



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för ekonomi

---

## *Personalization-privacy paradoxen*

En studie om individanpassad marknadsföring och integritet ur  
ett företagsperspektiv

Sabina Niva  
Sajad Hussein

2021

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Företagsekonomi  
Ekonomprogrammet  
Examensarbete Företagsekonomi C

Handledare: Lars-Johan Åge  
Examinator: Svante Brunåker

---

## **Förord**

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Lars-Johan Åge som alltid varit tillgänglig och hjälpt oss under arbetets gång. Trots kritiska lägen så har du fortsatt att tro på oss och denna uppsats. Vi vill även tacka alla opponenter och lärare som har bidragit med givande råd och feedback under terminens gång.

Vidare vill vi framföra ett stort tack till alla respondenter som ställt upp på intervjuer, utan er hade inte denna studie kunna genomföras. Slutligen vill vi även tacka våra vänner och familjer som stöttat oss under hela processen.

Tack!

**Högskolan i Gävle, Januari 2022**

-----  
**Sabina Niva**

-----  
**Sajad Hussein**

## **Sammanfattning**

**Titel:** Personalization-privacy paradoxen - En studie om individanpassad marknadsföring och integritet ur ett företagsperspektiv

**Nivå:** Examensarbete på grundnivå (kandidatexamen) inom företagsekonomi.

**Författare:** Sabina Niva och Sajad Hussein

**Handledare:** Lars-Johan Åge

**Datum:** 2022 - Januari

**Syfte:** Studien ämnar att skapa en djupare förståelse kring hur personalization-privacy paradoxen behandlas i hotellbranschen utifrån en individanpassad marknadsföring.

**Metod:** Studiens metod innefattar en kvalitativ undersökningsmetod där semistrukturerade intervjuer genomförts med åtta respondenter från hotellbranschen som driver marknadsföringen. De semistrukturerade intervjuerna bygger på att studera marknadsförarens inställning till personalization-privacy paradoxen utifrån en individanpassad marknadsföring.

**Resultat och slutsats:** Vår tolkning av intervju svaren indikerar att den individanpassade marknadsföringen starkt uppskattas och efterfrågas av marknadsförare på hotellbranschen. Marknadsföringsmetoden ses vara mer effektiv än allmän marknadsföring då det är enklare att hitta rätt målgrupp samt att det är en större möjlighet att kunden accepterar ett erbjudande. Integritetsparadoxen ses som ett stort dilemma där marknadsförare ska följa regelverket men även sin moraliska kompass. Syftet ska vara att skapa en god personlig service till kunderna och inte nyttja informationen till ens egna vinstintressen. En gräns kan dras där hur långt marknadsförare kan motivera varför kundens information samlas in och hur den kommer att användas.

**Uppsatsens bidrag:** Detta arbete bidrar till att skapa förståelse kring marknadsförarens syn på Personalization-privacy paradox i hotellbranschen utifrån en individanpassad marknadsföring.

**Förslag till vidare forskning:**

Till vidare forskning hade det varit intressant med studiens resultat göra en ytterligare forskning som jämför konsumenternas syn på personalization-privacy paradoxen i hotellbranschen utifrån en individanpassad marknadsföring.

**Nyckelord:** Individanpassad marknadsföring, personalization-privacy paradoxen, integritet, datainsamling, hotellbranschen, sociala nätverkstjänster

## Summary

**Title:** Personalization-privacy paradox - A study of personalized marketing and integrity from a business perspective

**Level:** Bachelor in the subject of business administration

**Authors:** Sabina Niva and Sajad Hussein

**Supervisor:** Lars-Johan Åge

**Date:** 2022 - January

**Purpose:** The study aims to create a deeper understanding of how the personalization-privacy paradox is treated in the hotel industry based on individualized marketing.

**Method:** The method includes a qualitative survey method where semi-structured interviews were conducted with eight respondents from the hotel industry who drive the marketing. The semi-structured interviews are based on studying marketers' attitudes towards personalization privacy based on individualized marketing.

**Results and conclusion:** Our interpretation of the interview results indicates that individualized marketing is highly appreciated and in demand by marketers in the hotel industry. The marketing method is seen to be more effective than general marketing as it is easier to find the right target group and there is a greater possibility that the customer accepts an offer. The integrity paradox is seen as a major dilemma where marketers must follow the regulations but also their moral compass. The purpose should be to create a good personal service to customers and not use the information for their own profit interests. A limit is drawn where how far can motivate why the customer is collected and how it will be used.

**Contribution:** This study helps to create a deeper understanding of the marketers' view of the Personalization-privacy paradox in the hotel industry based on individualized marketing.

**Proposal for further research:** For further research, it would have been interesting with the result of the study to do further research that compares the consumers view on the personalization-privacy paradox in the hotel industry based on an individualized marketing.

**Keywords:** Individualized marketing, personalization-privacy paradox, integrity, data collection, hotel industry, social networking service

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemformulering .....	3
1.3 Syfte .....	5
1.4 Forskningsfrågor .....	5
1.5 Avgränsning .....	5
1.6 Nyckelord .....	5
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>6</b>
2.1 Individanpassad marknadsföring .....	6
2.2 Personlig information .....	7
2.3 Integritets oro .....	8
2.4 Personalization-privacy paradox .....	9
2.5 Teoretisk konceptualisering .....	11
<b>3. Metod</b> .....	<b>12</b>
3.1 Val av forskningsmetod .....	12
3.2 Forskningsansats .....	12
3.3 Urval av respondenter .....	13
3.4 Datainsamling .....	13
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer .....	14
3.4.2 Telefonintervjuer .....	14
3.4.3 Förberedelse och genomförande av intervjuer .....	14
3.4.4 Analys av data .....	16
3.5 Kvalitetsaspekter .....	16
3.5.1 Trovärdighet .....	16
3.5.2 Äkthet .....	17
3.6 Etiska överväganden .....	17
3.7 Metoddiskussion .....	18
<b>4. Resultat</b> .....	<b>20</b>
4.1 Individanpassad marknadsföring .....	20
4.2 Personlig information .....	22
4.3 Personalization-privacy paradox .....	23

<b>5. Analys</b> .....	<b>25</b>
5.1 Individanpassad marknadsföring .....	25
5.2 Personlig information.....	26
5.3 Personalization-privacy paradox .....	26
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>28</b>
6.1 Besvarande av forskningsfrågor.....	28
6.2 Förslag till vidare forskning .....	29
<b>7. Källförteckning</b> .....	<b>30</b>
<b>8. Bilagor</b> .....	<b>34</b>
8.1 Intervjuguide .....	34



# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet presenteras forskningsområdet för uppsatsen genom en bakgrund följt av en problemformulering. Vidare presenteras studiens syfte kombinerat med tillhörande frågeställning och avslutningsvis vilka avgränsningar som gjorts inför för genomförandet av studien.*

## 1.1 Bakgrund

Hotellbranschen har precis som sociala medier ett globalt fokus och är en intressant bransch att belysa. Hotellbranschen fortsätter att växa i Sverige, under 2018 blev det totalt 65 miljoner gästnätter. Vilket är en ökning med tre procent jämfört med året innan. Dom utländska gästnätterna på svenska hotell ökade med sju procent medan svenskarnas gästnätter ökat med ca en (1) procent. Gästnätter från de nordiska grannländerna har med andra ord ökat och en trend med flera långvariga besökare har förstärkts (Tillväxtverket, 2019). Under pandemin som slog till 2019 så blev dock turismen en av de mest drabbade sektorerna i världen på grund av de reserestriktioner som infördes världen över (UNWTO). Turismen, däribland hotellbranschen, repar sig fortfarande från pandemin men har börjat locka till sig besökare igen.

Enligt Kandampully & Suhartanto (2000) så är den ständigt växande volymen och konkurrensen en av de främsta utmaningarna som hotell står inför. Detta grundar sig även i att ett hotells tjänster skiljer sig lite från ett annat vilket innebär att det är högst nödvändigt för ett hotell att ha konkurrensfördelar. De två mest förekommande strategierna för att skapa sig konkurrensfördelar inom hotellbranschen är att använda sig av ett så kallat "lågkostnadsledarskap" där man tillämpar prisrabatter, eller genom att utveckla kundlojaliteten. Genom att ge kunderna unika fördelar för att skapa en stark kundlojalitet så kan man undvika de långsiktiga problemen som kan bli av enbart rabatterade priser (Kandampully & Suhartanto, 2000). Det som karakteriserar marknadsföringen inom hotellbranschen men även för andra typer av tjänster är att det inte är givet att kunderna kommer tillbaka. Därför är den mest säkra marknadsföringsstrategin att skapa kundlojalitet och tillfredsställa kundernas behov då det inte enbart räcker med att kunden är nöjd med sitt besök. Författaren förklarar hur en 5 procentig ökning av kundlojaliteten kan skapa vinstökningar på 25 till 85 procent (Kandampully & Suhartanto, 2000).

En betydande drivkraft till den ökade takten är flexibiliteten kring marknadsföringen som görs online. I dagens samhälle använder en otroligt stor mängd människor sociala medier; Facebook, Instagram, Twitter och Googles sökmotor är några exempel på digitala sociala medier som används som marknadsföringskanaler (Åblad, 2011). Aktiva användare på sociala medier träffar konstant på reklam som är individanpassat och bidrar till att uppfylla konsumentens behov. Det förekommer

oftast hotell på flödet i sociala medier som befinner sig i närheten av där man är. Hotellbranschen kommer samtidigt med utmaningar vid användning av individanpassad marknadsföring på sociala medier, detta på grund av att konkurrerande företag inom hotellbranschen finns bara ett klick bort. Detta gör att konsumenter utan någon ansträngning kan jämföra olika erbjudanden från olika hotell och avgöra vilket erbjudande som passar en bäst (Dawn, 2014).

En grattishälsning på mailen tillsammans med en rabattkod eller en annons som dyker upp på Facebook på något man sökte på dagen innan. Båda dessa exempel är metoder som företag använder sig utav inom individanpassad marknadsföring. Tanken är att skraddarsy erbjudanden till konsumenterna för att möta de unika behoven och visa lyhördhet för var och en av sina kunders intressen. Det bidrar även till att behålla befintliga kunder samt att väcka intresset hos blivande kunder, vilket bidrar till varaktiga kundrelationer (Dawn, 2014). Individanpassad marknadsföring används främst av företag som har tillgång till data från konsumenterna, vilket bidrar till att det blir enklare att skapa mer personlig marknadsföring baserat på hur stor mängd kunddata företagen får ta del av. Onlinesidor och sociala medier är en stor del i denna typ av marknadsföring då de samlar in mycket data på besökarnas klickmönster och för att varje transaktion registreras (Kotler, 2016, s. 377).

Idén om individanpassad marknadsföring har inte alltid varit en självklarhet utan har växt fram på senare tid. Fowler, Leventhal & Pitta (2013) förklarar hur Peppers och Rogers gjorde det allmänt känt med idén om inriktade erbjudanden. Visionen de hade var att konsumenten skulle känna att erbjudandet var så exakt anpassat att de skulle uppleva köpet som "perfekt". Detta lovade dem skulle ge stora konkurrensfördelar då konsumenterna skulle som ett resultat av detta känna lojalitet och tillfredsställelse. Förr så var deras tankesätt intresseväckande och logiskt men de ansåg att implementeringen skulle bli ett problem. De visste inte hur de skulle lära sig tillräckligt om en viss kund för att kunna skapa ett unikt erbjudande till denne, inte heller visste de hur de skulle förmedla detta till mål kunden (Fowler, et.al, 2013).

Onlinesidor och sociala medier är en stor del i denna typ av marknadsföring då de samlar in mycket data på besökarnas klickmönster och för att varje transaktion registreras (Kotler, 2016, s. 377). Konsumenter tenderar framför allt vara oroliga för sin rätt till personlig integritet online, med andra ord hur datan som företagen har tillgång till används. Kunder känner ett viss obehag kring den personliga datan och vill därför inte att företag har för mycket insikt i deras privata angelägenheter (Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter & Wetzels 2015).

Oron över personlig integritet har ökat väldigt mycket på senaste åren, där dom främsta anledningarna är globala skandaler där konsumenternas data nyttjas på ett felaktigt sätt av offentliga organisationer samt företag (Aguirre et.al, 2015). Edward Snowden skandalen år 2013 samt Cambridge Facebook skandalen är några exempel på skandaler som utnyttjat privatpersoners integritet (González, 2017). Till skillnad från den tidigare dataskyddsförordningen från år 1995 så kan personlig information online nu regleras mer efter införandet av GDPR år 2018. Det som den nya regleringen huvudsakligen tagit till fasta är frågan om samtycke (Laybats & Davies, 2018). Det som begärs är märkbara meddelanden om sekretessen för att förtydliga för konsumenterna att de lämnar personuppgifter och andra digitala spår efter sig som kan påverka deras integritet. Utifrån detta beslutar sig konsumenten om huruvida de samtycker om och hur deras uppgifter ska användas och sedan lagras. Laybats et. al (2018) belyser ännu ett krav enligt GDPR vilket är att detta samtycke när som helst ska kunna återkallas.

Sammanfattningsvis är en implementering av individanpassad marknadsföring, både på gott och ont. Konsumenter kan visserligen tilldelas värde bestående av mer individanpassade produkter och tjänster på sociala medier men även online. Dels är individanpassad marknadsföring kraftigt i behov av konsumentdata som i sin tur ökar konsumentens integritetsoro på nätet, då deras personliga angelägenheter kan användas på ett olämpligt sätt. En implementering av individanpassad marknadsföring leder med andra ord till ett dilemma.

## **1.2 Problemformulering**

Ett stort existerande problem vid nyttjandet av individanpassad marknadsföring är att marknadsförare oftast möts av etiska frågeställningar som är kopplade till insamling och användning av konsumentdata. Det kan därför vara svårt för marknadsförare att hitta en balans mellan individanpassad marknadsföring och personlig integritet. Tucker (2014) påpekar att det är oerhört många företag som samlar in mängder data från konsumenter som i sin tur kan nyttjas för att skapa en riktad samt anpassad marknadsföring. Marknadsföring som är mer individanpassad åt konsumenten upplevs i de flesta fallen som mer tilltalande, dessutom riktar reklamen för det mesta till konsumentens intressen. Tucker (2014) konstaterar däremot att konsumenter kan uppfatta användandet av deras personliga information som integritetskränkande.

Framgången med anpassade produktrekommendationer är baserat på att konsumenterna har preferenser och att marknadsförare kan avslöja dessa. De ska sedan använda dem för att härleda erbjudanden mot den enskilda konsumenten och att dem kan inse värdet av dessa rekommendationer som är skraddarsydd efter deras uttalade preferenser (Kramer, 2007). Däremot

är det i många fall som konsumenterna inte har stabila och tydliga preferenser att genomskåda utan de skapas när situationen att behöva göra ett val uppstår. Kramer (2007) menar alltså på att konsumenterna kan behöva identifiera och förstå deras uttalade preferenser för att kunna evaluera om den personliga rekommendationen faktiskt matchar faktiskt deras smak bättre än andra alternativ.

Konsumenterna står alltså inför en så kallad personalization-privacy paradox (PPP) där beslutet att avslöja privat information resulterar i att de kan få mer anpassade produkter och tjänster trots att de känner till riskerna med att privat information innehas av en tredje part (Zhu et.al, 2017). Denna anpassning som sker i utbyte mot avslöjande av privat information kan därför driva bort vissa kunder. Det som kännetecknar den så kallade integritetsparadoxen är det faktum att användarna tenderar att använda sig av ett integritetskompromissande beteende vilket skapar en kontrast mellan attityder kring integritet och det faktiska beteendet (Barth & De Jong, 2017). Trots att de flesta användarna visar ett teoretiskt intresse för den personliga integriteten samt bevarar en positiv attityd till att vilja skydda sin integritet så översätts det ofta inte i praktiken.

Konsumenterna kan ofta uppge sig vara väldigt oroad över insamling och användningen av deras personliga information men kompromissar med integriteten för att få tillgång till vissa tjänster och produkter, vilket innebär att de beter sig paradoxalt (Massara Raggiotto & Voss, 2021). Detta påvisar att deras beteendemässiga engagemang är oförenligt med deras preferenser kring integritet. Massara et. al (2021) lyfter fram att integritetsparadoxen kan resultera i starka reaktioner från konsumenterna då de ofta förväntar sig att de personuppgifter som anges kommer att användas enligt etiska standarder helt baserat på förtroende och ett "socialt kontrakt".

Denna paradox innebär en ständigt balansakt för företagen. Att skapa individanpassade tjänster för konsumenterna samtidigt som de måste se till att inte ta för många friheter med den insamlade datan och vara medvetna om att de inte bryter mot konsumentens integritet (Sutanto et. al, 2013). I och med detta anser Aguirre et.al (2015) att det är högst relevant att erhålla insikter i var konsumenterna anser att denna gräns går. Med detta i åtanke så är det väsentligt att undersöka denna paradox från ett företagsperspektiv. Hotellbranschen är bransch med otroligt mycket kundinformation om sina kunder med hjälp av kundlojalitetsprogram, som är ett känt sätt för företagen att ta reda på nästintill all information om sina konsument. Bland annat vilka preferenser och allergier denne har samt vilka deras gäster brukar resa med (Dowling & Uncles, 1997). Utifrån den tidigare forskning vi tagit del av kan vi se att det finns ett forskningsgap mellan integritetsparadoxen och hotellbranschen.

### **1.3 Syfte**

Studien ämnar att skapa en djupare förståelse kring hur *personalization-privacy paradoxen* behandlas i hotellbranschen utifrån en individanpassad marknadsföring.

### **1.4 Forskningsfrågor**

Studien avser att besvara följande forskningsfrågor utifrån ett företagsperspektiv:

- Hur hanterar marknadsförare i hotellbranschen integritetsparadoxen när de skapar sin individanpassade marknadsföring?
- Vart går gränsen mellan integritetsintrång och användbarhet?

### **1.5 Avgränsning**

Denna studie ämnar till att specifikt fokusera på hotellbranschen på sociala medier och olika internetsidor allmänt. Urvalet utgår utifrån olika hotell i Sverige och dess användning av individanpassad marknadsföring, specifikt *personalization-privacy paradoxen* ur ett företagsperspektiv. Detta för att lägga ett specifikt och noga studerat fokus på en etablerad bransch. Med hjälp av avgränsningen mot just denna bransch och att vi endast fokuserar på Sverige så blir inte undersökningen för bred och svårundersökt.

### **1.6 Nyckelord**

Individanpassad marknadsföring, *personalization-privacy paradoxen*, integritet, hotellbranschen, sociala nätverkstjänster

## 2. Teoretisk referensram

*I den teoretiska referensramen presenteras den tidigare forskning som står som grund för studien. Kapitlet börjar med en teoretisk bakgrund av den individanpassade marknadsföringen samt olika aspekter på integritet vilket senare mynnar ut i personalization-privacy paradoxen.*

### 2.1 Individanpassad marknadsföring

För att den individanpassade marknadsföringen ska ha de bästa förutsättningarna för ett bra mottagande så bör företag även engagera sig i att skapa en relation med konsumenterna. Företagare som prioriterar relationsmarknadsföring vill bygga meningsfulla relationer där målet är att skapa livstids kunder, snarare än att skapa kunder som enbart är engångs köpare (Harrigan, Ramsey & Ibbotson 2011). Likt den individanpassade marknadsföringen handlar denna strategi om att skapa en bättre förståelse kring kunderna, samtidigt som man skapar värde genom att erbjuda mervärde i sina produkter. Jumaev, Kumar & Hanaysha (2012) lyfter fram att det förtroende som skapas genom relationsmarknadsföringen är avgörande faktor för att få lojala kunder. På grund av den upplevda osäkerheten till att genomföra ett köp online jämfört med att handla i en fysisk butik så är det väsentligt för företag att påvisa säkerhet och förtroende mot kunderna (Chiu et. al, 2009). När man pratar sociala regler för interaktion människor emellan så kommer samarbete att förbättra utbytet medan rädsla, risk och komplexitet kan begränsa det utbytet. Winch & Joyce (2006) hävdar att samma sak borde gälla för hur interaktioner utspelar sig online och hur viktigt det är att kunna känna förtroende till en annan person.

Zhu et. al (2017) belyser att företagens försök till individanpassad marknadsföring oftast tas emot bra då den personliga tjänsten erbjuder mer exakta alternativ för att jämföra pris, relevans och kvalité bland annat innan konsumenten fattar ett köpbeslut, vilket minskar deras sökkostnader. Det är även viktigt för konsumenten att den annonsering de blir exponerade för är av värde genom att vara av intresse för den specifika individen (Wiese et.al, 2020). Är reklamen däremot inte av värde för konsumenten bekräftar Shen (2014) att de personliga annonserna kan leda till otillfredsställdhet eller till och med irritation. Konsumenten kommer att vara nöjd ifall rekommendationerna är relaterade till dennes intressen och att dessa rekommendationer skapar unika erbjudanden som är fördelaktiga. De missnöje som konsumenterna kan uppleva är resultatet av upprepade rekommendationer som kommer om och om igen och bara tar upp samma saker, vilket därmed inte kommer hjälpa konsumenten att hitta något speciellt.

## 2.2 Personlig information

När en transaktion inom e-handeln slutförs och en leverans ska genomföras är det oundvikligt att personuppgifter från konsumenterna samlas in (Zhu et. al, 2017). Detta kallas för Personally identifying information (PII) vilket innefattar information som exempel namn, telefonnummer, e-postadresser, och födelsedatum (Venkatadri et. al, 2019). PII är extremt korrekta, unika och verifierade användardata vilket innebär att dessa tjänster har incitament att utnyttja den för andra ändamål. Denna information kan sedan överlämnas till företag för att de ska kunna anpassa sin marknadsföring till den utvalda målgruppen. Olika digitala medier kan analysera kundernas surfning och konsumtion på sidorna och sedan skapa personliga rekommendationer som incitament för att locka till köp. Tyvärr så gör dessa tjänster ofta inte sådan användning tydlig för användare, och därför är det ofta svårt för användarna att avgöra hur de blir riktade av annonsörerna (Venkatadri et.al, 2019).

Företag kan på ett enkelt sätt genom personlig information eller "cookies" ta del av hur varje användare agerar, till exempel vilka produkter och tjänster som konsumenten är intresserad av. Köpvanor, ålder, kön, allergier, preferenser samt vilka man reser med ingår även i vad marknadsförare kan se genom den insamlade datan och sökbeteenden som hotellen får ta del av (Hansson, 2006). Målet är att hitta utvalda tjänster som är mer exakta för kundens behov, detta i sin tur bidrar till positiva aspekter för både verksamheten och deras kunder (Aguirre et.al, 2015). Accenture (2018) Personalization Pulse Check har framfört en undersökning där man konstaterar att 83% av konsumenterna är villiga att dela deras data för att få individanpassad reklam. Vidare påpekas det att 91% av kunderna är villiga att handla från företag som känner igen sina kunder och på så sätt levererar skräddarsydda tjänster och erbjudanden. Kunder är i de flesta fallen lata och vill utan ansträngning få erbjudanden som är skräddarsytt för deras särskilda behov och väljer därför att lita på marknadsföraren. Företagare ger inte bara relevanta erbjudanden och tjänster vid nyttjandet av konsumentdata, kunder får bland annat en bättre kundtillfredsställelse samt bekvämlighet samtidigt som man inte behöver spendera tid på att hitta erbjudanden och tjänster (Aguirre et.al, 2015).

Forskning som bedrivits kring konsumenters integritet illustrerar på att människor är mer benägna att dela med sig av personlig information om värdet som tilldelas upplevs större än förlusten av integritet. Det har visat sig att individanpassning blir mer värdeskapande ju mer personlig information ett företag får ta del av från en individ (Salonen & Karjaluo, 2016). Nyttjandet av mer personlig information kan alltså öka risken för integritetsintrång samtidigt som marknadsföringen blir betydligt bättre för kunden. De främsta anledningarna till att kunder delar med sig av sin

personliga information är bland annat för ökad bekvämlighet, skräddarsydda tjänster samt ekonomiska fördelar. Den existerande reklamen som finns på sociala medier genom individbaserad marknadsföring gör det väldigt lätt för kunden att hitta dom varor och tjänster man är ute efter. Studier visar att bekvämligheten samt att rätt varor och produkter kommer upp som reklam uppskattas oerhört mycket av kunder, detta då de undviker onödig reklam som de inte är intresserade utav (Hong & Thong , 2013).

### **2.3 Integritets oro**

Phelan, Lampe & Resnick (2016) lyfter fram att svårigheten i acceptansen kring datainsamlingen grundar sig i osäkerheten kring konsumenternas preferenser då dessa är fulla av motsättningar. De hävdar att de finns två sidor av konsumenternas oro kring integritet, den intuitiva oron och den övervägda oron. Den intuitiva oron är det som brukar komma som en spontan reaktion när någonting känns fel, en dålig magkänsla så att säga. Den övervägda oron skapas däremot genom en sammanvägning av risker och fördelar (Phelan et.al, 2016). Aguirre et. al (2015) förklarar hur konsumenterna känner sig sårbara när de saknar känslan av kontroll över en situation och att de upplever en maktlöshet när företag involverar sig i aktiviteter där de känner sig exploaterade. Dessa upplevelser liknar sig med den intuitiva oron då de kännetecknas av emotionella reaktioner orsakade av ett hot mot deras självbild. Författarna påpekar att denna känsla av sårbarhet formar integritetsproblemen vilket antyder det potentiella sambandet mellan dessa konstruktioner (Aguirre et.al, 2015).

Phelps, Nowak & Ferrell (2000) beskriver att oron kring nyttjandet av personlig information har ökat på sistone, en anledning till detta är att konsumentdatan har använts samt missbrukas alldeles för mycket. Det blir en negativ effekt för företagen då konsumenter har börjat bli mer uppmärksamma på den datan som delas ut. Oron över sin personliga integritet gör att konsumenter blir benägna att använda sig av skyddsåtgärder som till exempel att inte acceptera cookies eller radera cookies från olika databaser. Den tidigare nämnda studien som bedrivits av Accenture's (2018) Personalization Pulse Check rapport är ett exempel som tyder på intrång i den personliga integriteten, nästan 70% av kunderna anser att varumärkesupplevelsen varit alldeles för personlig. Den främsta anledningen till detta handlar i de flesta fallen om att konsumenten inte har någon aning om hur pass mycket insamlad data som företagen kommer att tillämpa sig av, men även hur skyddad den personliga datainsamlingen är. Att företagen som samlar in personlig information inte bara använder den för sin egna individanpassade marknadsföring utan även delar informationen till en tredje part är ännu en del som skapar oro för konsumenterna (Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter & Wetzels, 2016). Konsumenterna har ofta liten kontroll över vilka företag som samlar in deras



personliga information och med vilka de delar den. Aguirre et. al (2016) menar på att det kan vara väldigt besvärande för konsumenterna om det kombineras data från olika källor när det inte är medvetna om att de någonsin integrerat med det företaget.

Vilken inställning man har till integritet är en betydande faktor om en konsument accepterar den befintliga risken vid informationsutlämning. Det kan vara bra att genomföra en risk och nytto - analys där konsumenter med andra ord ska göra en egen övergripande bedömning av riskerna vid informationsutlämning samt vilket värde man har tänkt sig att få. En sådan kalkyl bekräftar att man förstår den kumulativa effekten av integritetsrisker samt individanpassad reklam (Fogel & Nehmad, 2009; Wang et al., 2013).

## **2.4 Personalization-privacy paradox**

*Personalization-privacy paradox*, eller integritetsparadoxen som det kan kallas på svenska, handlar om dilemmat mellan konsumentens önskan om mer individanpassade tjänster samtidigt som de har ett behov att vilja skydda sin personliga information och integritet (Gerber, Gerber, & Volkamer, 2018). En av de mest etablerade förklaringarna till integritetsparadoxen grundar sig i teorin att konsumentens beslut och handlingar alla drivs av försöket att maximera dennes fördelar. När man implementerar denna teori på paradoxen säger det att konsumenten kommer att byta nackdelarna som kan uppstå med att avslöja dennes personliga information mot de fördelar som kan tjänas genom att ge ut dessa uppgifter. Vanliga fördelar som blir ett resultat av detta är exempelvis att bli en del av lojalitetsprogram eller bekvämligheten att spara kreditkortsdata hos en online återförsäljare (Gerber et. al, 2018).

Personaliseringen kan alltså både förbättra samt minska konsumenternas engagemang i företaget menar Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels (2016) på. Det minskade engagemanget blir ett resultat av en situation där konsumenten upplevt att den personliga kommunikationen skapar en oro över hur företaget har samlat in och använt sig av den personliga informationen. Däremot om konsumenten upplever den personliga kommunikationen som tilltalande kan denne uppleva ett begär att engagera sig med företaget (Aguirre et.al, 2016). Sättet som företaget hanterar informationen på kan därför även det vara väsentligt för konsumenternas syn på integritetsfrågor. Om den individanpassade marknadsföringen kombineras med annonser som är påträngande så minskar effektiviteten, detta för att de kan anta att företagen agerar manipulativt. Om företaget inte kan motivera varför användningen av den personliga informationen är relevant för det personliga erbjudandet så är det mindre troligt att konsumenterna kommer ha en positiv respons. Aguirre et. al (2016) belyser ett exempel där en e-post kommunikation riktat till en konsuments hemadress inte är

så suspekt i rätt sammanhang, exempelvis om denne bor i ett område där företaget precis börjat erbjuda en särskild tjänst. Genom en sådan typ av motivering blir fördelarna för konsumenten tydligare. Med andra ord så kan konsumenternas integritetsproblem reduceras om de inser fördelarna med företags insamling av personlig information.

Tidigare forskning tar även upp integritetsproblemet från ett kontextbaserat perspektiv vilket indikerar att paradoxen är situationsbetingad vilket innebär att det är svårt att förutspå konsumentens beteende. En situation som kan påverka konsumenten att avslöja mer information än vad de själv har planerat är upplevelsen av att andra personer har delat likartad information. Konsumenternas respons på hur företag samlar in information kan också variera beroende på situation. Aguirre et. al (2016) förklarar hur konsumenternas negativa respons är mindre när det handlar om ett företag som är välkänt för dem och att det är mer tillåtande i situationer där datainsamlingen handlar om produkter snarare än tjänster. Artikeln förklarar paradoxen genom att förutsätta att tillit har en direkt inverkan på beteenden kring integritetsfrågan. Samtidigt menar författaren på att den upplevda risken påverkar attityden och avsikten kring beteendet men inte är ett tillräckligt starkt inflytande för att påverka det faktiska beteendet (Aguirre et.al , 2016). Det vill säga att i konkreta beslutssituationer anses förtroende ha en starkare effekt på konsumentens beteende. I abstrakta beslutssituationer däremot, som när en användare tillfrågas att agera i en hypotetisk situation, så har den upplevda risken övertaget. Därav paradoxens skildring mellan den rapporterade attityden och det faktiska beteendet.

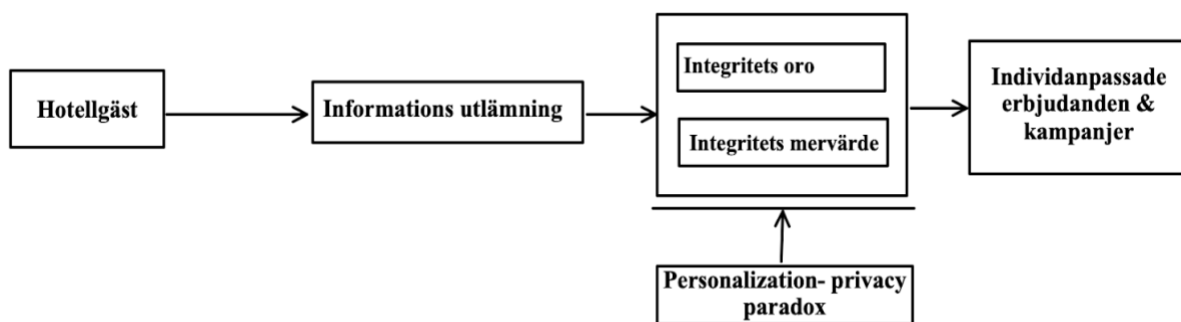
Det finns forskning kring integritetsparadoxen som grundar sig på beteendeeconomiska teorier (Bandara, Fernando & Akter, 2020). Det centrala i de beteendeeconomiska teorierna är att beslut inte alltid fattas analytiskt och medvetet. Beslut kan vara känslomässiga och omedelbara vilket innebär att besluten inte alltid är rationella. Bandara et.al (2020) påpekar att detta bestäms utav tidsbegränsningar, asymmetrisk information och även kunskap begränsningar. På grund av detta kan den risk-nytta-beräkningen, som är en central del i paradoxen, påverkas av missbedömningar. Ett exempel är att omedelbar tillfredsställelse i form av ett bra rabatterat pris påverka en konsument online att riskera att utsättas för integritetsintrång i utbyte mot omedelbara fördelar.

Trots att frågan om integritet online har fått ökad uppmärksamhet är det även många konsumenter som anser att det är priset man får betala i den digitala åldern (Brinson & Eastin, 2016). Å andra sidan finns det användare som hävdar att öppenheten för att dela personlig information reflekterar bristande förståelse för det verkliga värdet av deras personliga information. Brinson et. al (2016) belyser en undersökning som faktiskt bevisar att trots att användare är medvetna om att företag

använder deras personliga information och har oro kring detta problem så är deras förståelse för hur denna data används extremt bristfällig. Ett tillvägagångssätt som företag kan använda sig av för att stilla dessa problem är genom att ge konsumenterna viss kontroll över sina egna integritets rättigheter. Tucker (2014) hävdar att det minskar den negativa responsen, trots att denna strategi kan vara svårt och tidskrävande för konsumenten. Trots det så hävdar flera konsumenter att de skulle föredra att utöva det själva framför att förlita sig på statlig lagstiftning enligt artikeln. Förutom detta så ansågs det även att de personliga annonserna blev mer effektiva när Facebook testade att införa sådana integritetskontroller (Tucker 2014).

## 2.5 Teoretisk konceptualisering

I detta segment har vi valt att konstruera teorin för vårt arbete genom nedanstående modell som är en konceptualisering av vår teoretiska referensram. De valda teorierna som valts ut är relaterade till forskningens syfte samt ovanstående forskningsfrågor. De tillämpade teorierna i studien är för att skapa en helhetsbild ur det empiriska materialet samt en ökad insikt rörande arbetets analys. Vi finner Personalization-privacy paradoxen samt den individanpassade marknadsföringen som den mest betydande delen i avhandlingen följt av informations utlämning samt integritetsoro som spelar en viktig roll i forskningen. Syftet med denna modell är att förstå sambandet mellan dessa teorier och deras komplikationer för arbetet.



*Figur 1: Egen modell - Konceptuell referensram.*

### **3. Metod**

*I metoden förklaras vilka tillvägagångssätt som använts i studien och här presenteras val av forskningsmetod som en inledning. Därefter tar denna del upp val av respondenter. Slutligen diskuteras det kring de olika kvalitetskriterierna och etiska överväganden samt en diskussion kring valet av metod.*

#### **3.1 Val av forskningsmetod**

För att undersöka hur personalization-privacy paradoxen behandlas i hotellbranschen ansåg vi att en kvalitativ undersökning är mest optimal. En kvalitativ undersökningsmetod är en forskningsstrategi där insamling samt analys av data byggs på ord till skillnad från en kvantitativ undersökningsmetod som istället fokuserar på en kvantifiering vid datainsamling och analyser. Kvalitativ data är lämpligt då det tenderar att beskriva ett ämne, genom att samla information och bilda uppfattningar om individers åsikter, resonemang och attityder (Bryman & Bell, 2017). Vi ser att en kvalitativ undersökningsmetod är mer lämplig då syftet är att uppnå en djupare förståelse kring hur hotellbranschen behandlar personalization-privacy paradoxen vid implementering av individanpassad marknadsföring vilket innebär att det är relevant att höra marknadsförarens resonemang och tankar. En nackdel med att nyttja sig av en kvalitativ undersökningsmetod är att den är tidskrävande och att man enbart hinner intervjua ett fåtal respondenter och kan därför vara svårt att dra mer generaliserande slutsatser (Bryman & Bell, 2017). En viktigt åtanke är dock att djupet som uppnås i intervjuer har en större relevans än mindre djupgående intervjuer.

#### **3.2 Forskningsansats**

Den kvalitativa undersökningsmetoden som genomförts har sin grund i en deduktiv ansats. Detta innebär att det är teorin som styr forskningen (Bryman & Bell, 2017, s. 42-44). Arbetet började med att vi tog del av tidigare forskning för att bygga en teoretisk grund för arbetet. Detta för att vi skulle skapa oss en djupare förståelse för ämnet vi tänkt forska på. Efter att vi hade samlat ihop den teori som vi ansåg var relevant till syftet så kunde vi gå vidare med att skapa en intervjuguide inför insamlingen av empirin. Efter att den kvalitativa undersökningen genomförts så blev tillvägagångssättet för uppsatsen mer lik en induktiv ansats, som beskrivs som när teorin istället är ett resultat av forskningen (Bryman & Bell, 2017, s. 42-44). På grund av att med den nya forskningen vi samlat in så skapades en mer djupgående bild av detta ämne vilket innebar att vi kunde gå tillbaka till teorin igen och se vilka tillgångar vi behövde utveckla och vilka brister som behövde rättas till.

Enligt Bryman & Bell (2017) är det vanligaste tillvägagångssättet för en kvalitativ undersökning en induktiv ansats. Trots att vår studie var en kvalitativ undersökning så var det väsentligt för oss att starta med insamlingen av teori för att ta reda på vad vi ville ha ut av undersökningen och skapa en så relevant intervjuguide som möjligt. Växlandet mellan det deduktiva och induktiva tillvägagångssättet förklaras som ett abduktivt tillvägagångssätt (Olsson & Sörensen, 2021, s. 48). Bryman & Bell (2017, s. 46) förklarar att abduktion är ett bra tillvägagångssätt för att undvika de begränsningar som finns om man endast håller sig till en av ansatserna.

### **3.3 Urval av respondenter**

Valet av hotell/hotellkedja har baserats på 3 kriterier för att fastställa vilka hotell som passar in i undersökningen. Kriterierna som vi utgick från är följande:

- Hotellet/hotellkedjan skall finnas i Sverige.
- Hotellet/hotellkedjan ska använda sig av marknadsförare
- Hotellet/hotellkedjan ska använda sig av individanpassad marknadsföring på sociala medier eller online allmänt.

Detta strategiska urval liknas med det målstyrda urvalet som Bryman & Bell (2017) tar upp. Denna princip förklaras som ambitionen att, utifrån studiens syfte, göra urval av respondenter som i någon mån har kunskap eller berörs av det studien ämnar till att undersöka. Utifrån dessa urvalskriterier har vi likställt respondenterna genom att mejla, ringa samt nyttjat oss av diverse sociala medier såsom Facebook och Instagram. Vi kontaktade 70 stycken hotell som vi fann intressanta till vår undersökning och föll under urvalskriterierna. 20 stycken av hotellen svarade, varav 12 stycken tackade nej och resterande gick med på att genomföra en intervju.

### **3.4 Datainsamling**

Datainsamlingen är grundad på åtta primärkällor som sker via semistrukturerade intervjuer med marknadsförare eller verkställande direktörer från hotellbranschen som har god koll på marknadsföringsfrågor. Sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar, böcker, journaler och Internetkällor har även nyttjats som en datainsamlingsmetod. Syftet med en kombination av datainsamlingsmetoderna är att bidra med olika perspektiv samt skapa en god förståelse och möjlighet till djupgående analyser i studien.

### **3.4.1 Semistrukturerade intervjuer**

Som grund till den kvalitativa undersökningsmetoden har åtta stycken djupintervjuer genomförts genom semistrukturerade intervjuer. Bryman & Bell (2017) beskriver att semistrukturerade intervjuer följer en intervjuguide som innefattas av en lista över specifika frågor och teman som skall tillhandahållas under intervjuens gång (se appendix). Trots intervjuguiden har de deltagande respondenterna fortfarande utrymme att ställa, undvika specifika frågor samt utforma svaren på sitt egna sätt. Vår avsikt är att göra jämförelser mellan olika respondenternas perspektiv samt syn på personalization-privacy paradoxen, därför ansåg vi att semistrukturerade intervjuer var lämpligast. Ostrukturerade intervjuer är i princip som ett vanligt samtal där frågorna är mer spontana och inte bestämda i förväg, istället följer man ett visst tema (Bryman & Bell 2017). Vi tror att ostrukturerade intervjuer hade gjort det svårare för oss att se jämförelser och dra väsentliga slutsatser med tanke på att datainsamlingen hade varit ganska annorlunda från respondent till respondent.

### **3.4.2 Telefonintervjuer**

I och med den pågående Covid-19 pandemin samt geografiska begränsningar har vi blivit tvungna att utföra telefonintervjuer. Bryman & Bell (2017) menar att direkta intervjuer ansågs förr vara mer representativa än telefonintervjuer, idag anses det istället vara mer eller lika representativa som direkta intervjuer. Vidare menar författaren att det är ganska ovanligt med telefonintervjuer i en kvalitativ forskningsstrategi men att det har sina fördelar för arbetets studie. En betydande fördel med telefonintervjuer är att det är billigare och tar mindre tid i anspråk, anledningen till detta är att det tar lång tid att söka respondenterna och att det kan vara en lång resväg. Telefonintervjuer upplevs lättare att hantera samt att respondenter oftast har det betydligt lättare att besvara känsliga, personliga frågor via telefon (Bryman & Bell, 2017). En negativ faktor med telefonintervjuer är att det kan finnas störningar, buller och att samtalet helt plötsligt avbryts även om det är väldigt ovanligt. Vid en telefonintervju kan man inte se respondenternas kroppsspråk, vilket är en nackdel då man missar respondents känslor vid specifika frågor (Bryman & Bell, 2017). Vi har haft nackdelarna vid telefonintervjuer som åtanke och är väl medvetna om dom, vi har försökt lösa de negativa delarna så gott det går. Vi har exempelvis suttit i en tyst miljö med god nätverkskoppling för att minimera riskerna till tekniska störningar.

### **3.4.3 Förberedelse och genomförande av intervjuer**

Vi förberedde oss inför intervjuerna genom att läsa på om vardera hotell och deras verksamhet. Några av respondenterna hade som önskemål att få frågorna i förväg, vilket vi inte hade något

problem med att skicka (se appendix). Respondenterna blev informerade om att deltagandet är helt valfritt och att de kan avbryta intervjun precis när dom vill. Trots att vi informerade respondenterna att intervjutiden kommer pågå mellan 30 till 60 minuter så valde vi att avsätta ca 75 min för att säkerställa att vi har gott om tid till att diskutera samtliga frågor från intervjuguiden.

Respondenterna blev tillfrågade om det var okej att spela in intervjusamtalet för att säkerställa att vi inte går miste om väsentlig information, några tackade nej till en inspelning och som en lösning på detta kunde en av oss föra anteckningar. Inspelningarna samt anteckningarna gav oss möjligheten att gå tillbaka, reflektera över jämförelserna bland respondenterna och därefter skapa en ytterligare analys och slutsats på ett objektiva samt kritiska sätt. För att hålla hotellets och respondenternas namn anonyma kommer vi benämna hotellet som "Hotell A", "Hotell B" och så vidare, därefter kommer respondenternas namn vara påhittade. I figur 2 presenteras information om respondenterna, intervjulängd samt datum för intervjun.

<b>Hotell</b>	<b>Intervjuperson</b>	<b>Yrkestitel</b>	<b>Intervjulängd</b>	<b>Datum för intervju</b>
<i>Hotell A</i>	<i>Anders</i>	VD & Marketing manager	Telefonsamtal 45 min	08-12-21
<i>Hotell B</i>	<i>Joel</i>	VD & Marketing manager	Telefonsamtal 32 min	15-12-21
<i>Hotell C</i>	<i>Wilma</i>	Marketing & Project Manager	Telefonsamtal 40 min	17-12-21
<i>Hotell D</i>	<i>Amanda</i>	Marketing manager	Zoom samtal 25 min	17-12-21
<i>Hotell E</i>	<i>Karl</i>	Marketing	Telefonsamtal 40 min	24-12-21
<i>Hotell F</i>	<i>Jessica</i>	Social media manager	Telefonsamtal 19 min	28-12-21
<i>Hotell G</i>	<i>Veronica</i>	Hotelldirektör	Telefonsamtal 33 min	29-12-21
<i>Hotell H</i>	<i>Samuel</i>	Sales manager	Telefonsamtal 27 min	29-12-21

*Figur 2: Information om respondenterna.*

### **3.4.4 Analys av data**

Intervjuguiden som använts för att svara på forskningsfrågorna har konstruerats utefter den tidigare forskningen som bearbetats inom det valda ämnesområdet. Dessa ämnesområden innefattar individanpassad marknadsföring, personlig information och personalization-privacy paradox. När intervjuerna genomförts så transkriberades materialet så fort som möjligt. Detta för att säkerställa att vi fått med allting då intervjun fortfarande var färsk i minnet. Efter alla intervjuer var transkriberade så sammanställdes alla intervjuer i ett och samma dokument för att få en bra översikt över den empirin som samlats in. För att sedan analysera den insamlade empirin från intervjuerna så har den operationaliserat genom att skapa en tematisering utifrån den teorin som detta arbete grundar sig på. Utifrån den sammanställda empirin kunde vi därmed jämföra intervjusvaren från de olika respondenterna mot varandra samt mot den teoretiska referensramen, för att se över likheter och skillnader.

## **3.5 Kvalitetsaspekter**

### **3.5.1 Trovärdighet**

För att kunna avgöra en studies trovärdighet så finns det olika delkriterier som bör tas hänsyn till (Bryman & Bell, 2017, s. 381). En av kriterierna är tillförlitlighet och det innebär att forskningen ska ha genomförts enligt de regler som finns. Det primära vi gjort för att säkerställa tillförlitligheten är att genomföra en respondentvalidering, vilket innebär att det insamlade resultatet skickas till respondenten för att de ska bekräfta att vi uppfattat allting på ett riktigt sätt. Efter att vi samlade in och transkriberat resultaten så skickade vi vidare detta till deltagarna för att de skulle ha möjlighet att påpeka eventuella justeringar om någon missuppfattning skapats eller att de kan intyga att allt stämmer. Detta skapar både en tillförlitlighet hos respondenterna som deltagit samt för forskningen som presenteras.

Överförbarhet är en till av kriterierna inom vad som avgör forskningens trovärdighet. Detta kriterium tar upp huruvida resultatet är användbart i andra situationer och miljöer eller vid en senare tidpunkt (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Vi anser att vår studie är överförbar främst på grund av GDPR som infördes 2018 vilket innebär att de begränsningar och möjligheter som finns kring den individanpassade marknadsföringen ser likadant ut beroende på vilken situation respektive bransch som undersöks. Pålitligheten avser hur pass utförligt forskningsprocessen förklaras genom beskrivningar av till exempel forskningsfrågor, val av respondenter samt intervjuutskrifter (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Baserat på detta så har vi i denna metoddel beskrivit hur vi samlat in vår data, hur vi valt ut intervjupersoner, hur intervjuerna genomfördes och vilka frågor som använts i de



genomförda intervjuerna. Så gott som det går har vi även arbetat objektivt i denna forskningsprocess vilket är en viktig del för studiens trovärdighet (Bryman & Bell, 2017, s. 383). Detta är en viktig del för att inte låta personliga värderingar påverka resultatet av forskningen. Under intervjutillfällena så har respondenterna blivit medvetna om vad forskningens syfte är och de har fått godkänna medverkan och eventuell inspelning av samtalet samt att de fick valet av anonymitet vilket vi gör för att säkerställa att vi agerar i god tro. Även intervjuguiden har utformats ur ett objektivt synsätt genom att hålla frågorna relativt öppna så att vi inte styrde deltagarnas svar i någon riktning.

### **3.5.2 Äkthet**

För att argumentera för arbetets äkthet så krävs det att kriterierna *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *pedagogisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet* och *taktisk autenticitet* uppfylls (Bryman & Bell, 2017, s. 383). Dessa kriteriers gemensamma syfte är att skapa en rättvis bild av den grupp som studeras samt att hjälpa dem individerna att få en förståelse. I vår studie valde vi att fokusera på kriteriet "rättvis bild" då det var mest relevant för vår forskningsprocess. För att säkerställa en rättvis bild så valde vi att intervjua personer som var medvetna om företagets individanpassade marknadsföring samt integritet. Utifrån detta sökte vi en person/personer som aktivt jobbar med marknadsföring för hela koncernen eller för det enskilda hotellet eller annan högt uppsatt person på företaget som har en bestämmande roll över dessa delar.

### **3.6 Etiska överväganden**

För att respondenterna vi har haft kontakt med ska känna sig säkra när de väljer att ställa upp på en intervju där de delar med sig av information om företaget och deras arbetsroll så är det viktigt att implementera etiska principer. Etiska faktorer i företagsekonomisk forskning omfattar frågor kring hur forskare ska behandla de individer som intervjuas påpekar Bryman & Bell (2017, s. 632).

#### Informationskravet

Det informationskravet består med är att göra det klart för respondenterna vad undersökningens syfte är och vilka olika moment som ingår i undersökningen (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Under varje intervju så har vi förklarat vad vårt arbete handlar om och vad det är tänkt att vi ska undersöka. I vissa fall har vi även skickat intervjuguiden innan för att de ska ha koll på vad vi kommer gå igenom under intervjun.

### Samtyckeskravet

Genom samtyckeskravet så har vi alltid sett till att respondenten godkänt medverkan i undersökningen genom kontakt innan intervjun via mail och en muntlig överenskommelse (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Intervjupersonerna har även varit medvetna om att medverkan är frivillig och att de har möjlighet att avbryta deltagandet om de så önskar.

### Konfidentialkravet

Under intervjuerna så har alla respondenter haft möjligheten att vara anonyma om de så önskat, vilket är en del av konfidentialkravet (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Då vissa av våra intervjupersoner önskade att vara anonyma så valde vi att benämna alla respondenter i arbetet med anonymitet för att alla skulle ses likgiltigt. Detta har även sett till att de medverkandes uppgifter förvaras på ett säkert sätt så att obehöriga personer inte ska kunna ta del av personuppgifter.

### Nyttjandekravet

Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som lämnas i undersökningarna endast ska vara till för detta forskningsändamål och inte utlämnas till något annat vilket vi med säkerhet kan säga att det inte gjorts utan de uppgifter vi fått in har stannat helt inom detta arbete (Bryman & Bell, 2017, s. 141).

## **3.7 Metoddiskussion**

På grund utav det ovissa läget med pandemin samt att intervjuerna rört sig kring årsslutet så har det varit svårt för oss att boka intervjuer med olika hotell. Detta har resulterat i att telefonintervjuer har varit det enda tillvägagångssättet vi har kunna använda oss av för att få fram svaren på vår undersökning. Som nämnts tidigare i metoddelen så finns det både positiva samt negativa delar med att genomföra intervjuer via telefon. Enligt Bryman & Bell (2017) så anses intervjuer via telefon vara mer eller lika representativa som direkta intervjuer. Däremot så missar vi att kunna granska respondenternas kroppsspråk, vilket anses som en nackdel på grund av att man då missar respondents känslor vid specifika frågor (Bryman & Bell, 2017). Trots detta har vi genomfört intervjuer med 8 stycken respondenter vilket innebär att vi har fått flera olika synvinklar på frågeställningen. Med det sagt så hade inte arbetet missgynnats av att ha fler intervjuer då det hade skapat ett ännu mer nyanserat resultat.

Då några av respondenterna hade önskan om att vara anonyma så bestämde vi oss för att istället benämna alla deltagare med anonymitet. Detta kan skapa en större trygghet och en viss bekvämlighet för respondenterna då de kan prata helt fritt och med ärligare svar på frågorna utan att

detta på något sätt skulle kunna vara skadligt för företaget eller personen i sig (Bryman & Bell, 2017, s. 146-148). Dessutom då vi intervjuar flera aktörer i samma bransch så påverkar detta inte konkurrenssituationen. Detta bidrar även till det objektiva synsättet som resten av vår studie försöker upprätthålla. Kvalitetskriterierna och de etiska överväganden som vår metod tar avstamp i bidrar till att kvaliteten på vår studie och vårt tillvägagångssätt ökar.

Frågan om integritet är svår att kolla upp autenticiteten på när man intervjuar företag då vi inte kan jämföra svaren med hur konsumenterna uppfattar det. Då integritet kan uppfattas ett känsligt ämne och att det är liten sannolikhet att någon respondent skulle erkänna till att bryta mot lagar, så finns det incitament att respondenter skulle välja att inte tala sanning. Därför så måste all insamlad empiri behandlas källkritiskt. På grund av de etiska överväganden som präglat detta arbete, däribland informationskravet, så valde vi att vara helt transparanta med vad arbetet ämnade att undersöka. Därmed så kan då resultatet ha blivit annorlunda än i ett fall där respondenterna inte hade varit lika informerade om personalization-privacy paradoxen.

## 4. Resultat

*I detta avsnitt presentera studiens empiriska material där svar från de åtta utförda djupintervjuerna sammanställts. Avsnittet innefattar en presentation av det empiriska materialet i form av respondenternas åsikter och uppfattningar. Resultatet kommer presenteras utifrån huvudrubriker som kategoriserats i det teoretiska ramverket.*

- *Individanpassad Marknadsföring*
- *Personlig information*
- *Personalization-privacy paradox*

### 4.1 Individanpassad marknadsföring

Intervjuerna påbörjades med att ta upp respondenternas tankar samt syn på vad definitionen av individanpassad marknadsföring innebär samt varför de just valt att använda sig av denna marknadsföringsmetod. Samtliga respondenter definierade individanpassad marknadsföring på samma sätt, ur ett företagsperspektiv uppfattas denna marknadsföringsmetod på ett väldigt positivt sätt. Deras definition av individanpassad marknadsföring är att man riktar in sig och fokuserar på specifika målgrupper för att komma ner så långt det går i det personliga intresset. De flesta ser det som ett verktyg för att skapa relevanta erbjudanden till kunden. För att individanpassa kampanjer och erbjudanden uttryckte respondenterna att det är väldigt viktigt att lära känna sina kunder på ett detaljerat sätt. Samtliga respondenter beskriver sin erfarenhet av individanpassad marknadsföring precis som Anders från företag A beskrev ämnet:

*“I min mening är individanpassad marknadsföring mer effektiv än allmän marknadsföring då vi genom Facebook Ads hittar rätt målgrupp enklare och det bidrar till en större möjlighet att kunden accepterar erbjudandet. Facebook sitter på “guld”, dem har alltså väldigt mycket information om deras användare som vi kan nyttja oss av. Reklamen som vi förser våra kunder med är individanpassat till just vår kund”.*

*- Hotell A*

Jessica från hotell F förklarade deras syn på den individanpassade marknadsföringen och vad den betyder både för dem och för konsumenterna:

*“Det handlar mycket om att skapa ett engagemang... jag jobbar mycket med att gästerna kan vara med och bestämma någonting”*

*- Hotell F*

Som nästa steg på intervjun tog vi upp frågan om hur hotellets kunder ställer sig till individanpassad marknadsföring i och med den personlig data som samlas in. Samtliga respondenter från vardera hotell upplever att deras kunder tycker att det är ett bra sätt att kommunicera på och att kunderna är tacksamma för individanpassade erbjudanden som är riktade just till kunden. De flesta respondenterna tycker inte att dem använder sig av väldigt känslig information och att det kan vara anledningen till att konsumenternas upplevda positivitet till den individanpassade marknadsföringen. Hotell E har dock ett fåtal gånger upplevt kritik samt frågor rörande konsumentdatan från deras kunder, så här beskriver respondenterna det händelseförloppet:

*“Vissa kunder har haft massa funderingar om vad vi gör med deras information, vi har helt enkelt berättat det för dom på ett förståeligt sätt, det kan även hända att andra kunder kontaktar oss efter ett par månader och vill att vi tar bort information som vi har dom. Det kan även vara att dem inte vill förnya nyhetsbrev som vi erbjuder till våra kunder. Vi följer GDPR - regelverket och tar bort dom ur systemet”*

*- Hotell E*

Flera av respondenterna är eniga om att GDPR regelverket som infördes 2018 har påverkat deras sätt att individanpassa marknadsföringen. Konsumentdata som hotellen blivit tilldelade kan längre inte bevaras lika länge, företagen måste bland annat därför skicka ut nyhetsbrev som kunderna måste godkänna efter en period på 18 månader. Samtliga respondenter beskriver sin upplevelse precis som Wilma från Hotell C:

*“Kunderna fick svara “Ja” om dom ville fortsätta vara med på nyhetsbrevet, ett stort antal tackade då nej. Innan GDPR- regelverket uppkom behövde vi inte fråga kunderna och kunde bevara informationen. Det är både på gott och ont enligt mig, vi får med denna feedback förbättra vårt nyhetsbrev men bevara dom kunderna som just vill ha oss”*

*- Hotell C*

Däremot var det en av respondenterna som uttryckte att GDPR inte är något som spelar en stor del i deras marknadsföringsstrategier:

*”Tycker inte det påverkat så mycket det har ju varit ganska länge så det är inget jag tänker på just nu”*

*- Hotell G*

## 4.2 Personlig information

Enligt samtliga respondenter från vardera hotell behövs det mycket information för att komma hela vägen med den individanpassade marknadsföringen. Som en lösning på det har man tillämpat sig av ett lojalitetsprogram eller ett nyhetsbrev med bonuskort, den insamlade datan från kunderna får man genom att skicka ut frågor om bland annat specialkost, allergier, kön, ålder, husdjur, fritids hobbyn samt om kunden vill ha tillgång till internet. Informationen används i sin tur till att rikta den individanpassade marknadsföringen gentemot deras intressen och därefter ge rätt erbjudanden. Två av åtta hotell har ännu inte implementerat ett bonusprogram där man samlar information om sina kunder och använder enbart Facebook Ads för tillfället. Genom algoritmerna på Facebook kan man rikta in sig på specifika intresseområden, ålder, bostadsort och då kan man välja de kriterier som man vill anpassa sig för. Dessa respondenter har planer på att införa ett bonusprogram inom de närmaste månaderna. Två av respondenterna beskriver hur viktigt det är att lära känna sina kunder och ge varje kund rätt erbjudanden;

*“Om vi får information att en kund exempelvis gillar att laga mat utomhus, då kan vi t.ex. mejla att just den här veckan får man en matlagningskurs på köpet när man bor hos oss. Målet med frågorna som vi ställer till våra kunder är till för att bemöta deras önskemål som i sin tur bidrar till en god service, precis som exemplet angående matlagningskursen jag nämnde”.*

- Hotell B

*“Det är algoritmerna på Facebook och Instagram Ads som hjälper oss att rikta in oss på en viss målgrupp. Med hjälp av Facebook och Instagram kan vi rikta in oss på intresseområden, ålder, bostadsort och då kan vi välja de kriterier som vi vill anpassa för, är det ett hotell på Kristianstad kan vi t.ex. bestämma att den individanpassade reklamen kommer till Skåne regionen. Vi kan alltså själva bestämma vart vi vill att reklamen ska komma upp och till vilka åldrar, intresseområden med hjälp av Facebook Ads som vi köpt.”*

- Hotell A

Som nästa steg i intervjun tog vi upp hur respondenterna avgör om vilken personlig information som är känslig respektive användbar. Enligt samtliga respondenter så är det dilemmat en tolkningsfråga från person till person där marknadsföraren själv måste ta ställning till informationen som hen får ta del av. Samtidigt menar två av respondenterna att av den information som de enligt lagar får ta del av så finns det inget som generellt skulle klassas som känslig information. Resterande respondenter beskriver att kunderna själva får svara på frågorna och själv bestämma vilken information de vill dela med sig av genom lojalitetsprogrammet. En av respondenterna

menar att alla har olika tolkningar av vad som är känsligt, därför är det bäst att våra kunder själva får bestämma vad dom vill dela med sig eller inte som dom dessutom är välinformerade om.

*“Jag ser allergier, intressen osv som relevant information om kunderna, vi vill ju bemöta de på bästa möjliga sätt. I slutet av dagen är informationen till att göra kunden nöjd, glad och för att skapa en bättre vistelse på vårt hotell”.*

- Hotell D

### **4.3 Personalization-privacy paradox**

Efter att respondenterna gått igenom vad individanpassad marknadsföring innebär för dem och hur de tillämpar detta i sitt företag så fick de sedan svara på hur de jobbar med att balansera integritetsparadoxen. Samtliga parter är överens om att man som marknadsförare har ett ansvar att ta ställning till olika situationer och att det är viktigt med moral i dessa frågor. Det främsta de gör för att stödja detta är att de frågar om lov och konsumenten måste då godkänna detta. Amanda från hotell D hävdar dock att det finns flertal kunder som godkänner utan att tänka efter vad det är de går med på. Respondenten från Hotell C förtydligar att det är väldigt svårt och definiera en balans till den här paradoxen;

*“Det här ju den stora frågan där man som marknadsförare måste ta ställning till, följa regelverket men även sin moraliska kompass. Jag tänker alltid vid nyttjandet av kundens information vad syftet är, är det för kundens bästa eller är det för ens egna vinstintressen som ligger till grund för den här informationen? Vi vill ju att kunden ska känna sig nöjd och att upplevelsen är väldigt god, det är både bra för oss som får till goda affärer men även för kunden som får personliga erbjudanden och rabattkoder.”*

- Hotell C

Vidare nämner två av respondenterna att det inte finns motiv till att missbruka information då det ligger i deras intresse att upprätthålla en sund kundrelation;

*“Vi är ett mindre företag och har mindre möjlighet att missbruka till skillnad från de stora företagen, vi har mer att förlora än de stora företagen som har en enorm mängd omsättning varje år.”*

- Hotell C

Diskussionen ledde senare in på hur svårigheterna i paradoxen utspelar sig i praktiken. Flera av respondenterna påstår att de inte har märkt några tydliga nackdelar i utförandet mer än att det är en balansgång som ständigt måste tas hänsyn till. Däremot förklarar en av respondenterna att detta kan vara ett hinder för dem att erbjuda bästa möjliga service;

*“Ibland kan det vara svårt när kunder inte vill dela ut någon information alls då får man “hugga lite”, vi vet då inte vad det är som de önskar sig vid en vistelse hos oss. Om vi t.ex. vet om en allergi då anpassar hotellet sig till det innan vi bemöter kunden, vi tycker det är en positiv service.”*

- Hotell A

För att summera intervjun så ville vi veta hur de olika hotellen försäkrar kunderna om att deras information är säker. Alla parter har uttryckt att de ser till att det är ett fåtal personer inom hotellet som har tillgång till den information som samlas in, i detta fall är det de marknadsföringsansvariga samt VD på hotellet. De är även noga med att påpeka att de alltid tar bort information om en kund om de önskar det eller om de inte förnyar godkännandet till informationsdelning efter att de 18 månaderna löpt ut.



## 5. Analys

*För att genomföra en nyanserad och djupgående analys har de relevanta delarna nyttjats från det empiriska materialet för att i sin tur bidra med kopplingar och insikter mellan teori och empiri. Analysen kommer således presenteras utifrån huvudrubriker som kategoriserats i det teoretiska ramverket.*

- *Individanpassad Marknadsföring*
- *Personlig information*
- *Personalization-privacy paradox*

### 5.1 Individanpassad marknadsföring

Respondenternas definition av individanpassad marknadsföring går i linje med Dawn (2014) som förklarar att tanken med individanpassad marknadsföring är att skraddarsy erbjudanden till konsumenterna för att möta de unika behoven och visa lyhördhet för var och en av sina kunders intressen. Detta hjälper också att behålla befintliga gäster samt stimulera intresset hos potentiella hotellgäster som i sin tur bidrar med att bygga varaktiga kundrelationer. För att kunna nyttja sig av en individanpassad marknadsföring måste hotellen samla in personlig data från sina gäster, webbsidor och sociala medier såsom Instagram och Facebook är en stor del i denna typ av marknadsföring eftersom massvis av samlas in med hjälp av besökarnas klickmönster och cookies (Kotler, 2016).

Trots införandet av GDPR som påverkat deras sätt att individanpassa marknadsföringar, visar respondenterna en uppskattning av denna marknadsföringsmetod. Respondenternas syn på införandet av GDPR går i linje med Laybats & Davies (2018) som påpekar att man idag måste vara väldigt konkret för sina konsumenter när personuppgifter samt andra digitala spår samlas in som kan påverka konsumentens integritet. När diverse bonusprogram och nyhetsbrev som hotellet nyttjar skickas ut till hotellets gäster måste gästerna acceptera att deras uppgifter får användas och sedan lagras i deras system. Respondenterna har precis som författarna Laybats & Davies (2018) påpekat hur viktigt det är med samtycke vid insamling av data, gästerna ska likaså när som helst kunna återkalla sin konsumentdata. Dessa ändringar kring insamling av data grundar sig som tidigare nämnt av den nya regleringen av GDPR som infördes 2018. Enligt respondenterna har man blivit tvungen att skicka ut ett nytt nyhetsbrev efter en viss period för att samla in data, detta har gjort att vissa kunder inte godkänt det trots att man tidigare accepterat en delning av personlig information. Trots att man förlorat kunder har respondenterna en positiv syn på den individanpassade marknadsföringen, det är svårt att tacka nej till diverse reklam och erbjudanden som är anpassade till just kunden.

Som hotell C & E nämnde så måste kunderna förnya samtycket av uppgifter de delar med sig av till hotellen och att det då kan vara ett stort antal som då tackar nej. Detta innebär att de kan tappa återkommande kunder men samtidigt så får de bevara de kunder som vill ha just dem. Detta innebär att det skapas en lojalitet mellan hotellet och konsumenten och de som kommer stanna är de som känner att de fått nått utav den individanpassade marknadsföringen. Detta visar samband med det som Harrigan et.al (2011) diskuterade angående att de bästa förutsättningarna för den individanpassade marknadsföringen är att skapa den här relationen med konsumenterna vilket resulterar i långsiktiga kunder.

## **5.2 Personlig information**

Respondenterna har till mesta del fått en positiv respons från sina gäster gällande den individanpassade marknadsföringen, det finns dock ett fåtal kunder som är fundersamma när de delar personlig information till hotellet och ställer massvis med frågor. Phelps, Nowak & Ferrell (2000) beskriver att det är många som möjligen har låg kunskapsnivå gällande delning av personlig information. Det kan både få kunder att inte acceptera en delning av personlig information men även att det finns kunder som godkänner utan att veta för och nackdelar. Det tyder till viss del på att kunder har en individuell syn kring delning av personlig information, vissa gäster bryr sig om sin integritet mer än andra. Samtliga respondenter påpekar att de förklarar hur personlig data används för kunderna på ett väldigt förstäligt sätt och utifrån detta får de själva agera. Samtliga respondenter konstaterar att det är kunderna som får godkänna vilken information som dem vill dela ut, i slutet av dagen vill man enbart skapa en positiv personlig service samt vistelse på hotellet.

## **5.3 Personalization-privacy paradox**

Som Gerber et. al (2018) förklarar paradoxen så är det ett dilemma mellan konsumentens önskan om mer individanpassade tjänster samtidigt som behovet att vilja skydda sin personliga information. Detta är ett problem som många konsumenter står inför men det blir även en balansgång för företag när de ska utveckla sina marknadsföringsstrategier.

Som Aguirre et.al (2016) lyfter fram så innebär en upplevd oro hos konsumenten ett minskat engagemang. Därför kan ovisshet vara tillräckligt för att konsumenten ska undvika situationer där denne måste registrera sig på något eller lämna ut specifik information om dem själva. Som en av respondenterna förklarade så är det svårt om kunderna inte vill dela ut någon information alls på grund av oro då hotellet inte vet då vad de är som dem önskar sig vid en vistelse. Respondenten uttrycker sig om att då de t.ex. vet om en allergi så kan hotellet anpassa sig till det innan de bemöter

kunden vilket de tycker är en positiv service. Detta bör därför innebära att individanpassningen är tilltalande för konsumenten och ska då i sin tur skapa mer engagemang (Aguirre et.al, 2016). Detta dilemma kan fortsätta att utspela sig fram och tillbaka på olika sätt. Hotell A beskrev hur de ger konsumenten möjligheten att välja ut vad de vill dela med sig av respektive vad de inte vill dela. Detta ser vi som det främsta sättet att motstrida detta dilemma då fördjupar individanpassningen ännu ett steg.

Som Aguirre et. al (2016) även tar upp så bör företaget kunna motivera för konsumenterna vilken användning de har av den personliga informationen och varför det är relevant för det personliga erbjudandet. Detta kan ännu en gång kopplas tillbaka till vad respondenterna förklarade om att vara medvetna om besökarens intressen, preferenser, allergier etc., då det är i kundens intresse att få bästa möjliga bemötande genom sin vistelse. Detta kan vi även se i det hotell B framförde om hur de kan erbjuda matlagningsintresserade aktiviteter som passar just detta som kommer till på köpet om de skulle boka en vistelse hos just dem. Shen (2014) understryker även detta genom att påpeka hur personliga annonser kan leda till otillfredsställdhet eller till och med irritation om de inte anses vara av värde för dem och därav att konsumenten kommer att vara nöjd ifall rekommendationerna är relaterade till dennes intressen och att dessa rekommendationer skapar unika erbjudanden som är fördelaktiga.

Utifrån vår undersökning så skapas uppfattningen om att det finns en väldigt stor pålitlighet för hotellbranschen trots de stora delar information de har möjlighet att få tillgång till. Anledningen till detta kan vara som respondent C påpekade att det inte finns lika stora incitament för hotell att missbruka känslig information om konsumenterna jämfört med andra typer av företag. Två av respondenterna påpekade även hur faktumet att de räknas som mindre hotell då de inte hör till en större koncern även spelar roll i detta påstående.

Aguirre et. al (2016) däremot hävdar att insamlingen av personlig information är mer tillåtande i situationer där datainsamlingen handlar om produkter snarare än tjänster vilket är en annorlunda gentemot vad som påvisats i denna studie. Den tidigare forskningen anser även att konsumenternas negativa respons är mindre när det handlar om ett företag som är välkänt för dem. Detta påstående pekar på en fördel för de större hotell-koncernerna då detta skulle innebära att de företag som är störst skapar minst negativ respons från konsumenterna. Detta anser vi innebär att hotellbranschen i sig inte ses hos konsumenterna som något hot mot deras integritet i samma utsträckning som andra typer av branscher, oavsett storlek på hotell.

## 6. Slutsats

*Arbetets avslutande kapitel kommer ta upp de slutsatser vi dragit från att analysera den insamlade empirin i relation med den teoretiska referensramen. Inledningsvis kommer syftet samt forskningsfrågorna besvaras för att sedan diskutera förslag till vidare forskning.*

### 6.1 Besvarande av forskningsfrågor

Syftet med studien var att skapa en djupare förståelse kring hur personalization-privacy paradoxen behandlas i olika hotells individanpassade marknadsföring. För att besvara detta syfte så valde vi utifrån tidigare forskning kring ämnet att utforma två forskningsfrågor som denna undersökning skulle svara på.

*Hur hanterar marknadsförare i hotellbranschen integritetsparadoxen när de skapar sin individanpassade marknadsföring?*

Det som kan konstateras från den analysen vi gjort är att hotellens mål med att samla in personlig information för den individanpassade marknadsföringen är att skapa en så positiv service och vistelse som möjligt. För att ta hänsyn till konsumentens integritet så måste gästerna godkänna att deras uppgifter får användas och lagras. Kundens information kan även tas bort på minsta begäran om detta. På grund av GDPR så måste detta samtycke förnyas regelbundet vilket resulterar i att hotellen tappar kunder eftersom men behåller de kunder som är genuint intresserade av vad de har att erbjuda. Detta skapar därmed en god stämning från båda sidor trots att det inte är idealt ur ett vinstperspektiv för hotellen vilket var enklare innan införandet av GDPR. Samtliga respondenter konstaterar att vissa kunder haft massa funderingar om vad informationen används till, där hotellen har fått förklara hur personlig data används för kunderna på ett tydligt sätt och utifrån detta får de själva agera och välja ut vilken information de vill dela. Det kan tyda på att vissa kunder har låg kunskapsnivå kring delning av personliga information samt att vissa godkänner en tilldelning av information utan att noggrant läsa och förstå för och nackdelarna med beslutet.

*Vart går gränsen mellan integritetsintrång och användbarhet?*

En del hotell tar hjälp av underleverantörer såsom Facebook och Instagram Ads för att utnyttja kunddata som dessa plattformar har om sina kunder. Genom dessa plattformar kan marknadsförare rikta sin marknadsföring till rätt målgrupp och intresseområden. Tack vare dessa sociala plattformar kan hotellen få information om sina kunder som de tidigare aldrig kunnat få, chansen till att få nya gäster till hotellet ökar stort när marknadsförare kan bemöta gästernas intresseområden och hobbyn. Vidare framförs det att det är en ständig balansgång mellan vad som är tillräckligt och vad som är för mycket vilket gör det svårt att avgöra en exakt gräns. Vi kan konstatera att en parameter som

kan avgöra vart en gräns kan dras är hur långt marknadsförare kan motivera varför kundens information samlas in och hur den kommer att användas. Utifrån de hotell som utgör resultatet i detta arbete så har det visat sig finnas ett förtroende hos hotellen vilket innebär att det ligger i marknadsförarens händer att använda sin moraliska kompass. Besluten om vilken information som ska samlas in ska tas utifrån vad som de anser är för kundens bästa.

## **6.2 Förslag till vidare forskning**

I vår studie har vi undersökt hur hotellen ser på integritetsparadoxen och hur de balanserar detta i sin dagliga verksamhet. Undersökningen har utgått från företagets perspektiv på detta problem där de förklarat hur de uppfattar att deras konsumenter tar emot detta. Vi har alltså begränsat oss till att intervjua hotellen och har därför inte fått en insikt i om deras uppfattning stämmer överens med hur konsumenterna upplever det. Med detta menar vi på att det hade varit intressant att med vårt resultat göra ytterligare en studie där konsumenternas syn på personalization-privacy paradoxen inom hotellbranschen undersöks. Då respondenterna i detta arbete främst var mindre hotellföretag som inte är del av en större kedja så hade det även varit intressant att göra en liknande forskningsansats fast på dessa större hotellkedjor för att se hur resultatet skiljer sig.

## 7. Källförteckning

### Litteratur

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing Scandinavia Edition*. London: Pearson Education Limited.

Hansson, M. G. (2006). *Integritet: i spänningen mellan avskildhet och delaktighet*. Stockholm: Carlsson.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2021). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.

Åblad, Lovisa (2011). *Sociala nätverk i en digital värld*. I: Nilsson, Michael (red.) Sociala? Medier?: en antologi om en ny tid.

### Webbsidor

Accenture (2018). *Personalization Pulse Check*. Hämtad från: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf>, den 20-11-2021.

Tillväxtverket. (Juni 2019). *Fakta om svensk turism*. Hämtad från: <https://tinyurl.se/4yF>, den 20-11-2021.

UNWTO. (u.å.) *International Tourism and COVID-19*. Hämtad från: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>, den 10-12-2021.

### Vetenskapliga artiklar

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). *Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness*. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.

Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). *The personalization-privacy paradox: implications for new media*. *Journal of Consumer Marketing*.

Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). *Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947.

- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). *The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review*. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Brinson, N. H., & Eastin, M. S. (2016). *Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1).
- Chiu, C., Lin, H., Sun, S. & Hsu, M. (2009). *Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory*. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Dawn, S. K. (2014). *Personalised Marketing: Concepts and Framework*. Productivity
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* *Sloan Management Review*.
- Fogel, J. and Nehmad, E. (2009), “*Internet social network communities: risk taking, trust, and privacy concerns*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25.
- Fowler, D., Leventhal, R. S. & Pitta, D. (2013). *Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing*. *Journal of consumer marketing*, 30(6), s. 509-516. doi: 10.1108/JCM-05-2013-0549.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). *Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior*. *Computers & security*, 77, 226-261.
- González, RJ 2017, ‘*Hacking the citizenry? Personality profiling, ‘big data’ and the election of Donald Trump*’, *Anthropology Today*, vol. 33.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2011). *Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs*. *Journal of Marketing Management*.

Hong , W., & Thong , J. (2013). *Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and 95 four empirical studies*. Minnesota: Management Information Systems.

Jumaev M, Kumar Dr.D.M, Hanaysha J.R.M, (2012). *Impact of relationship marketing on Customer loyalty in the Banking Sector*. Far east journal of Psychology and Business.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. International journal of contemporary hospitality management.

Kramer, T. (2007). *The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations*. Journal of Marketing Research (JMR), 44(2), 224–233. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.224>.

Laybats, C., & Davies, J. (2018). *GDPR: Implementing the regulations*. Business Information Review, 35(2), 81–83. <https://doi.org/10.1177/0266382118777808>.

Massara, F., Raggiotto, F., & Voss, W. G. (2021). *Unpacking the privacy paradox of consumers: A psychological perspective*. Psychology & Marketing, 38(10), 1814–1827. <https://doi.org/10.1002/mar.21524>.

Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016, May). *It's creepy, but it doesn't bother me*. In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 5240-5251).

Phelps, J., Nowak, G., and Ferrell, E. (2000), “*Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information*”, Journal of Public Policy & Marketing, 19 (1).

Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). *Web Personalization : The State of the Art and Future Avenues for Research and Practice*. Telematics and Informatics. Vol. 33.

Shen, A. (2014). *Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences*. Journal of Services Marketing, 28(5), 414–427. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0083>.

Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, C. W. (2013). *Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users*. MIS quarterly, 1141-1164.



Tucker, C. (2014). *Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls*. Journal of Marketing Research.

Venkatadri, G., Lucherini, E., Sapiezynski, P., & Mislove, A. (2019). *Investigating sources of PII used in Facebook's targeted advertising*. Proc. Priv. Enhancing Technol., 2019(1), 227-244.

Vesanen, J. (2007). *What is Personalization? A Conceptual Framework*. European Journal of Marketing, 41.

Westin A.F. (1968). *Privacy and freedom*. Washington and Lee Law Review. 25(1).

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). *A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective*. Journal of Business Research, 109, 76-87.

Winch, G., & Joyce, P. (2006). *Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Zhu, H., Ou, C.X., van den Heuvel, W.J.A.M. and Liu, H. (2017). *Privacy calculus and its utility for personalisation services in e-commerce: an analysis of consumer decision-making*. Information and Management. 54(4), s. 427-437.

## 8. Bilagor

### 8.1 Intervjuguide

<b>Inledande frågor:</b>
1. Är det okej för dig att vi spelar in samtalet? 2. Är det okej om vi har med ditt namn eller vill du att det ska vara anonymt? 3. Vad är din roll för företaget, vad är dina arbetsuppgifter? 4. Hur länge har du jobbat på hotellet? 5. Hur många anställda är ni i ert marknadsföringsteam?
<b>Individanpassad marknadsföring</b>
6. Hur ser din definition av individanpassad marknadsföring ut? 7. Hur använder ni er av denna marknadsföringsmetod? 8. Hur gör ni för att individanpassa marknadsföringen? 9. På vilket sätt har GDPR påverkat den individanpassade marknadsföringen? 10. Varför använder ni er av denna marknadsföringsmetod? 11. Hur upplever ni att era konsumenter ställer sig till individanpassad marknadsföring?
<b>Personlig information</b>
12. Vilken information sparar ni om era konsumenter? (Vänligen beskriv processen) 13. Hur hanterar du datan som ni får från era kunder? 14. Hur avgör du vilken information som är användbar? 15. Hur avgör man vilken information som är känslig?
<b>Personalization-privacy-paradoxen</b>
16. Vi har diskuterat paradoxen med personlig integritet och användbarhet i vår teoretiska ramverk. Detta innebär att konsumenter måste tillhandahålla personlig information för att få erbjudanden såsom rabatter, erbjudanden, kampanjer och låta dig använda konsumentdata, men konsumenter vill i allmänhet dela med sig av så lite personlig information som möjligt för att undvika intrång i deras integritet. Hur ser du på detta, och vilken balans har du och resterande marknadsförare på hotellet? 18. Vilka är de bekymmer och problem som konsumenter oftast stöter på och uttrycker när de använder personuppgifter? 19. Hur försäkrar du dina kunder att deras integritet skyddas?