reklam, bara inte av ointressant reklam. Svaren på fråga 12 talar även för personifierad marknadsföring. 53,6 % av respondenterna anser att mindre än 30 % av marknadsföringen de utsetts för motsvaras deras behov och önskemål. Respondenterna svarade på frågan genom att välja procent på en "slidebar" där valet låg på 50 % från början. Respondenten kunde sedan flytta valet till önskad procent. Dock har sex personer svarat 50 % vilket kan betyda att de inte kunnat flytta "slidebaren" till önskad procent. Jag har valt att inte beakta dessa svar i min analys av frågan eftersom chansen finns att svaren inte är tillförlitliga. Endast 25 personer ansåg att mer än 50 % av marknadsföringen de ser motsvarar deras behov och önskemål.

Tabell 8, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga fyra och åtta

question4 \* question8 Crosstabulation

Count		question8					Total
		Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt	
question4	Tar helt och hållet avstånd	1	0	0	0	0	1
	Tar delvis avstånd	2	2	0	5	0	9
	Ingen åsikt	0	1	1	5	2	9
	Instämmer delvis	3	20	3	14	9	49
	Instämmer helt	7	7	0	9	6	29
Total		13	30	4	33	17	97

I tabell 8 kan vi se vad samma respondenter svarat på fråga fyra (Om jag hade möjligheten att själv välja skulle jag preferera att se nätreklam för varumärken jag känner till från tidigare och som jag litar på) och fråga åtta (Jag godkänner att marknadsförare använder min "browsing" historik för att erbjuda mig relevant reklam, så länge informationen inte kan kopplas ihop med min personliga information) kommer det fram att 37 respondenter vill ha personifierad marknadsföring men de tycker inte om sättet man gör personifierad marknadsföring på idag. De vill inte att marknadsförare skall använda deras "browsing" historik. 28 personer vill ha personifierad marknadsföring och godkänner att marknadsförare använder sig av deras "browsing" historik. De personer som är intresserade av att se personifierad marknadsföring men inte vill att marknadsförare använder sig av deras "browsing" historik visar att man kan utveckla personifierad marknadsföring på internet. Om man skulle hitta ett sätt att följa dessa respondenters beteende på internet som de skulle godkänna skulle det tjäna både konsumenten och marknadsföraren. Det finns alltså potential att utveckla personifierad marknadsföring på internet.

## 5.2 Säkerheten på internet

Flera av enkätfrågorna behandlade säkerheten på internet och på basen av svaren kan vi se att de flesta av våra respondenter anser att säkerheten på internet är viktig. Svaren på fråga fem och sex visar att majoriteten av respondenterna är villiga att fylla i en anonym enkät för att begränsa reklamen på internet till endast vissa för dem intressanta varor/tjänster. Men endast 20,6 % av dem skulle fylla i en enkät där de skulle vara tvungna att ge ut sina personliga kontaktuppgifter. Det att 16,5 % av

respondenterna inte har någon åsikt på fråga fem och 18,6 % inte har någon åsikt på fråga sex kan tolkas som att respondenterna ansåg de här frågorna svåra att förstå. En annan möjlighet är att respondenterna verkligen inte har en åsikt angående frågorna eller att det inte fanns ett svarsalternativ som lämpade sig för dem. I *tabell 9* som är en korstabell på frågorna sju (Då jag surfar på nätet är jag medveten om att min ”browsing” historik kan samlas in av en tredje part för marknadsföringsändamål) och på fråga åtta (Jag godkänner att marknadsförare använder min ”browsing” historik för att erbjuda mig relevant reklam, så länge informationen inte kan kopplas ihop med min personliga information) visade det sig att 43 respondenter instämmer med båda påståendena. D.v.s. de som instämmer med påståendena är medvetna om att deras ”browsing” historik kan samlas in av en tredje part och de godkänner att marknadsförare använder deras ”browsing” historik för marknadsföringsändamål. Fråga sju och åtta delar respondenterna i dem som inte har någonting emot att marknadsförare använder sig av deras ”browsing” historik och dem som har någonting emot det. 33 respondenter som instämmer med påstående i fråga sju tar avstånd från påståendet i fråga åtta. De är medvetna om att deras ”browsing” historik kan samlas in av en tredje part och de vill inte att marknadsförare använder sig av deras ”browsing” historik för att erbjuda dem riktad reklam.

*Tabell 9, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga sju och åtta*

question7 \* question8 Crosstabulation

Count		question8					Total
		Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt	
question7	Tar helt och hållet avstånd	2	3	0	1	1	7
	Tar delvis avstånd	0	5	0	2	1	8
	Ingen åsikt	0	0	1	1	1	3
	Instämmer delvis	2	5	1	6	1	15
	Instämmer helt	9	17	2	23	13	64
Total		13	30	4	33	17	97

Då jag analyserat frågorna nio, tio och elva som frågar om säkerheten på internet kan vi i *tabell 10* se att de 64 personer som svarar att de är medvetna om de säkerhetsriskerna och hot som förekommer på internet även vet vad det finns för verktyg för att skydda sin integritet på internet.



Tabell 10, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga nio och tio

**question9 \* question10 Crosstabulation**

Count

		question10					Total
		Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt	
question9	Tar helt och hållet avstånd	3	2	0	1	0	6
	Tar delvis avstånd	0	8	0	3	0	11
	Ingen åsikt	0	0	1	1	0	2
	Instämmer delvis	1	6	1	35	5	48
	Instämmer helt	0	6	0	13	11	30
Total		4	22	2	53	16	97

I tabell 11 kommer det fram att 58 av våra respondenter som känner till de verktyg som finns för att skydda sin integritet på internet även gör det. Det finns personer som känner till vilka verktyg som finns men väljer att inte vidta nödvändiga åtgärder för att skydda sin integritet på internet. Dock vet majoriteten både om vilka verktyg som finns för att skydda sin integritet på internet och de vidtar de nödvändiga åtgärderna för att göra det.

Tabell 11, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga tio och elva

**question10 \* question11 Crosstabulation**

Count

		question11					Total
		Tar helt och hållet avstånd	Tar delvis avstånd	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt	
question10	Tar helt och hållet avstånd	1	2	0	1	0	4
	Tar delvis avstånd	0	10	8	4	0	22
	Ingen åsikt	0	0	0	2	0	2
	Instämmer delvis	0	5	5	34	9	53
	Instämmer helt	0	1	0	6	9	16
Total		1	18	13	47	18	97

### 5.3 Vad respondenterna anser om olika begrepp

Som vi kan se i tabell 12 är 61 personer både bekanta med begreppet ”Behavioural targeting” och begreppet ”Cookie”. 16 personer är bekanta med begreppet ”Cookie” men inte med begreppet ”Behavioural targeting”.

Tabell 12, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga 13 & 14

**question13 \* question14 Crosstabulation**

Count

		question14			Total
		Ja	Nej	Ingen åsikt	
question13	Ja	61	9	3	73
	Nej	16	6	1	23
	Ingen åsikt	0	1	0	1
Total		77	16	4	97

Det som är intressant i *tabell 13* som visar vad samma respondenter svarat på fråga 14 (Är begreppet ”cookie” bekant för dig) och fråga 15 (Ange hur ofta du raderar ”cookies” som lagras på din dator) är det att tre personer som svarat att de inte är bekanta med begreppet ”cookie” ändå raderar de ”cookies” som lagrats på deras datorer. Det här visar att dessa tre personer inte förstått frågorna eller begått något misstag då det besvarat dessa frågor eftersom de svarat ologiskt. Bara sex personer raderar ”cookies” som lagrats på deras datorer varje dag. Största delen av respondenterna raderar sina ”cookies” en gång i månaden eller mindre och 20 respondenter har aldrig raderat sina ”cookies”.

Tabell 13, Korstabell som visar vad samma respondenter svarat på fråga 14 och 15

**question14 \* question15 Crosstabulation**

Count

		question15						Total
		Varje dag	Två-tre gånger i veckan	I alla fall en gång i veckan	Två-tre gånger i månaden	En gång i månaden eller mindre	Aldrig	
question14	Ja	6	1	10	6	34	20	77
	Nej	0	0	0	2	1	13	16
	Ingen åsikt	0	0	0	0	0	4	4
Total		6	1	10	8	35	37	97

## 6 SLUTSATSER

Avslutningsvis kan konstateras att studerande i allmänhet upplever marknadsföring på internet som störande och påträngande. Däremot ser de gärna marknadsföring som de upplever relevant. Vilket lämnar potential för vidare utveckling av personifierad marknadsföring på internet. Frågeställningen förblir dock hur aktörerna som idag erbjuder personifierad marknadsföring skall gå tillväga. Som jag ser det finns det två alternativ. Först och främst måste de bli mer transparenta och öppna gällande sina ageranden. Så att internetanvändare inte skulle uppfatta personifierad marknadsföring som någonting negativt genom att en tredje part gör intrång på deras in-

tegritet. Alternativt borde en helt ny teknologi skapas för att uppfylla studerandes preferenser gällande marknadsföring på internet.

## **6.1 Avslutande kommentarer**

De resultat jag kommit fram till uppfyller mitt syfte. Som mål hade jag att ta reda på vad studerande anser om personifierad marknadsföring på internet och vad deras attityder till ämnet är. Resultaten kom jag fram till genom att analysera svaren på min kvantitativa undersökning i form av en enkät bestående av 15 frågor. De attityder och åsikter som kom fram vid analyseringen av svaren var väldigt intressanta och kan anses vara riktgivande för studerandes åsikter i Finland angående personifierad marknadsföring på internet.

## **6.2 Några personliga reflektioner**

Att undersöka studerandes attityder till ämnet personifierad marknadsföring på internet har varit fascinerande och de resultat jag kommit fram till är intressanta. Det finns stor potential i att antingen utveckla personifierad marknadsföring på internet eller att skapa en ny teknologi. Det framgår i min studie att en stor del av respondenterna vill ha personifierad marknadsföring men de vill inte att deras beteende på internet följs med. Det här visar att en utveckling av personifierad marknadsföring på internet som skulle tillfredsställa alla parter behov skulle vara önskvärt. Internet är en unik mediaplattform och de möjligheter som finns för marknadsförare och konsumenter är stora. Konsumenternas integritet på internet måste respekteras för att de skall uppleva personifierad marknadsföring som en tillgång. Jag anser att man genom en vidare utveckling av personifierad marknadsföring på internet kan uppnå en ny nivå av marknadsföring där det finns stora möjligheter för alla parter.

## KÄLLOR

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1:2, Författarna och Liber AB, 621 s.

*Cookies tell you a lot about your audience, but most of it is wrong* (2014) Tillgänglig:

<http://thenextweb.com/dd/2014/01/02/cookies-tell-lot-audience-wrong/#!tYE8g>

Hämtad 30.01.2014

Ducoffe, R. H. 1996. *Advertising Value and Advertising on the Web*. *Journal of Advertising Research*, s. 21–35.

Gaurav, Bakshi & Dr. Surender Kumar, Gupta. 2013, *Online Advertising and its impact on consumer buying behavior*, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, volym 3, nummer 1, s. 21-30.

*IAB internet advertising revenue report* (2013) Tillgänglig:

<http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf> Hämtad 26.01.2014

Janoschka, Anja. 2004, *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company, 244 s.

Jordan, Tim. 2013, *Internet, Society and Culture: Communicative Practices Before and After the Internet*, Bloomsbury Academic, Huntingdon, GBR, 171 s.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Andra upplagan. Studentlitteratur AB, Lund, 370 s.

Sableman, Mark, Shoenberger, Heather, Thorson, Esther. 2013, *Consumer attitudes toward relevant online behavioural advertising: crucial evidence in the data privacy debates*, s. 95-109.

*Sanomalehtien liitto* (2013) Tillgänglig:

[http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan\\_osuudet](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet)

Hämtad 09.02.2014

Schlosser, Ann E., Shavitt, Sharon, Kanfer, Alaina. 1999, *Survey of internet users' attitudes toward internet advertising*, *Journal of interactive marketing*, volym 13, nummer 3, s. 34-54.

*Statistikcentralen* (2014) Tillgänglig:

[http://www.stat.fi/til/opiskt/2012/opiskt\\_2012\\_2014-01-29\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/opiskt/2012/opiskt_2012_2014-01-29_tie_001_fi.html)

Hämtad 15.04.2014

*Tietosuojauudistuksen nykytilanne* (2013) Tillgänglig:

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-39\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-39_fi.htm) Hämtad 20.02.2014

Ur, Blase, Leon, Pedro Giovanni, Cranor, Lorrie Faith, Shay, Richard, Wang, Yang, *Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioural Advertising* In Proc. SOUPS 2012, s. 1-15.

*Youtube, Hamish & 7 behavioural targeting* (2010) Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=A7NBUEcZPX0> Hämtad 15.01.2014

Zentner, Alejandro. 2012, *Internet adoption and advertising expenditures on traditional media: An empirical analysis using a panel of countries*, *Journal of Economics & Management Strategy*, 913-926

## BILAGA 1. FRÅGEFORMULÄRET

### Undersökning i OBT

Mitt namn är Sabina Sjölund och inom ramen för mitt examensarbete vid Arcada undersöker jag vad studerandes attityder till personifierad marknadsföring på internet är. Inga personuppgifter samlas in i samband med denna undersökning. Tack för ditt deltagande.

**1. Jag anser att marknadsföring på internet är påträngande och störande då varorna/tjänsterna som marknadsförs där inte är intressanta för mig.**

Vänligen välj ett alternativ ▾

**2. Om jag hade möjlighet att klicka på en "knapp"/(button) som skulle minska marknadsföring riktad till mig på internet skulle jag trycka på den**

Vänligen välj ett alternativ ▾

**3. Jag tycker om att få erbjudanden från nätbutiker eller se reklamer för varumärken som är bekanta för mig.**

Vänligen välj ett alternativ ▾

**4. Om jag hade möjligheten att själv välja skulle jag preferera att se nätreklam för varumärken jag känner till från tidigare och som jag litat på.**

Vänligen välj ett alternativ ▾

**5. Jag är villig att fylla i en anonym enkät som begränsar nätreklam till endast vissa för mig intressanta varor/tjänster.**

Vänligen välj ett alternativ ▾

**6. Jag är villig att fylla i en enkät som begränsar nätreklam till endast vissa för mig intressanta varor/tjänster även om jag skulle vara tvungen att fylla i mina personliga kontaktuppgifter.**

Vänligen välj ett alternativ ▾

**7. Då jag surfar på nätet är jag medveten om att min "browsing" historik kan samlas in av en tredje part för marknadsföringsändamål.**

Vänligen välj ett alternativ ▾

8. Jag godkänner att marknadsförare använder min "browsing" historik för att erbjuda mig relevant reklam, så länge informationen inte kan kopplas ihop med min personliga information.

Vänligen välj ett alternativ ▾

9. Jag är medveten om alla de säkerhetsrisker och hot mot min integritet som förekommer på internet.

Vänligen välj ett alternativ ▾

10. Jag känner till de verktyg som finns på internet för att skydda min integritet.

Vänligen välj ett alternativ ▾

11. Jag vidtar nödvändiga åtgärder för att skydda min integritet på internet.

Vänligen välj ett alternativ ▾

12. Procentuellt uppskatta hur stor andel av den nätreklam du utsetts för motsvarar dina behov och önskemål?

0%  100%

13. Är du bekant med begreppet "Behavioral targeting"/ "Personifierad marknadsföring"?

Vänligen välj ett alternativ ▾

14. Är begreppet "cookie" bekant för dig?

Vänligen välj ett alternativ ▾

15. Ange hur ofta du raderar "cookies" som lagras på din dator?

Vänligen välj ett alternativ ▾

Kommentarer

Skicka