

# **Datadriven marknadsföring och konsumentårbarhet: en kunskapsöversikt**

Anna Fyrberg Yngfalk och Carl Yngfalk

## **Förord**

Användandet av digitala tjänster och plattformar är djupt integrerat i konsumenters vardagsliv och med det samlas enorma mängder data in om människors preferenser, personliga intressen och faktiska beteenden. Konsumentdata har minst sagt blivit en hårdvaluta i dagens samhälle och används och säljs dessutom vidare till andra företag och organisationer än de som samlar in den och som använder den för att bedriva datadriven och därigenom individuellt riktad och mer effektiv marknadsföring. Konsumenter har under senare år därigenom blivit mer exponerade för en automatiserad, algoritmstyrd marknadsföring som påverkar och styr deras beslut genom ”smarta” säljmetoder och tekniker. Som denna kunskapsöversikt visar, leder denna utveckling till en rad nya problematiker och negativa konsekvenser för konsumenten, bland annat en ökad konsumentsårbarhet där vissa grupper, såsom redan skuldsatta respektive barn och unga, är mer utsatta. Det leder också till en ökad oro och mer utbredd känsla av maktlöshet hos konsumenter angående den personliga integriteten, och en ökad osäkerhet på grund bristande insyn i företags affärsmodeller och nyttjande av personliga data, vilket skapar svårigheter att välja, förstå och därigenom hantera digitala tjänster som utgör en allt större del av människors liv.

Denna kunskapsöversikt är genomförd på uppdrag av Konsumentverket och sammanfattar forskning om datadriven marknadsföring i relation till tre fokusområden som identifierats av Konsumentverket: 1) konsumenters hantering av datainsamling, 2) implikationer för särskilt sårbara konsumenter, och 3) individanpassad prissättning.

Karlstad, oktober 2022

Anna Fyrberg Yngfalk, Fil. dr, docent

Carl Yngfalk, Fil. dr

## Sammanfattning

Digitaliseringen och framväxten av nya algoritmbaserade övervakningsteknologier har fundamentalt förändrat företags möjligheter att arbeta data-drivet med marknadsföring och kommunikation. Digitala plattformar och mobila, ”smarta” enheter samlar in enorma mängder data om konsumenters aktiviteter både online och offline. Utvecklingen har fört med sig nya etiska problematiker för individer och organisationer där konsumentens integritet och sårbarhet hamnar i fokus. I den här kunskapsöversikten presenteras forskning om datadriven marknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv och med ett särskilt fokus på: 1) konsumenters hantering av datadriven marknadsföring, 2) datadriven marknadsföring och dess implikationer för särskilt sårbara konsumenter); 3) individanpassad prissättning genom algoritmbaserad teknologi.

Kunskapsöversikten visar till att börja med hur konsumenters medvetenhet ökat kring företags allt mer strategiska arbete med datadriven marknadsföring, även om forskning betonar att de flesta konsumenter har lite kunskap om vidden av företags konsumentövervakning och dess implikationer för den enskilda individen. De flesta konsumenter accepterar företagets villkor för datadelning i konsumtionen av en viss digital tjänst, om än studier visar att de flesta föredrar att dela med sig till företag och varumärken som de har ett högt förtroende för. Konsumenters hantering av och möjligheter att motsätta sig företags datainsamling är därmed mycket beroende av hur marknaden ser ut. Finns det konkurrens och många snarlika tjänsteleverantörer på en marknad, finns det såklart även bättre möjligheter för konsumenter att välja det företag som anses mer tillförlitligt i termer av hur de arbetar med dataetiska frågor. Detta beskrivs inom forskningen som att konsumenter i sitt vardagsliv mer eller mindre villkorligt tvingas att ”kapitulera” inför teknologin.

Utefter ovanstående utveckling visar översikten vidare på implikationerna för konsumenters sårbarhet på marknader. Här visar forskning hur situationen för redan skuldsatta konsumenter försvåras genom den digitala precisionen i övervakningsteknologin, där denna grupp av konsumenter är regelbundet exponerade för särskilt riktade och personliga erbjudanden som ofta anspelar på känslan av att nya lån kommer att förbättra och förenkla situationen. Exempelvis visar översikten att konsumenter lägger skulder ”på lager”, vilket ökar sårbarheten och förvärrar den socio-ekonomiska utsattheten och riskerar i sin tur försvåra andra beroendeproblematiker. Det konstateras också i översikten att barn och unga saknar förmågan att kritiskt förhålla sig till datainsamling och behandlar därför budskap och upplevelser som bygger på datadriven marknadsföring fundamentalt annorlunda jämfört med vuxna. Dessa

grupper agerar ofta mer känslomässigt och anstränger sig mindre för att förkasta eller ifrågasätta datadrivna budskap vilket gör att dessa grupper är mer utsatta i digitala miljöer. Här lyfts en tydlig integritetsparadox fram där unga konsumenter, särskilt i tonåren, tenderar att betrakta digitala miljöer som deras privata sfär och att de därför tenderar att avvisa guidning eller hjälp av föräldrar eller skolan vilka utgör fundamentala aktörer för att utveckla barnens digitala kompetens och för att skydda dem på nätet.

Avslutningsvis sammanställer kunskapsöversikten även forskningen om dynamisk eller individanpassad prissättning via algoritmbaserade teknologier med fokus på konsumenters hantering av, respektive möjligheter att påverka, hur företag använder personliga data i sin prissättning. Här visar forskning framförallt att konsumenters integritetssyn påverkas av nivån av transparens i företags arbete och kommunikation kring datainsamling, vilket därigenom modererar konsumenters acceptans av individanpassade priser. Men denna acceptans beror även på konsumenters uppfattning om prisets rättvishet, så kallad prisrättvisa, där en upplevd orättvisa riskerar att resultera i ett generellt lägre förtroende för, och därmed lägre sannolikhet att köpa av, ett visst företag. Översikten lyfter därför fram en ökad risk för exploatering av konsumenter på marknader, där de som väljer att dela sin data och som dessutom besitter högt förtroende för ett visst företag eller varumärke riskerar att beläggas med högre priser jämfört med andra individer, till exempel nya eller mindre lojala kunder.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Syfte och metod.....	7
<b>2 Konsumenters hantering av datadriven marknadsföring</b> .....	<b>9</b>
2.1 En ökad medvetenhet kring datainsamling hos konsumenter.....	9
2.2 Konsumenter söker kontroll över sin datadelning.....	10
2.3 Konsumenter tvingas att lämna ifrån sig data.....	13
<b>3 Datadriven marknadsföring och dess implikationer för särskilt sårbara konsumenter</b> .....	<b>16</b>
3.1 Skuldsatta konsumenter.....	17
3.1.1 Erbjudanden om digitala krediter ökar konsumentsårbarheten.....	18
3.1.2 Datadriven marknadsföring som segmenterar skuldsatta konsumenter.....	20
3.1.3 Marknadsföring om konsumentkrediter anspelar på känslor.....	22
3.2 Barn och unga konsumenter: sårbarhet och datadriven marknadsföring.....	24
3.2.1 Digital exponering gentemot barn och unga.....	24
3.2.2 Hur barn och unga hanterar datadriven marknadsföring.....	25
3.2.3 Medvetenhet om datadriven marknadsföring och delning av data förändras med ålder.....	26
3.2.4 Problematiska föreställningar om digital integritet bland barn och unga.....	29
3.2.5 Negativa konsekvenser av datadriven marknadsföring mot barn och unga.....	30
<b>4 Individanpassad prissättning genom algoritmbaserad teknologi</b> .....	<b>34</b>
4.1 Ett fenomen på allt fler marknader.....	34
4.2 Konsumenter accepterar individanpassade priser så länge de anses rättvisa.....	36
4.3 Individanpassad prissättning ökar företagets makt och kontroll på marknader.....	38
<b>5 Avslutande diskussion</b> .....	<b>40</b>
5.1 Konsumenten kapitulerar inför tekniken.....	40
5.2 Ökad sårbarhet hos skuldsatta konsumenter genom den digitala precisionen.....	41
5.3 Utsatthet och tilltro till det digitala hos barn och unga.....	42
5.4 Maximering av intäkter på konsumentens bekostnad.....	43
<b>Referenser</b> .....	<b>45</b>

## 1 Inledning

Insamling av data om konsumenters beteenden på marknader utgör en central aspekt av hur företag arbetar med marknadsföring idag men är i sig inget nytt. Marknadsföring har alltid handlat om att förstå människor med utgångspunkt i en syn på konsumenten som en komplex och ständigt föränderlig, psyko-social sammansättning av behov, önskemål och begär (Miller & Rose, 1997). Insamling av data om konsumenters beteenden bygger på olika former av konsumentövervakning, och drivs av marknadsförarens strävan att förstå vad konsumenter gör för att därmed minska marknadsföringskomplexiteten och förbättra effektiviteten i organisationer (Pridmore & Lyon, 2011). Historiskt sett har konsumenter därför alltid övervakats av marknadsförare genom datainsamling och till exempel intervjuer, fokusgrupper och enkäter, för att därigenom skaffa sig kunskap och konkurrensfördelar. Men under pågående digitaliseringsvåg har konsumentövervakning som marknadsföringspraktik förändrats på ett dramatiskt sätt. Uppkomsten av vad som ofta benämns som artificiell intelligens eller algoritmbaserade teknologier för ständigt med sig nya möjligheter för organisationer och marknadsaktörer att engagera sig i en detaljerad analys av konsumenternas vardagsliv. Denna utveckling innebär ökande möjligheter för företag att engagera sig i ackumuleringen av stora mängder data, så kallad "Big data" om konsumentbeteende i en detaljerad analys av individer som saknar motstycke i historien.

Mot ovanstående bakgrund finns det en motsägelse inbyggd i dagens digitala konsumentkultur där det dels finns en aldrig tidigare skådad ökning av konsumentmakt och valfrihet på marknader (Pires, Stanton, & Rita, 2006), dels finns det en förlust av konsumenternas integritet, auktoritet och suveränitet (Ball, 2017; Mittelstadt & Floridi, 2016) Oavsett vilket av dessa perspektiv, och oavsett om konsumenterna gillar det eller inte eller aktivt väjer det eller inte, är forskningen samstämmig i att vi i dagens samhälle är underkastade olika former av datadriven marknadsföring. Detta innebär en ständigt närvarande digital övervakning av människor utefter kommersiell logik och det väcker frågor om företags ansvar och etik i organiseringen av konsumentdata inklusive hur den genereras och hanteras.

## 1.1 Syfte och metod

Syftet med den här kunskapsöversikten är att sammanställa forskning om datadriven marknadsföring och dess implikationer för konsumenters sårbarhet på marknader, med ett särskilt fokus på insamling av personliga data och individualisering av erbjudanden om produkter och tjänster där utefter.

I det digitala landskapet ställs allt högre krav på konsumenter som ofta har det svårt att fatta välgrundade affärsbeslut eftersom de i allt högre utsträckning exponeras av sofistikerad och algoritmstyrd marknadsföring som styr och påverkar deras val genom manipulerande säljmetoder och tekniker. Det handlar i på en generell nivå om den omfattande digitala spårningen och övervakningen av konsumenter som bland annat resulterar i person- och beteendeanpassad, riktad marknadsföring. Företagens insamling av data och profilering av enskilda konsumenter har inneburit att i princip all marknadsföring, men även digitala tjänster, bygger på konsumenters personliga data. Mot bakgrund av detta har Konsumentverket identifierat tre huvudområden kopplade till konsumenters data som myndigheten önskar få ett bättre kunskapsunderlag om:

- Konsumenters hantering av datadriven marknadsföring;
- datadriven marknadsföring och dess implikationer för särskilt sårbara konsumenter;
- individanpassad prissättning genom algoritmbaserad teknologi.

Forskningen som överblickas i kommande avsnitt i kunskapsöversikten är akademiska artiklar från relevanta, internationella vetenskapliga tidskrifter. Forskningen har primärt identifierats genom söksystemet EBSCO Discovery System, vilket är en av de största samlingsdatabaserna och söktjänsterna för akademisk forskning.

Urvalet har skett genom identifiering av nyckelord utifrån ovanstående tre huvudområden och via peer-review-granskade artiklar för att säkerhetsställa vetenskaplig kvalitet, samt utifrån kriteriet att de i första hand ska vara publicerade från och med 2018 för att därmed primärt belysa den senaste forskningen inom området. En scanning av undersökningar genomföra av privata och statliga organisationer i Sverige har också resulterat några relevanta rapporter som diskuteras i relation till artiklarna. Identifieringen av artiklar har vidare skett via snöbollsmetoden, det vill säga genom att söka efter ytterligare studier i relevanta texters referenslistor. För att identifiera forskning som eventuellt fallit mellan de olika sökmetoderna har kompletterande sökningar parallellt genomförts via Google Scholar, vilket representerar

ytterligare en av de mest välrenommerade söktjänsterna för akademisk forskning. Sökningarna resulterade i en stor mängd artiklar och undersökningar som sedan kategoriserades och bedömdes utifrån dess relevans. Därför har inte samtliga artiklar som överblickats kommit att ingå i den slutliga kunskapsöversikten.

Kunskapsöversikten är strukturerad enligt följande. Kommande tre avsnitt överblickar och diskuterar forskning utefter strukturen med de av konsumentverket identifierade huvudområdena ovan. Därefter följer en avslutande diskussion kring kunskapsöversiktens viktigaste slutsatser.



## **2 Konsumenters hantering av datadriven marknadsföring**

I detta avsnitt av kunskapsöversikten presenteras forskningen om konsumentintegritet och datadriven marknadsföring utefter en diskussion om konsumenters hantering av respektive möjligheter att påverka företags datainsamling i deras interaktion med digitala plattformar.

Konsumentintegritet och datadriven marknadsföring utgör ett växande ämne inom marknadsföringsforskningen och involverar olika strömningar av diskussioner kring spänningar och etiska kompromisser hos företag och konsumenter som berör insamlandet och hanteringen av konsumentdata i organisationer. Dagens affärsmodeller bygger i regel på datainsamling, antingen via företagets egna plattformar eller genom inköp av data från aktörer på den globala och kraftigt expansiva marknaden för konsumentdata. Forskning har uppmärksammat hur rådande lagstiftning, ur en internationell aspekt, dock är långt ifrån tillräcklig för att skydda konsumenterna (se t.ex. Zuboff, 2019). Identitetsstöld och dataintrång är endast två exempel på integritetsintrång som påverkar konsumenter men även företag negativt och som främst uppstår från företags oklara integritetspolicyer och praxis. En rad exempel visar på etiskt problematisk datainsamling, och följderna därpå i termer av skadat förtroende för varumärket, inte minst den så kallade ”Cambridge Analytica”- skandalen våren 2018 där det framkom att det brittiska analysföretaget samlat in personlig information om miljoner Facebook-användare utan deras vetskap.

### **2.1 En ökad medvetenhet kring datainsamling hos konsumenter**

I och med en mer utbredd kunskap om företags datainsamling i samhället generellt försöker företag idag därför att balansera krav och förväntningar på anpassning i konsumentupplevelsen av en viss produkt eller tjänst med risker att kränka konsumenters integritet, och därigenom framkalla motreaktioner dels från konsumenterna själva, dels från beslutsfattare av olika slag. Forskning visar hur skandaler likt Cambridge Analytica har skapat en ökad medvetenhet hos konsumenter kring de integritetsproblem som är kopplade till användandet av sociala media och andra digitala plattformar. Implikationerna av konsumenternas oro är flera och risker för företag involverar, exempelvis, direkta inkomstförluster och förtroendeproblem till följd av förlorad försäljning (Pavlou, Liang, & Xue, 2007), rättstvister (Son & Kim, 2008), och dataavskärmning (Jiang, Heng, & Choi, 2013).

Även om denna balansakt därmed har blivit central för företag att arbeta med, vilket driver och motiverar etisk och hållbar datahantering i företag, visar den också på de inneboende spänningarna mellan den politik som syftar till att främja effektivisering och ekonomisk tillväxt

via utveckling och implementering av nya digitala teknologier som bygger på insamling av konsumentdata, å den ena sidan, och konsumenternas integritet, å den andra sidan.

Ny forskning om konsumenters inställning till företags datainsamling visar att de flesta är ovilliga att avstå digitala tjänster för att därigenom helt undvika att dela sina privata data med företag. Konsumenters negativa attityder till individanpassad reklam baserat på datainsamling, vilket är ett vanligt förekommande fenomen online, uppmanar, exempelvis, ofta till mer generella försiktighetsåtgärder hos konsumenter att ”gömma sig” för företag i den mån det går. Detta sker antingen genom att använda så kallade alias eller ändra sekretessinställningar i webbläsare, eller genom att utarbeta strategier för att noggrant kunna hantera vilka bitar av personlig data som ska delas och visas för företag (Labrecque, Markos, & Darmody, 2021). Negativa attityder till följd av sekretessproblem leder därmed till att vissa konsumenter arbetar mer aktivt för att undvika marknadsföring, till exempel genom att använda teknik för att blockera online- och mobilannonser och spårning (Brinson, Eastin, & Cicchirillo, 2018). Andra exempel pekar på hur konsumenter helt raderar sin närvaro på vissa sociala medier om oron överstiger förtroendet för varumärket (Xie & Karan, 2019). Det är således konsumenters upplevelse av sårbarhet, snarare än att de faktiskt utsätts för integritetsintrång, som oftast står i fokus för konsumentens acceptans för data-driven marknadsföring och datainsamling. Andra studier har därför betonat att företag bör arbeta strategiskt för att stärka dels konsumenters insyn i det data-drivna arbetet, dels konsumenternas möjligheter att själva kontrollera och därmed begränsa företags insamling och hantering av deras data (Martin, Borah, & Palmatier, 2017).

## **2.2 Konsumenter söker kontroll över sin datadelning**

Även om forskning således har uppmärksammat hur konsumenter till viss del kan motsätta sig och navigera företags datainsamling genom att, exempelvis, använda sig av teknik för att kontrollera och blockera reklam och så kallade ”kakor” (små filer med information om konsumentens besök på en webbsida som lagras i hens webbläsare) visar andra studier hur dessa försök till att ”gömma sig” online endast är marginella på en generell nivå på digitala plattformar. Detta eftersom konsumenter som väljer att inte nyttja en viss produkt eller tjänst ofta accepterar villkoren för, och därmed istället delar sin data hos, en konkurrerande tjänsteleverantör som konsumenten har ett högre förtroende för. Forskning om datadriven reklam visar, exempelvis, att de flesta konsumenter inte är medvetna om *mängden* information som samlas in om deras köpbeteenden och hur den sedan används i anpassning av reklam för andra med samma profil eller inom samma segment (Martin & Murphy, 2017).

Datadriven reklam riktar företags annonser för specifika produkter och tjänster till konsumenterna som redan har visat ett visst intresse för produkten med hjälp av data från deras tidigare surfbeteende (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Martin and Murphy (2017) menar att konsumenterna är välinformerade vare sig om annonsnätverkens roll eller om standardiserade ikoner som är avsedda att informera om beteendeariktning på nätet. Här visar forskning också att generation "Z" och senare, det vill säga de som i regel betraktas som digitalt födda, generellt är mindre bekymrade över sin integritet. Dessa grupper är därför överrepresenterade när det gäller att dela mer personlig information med företag jämfört med andra åldersgrupper, och inte minst eftersom de ofta upplever att de har bättre kontroll över vad som delas (se t.ex. Labrecque et al., 2021). Resultaten från studien återspeglar normen i dagens digitala konsumentkultur: förvisso förväntas konsumenterna bry sig om hur data samlas in och används av företag, samtidigt förväntas de tillåta att det sker, och ofta utefter antagandet att processen går att kontrollera även om så inte är fallet i själva verket. Denna "paradox", vilken vi återkommer till nedan, kommer bland annat till uttryck i att konsumenterna ofta säger att de bryr sig om och oroar sig för sin integritet samtidigt som de i det stora hela väljer att vara frikostiga i sitt datautbyte med företag (Johnson, Shriver, & Du, 2020).

Denna normativa acceptans hos konsumenterna av datainsamling bygger således ofta på antaganden hos individen om kontroll och upplevda möjligheter att kunna "stänga av" företags möjligheter att inskränka på den privata sfären (även om så i själva verket nödvändigtvis inte är fallet). Men den innebär också en ytterligare normalisering av datadelning bland konsumenterna genom att de upplevda fördelarna med datadelning – såsom personifiering av produkter, tjänster och kommunikation – i takt med en högre frekvens i datadelningen även i allt högre utsträckning förväntas av konsumenterna i interaktionen med företag (Rust, 2020; Shanahan, Tran, & Taylor, 2019). Här visar studier att konsumenterna ofta förlitar sig på att företag har en detaljerad bild av deras bakgrund, vilka preferenser de har och hur deras beteende tidigare sett ut i utformningen av erbjudandena (Holmlund et al., 2020).

Sådan "meningsfull individualisering" av erbjudandena, sett utifrån konsumentens perspektiv, kräver att konsumenterna delar rik information om sig själva och alltifrån sin exakta position till sin bakgrund frivilligt eftersom företagen genom denna information "lär känna" sina kunder. Här har forskning uppmärksammat att denna tillförlitlighet hos konsumenterna till företags datainsamling drivs av både utilitarism (till exempel konsumtionen av en viss funktion i en tjänst) och hedonism (till exempel "surfa runt" på nätet) hos konsumenterna, vilket innebär att människor delar sina privata uppgifter via kommersiella plattformar trots att de åtminstone

till viss del förstår riskerna detta medför (om än inte dess fulla omfattning) (t.ex. Cloarec, Meyer-Waarden, & Munzel, 2022). Ofta med referens till enkelhet och bekvämlighet, respektive brist på kompetens att kunna systematiskt analysera och därmed kritiskt bedöma implikationerna av sina beslut, vare sig på kort eller lång sikt, accepterar därför en majoritet av konsumenter villkoren och den integritetspolicy som gäller för att få tillgång till en viss tjänst (Walker, 2016, p. 144). Personliga data utbyts mot fördelar såsom personliga erbjudanden, ökad bekvämlighet och platsrelevant mobilt innehåll (Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter, & Wetzels, 2015).

Men även om vissa studier också visar att konsumenterna ofta oroar sig om deras privata dataexponering i köpet av en viss produkt eller tjänst (Quach, Thaichon, Martin, Weaven, & Palmatier, 2022) är möjligheten att påverka företags villkor ytterst begränsade. Detta leder ofta till att konsumenter medvetet accepterar datainsamling även om den gränsar till att inskränka på den personliga integriteten. Detta fenomen med att konsumenter accepterar datadelning trots att de åtminstone till viss del förstår att det inskränker på den privata sfären, kallas inom litteraturen för ”konsumentintegritetsparadoxen”, vilket beskriver hur konsumenter som förvisso är fullt medvetna om dataintegritetsshot, och till och med hyser oro inför detta på en generell nivå, ändå delar privat information frivilligt med de företag och varumärken de har tillräckligt förtroende för (Barth & De Jong, 2017).

Konsumenternas oro angående datasekretess och dess inverkan på förtroendet för varumärken och plattformar är således ett återkommande tema i pågående diskussioner om digital marknadsföring (t.ex. Martin och Murphy, 2017). Forskning har undersökt integritets- och förtroendeproblem från flera perspektiv och med olika definitioner av integritet. Sambandet mellan personifiering av erbjudanden genom datainsamling och uppkomsten av integritetsproblem är väl känt (Aguirre et al., 2015; White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Ändå visar alltså forskning, vilket påpekats ovan, att många konsumenter som är medvetna om risker med datadelning ändå väljer att dela personliga data helt enkelt eftersom de inte förstår implikationerna av datainsamlingen. Flera studier har därför betonat att konsumenter generellt därmed inte kan anses kompetenta att själva skydda sin integritet i dagens digitala miljöer (T. Kim, Barasz, & John, 2019; Palmatier & Martin, 2019).

Men exakt i vilken utsträckning konsumenter saknar kompetens för att hantera sin datadelning med företag är en öppen fråga i forskningen, vilket visar på behovet av fortsatt och kontinuerlig forskning för att upprätthålla en aktuell förståelse av hur digital teknik för datainsamling påverkar konsumenter i deras vardagsliv (Brough & Martin, 2020). Samtidigt som studier visar

att konsumenter inom framförallt de yngre generationerna antingen upplever att de har kontroll över sin data, eller inte till fullo förstår implikationerna av deras datadelning, visar andra studier hur konsumenter ger uttryck för oro över sin personliga integritet (t.ex. Inman & Nikolova, 2017).

### **2.3 Konsumenter tvingas att lämna ifrån sig data**

Forskning om konsumenters oro kring datadelning går vidare att härröra från en utbredd känsla i den digitala konsumentkulturen av en brist på kontroll gentemot den övervakning som sker av olika system och/eller från tvivel om hur olika former av aktörer kommer att hantera sina personliga data (Plangger & Montecchi, 2020). Dagens konsumenter belastas med stora mängder (ofta personifierad) information som en direkt följd av digitaliseringen, och konsumenter saknar ofta den tid och det fokus som krävs för att grundligt kunna bedöma tillförlitligheten hos de tjänster och plattformar som de interagerar med. Inom forskningen har detta fenomen beskrivs som att allt fler konsumenter i den digitala ålder vi befinner oss i ”kapitulerar” inför teknologin eftersom de upplever att de inte har något annat val (Walker, 2016). Ett exempel på detta är banker som idag i allt mindre utsträckning erbjuder analog service via bankkontor och där konsumenter ofta upplever sig exkluderade eller att de är tvingade att dela med sig av personliga data för att kunna göra något så basalt som att betala räkningarna.

När konsumenter överbelastas med ”tvång” på att lämna ifrån sig data, och därtill kanske saknar den tid och andra möjligheter att finna alternativ, hamnar de i en sårbar situation. I grund och botten tvingar på så sätt komplexiteten i den digitala informationsåldern konsumenter ofta att agera utan hänsyn till eftertanke eller kritisk reflektion i sina interaktioner med företag. Studier visar därtill att konsumenter med högre *upplevd* kontroll över sin data tenderar att avslöja mer och ofta till fler företag jämfört med de som inte är lika självsäkra (Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015). Walker (2016) skiljer mellan fyra kategorier av datadelning i konsumentkulturen, eller olika sätt som konsumenter lämnar ifrån sig data för att få tillträde till eller fortsätta använda en digital tjänst: a) villkorlig delning, b) ovillkorlig delning, c) villkorlig underkastelse och, d) ovillkorlig underkastelse.

- a) *Villkorlig delning.* Inom denna kategori använder konsumenter skyddsstrategier och ställer därmed villkor för att lämna ifrån sig data och verifierar delar av eller all information de utbyter. Denna är den idealiska formen av informationsutbyte i digitala miljöer men långt ifrån den vanligaste förekommande. Denna form bör således vara

målet för etiskt orienterade marknadsförare i privat sektor och beslutsfattare i offentlig sektor. Med villkorad delning utbyter konsumenter frivilligt och medvetet data – de uppmärksammar, kritiskt reflekterar kring, och litar på utbytet och skyddar därmed sig själva aktivt.

- b) *Ovillkorlig delning.* Inom denna vanligt förekommande kategori av datautbyte använder konsumenter få eller inga skyddsstrategier, men de verifierar delar av eller till och med all information de lämnar ifrån sig. Konsumenterna visar därmed förtroende för datadelningen men är passiva i sitt integritetsskydd. Ett exempel är om en konsument köper en ny applikation för sin smarta mobiltelefon som en vän berättade om. Som en del av processen för att installera den nya applikationen uppmanas konsumenten att läsa integritetspolicyn och godkänna användarvillkoren. Konsumenten har bråttom och markerar rutan som anger att denne har läst och godkänner villkoren. Konsumenten är passiv i sitt skydds beteende och låter applikationen samla in data eftersom vännen som hen litar på har samma applikation och som hen därför inte betraktar som ett egentligt hot. Walker (2016) menar här att marknadsförare och offentliga beslutsfattare bör fokusera på hur pass enkla verifieringsmekanismer för konsumenter är och behovet av skyddsstrategier genom reglering och utbildningsåtgärder.
- c) *Villkorlig underkastelse.* Inom denna kategori använder konsumenter vissa skyddsstrategier men verifierar inte mycket, om någon, av den data de utbyter. Konsumenter visar förtroende för ett informationsutbyte och är aktiva i sitt integritetsskydd (ställer villkor för utbytet), men ger samtidigt aktivt andra aktörer åtminstone viss tillgång till personliga data trots att de känner till riskerna. Walker (2016) menar att marknadsförare och offentliga beslutsfattare bör erkänna att det finns förtroende för utbytet och bör fokusera på att få dessa konsumenters uppmärksamhet genom utbildning och förbättra lättheten för verifieringsmekanismer och skyddsstrategier genom reglering och utbildning.
- d) *Ovillkorlig underkastelse.* Detta är den mest oroande kategorin utifrån ett etiskt perspektiv eftersom den utgör den största samhällsliga utmaningen. Konsumenter visar blind tilltro till att lämna ifrån sig data och använder få eller inga skyddsstrategier och utan verifiering av informationen de utbyter. Enligt Walker (2016) är det inom denna

kategori som de flesta konsumenter befinner sig när de utbyter information online sett i det stora hela.

Utefter dessa olika kategorier av acceptans inför datadelning visar forskning därtill hur konsumenter utarbetar strategier för att jämföra de upplevda integritetskostnaderna av att dela data om sitt surfbeteende med de fördelar som utlovas (Lwin, Stanaland, & Miyazaki, 2008; Plangger & Montecchi, 2020). Konsumenters upplevelser av integritetsproblem blir allvarliga hinder för datadelning om de kostnaderna överstiger de förmåner som erbjuds av ett företag. Vissa studier menar att konsumenternas integritetsproblem tenderar att vara lägre i mobila sammanhang jämfört med andra surfsammanhang (Inman och Nikolova 2017). Trots att dela sin personliga data i mobiler har blivit ett rutinbeteende uppfattas det ofta som riskabelt (Okazaki, Eisend, Plangger, de Ruyter, & Grewal, 2020). I mer etablerade digitala detaljhandelskanaler på Internet ingår känslan av integritetsproblem mer som en liten del av konsumenternas helhetsbedömning av risken med en viss transaktion (Y. Pan & Zinkhan, 2006). Den upplevda integritetsrisken hos konsumenter förknippad med mobila kontexter tycks alltså skilja sig från den som framkallas av etablerade webbkanaler och surfande.

Mot ovanstående bakgrund har företag idag kommit att inse riskerna med att förtroendet hos konsumenter kan skadas om de inte får insyn i och ges åtminstone viss möjlighet att kontrollera vilken data som företaget samlar in och hur. Studier av yngre generationer konsumenter, så kallade digitalt infödda, vilket tidigare påpekats, visar att de i större utsträckning än äldre konsumentgrupper delar med sig av data eftersom de upplever att de kan kontrollera dataflödet genom sina integritetsinställningar i nyttjandet av en viss tjänst, vilket kan mildra deras upplevelse av integritetsproblem (Aguirre et al., 2015; Labrecque et al., 2021). Konsumenter relaterar därför generellt personlig integritet till deras förmåga att ”kontrollera användningen, frisläppandet, insamlingen, lagringen och åtkomsten till sina personuppgifter” (Plangger & Montecchi, 2020, p. 33). Till exempel tillhandahåller sociala medieplattformar i regel ett antal personliga inställningar som användare kan anpassa för att kontrollera vilken information som är synlig för deras anslutningar, varvid innehåll blockeras från vissa målgrupper, men inte från andra. En relevant aspekt av detta är att konsumenter ofta har möjligheter att kunna kontrollera datadelning i interaktionen med företag och tjänster, men att dessa akan bli mer lättillgängliga genom tydligare riktlinjer och regelverk för företag.

### **3 Datadriven marknadsföring och dess implikationer för särskilt sårbara konsumenter**

I det här avsnittet av kunskapsöversikten diskuterar vi implikationerna för konsumenter av datadriven marknadsföring som riktar sig mot sårbara grupper och med fokus på dels skuldsatta konsumenter, dels barn och unga konsumenter. Med konsumentsårbarhet syftar vi på EU-kommissionens definition från 2016, det vill säga ”resultat[et] av sociodemografiska egenskaper, beteendeegenskaper, personlig situation eller marknadsförutsättningar som påverkar sårbarheten och att leder till att konsumenten: i) löper en större risk att uppleva misslyckade köp, i) har begränsade möjligheter att maximera sitt välbefinnande, har svårigheter att hitta eller ta åt sig information, i) har sämre förutsättningar att köpa, välja eller få tillgång till lämpliga varor och tjänster och är i) lättpåverkad av vissa marknadsföringsmetoder (European Commission, 2016).

Tidigare rapporter och utredningar om digitalisering och konsumentsårbarhet framhåller att ” de flesta konsumenter, om inte alla, är potentiellt sårbara i den digitala miljön vid något tillfälle” (Konsumentverket, 2021:2 s. 14). Enligt utredningen ”Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld” (SOU, 2018) är barn en ”en av de grupper som faller in under begreppet sårbara konsumenter. Det är en särskilt utsatt grupp eftersom de genom sin bristande erfarenhet är extra mottagliga för kommersiella budskap. Samtidigt är det en grupp som ofta har egna pengar och som är delaktiga och till och med centralt involverade i familjens köp, vilket gör dem till en intressant målgrupp för marknadsförare. Barn använder internet i stor utsträckning och många av de marknadsföringskanaler som finns i dag är sådana som barn lätt tar till sig som sociala medier, spel och appar” (SOU, 2018, s. 261–262). Rapporten belyser därmed vikten att diskutera barn som en särskilt utsatt grupp i termer av konsumentsårbarhet.

En annan sårbar grupp som ingår i den aktuella kunskapsöversikten är skuldsatta konsumenter, som har identifierats som särskilt utsatt, dels utefter brister i digital kompetens, dels genom att denna grupp redan lider av skuldsättning och ofta överskuldsättning. Marknadsföringen av krediter och framför allt datadriven marknadsföring leder till ytterligare svårigheter och utsatthet där, exempelvis, rapporten ”Konsument på kredit” visar att ”om personer som redan har svårt att betala sina skulder eller har beviljats skuldsanering lockas att ta nya lån kan det få stora negativa konsekvenser” (Konsumentverket, 2021:1 s. 21 ). På liknande sätt framhåller rapporten (Konsumentverket 2021: 2) att ekonomisk sårbarhet är ett mycket aktuellt område i



pågående diskussioner inom EU och att det är personer med små ekonomiska marginaler som är särskilt utsatta (s.14).

Den aktuella kunskapsöversikten riktar därför uppmärksamhet mot hur dessa sårbara konsumenter navigerar i kommersiella marknadskontexter med fokus på datadriven marknadsföring och dess makt över konsumenter samt diskuterar utifrån tidigare forskning implikationerna av detta i termer av konsumentesårbarhet (för skuldsatta respektive barn). En utgångspunkt för kunskapsöversikten är att ”konsumentesårbarhet innebär marknadsmisslyckande” (Stearn, 2015 s. 66) vilket belyser behovet av fortsatta ansträngningar för att minimera konsumenternas sårbarhet genom att arbeta för att skapa förutsättningar på marknader för att fungera effektivt för *alla* konsumenter och inte bara de mest kommersiellt lönsamma grupperna (se också Dunnett, Hamilton, & Piacentini, 2018).

I kommande avsnitt sammanfattas tidigare studier om datadriven marknadsföring och skuldsatta konsumenter följt av ett avsnitt om barn och unga.

### **3.1 Skuldsatta konsumenter**

Framväxten av ny digital finansiell teknologi, inklusive Fintech som via tekniskt avancerade algoritmlösningar riktar individualiserade erbjudanden till konsumenter, har förändrat konturerna av hur konsumenter blir skuldsatta. Framväxten av Fintech, och digitaliseringen av finansiella tjänster har skapat nya möjligheter att bedöma konsumenters ekonomiska potential, vilket sin tur har genererat nya affärsmodeller hos företag och inom vilka konsumenters data och integritet riskerar att utnyttjas (Deville 2019; Langley och Leyshon 2017; Ash et al. 2018). I detta avsnitt av kunskapsöversikten diskuteras implikationerna av detta för konsumenter i termer av sårbarhet och i relation till redan skuldsatta konsumenter. Mer specifikt fokuserar avsnittet på hur marknadsföringen av krediter är utformad, i vilka sammanhang finns den och hur påverkar det redan skuldsatta konsumenter. I samband med det lyfts också dimensioner om konsumenter är medvetna att data från en tidigare kreditansökan riskerar att delas och att det också kan leda till nya former av erbjudanden. Avslutningsvis belyses implikationerna av detta, det vill säga hur påverkas skuldsatta konsumenter av datadriven och riktad marknadsföring om krediter.

Konsumentesårbarhet i den finansiella kontexten beskrivs i litteraturen som ”situationer där kunder inte interagerar med och hanterar finansiella tjänsteleverantörer på ett tillräckligt sätt

och utsätter sig själva därmed för risker” (Mogaji, Soetan, & Kieu, 2020, p. 237, vår översättning). Konsumenternas skuldsättning har ökat globalt under de senaste decennierna och med det har också forskningen riktat allt mer uppmärksamhet kring hur konsumenter påverkas av detta (Featherstone 2020). En nyligen publicerad studie som sammanställer tidigare forskning inom området (Leandro & Botelho, 2022) betonar vikten av att konsumenters skuldsättning åskådliggörs mångvetenskapligt eftersom det är ett komplext och mångfacetterat fenomen. Skuldsättning sällan är nämligen inte ett isolerat problem utan snarare är ett problem relaterade till andra former av sociala svårigheter (som exempelvis andra beroenden). Det framkommer också att konsekvenserna av skuldsättning kan leda till svåra destruktiva implikationer för konsumenten, både ekonomiskt och socialt (Leandro & Botelho, 2022).

Eftersom dagens konsumentkultur är digital innebär det att konsumenter genomför nästan alla sin finansiella åtaganden digitalt och konsumenter genererar därför enorma mängder data. Datadelning kan ses som en *aktiv* delning när konsumenter avsiktligt delar data (exempelvis bilder, video, tweets eller köpesumma) och *passiv* delning, när konsumenter oavsiktligt delar data som en oundviklig del av digitala transaktioner (exempelvis IP-adress och kortutgivare) (Loutfi, 2022). Oavsett aktiv eller passiv delning, så har mängden data som genererats på marknader skapat ett starkt intresse från nya kreditaktörer att konkurrera med traditionella finansiella institutioner, såsom banker, när det gäller erbjudanden om konsumentkrediter (ibid).

### *3.1.1 Erbjudanden om digitala krediter ökar konsumentsårbarheten*

Tidigare så användes konsumentdata som ett alternativ till de mer konventionella affärsmodellerna. Med de så kallade Fintech-bolagen har det utvecklats till helt nya nivåer, exempelvis nämns hur betalningsleverantören Klarna utvecklar modeller med helt nya variabler för att samla data (såsom att kunna spåra konsumenternas unika enhetstyp, operativsystemversion, skärmmupplösning, webbläsarinställningar och tidpunkt för transaktioner) och via algoritmbaserade analyser går det därmed att optimera och individualisera erbjudandet av krediter till konsumenter (Berg, Burg, Gombović, & Puri, 2018). Den här tekniken innebär vidare att det går att nå ”nya” konsumentgrupper som har en annan finansiell historik och kreditvärdighet, och därigenom skapas nya marknader för konsumentkrediter (Loutfi, 2022). Med digitala konsumentkrediter kommer också en annan kundbekvämlighet, såsom tillgänglighet dygnet runt och snabba låneansökningsprocessen,

något som är särskilt tilltalande för de ”digitalt infödda” det vill säga yngre generationerna (Majamaa, Lehtinen et al. 2019).

Forskningen visar hur nya kreditlösningar genom betalningstjänster finns representerade på princip alla marknader eftersom de erbjuds oavsett typen av digital konsumtion (se tex Loutfi, 2022). En marknad som dock är återkommande gällande konsumentkrediter är den digitala spelmarknaden, exempelvis visar Swanton and Gainsbury (2020) hur konsumentkrediter erbjuds spelare och tenderar att förvärra spelares ofta redan sårbara situation. En brittisk utredning om konsumentsårbarhet visar vidare hur vissa typer av långgivare med erbjudanden om snabblån, ofta med krav på återbetalning inom en månad, förvärrar och ökar sårbarheten för redan ekonomiskt utsatta konsumenter och även de nämner att det är vanligt förekommande på spelmarknaden men det nämns även att reseföretag ofta erbjuder krediter (CMA, 2019).

Annonsering om krediter och konsumentlån sker ofta via sociala medier och eftersom den datadrivna marknadsföringen baseras på konsumenters data, medför det att tidigare studier ser till hur olika konsumentsegment eller grupper som blir exponerade (Majamaa, Lehtinen, & Rantala, 2019). Exempelvis är ”dagslån” (eng. *payday loans*) något som framförallt riktas mot unga konsumenter som ofta saknar finansiell säkerhet (Hao & Dai, 2018). En annan studie (Majamaa et al., 2019) för likande resonemang och visar att den digitala marknadsföring av snabba krediter och lån utan säkerhet framför allt riktar sig mot segment utan fast inkomst såsom yngre (under 30 år) men även äldre (pensionärer). Dessa segment utgör också en marknad för alternativa långgivare eftersom konventionella långgivare som banker sällan utfärdar krediter till dessa grupper (Majamaa et al., 2019). Samma studie visar också att det framför allt är gruppen frånskilda män under 30 år med låg utbildningsgrad är överrepresenterade gällande digital skuldsättning. De framhäver också att pensionärer som grupp står ut gällande kreditkortsskuldsättning, och de nämner också att unga och äldre personer med en svagare finansiell kompetens som löper en högre risk att drabbas av skuldproblem (se även Oksanen et al. 2015).

Studier visar också hur digitala kreditplattformar utgör en ny form av marknad genom att fungera som komplement till traditionella bankkrediter och möter därmed den kreditefterfrågan som annars skulle vara ouppfyllda av banker och andra mer traditionella låneinstitut (Hodula, 2022). Forskningen visar också på en relation mellan redan skuldsatta konsumenter och datadriven marknadsföring av krediter. Exempelvis visar en studie på hur redan skuldsatta konsumenter, som därigenom lever under stress och försämrat välbefinnande, också är mer benägna att acceptera nya krediter från långgivare för att på så sätt kompensera eller förstärka

sin sociala status, till exempel via överflöds konsumtion (Wang, Ma, Li, & Zhang, 2020). Detta betyder också att även om ökad skuldsättning därmed leder till fler ekonomiska påfrestningar är konsumenter under skuldpress intresserade av statusrelaterad konsumtion som symboliskt kan minska självdiskrepanser, det vill säga den existentiella upplevelsen av att sitt faktiska tillstånd inte överensstämmer med sin identitet, trots att den kan förvärra den ekonomiska situationen (ibid. s. 6).

### *3.1.2 Datadriven marknadsföring som segmenterar skuldsatta konsumenter*

Forskningen visar hur datadriven marknadsföring och kommersiella algoritmer tenderar att rikta in sig särskilt på skuldsatta konsumenter som grupp eftersom de utgör en attraktiv marknad för kreditgivare av ”snabba lån”-karaktär (se exempelvis Loutfi, 2022). Det innebär således att det är sårbarheten som utgör affärsidén och dessa teknologier är därmed i regel exkluderande och ojämlik. Flera studier menar att algoritmer riktar in sig på vissa typer av grupper eller segment samtidigt som de förbiser andra, vilket därmed gör att förutsättningarna för att fatta välgrundade beslut är olika inom olika grupper. Bol, Strycharz, Helberger, van de Velde, and de Vreese (2020) visar, exempelvis, hur de flesta algoritmer reproducerar könsstereotyper där kvinnor ser innehåll relaterat till mode och skönhet i sina nyhetsflöden, medan män exponeras för annonser och inlägg från biltillverkare och teknik. Reproduktionen av könsstereotyper på detta sätt kan till och med sägas ske i högre utsträckning i sociala medier jämfört med traditionell media som utsätts för konventionell journalistisk etik och granskning. Detta särskiljer således den digitala kontexten och dess implikationer för konsumenter ytterligare från övrig media och marknadsföring.

Liknade resonemang förs i andra studier, till exempel menar Mittelstadt and Floridi (2016, p. 9) att datadriven marknadsföring kan leda till att ”endast vissa segment anses värda att ta emot vissa möjligheter eller information, vilket reproducerar och förstärker befintliga sociala problematiker”. På samma vis menar andra att vi ser en ”social diskriminering” som skapar ”vinnare” och ”förlorare” beroende på om användaren anses ”värd” eller inte att ta emot visst innehåll (Turow & Couldry, 2018, p. 417). Datadriven och algoritmbaserad marknadsföring riskerar således att diskriminera mottagare på grundval av psykologiska, ekonomiska (exempelvis inkomst) och demografiska faktorer, ålder och kön, och utöver detta reproducera stereotyper (t.ex. Bol et al., 2020; Kleinberg, Ludwig, Mullainathan, & Sunstein, 2020). Bol et al. (2020) visar hur förfinade exponeringsmönster relaterat till algoritmbaserad marknadsföring i sociala media och gällande, exempelvis, ålder och hur äldre konsumenter oftare exponeras

för varumärkesinnehåll från hälsoindustrier och politiska partier, medan yngre användare exponeras för innehåll från mode- och skönhetsindustrin.

Det här innebär att datadriven marknadsföring riktas mot vissa grupper och implikationerna är att konsumenterna på förhand erhåller minskade eller begränsade möjligheter att fatta välgrundade konsumtionsbeslut. Datadrivna marknadsföringspraktiker är också konstruerad att vara effektiv gällande att nå specifika grupper med *relevant* innehåll. Den datadrivna marknadsföringen är i grunden designad för att leverera individualiserade budskap till målgruppen på ett relevant men icke-påträngande sätt. Beroende på till exempel demografi och digitala interaktionsbeteenden kan algoritmer bestämma lämpliga kanaler för att visa erbjudanden och innehåll för varje användartyp (Alzahrini, 2016, Butenko, 2018, Sterner, 2017) och algoritmer kan till och med förutse den optimala tiden på dagen och bestämma frekvensen för att kommunicera mot vissa grupper (Sterner, 2017, se även Loutfi, 2022). Det uppstår en "kundprioritering" så kallad "targeting" (Matz & Netzer, 2017) eller alienation (Puntoni, Reczek, Giesler, & Botti, 2021) av utsatta konsumentgrupper såsom skuldsatta konsumenter. Det sker därmed en slags dubbelexploatering av skuldsatta konsumenter, som av olika anledningar (alltifrån socio-ekonomisk bakgrund till finansiell stress) har en lägre digital och finansiell kompetens, då de ofta utsätts för systematiska och individanpassade övertalningsförsök när de surfar, söker på lån eller använder sig av snabba lån och krediter; och att detta sedan används dessutom för att ge erbjudanden om ytterligare lån (t.ex. DawnBurton, 2020).

Tidigare forskning beskriver alltså också hur datadriven marknadsföring av konsumentkrediter utformas och effektiviseras för att *inkludera* sårbara och skuldsatta på marknaden eftersom de utgör ett attraktivt kundsegment (Mogaji et al., 2020). Samtidigt framkommer det att implikationerna av detta är att algoritmerna tenderar att förvärra sårbarheten - genom att kontinuerligt ta emot information från dessa användare kan marknadsföringen rikta in sig på redan skuldsatta med uppmuntran att få dem att låna ytterligare, ofta till högre räntor och med risken att konsumenter därmed lägger skulderna "på lager". En annan aspekt som är värd att betona är att eftersom finansiellt svagare konsumenter ofta saknar kreditpoäng (eller andra digitala bevis på att de sköter sina ekonomiska förehavanden) så när de inte heller de mest konkurrenskraftiga erbjudandena på marknaden. Utan det är snarare så att när redan skuldsatta konsumenter väl får tillgång till en finansiell produkt ställs de ofta inför högre avgifter, såsom lån med hög ränta eller höga premier på försäkringar vilket ger dem en nackdel på marknaden (Mogaji, 2019). Forskning visar vidare hur data från konsumenters kreditansökningar riskerar att utsätta konsumenter för ytterligare erbjudanden om krediter vilket därmed riskerar att

förvärra sårbarheten eftersom algoritmer bygger på idén om att generera relevanta erbjudanden, något som inte minst sker inom kreditsammanhang (Loutfi, 2022). Konsumenter som ansöker om krediter, vare sig de beviljas eller inte, löper därmed en stor risk att utsättas för erbjudanden från andra kreditgivare.

### *3.1.3 Marknadsföring om konsumentkrediter anspelar på känslor*

Marknadsföring av krediter sker ofta genom känslomässig reklam (*eng.* emotional advertising) studien av exempelvis Czarnecka and Mogaji (2020) visar hur annonsörer ofta använder överdrivet känslomässiga tilltal i låneannonser både för lån med högre risk, såsom bolån, och för lån som medför mindre risk (t.ex. personliga lån eller kreditkort). Studien visar också att annonsörer, när de använder känslomässiga argument, vanligtvis säljer in krediter och lån som produkter som ger antingen en lättnad och trygghet. De lån som marknadsförs som finansiella instrument vars syfte är att lösa konsumenternas problem erbjuder ofta konsumenterna en enkel lösning, de anspelar på känslan av lindring och förbättring. Det finns kreditreklam som utöver trygghet anspelar på äventyr och spänning. Oavsett om kreditmarknadsföringen anspelar på trygghet eller spänning tenderar den att förminska eller undvika att det skulle finnas farhågor hos konsumenter om att lån innebär en finansiell risk (*ibid*). Den här typen av resonemang finns i en mängd tidigare studier om hur användningen av känslomässiga tilltal är viktiga för marknadsföring av finansiella tjänster, och särskilt för låneannonser, eftersom dessa försöker anspela på den mer känslomässiga sidan av konsumenternas beslutsfattande (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir, & Zinman, 2010), något som dock kan ge konsumenter orealistiska förväntningar om vad det innebär att vara skuldsatt (Czarnecka & Mogaji, 2020).

För att sammanfatta tidigare studier inom området finns det en rad aspekter som tillsammans samverkar och påverkar sårbarheten för redan skuldsatta konsumenter; 1) konsumenters digitala historik på nätet används för att erbjuda och rikta ytterligare krediterbjudanden (se exempelvis Loutfi, 2022); 2) redan skuldsatta konsumenter har ofta en lägre digital och finansiell kompetens vilket gör att de har ännu svårare att kritiskt bemöta och hantera den digitala exponeringen (se exempelvis. Majamaa, Lehtinen et al. 2019); 3) datadriven marknadsföring mot grupper av konsumenter som har en lägre kreditvärdighet, som redan skuldsatta, riskerar att ge dem sämre erbjudanden och villkor (Mogaji et al., 2020); 4) marknadsföringen av krediter anspelar på känslor om förbättring och det saknas ofta information om risker, räntor och återbetalningsskyldigheter (Czarnecka and Mogaji 2020).

Det finns flera negativa förhållanden på marknaden som påverkar redan skuldsatta och som förvärrar sårbarheten (se exempelvis Stern 2015) och kunskapsöversikten visar att det har intensifierats genom det digitala och den datadrivna marknadsföringen. Tidigare forskning betonar också att skuldsättning och konsumentsårbarhet inte är något isolerat fenomen utan att det ofta hänger samman med en rad sociala faktorer. Det finns ett samband mellan konsumentens utsatthet på marknaden och rådande sociala situation och tillsammans ger detta en ökad risk för psykisk ohälsa (Sweet, 2018). En del studier visar också på hur pandemin förstärkte sambandet mellan skuldsättning och sociala utsatthet och att det skapar risker för ytterligare missbruk och psykisk ohälsa (Yap, Xu, & Tan, 2021). Studier framhäver också hur skuldsättning innebär också en risk för en spiral av ytterligare beroenden och sociala svårigheter eftersom att ångesten över den finansiella skuld förvärrar den sociala sårbarheten (Leandro & Botelho, 2022; Sweet, 2018). Det är också konstaterat från tidigare studier att det finns samband mellan skuldsättning och depression (Richardson, Elliott, & Roberts, 2013; Turunen & Hiilamo, 2014) och studier visar på att depressiva symtom är högre för dem som har varit ihållande överskuldsatta (Hojman, Miranda, & Ruiz-Tagle, 2016). Det finns också studier som visar att krediter kan upprätthålla andra beroenden (se exempelvis Sweet, 2018), exempelvis nämns spelmissbruk och hur krediter kan förvärra spelberoendeproblematiker och det framhålls också att krediter dessutom ofta erbjuds i spelsammanhang (se exempelvis Håkansson, 2020; Swanton & Gainsbury, 2020).

### **3.2 Barn och unga konsumenter: sårbarhet och datadriven marknadsföring**

I detta avsnitt presenteras forskning om datadriven marknadsföring och konsumentens sårbarhet med fokus på barn och unga konsumenter, där en delvis mer specifik ålderskategorisering sker nedan utefter tidigare studier. Mer specifikt behandlar detta avsnitt frågor om hur barn hanterar datadriven marknadsföring och på vilket sätt barn förhåller sig till konsekvenserna av samtycke om datadriven marknadsföring. Avslutningsvis sker en sammanfattning som syftar till att ge en konkret överblick om hur barn både påverkas av och förhåller sig gentemot datadriven marknadsföring.

#### *3.2.1 Digital exponering gentemot barn och unga*

Barn och tonåringar tillbringar i regel mycket tid online där de utför många olika digitala aktiviteter, från mer passiva sysslor såsom att streama musik, titta på videor och surfa runt på sociala medier, till mer aktiva handlingar och, exempelvis, att interagera med vänner och skapa och publicera innehåll (Berg, 2018; Livingstone, Stoilova, & Nandagiri, 2019). Forskning visar att barn och unga därför utgör viktiga målgrupper för företag och annonsörer ofta som en del av deras fritidsintressen och där digitala tjänster konsumeras som underhållning och för att socialisera med andra (L. Berg, 2018; Green, Holloway, Stevenson, Leaver, & Haddon, 2020). Barn och unga anses ha både ha en reell och potentiell köpkraft då de dels kan göra en del självständiga inköp, något som framför allt gäller tonåringar, och dels kan de påverka familjers ekonomiska beslut och inköp (Shin, 2020). De exponeras också regelbundet för digital och datadriven marknadsföring som är riktad och personligt anpassad, framför allt tonåringar bidrar med mycket tid och data och marknadsföringsåtgärder är därför ofta anpassade till deras personliga intressen (Green et al., 2020). Utifrån marknadsförarens perspektiv är personligt anpassat marknadsföringsinnehåll önskvärt eftersom den typen av marknadsföring är mer meningsfull för konsumenten och anses därför ge mer positiva resultat jämfört med icke-personifierat innehåll (Tucker, 2013). Studier visar hur riktad marknadsföring är extra effektiv mot barn då konsumtionen av digitala medier ofta ger barnen gynnsamma attityder gentemot den annonserade produkten och varumärket och, därigenom, ökade köpintentioner (Zarouali, Ponnet, Walrave, & Poels, 2017).

De ökade köpintentionerna hänger alltså samman med att konsumenter generellt är mer benägna att uppfatta personligt innehåll som meningsfullt och relevant, jämfört med icke-



personifierat innehåll, eftersom dessa former av innehåll bättre knyter an till individens livsstil, sociala sammanhang och intressen (Tucker, 2013). Den mer exakt riktade marknadsföringen kräver dock *en högre grad av personlig information* från användare och det innebär med andra ord att användare kan behöva ”offra” sin integritet i utbyte mot personliga erbjudanden. Detta medför integritetsproblem och studier visar att det är framför allt barn och unga konsumenter som ofta underskattar riskerna förknippade med datadelning och att dessa grupper tenderar att dela ett brett utbud av personlig information och särskilt på sociala medier (Madden et al., 2013; Shin, 2020). Det framgår också i forskning att barn generellt har svårt att förstå hur deras information samlas in och används av sociala medieplattformar och andra tredjepartsmarknadsförare och det utsätter därmed unga digitala konsumenter för en större risk (Shin, 2020). Barn och ungas digitala utsatthet är också ett framväxande forskningsområde och nyligen publicerade studier betonar just vikten av att skapa mer kunskap om barn och datadriven marknadsföring i syfte att bättre kunna skydda dessa grupper och det diskuteras också behov av ytterligare reglering kring barn och marknadsföring (för en översikt se exempelvis Green et al., 2020; Livingstone, Stoilova, & Nandagiri, 2019).

### 3.2.2 Hur barn och unga hanterar datadriven marknadsföring

Forskning om hur barn och tonåringar hanterar datadriven marknadsföring anses dock fortfarande vara begränsad i det stora hela (se till exempel Zarouali et al., 2020). Den forskning som finns konstaterar att barn och tonåringar kan anses som extra sårbara eftersom att de saknar kritisk förmåga varpå effekterna av marknadsföringsbudskapen blir större (Walrave, Poels et al. 2018, Zarouali et al., 2020). Flera studier lyfter särskilt fram barns begränsade förmågor att förstå annonsörernas avsikt, eftersom barn har lägre kognitiva förmågor jämfört med vuxna och att de inte heller har ett utvecklat kritiskt tänkande (för en genomgång av detta se exempelvis Walrave, Poels, Antheunis, Van den Broeck, & van Noort, 2018). En viktig lärdom från tidigare forskning är att förståelsen och hanterandet av kommersiella budskap *varierar utefter ålder*, oavsett formen av reklam och marknadsföring. Studier om barns förståelse av tv-reklam, exempelvis, visar att särskilt sjuåringar och yngre har en begränsad förmåga att förstå annonsörens övertygande avsikt (det vill säga att någon annan försöker påverka deras beteende). I åldern 7 till 11 år kan barn börja känna igen tv-reklam och bättre förstå dess avsikter med föräldrarnas hjälp och från 12 års ålder kan barn identifiera tv-reklam och annonsörers avsikt att påverka deras beteende (Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker, 2013). Liknade fast ännu svårare är det för barn att förstå innebörden av datadriven marknadsföring eftersom nyare former av marknadsföring i mobila och interaktiva medier och smarta enheter

är ännu mer personliga. Det vill säga, dessa bygger på personlig information baserat på tidigare beteende (såsom sökhistorik, användning av sociala medier, datainsamling via mobilapplikationer) och därmed är det ännu svårare för barnen att identifiera och förstå att det handlar om påverkan (Green et al., 2020).

För barn och unga blir implikationerna av datadriven marknadsföring därför mer diffusa och framstår ofta ”oförutsägbara”, vilket beror på att den är så pass integrerad i innehållet som konsumeras och därmed är svår att särskilja från upplevelsen. Mycket av dagens datadrivna marknadsföring handlar exempelvis om att barn aktivt gör specifika digitala inköp (exempelvis ”varor” inom spel) och det handlar inte bara om annonsering på digitala plattformar och utan snarare om att skapa *upplevelser* där barn också förväntas vara aktiva och förstå marknadsföring i olika former (Shin, 2020). Forskning konstaterar också att barn är långt ifrån passiva i dessa processer, och att de till och med kan stå emot vissa former av marknadsföring, men den stora och integrerade omfattningen av reklam och marknadsföring i barns digitala konsumtion gör det överlag svårt för dem att navigera och stå emot olika former av påverkan (Shin, 2020). Marknadsföring mot barn är, exempelvis, ofta kopplad till olika former av belöningar i deras konsumtion av digitala tjänster, exempelvis att lojala användare belönas genom att erbjudas att köpa varor som t-shirts och klistermärken och likande produkter vilket tenderar att underminera barnens förmågor att identifiera reklam eller tänka kritiskt tänka kring reklambudskap (Walrave et al., 2018).

Forskning om barn och datadriven marknadsföring förefaller vidare vara överens om att barn generellt har svårt att urskilja datadriven marknadsföring från annat innehåll. Studier har konstaterat att barn bearbetar riktad marknadsföring fundamentalt annorlunda jämfört med vuxna (Livingstone et al., 2019; Walrave et al., 2018; Zarouali et al., 2017; Zarouali et al., 2020). Barn tenderar, exempelvis, att förlita sig på sina affektiva mekanismer, det vill säga mer direkta och känslomässiga, och bearbetar riktad reklam och marknadsföring med mindre ansträngning varpå en del studier menar att barn i princip helt saknar förmågan att bearbeta mer abstrakta budskap som marknadsföring inbäddad i annat innehåll (Buijzen, Van Reijmersdal och Owen 2010).

### *3.2.3 Medvetenhet om datadriven marknadsföring och delning av data förändras med ålder*

Barn och ungas förmåga att förstå och bearbeta datadriven marknadsföring är dock, vilket tidigare nämnts, något som förändras med ålder och en rad studier, bland annat Zarouali et al.

(2020) och Livingstone et al. (2019), utgår från en indelning i ålderskategorier för att på så sätt analysera hur barn och unga hanterar datadriven marknadsföring och hur deras medvetenhet om datadelning utvecklas med åldern. Zarouali et al. (2020) visar också att riktade annonser på sociala medier kan hanteras på ett *vuxenliknande* nivå runt 16 års ålder. I samma studie menar dock forskarna att insamlingen och användningen av personuppgifter som sker för att anpassa dessa annonser mestadels går ”under radarn” för barns och ungdomars medvetande och att denna medvetenhet kommer först vid 20 års ålder. Men det understryks också att även vid vuxen ålder och 20 år är unga inte fullt kapabla att avgöra hur deras data används av företag och tredje part. Livingstone et al. (2019) undersöker via en kvalitativ ansats hur brittiska barn mellan 5–17 år förhåller sig till datadelning och digital integritet och konstaterar likt andra studier att barn är mycket mottagliga för kommersiell påverkan. Men studien visar också att barn är särskilt påverkbara när företag och organisationer kommunicerar att de värdesätter och skyddar sina kunders, det vill säga barnens, integritet och att insamlandet av data är för att förbättra användarupplevelsen. Forskarna menar att barn tenderar att förutsätta goda avsikter och att de generellt har ett högt förtroende för organisationer av olika slag, och när barnen i studien uppmanas att fundera över varför företag samlar in deras data tenderar barnen att resonera kring att detta är något som kan gynna dem (exempelvis att det kan leda till en förbättrad användarupplevelse). Nedan följer en summering baserat på Livingstone et al. (2019) om barns förhållningssätt till digital konsumtion, datadelning och integritet utefter ålderskategorier.

Ålder	Ageranden/förhållningsätt	Förmågor/hanterande
5–7 år	Kan vissa "regler" men inte säkert att de följs, förstår inte konsekvenser,  Använder digitala enheter för ett fåtal aktiviteter (se på TV på digitala enheter, använda en app för spel).	Överlag mycket lågt risktänkande och samtidigt högt förtroende för all typ av digitala produkter och tjänster  Få strategier för att undvika digital exponering, kan exempelvis stänga ner en app eller hämta en förälder.
8–11 år	Börjar förstå risker av att dela med sig information men har överlag ett högt förtroende för det som finns på nätet.  Ser föräldrar/skolan som viktiga för att lära sig navigera för att skapa trygghet/säkerhet.  Har svårt att navigera och se risker och skillnader mellan "offline/online".	Luckor i förmågorna att avgöra och identifiera avsändare (av digital markandföring).  Bristfällig förmåga att förstå sekretessvillkor och samtyckesförfaranden.
12–17 år	Nätet är ett "personligt rum" för att uttrycka sig, socialisera och lära sig.  Skeptiska till föräldrar eller skolan som stöd i att navigera online.  Medvetna om att ta hänsyn till integritetsrisker, men det ses mer som ett "eget val".  Väger risker mot fördelar men besluten styrs av begären att få direkta fördelar (som att direkt få tillgång till en tjänst).	Medvetna om efterlämnade av "data spår" och device tracking (lokalisering) men är inte personligen oroliga eller medvetna om eventuella framtida konsekvenser.  Villiga att förstå och tänka om men först efter handlingen (tex att inte dela med sig data eller använda vissa tjänster om det upplevs som negativt).

Tabell 1. Barns digitala förmågor och förhållningsätt baserat på ålder (baserat på Livingstone et al., 2019)

Ett liknande perspektiv finns hos Zarouali et al. (2020) som istället via en kvantitativ ansats mäter barns medvetenhet om datadelning för kommersiell användning i åldern 12–17 år (respondenter är skolbarn i Belgien). Studien analyserar barns användande och datadelning på sociala nätverk och är en av få studier som också gör en indelning av olika typer av data för delning och mäter därefter medvetenheten hos barnen om att deras data används för att konstruera riktade erbjudanden till dem. Studien identifierar följande typer av data: *personlig information* (exempelvis ålder, kön, bostad, etc.); *preferenser och intressen* (exempelvis gillade sidor); *aktiva inlägg/delande inlägg* (exempelvis inlägg, delade bilder, kommentarer); *realtidsposition* (exempelvis platstjänster på en smartphone); *sociala kontakter* (exempelvis

vänlista, chattmeddelanden från Facebook Messenger); och *interaktioner utanför det sociala nätverket* (exempelvis besökta webbplatser via Google, andra applikationer som används). Från samma studie går det vidare utläsa att det finns en större medvetenhet i alla åldrar om delning av *preferenser och intressen* till sociala nätverk (och den ökar från 47% vid 12 års ålder till 89% vid 17 års ålder), men när det gäller att sociala nätverk samlar data kring *sociala kontakter* är medvetenheten konstant låg och runt 20% i samtliga åldrar, det vill säga från 12 till 17 år, (Zarouali et al., 2020). Sammantaget visar ovanstående forskning att barn och unga har svårt att förstå implikationerna av datadriven marknadsföring men att denna förståelse växer fram med ålder och bildning, och att det finns en brytpunkt runt 16 år ålder, samtidigt som det framkommer att en mer utbredd medvetenhet kring datadelning dröjer till 20 års ålder men att det även vid denna ålder är svårt att vara fullt medveten kring hur personliga data hanteras för kommersiella intressen (Zarouali et al., 2020).

### 3.2.4 Problematiska föreställningar om digital integritet bland barn och unga

Ett annan aspekt som gör integritetsfrågor och datadelning för unga ännu mer komplex är att studier visar att tonåringar ofta har en mer ”personlig syn” på integritet, vilket innebär att de har svårt att göra en tydlig skiljelinje mellan att dela data med myndigheter eller företag jämfört med att dela privat information med vänner eller föräldrar (se exempelvis Leaver, 2020). Det framkommer också att barn, men även föräldrar till barnen, inte läser och tar del av villkoren eller integritetsmeddelanden på digitala plattformar, och att de ofta känner sig pressade att acceptera så kallade ’cookies’ för att använda webbplatser samtidigt som de bitvis känner sig obekväma med att deras data används för riktad reklam (Livingstone et al., 2019). Det finns också en slags *integritetsparadox* vilken uppmärksammar hur barn och unga generellt inte är speciellt oroliga för integritetsintrång, vilket även uppmärksammas i tidigare avsnitt av kunskapsöversikten, och också att de saknar ett intresse för att skapa sig en högre medvetenhet. Exempelvis visar studier att ungdomar inte är speciellt oroade över att kommersiella aktörer har tillgång till deras personliga information och det framhålls också att det digitala rummet ofta ses av tonåringar som en plats för att undvika övervakning från föräldrar och lärare och ibland även vänner varpå datainsamling ses som något mer ”obemärkt”, och inte som ett integritetsproblem (se exempelvis Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009). Dessutom visar studier inom samma strömningar att det finns en problematisk föreställning hos barn, från förskoleåldern upp till tonåringar, vad det gäller möjligheter att radera eller begränsa användningen av personlig digital data (Radesky, Chassiakos, Ameenuddin, & Navsaria, 2020). Flera studier hänvisar också till att det är svårt för barn och unga att förstå att raderad

data inte nödvändigtvis helt försvinner, och att det ofta är svårt att begripa att information kan sparas och distribueras vidare även om det raderats från platsen där det ursprungligen publicerats (Leaver, 2020; Livingstone et al., 2019).

Flera studier framhåller dessutom att barn ofta ser den digitala miljön som den ”riktiga och sanna”, vilket gör att de har svårare att bearbeta information för att kunna göra olika val och beslut (Green et al., 2020; Livingstone et al., 2019). När barn uppmanas att lämna personlig information, till exempel för att använda en tjänst, har de svårt att avgöra vilken information som är obligatorisk och vilken som är valfri. Det är också, enligt bland annat Livingstone et al. (2019), förvirrade för barn varför de tillfrågas om deras samtycke och även om vissa är medvetna om att data sparas och att det finns innebörder av detta trycker de flesta automatiskt på godkänn vid frågan om samtycke för datainsamling (Livingstone et al., 2019).

Livingstone et al. (2019) menar också att barn generellt tycker att det är förbryllande varför applikationer begär en del av deras personliga data, som för dem verkar irrelevanta i relation till de digitala aktiviteter som de genomför, där den bakomliggande affärsmodellen är långt ifrån uppenbart för dem. Det framgår också att barn kämpar för att se hur de kan ha en mer aktiv roll gällande att skydda sin digitala integritet (se exempelvis Leaver, 2020) och barn och unga har svårt att förutse risker och konsekvenser och de tenderar istället på att fokusera på de omedelbara fördelarna, som att umgås och få tillgång till underhållning, något som även fler studier framhäver (för en översikt se exempelvis Green et al. 2020). Det går också att göra paralleller till studier om att de flesta vuxna har svårt att hantera och uppmärksamma villkoren för varje applikation de laddar ner och det finns ofta en känsla av att känna sig dåligt rustad att kunna hantera sin data och sin integritet online (Leaver & Lloyd, 2014; Plunkett, 2019).

### *3.2.5 Negativa konsekvenser av datadriven marknadsföring mot barn och unga*

Det finns vidare en rad negativa konsekvenser av datadriven marknadsföring mot barn och unga, och flera studier visar hur barn riskerar att drabbas av negativa och till och med destruktiva fysiska, psykiska och ekonomiska följder. Det lyfts återkommande fram hur fysisk och psykisk *ohälsa* skapas genom en *ohälsosam matkonsumtion* och det hänger i sin tur samman med exponering av digital marknadsföring. Exempelvis visar Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland (2019) på en signifikant ökning av konsumtion av ohälsosamma mellanmål hos barn i skolåldern som följer så kallade ’Influencers’ som marknadsför just den här typen av mellanmål. En annan negativ konsekvens som i forskning

lyfts fram gällande datadriven marknadsföring är dess påverkan av *konsumtion av tobak och alkohol*. Flera studier har visat hur tonåringar är mottagliga för cigarettreklam och att cigarettföretag också ofta använder sig av sociala medier och influencers för att marknadsföra sina produkter (för ytterligare studier se Radesky et al., 2020). Liknande resonemang finns gällande alkohol, bland annat visar Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein (2017) på ett positivt samband mellan marknadsföringsexponering och alkoholkonsumtion hos ungdomar.

Forskning visar även på ytterligare en vanligt förekommande konsekvens av datadriven marknadsföring vilket är hur det leder till en reproduktion av osunda och skeva kroppsideal genom att marknadsföra ouppnåeliga kroppsutseendeideal. Det finns en rad exempel på hur barn och unga uppmuntras att konsumera produkter för att påverka och förbättra kroppen, allt från skönhetsprodukter till dietprodukter (Radesky et al., 2020; Sampaio, Máximo, & Ponte, 2020). Detta är i dagsläget en mycket lukrativ marknad och det faller samman med hur framför allt tonåringar genomgår kropps- och identitetsförändringar samtidigt som de är frekventa användare av sociala medier och andra digitala plattformar som innehåller mycket resurser för att påverka (Gannon & Prothero, 2018; Martínez & Olsson, 2019). Det har därför betydande konsekvenser och skär rakt in i ungas identitetsarbete och studier uppmärksammar, exempelvis, praktiker för självfotografering, så kallade 'selfies', i relation till ideal om den perfekta kroppen något som är vanligt förekommande inom denna åldersgrupp (Abiala & Hernwall, 2013; Sampaio et al., 2020).

Hur barn påverkas av datadriven marknadsföring handlar också om *hur de blir exponerade* och det finns olika former av digitala marknadsföringstekniker som framför allt barn är utsatta för. En återkommande form är via påverkan från influencers och särskilt "barn-influencers", det vill säga unga influencers som riktar sig just mot barn, och studier visar att exponerade barn tenderar att härma influencers sätt att konsumera (se vidare till exempel Abidin, 2020; Burroughs & Feller, 2020). Det personliga spelar stor roll här och barn och unga är ofta ännu mer påverkbara om de uppfattar och känner att de har mycket gemensamt med influencers, exempelvis att de är jämnåriga eller på andra sätt identifierar sig som jämbördig (Gannon & Prothero, 2018). Det innebär, vilket studier visat, att unga ofta bygger en meningsfull relation med sina favoritinfluencers och dessa blir till inflytelserika källor till information och inspiration som avser att påverka och förändra konsumtionsbeslut (Abidin, 2020; Gannon & Prothero, 2018). Dessutom, när influencers demonstrerar användbarheten av olika produkter,

vilket de ofta gör, kan barn ”enkelt” lära sig att justera sitt beteende, vilket är särskilt effektivt när barnet gillar eller till och med beundrar influensern (Burroughs & Feller, 2020).

En översiktsstudie summerar vidare tidigare forskning om hur barn påverkas av sociala medier, videobloggar, så kallade vloggar, och influencers (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). I denna studie framgår bland annat att det finns relativt få studier som ser till barn under 12 år, trots att det är en mycket sårbar grupp och trots att de använder sociala medier mycket frekvent (inte minst TikTok har blivit populärt för barn). Det framkommer också att det är av stor vikt att kommande forskning ser till att kritiskt granska hur mindre barn, alltså under 12 år, påverkas av dessa former av marknadsföring för att kunna skapa mer kunskap. En annan studie undersöker hur mycket tid 10–13 åriga barn spenderar på att titta på vloggar och hur det påverkar deras medvetenhet om rekommenderade varumärken, men också barns självupplevda mottaglighet till potentiella försök till påverkan (Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019). En slutsats från studien är att barn utan större ansträngning kommer ihåg produkter och varumärken som visades i vloggarna och att barnen ofta själva trodde att de och andra påverkas av varumärken och rekommendationer som kommuniceras i vloggarna.

Slutligen, forskning uppmärksammar allt oftare hur unga konsumenter lider negativa ekonomiska konsekvenser som en direkt följd av datadriven marknadsföring. Här framkommer också att hela familjer riskerar att bli skuldsatta på grund av barnens, ibland omedvetna, digitala inköp (Ågren, 2020). Det handlar ofta om följder från stora mängder mindre transaktioner, det vill säga transaktioner som barn gör på sociala nätverk eller inom digitala spel och som ofta handlar om småköp av innehåll i ett spel eller transaktioner för att få tillgång till uppgradering (Holloway, Mascheroni, & Donkin, 2020; Willett, 2018). Dessa inköp är också ofta ”oundvikliga” för konsumenten, till exempel då många gratisspel använder intäktsmodeller baserade på reklam och köp inom spelet för att användaren till exempel ska kunna erhålla spelvaluta eller få tillgång till nya spelfunktioner (Ågren, 2020). Utöver ekonomiska konsekvenser finns det studier som tar ett bredare grepp på hur barn som har längre perioder och intensitet av ”digitala fritidsaktiviteter” (som också tenderar att upprätthållas genom datadriven marknadsföring) också löper en ökad risk för våld och missbruk (Baccarella, Wagner, Kietzmann, & McCarthy, 2018). Studier visar hur särskilt tonåringar som överdrivet konsumerar sociala medier riskerar att drabbas av lägre sömnkvalitet vilket ökar risken för att drabbas av ångest och depression (se exempelvis Woods & Scott, 2016). Överlag finns det flertalet risker med en överdriven konsumtion av sociala medier, bland annat nätmobbning, våld, och sexuellt utnyttjande (Baccarella et al., 2018), vilket kan leda till skadliga psykosociala



utfall som självmord, depression, självskador och ångest (Sampasa-Kanyinga & Hamilton, 2015).

*Sammanfattningsvis* visar forskningen hittills i detta avsnitt av kunskapsöversikten att barn och unga har svårt att uppfatta och vara medvetna om hur datadriven marknadsföring fungerar, och de har också svårt att se på vilket sätt datadriven marknadsföring bygger på delning av deras personliga data. Medvetenheten om datadelning och integritet ökar med stigande ålder men den är generellt låg bland konsumenter. En viktig aspekt är dock att medvetenheten och därmed kunskapen kring detta är under förhandling och det behöver finnas en lyhördhet för att barns digitala kompetens uppstår allt tidigare i åldern eftersom dagens barn växer upp i en digital värld och därmed tränas allt mer i att hantera digitala spörsmål. Forskning betonar dock betydelsen att inte ”klumpa ihop” barn i för allt breda kategorier, exempelvis att undvika breda kategoriseringar som barn ”under 13 år” (Livingstone et al., 2019).

Vidare visar forskningen i kunskapsöversikten på de mest centrala delarna som samverkar och som tillsammans gör barn och unga sårbara i relation till datadriven marknadsföring: 1) barn har en lägre kognitiv förmåga och har svårt att särskilja riktade erbjudanden, och barn tenderar tvärtom att se riktad marknadsföring som relevant eftersom den knyter an till deras personliga intressen; 2) barn och unga har generellt ett högt förtroende för den digitala miljön; 3) barn har svårt att se hur deras data är relevant för andra och de litar på att data behandlas etiskt korrekt; 4) det finns ett risktagande hos barn och unga genom att tillgång till en digital tjänst anses viktigare än att skydda den egna integriteten; och 5) det finns utmaningar gällande tonåringar och skydd av deras integritet eftersom nätet ses av dem som deras ”egen plats” och de tenderar att avstyra insyn från föräldrar, skola och myndigheter.

## **4 Individanpassad prissättning genom algoritm-baserad teknologi**

Detta avsnitt av kunskapsöversikten presenteras och diskuteras forskning om digital marknadsföring med avseende på dynamisk eller individanpassad prissättning via algoritm-baserade teknologier. I fokus står konsumenters hantering av respektive möjligheter att påverka företags nyttjande av personliga data i prissättning av produkter och tjänster online.

Prissättning är ett av marknadsföringens huvudområden och kan vara avgörande för att bestämma lönsamheten för ett företags strategi på en marknad. Vilken form av prissättningsstrategi företag väljer spelar således en nyckelroll för att skapa en hållbar intäkts-hantering på marknader (Greenstein-Messica & Rokach, 2018; Schlosser & Boissier, 2018). Under senaste halvsekle har olika former av dynamisk prissättning vuxit fram som en dominant strategi hos företag, vilket innebär att säljaren sätter ett icke förhandlingsbart pris som dock förändras dynamiskt över tiden beroende på variationer i utbud och efterfrågan respektive, i allt högre utsträckning, kundens profil för att därigenom fullt utnyttja konsumenternas heterogena priskänslighet (Gönsch, Klein, Neugebauer, & Steinhardt, 2013; Sahay, 2007). Dynamisk prissättning utefter det aktuella utbudet och efterfrågan har varit standard sedan länge på ett stort antal marknader, till exempel debiteras affärsresenärer ofta högre priser för hotell- och flygbokningar än privata resenärer eftersom de gör sina bokningar senare i tid (Obermiller, Arnesen, & Cohen, 2012). De senaste årtiondena har dock medfört nya riktningar i utvecklingen av dynamisk prissättning med kraftiga implikationer för konsumenters sårbarhet.

### **4.1 Ett fenomen på allt fler marknader**

Prissättning sker i regel utifrån den kunskap ett företag besitter om sina kunder och har alltid byggt på datainsamling från konsumenter; affärslogiken att skaffa sig information om, och därigenom bättre förstå, hur mycket kunden är villig att betala för en viss produkt eller tjänst. Digitaliseringen och framväxten av algoritm-baserade teknologier, vilka har diskuterats löpande i den aktuella kunskapsöversikten, har fundamentalt förändrat företags möjligheter att arbeta data-drivet med prissättning genom insamling, analys och användning av data från enskilda konsumenter för att stärka kundengagemang på marknader (Ransbotham & Kiron, 2018). Algoritm-baserade plattformar har minst sagt orsakat ett paradigmskifte i prissättning genom att ta den till en helt ny, individbaserad nivå. Genom algoritm-baserad prissättning kan företag idag ändra priser minut för minut och skraddarsy dem för en specifik individ genom att i realtid

bearbeta information om vad som är känt om en viss konsuments surfhistorik, inkomst, bredare konsumtionsvanor, ålder, kön etcetera i relation till andra faktorer som styr utbudet av specifika varor och tjänster (Victor & Bhaskar, 2017). Detta innebär att enskilda kunder kan få olika priser för samma produkter och tjänster, baserat på deras individuella konsumtionsbeteenden (Ayadi, Paraschiv, & Rousset, 2017).

Algoritm-baserad prissättning uppstod således ur konceptet dynamisk prissättning, som växte sig stark i ett analogt sammanhang redan på 1980-talet, och efter dess framgångsrika användning av den amerikanska flygbolagsjätten American Airlines. Även om de underliggande matematiska koncepten och modellerna för dynamisk prissättning utefter algoritmer därför går tillbaka till mitten av förra århundradet (Kincaid & Darling, 1963), uppstod förnyat intresse mot slutet av 1980-talet och tidigt 1990-tal när digitaliseringen tog fart på allvar i samhället (Gallego & Van Ryzin, 1994).

Forskning om algoritm-baserad prissättning har därför ökat avsevärt under det senaste decenniet och pågående digitaliseringsvåg (Ajlou, Jadbabaie, & Kakhbod, 2018; Seele, Dierksmeier, Hofstetter, & Schultz, 2021; van der Rest, Sears, Kuokkanen, & Heidary, 2022). Detta relaterar såklart till att algoritmer är beroende av data, och algoritmers effektivitet växer således i takt med ökning tillgång på data (Fisher, Gallino, & Li, 2018; Miklós-Thal & Tucker, 2019). Algoritm-baserad prissättning gynnas därför avsevärt av digitaliseringen och utvecklingen ett helt nytt digitalt ekosystem för marknader, vilket innebär att informations- och kommunikationstekniker och e-handelssystem frodas (Cohen, 2018). Marknadsföring och företags prissättningsstrategier har således generellt blivit mer fokuserade kring potentialen i stora datamängder, så kallad 'Big data' (Zuboff, 2015), med syftet att därigenom effektivisera organisationers beslutsfattande och lönsamhet (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016). Konsumenter gynnas å den ena sidan av utvecklingen eftersom de kan hitta prisinformation om produkter och tjänster på marknader enklare än någonsin tidigare. Å andra sidan gynnas företagen eftersom de kan använda en mängd olika prissättningsmetoder som tidigare inte varit kostnadseffektiva i konsumentmiljön (Garbarino & Maxwell, 2010). Forskningen varnar för att tillämpningen av dagens algoritm-baserade prissättning, vilken sker i realtid, kan skapa obalans på marknader till förmån för utbudssidan genom att förutsäga kundernas preferenser och deras individuella priskänslighet (Sahay, 2007). Men det kan också orsaka allvarliga problem för företag om konsumenter upplever sig orättvist särbehandlade i prissättnings-sammanhang (Elmaghraby & Keskinocak, 2003; Nunan & Di Domenico, 2022; Sahay, 2007), vilket vi redogör för härnäst.

## 4.2 Konsumenter accepterar individanpassade priser så länge de anses rättvisa

Även om många studier pekar på att konsumenter generellt idag är medvetna om och i stor utsträckning accepterar individanpassad prissättning, är det kanske inte så anmärkningsvärt att konsumenter generellt föredrar fasta priser framför särbehandling om den framstår som negativ för individen själv (Huang, Chang, & Chen, 2005; Hufnagel, Schwaiger, & Weritz, 2022). Vissa studier visar, exempelvis, att befintliga/lojala kunder upplever sig orättvist särbehandlade när nya kunder erbjuds bättre priser (Bolton, Keh, & Alba, 2010; Keller, Vogelsang, & Totzek, 2022; Maxwell & Garbarino, 2010). Samtidigt visar annan forskning att konsumenternas acceptans av individanpassade priser beror på deras uppfattning om prisets rättvishet eller prisrättvisa (Bolton et al., 2010; Haws & Bearden, 2006). Prisrättvisa kan definieras som den individens bedömning av huruvida en transaktion, eller köpprocessen för att slutföra en transaktion, är rimlig, acceptabel och därmed rättvis (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Konsumenter utvärderar rimligheten av ett pris både medvetet och omedvetet baserat på någon form av referenspris (Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007; Xia, Kukar-Kinney, & Monroe, 2010), och ofta i relation till prishistorik eller de priser som betalas av andra konsumenter och som går att jämföra med. Denna relation modereras bland annat av företagets kommunikation kring motiv för prisändringen, kundens förtroende för varumärket, samt kundens bredare kunskap, övertygelse, lojalitet och andra sociala normer. Kunder upplever en prisnackdel jämfört med en annan kund eller kundgrupp som mindre orättvis om de har ett högt förtroende för företaget eller om företaget har ett berättigat motiv att höja sina priser (Victor, Thoppan, Fekete-Farkas, & Grabara, 2019; Xia et al., 2010).

Forskningen har vidare uppmärksammat att konsumenter ofta reagerar på en orättvis prissättning med negativa attityd- och beteendereaktioner (Haws & Bearden, 2006; Huang et al., 2005; Maxwell & Garbarino, 2010). Upplevd prisorättvisa leder till misstro och minskade avsikter att konsumera ett visst varumärke (Huang et al., 2005). Dessutom främjar orättvisa priser beteendeförändring gällande förtroende för varumärken (Garbarino & Maxwell, 2010). Rättvisa priser, såsom de uppfattas av konsumenterna, är därmed en central drivkraft för konsumenters acceptans av dynamiska och personliga priserbudanden. Forskningen visar att upplevd orättvisa kan resultera i ett generellt lägre förtroende för, och därmed lägre sannolikhet att köpa från, företag samt högre vilja att sprida negativ 'word-of-mouth', både privat och offentligt (Garbarino & Maxwell, 2010).

Annan forskning visar att konsumenternas acceptans av algoritmbaserad prissättning även relaterar till konsumenternas uppfattningar om den digitala teknikens användbarhet och

användarvänlighet. Song, Lim, and Oh (2021) visar att konsumenters syn på integritet, och därmed vilja att avslöja information om sig själv, kraftigt modererar relationen mellan individualisering av priset och konsumenternas avsikt att genomföra en transaktion. De menar att rimligheten och detaljnivån i personliga priser är otillräckliga för att driva konsumenternas avsikter att betala för en produkt eller tjänst så länge som konsumenternas syn på integritet och preferenser för att lämna ifrån sig data inte till fullo adresseras i prissättningsstrategin. Detta innebär att desto tydligare kommunikation kring hur företag arbetar med integritet, till exempel vilken typ av data som samlas in, desto mer upplevs priser som rättvisa (Hufnagel et al., 2022) och desto större acceptans för individualiserade priser hos konsumenter. Men det finns såklart skillnader i konsumenters acceptans, vilket uppkommer i relation till vilken typ av data som används av företag. Här påminner forskning om hur konsumenters känslighet för datainsamling generellt modererar deras upplevelse av integritetsproblem, vilket därmed även påverkar acceptansen för datadelning individanpassade priser. Ju känsligare den insamlade datan upplevs vara, desto högre upplevs riskerna och desto lägre är viljan att dela information (D. Kim, Park, Park, & Ahn, 2019). Konsumenter uppfattar personliga data som känslig när dessa uppgifter är centrala för deras identitet, till exempel födelsedatum, sexuell läggning, relationsstatus, adress, kreditkort och hälsodata, eller när det finns ett icke-intimt förhållande mellan konsumenten och ett visst företag. Vi vet från konsumentkulturforskningen att konsumenter ofta utvecklar intima relationer med varumärken (Fournier, 1998), varpå det finns en tendens hos konsumenter att dela även känslig data med företag och varumärken som de har högt förtroende för även om denna data är av känslig karaktär. Det är således inte i huvudsak en fråga om att vissa kriterier är mer eller mindre känsliga för konsumenter att dela med sig av gällande synen på privat data och integritet, snarare vilken form av förtroende som konsumenten har för ett visst varumärke eller företag.

Mot ovanstående bakgrund riskerar företag därmed att få bakslag i sin prissättningsstrategi om de går för långt i individanpassningen utan att vara transparenta med hur de arbetar, vilket e-handelsjätten Amazon utgör ett klassiskt exempel på. Amazon anklagades redan år 2000 för att identifiera befintliga kunder med hjälp av deras köphistorik och 'cookies' och för att utvärdera deras tidigare köpbeteende för att därigenom diskriminera priserna för produkter mellan lojala kunder och nya kunder (Huang et al., 2005). När detta blev allmänt känt togs konsumenternas klagomål snart upp av media. Den extremt negativa mediebevakningen ledde till att Amazons varumärke skadades och att de omedelbart upphörde med sin innovativa prisdiskriminering. Amazon-exemplet antyder att företag står inför ett dilemma: även om data-

driven marknadsföring och prisdiskriminering kan öka lönsamheten, kan den också fjärma kunderna genom att väcka orättvisa uppfattningar (Xia, Monroe, & Cox, 2004).

Trots dessa risker för företag med bakslag från integritetsövertramp kan algoritmbaserad prissättning dock idag ses som en norm inom e-handelssektorn, där kostnaden för att individanpassa priserna är försumbar och företag därför enkelt kan experimentera med olika priser för att uppnå en större vinstmarginal. Sahay (2007) observerar att olika branscher som kläder, elektronik, personliga tjänster, telekommunikation, elektricitet, resor och fritid, online-detaljhandel och till och med försäljning av andrahandsprodukter framgångsrikt har antagit kraftigt individualiserade prissättningstekniker för att förbättra sin omsättnings- och resultattillväxt. Samtligt visar forskning inom turism och resemarknaden hur flygbolag och hotell i allt högre grad arbetar strategiskt med dessa marknadsföringsmetoder för att skapa intäkter, till exempel genom implementering av ledningssystem med dynamisk prisanpassning av erbjudanden (B. Pan & Yang, 2017).

### **4.3 Individanpassad prissättning ökar företagets makt och kontroll på marknader**

Utvecklingen visar sammantaget på den algoritmbaserade, digitala prissättningens enorma potential, men även dess risker för vinstmaximerande företag där gränsen mellan individanpassad prissättning och konsumenters upplevelse av orättvis behandling ofta är diffus. Samtidigt fortsätter denna form av prissättningsstrategi att sprida sig bortom turism och flygindustrin till andra branscher och anses nu vara bland de mest avancerade affärsmetoderna och en nyckeldrivkraft för affärsframgång (Cosguner, Chan, & Seetharaman, 2018; Fisher et al., 2018; Spann, Fischer, & Tellis, 2015). Som exempel kan nämnas el- och bensinmarknaden (Balmaceda & Soruco, 2008; Faruqui & Sergici, 2010), detaljhandeln (Fisher et al., 2018), och sport och underhållningsindustrin (Bouchet, Troilo, & Walkup, 2016; Chen & Chen, 2015). Lägg därtill att teknikföretag som Google, Microsoft och Amazon erbjuder standardiserade, algoritmbaserade prissättningslösningar till andra företag, vilket innebär att även för mindre företag kan utnyttja potentialen hos denna teknologi i sin prissättning på marknader utan att själva besitta kunskap att utveckla den (Calvano, Calzolari, Denicolò, & Pastorello, 2019). Avslutningsvis för detta avsnitt av kunskapsöversikten uppmärksammar också forskning hur algoritmbaserad prissättning via digitala teknologier migrerar in i och sprids offline. Med de senaste framstegen inom kamerateknik och maskininlärning utgör livsmedelsbutiker och andra konventionella ”offlinemiljöer” expansionsområden för denna form av prissättning. Amazons ”Go”-butik eller den kinesiska ”BingoBox” utgör bägge exempel från detaljhandeln där organisationer spårar rörelser och ansiktsuttryck hos sina kunder och där utefter skapar

personliga erbjudanden och priser i butiken. Följaktligen sprids algoritmisk prissättning snabbt både online och offline, driven av tekniska framsteg och en aldrig tidigare skådad mängd (personlig) data.

## 5 Avslutande diskussion

Hittills i kunskapsöversikten har forskningen om datadriven marknadsföring samt dess implikationer för konsumenters sårbarhet på marknader presenterats med ett särskilt fokus på: 1) konsumenters hantering av datadriven marknadsföring, 2) datadriven marknadsföring och dess implikationer för särskilt sårbara konsumenter); 3) individanpassad prissättning genom algoritmbaserad teknologi. I följande avsnitt diskuteras dessa fokusområden vidare i syfte att lyfta fram de mest centrala implikationerna inom varje fokusområde.

### 5.1 Konsumenten kapitulerar inför tekniken

Kunskapsöversikten börjar med att gå igenom forskningen om konsumenters förståelse för och hantering av personliga data i konsumtionen av varor och tjänster i digitala miljöer. Forskningen visar att digitaliseringen av affärsmodeller utvecklats till att bygga på generering av personliga data från konsumenter för att därigenom skapa en effektivare försäljningsorganisation och oavsett marknad. Samtidigt finns det en oro hos konsumenter gällande integritet och kommersiellt nyttjande av konsumentdata, kopplade till den datainsamling som ligger till grund för dagens digitala affärsmodeller och företags arbete med Big Data och marknadsföring (se t.ex. Zuboff, 2019).

I takt med att företag allt mer kommit att utgå från konsumenters personliga data i sina strategiska beslut på marknader har även konsumenter blivit mer medvetna kring utvecklingen, även om forskning visar att de flesta inte inser omfattningen av konsumentövervakningen och implikationerna för den enskilda individen. Tidigare studier framhåller också att konsumenter generellt väljer att inte avstå konsumtionen av digitala tjänster, för att därigenom undvika att dela sina data med företag och tjänsteleverantörer (Labrecque et al., 2021). Även om viss forskning visar hur konsumenter försöker undvika datainsamling genom att, exempelvis, blockera online- och mobilannonser och spårning (Brinson et al., 2018), eller radera sin närvaro på sociala medier (Xie & Karan, 2019), visar andra studier hur dessa försök till att ”gömma sig” från datadriven marknadsföring i det stora hela är marginella (se till exempel Martin, Borah, & Palmatier, 2017). Men konsumenters hantering av och möjligheter att motsätta sig företags datainsamling är dock beroende av hur marknaden ser ut. Finns det konkurrens och många snarlika tjänsteleverantörer på en marknad, finns det såklart även bättre möjligheter att välja det företag som anses mer tillförlitligt i termer av hur de arbetar med dataetiska frågor. Vanligt förekommande är, där möjlighet finns, att konsumenten väljer att dela sin data, och



acceptera ofta snarlika villkor, hos en konkurrerande tjänsteleverantör gentemot vilken konsumenten har ett högre förtroende.

Detta beskrivs inom forskningen som att konsumenter idag mer eller mindre frivilligt respektive villkorligt ”kapitulerar” inför teknologin eftersom de ofta upplever att de inte har något alternativ (Walker, 2016). När konsumenter belastas med stora mängder information i ofta komplexa digitala system saknas ofta både den tid och kompetens som krävs för att kritiskt analysera implikationerna av datadelningen, vilket kan leda till ökad osäkerhet och sårbarhet för individen. Här betonar forskning i kunskapsöversikten att konsumenter med högre upplevd kontroll över sin data tenderar att avslöja mer och ofta till fler företag jämfört med de som inte är lika självsäkra (Acquisti et al., 2015). Sammantaget visar forskningen att det sällan finns ett helt rättvist utbyte mellan konsument och producent, utan att det snarare handlar om att konsumenter behöver inta en slags frivillig eller ofrivillig underkastelse inför det digitala. Detta kan ha särskilda implikationer för redan utsatta konsumentgrupper, vilket diskuteras härnäst.

## **5.2 Ökad sårbarhet hos skuldsatta konsumenter genom den digitala precisionen**

Med nya digitala affärsmodeller baserat på effektivt konstruerade algoritmer och konsumentdata har landskapet för konsumentkrediter och skuldsättning kraftigt förändrats (Leandro & Botelho, 2022, Mogaji et al., 2020). Utifrån tidigare forskning visar denna kunskapsöversikt hur sårbarheten för redan skuldsatta försvåras genom den digitala precisionen. Denna grupp av konsumenter är regelbundet exponerade för riktade och personliga erbjudanden som ofta anspelar på känslan av att nya lån kommer att förbättra och förenkla (Czarnecka and Mogaji (2020). Digitala och ”snabba” krediterbjudanden (exempelvis så kallade ”dagslån”) är också anpassade till grupper som har en lägre kreditvärdighet (Majamaa et al., 2019) och de utgör en angelägen marknad för de expansiva Fintech-bolagen, som exempelvis Klarna (Berg et al., 2018; Loutfi, 2022). Den riktade marknadsföringen mot redan skuldsatta förstärks ytterligare om dessa konsumenter söker efter digitala kreditlösningar eller ingår i avtal om dessa ”enkla” lån, och deras valmöjligheter begränsas också genom att de generellt inte erbjuds andra mer traditionella krediterbjudanden (se exempelvis Majamaa, Lehtinen, & Rantala, 2019, Mittelstadt and Floridi 2016).

Denna kunskapsöversikt visar att den datadrivna marknadsföringen kan leda till att konsumenter lägger skulder ”på lager” vilket ökar sårbarheten och förvärrar den ekonomiska men också den sociala situationer. Det riskerar i sin tur skapa ytterligare en spiral av ytterligare

beroenden och sociala svårigheter (Leandro & Botelho, 2022; Sweet, 2018). Skuldsättning kan också leda till ökade risker för psykisk ohälsa och missbruk (Yap, Xu, & Tan, 2021) och det finns också studier som visar hur konsumenter med beroendeproblematiker, som exempelvis spelmissbruk, riskerar att förvärra sin sårbarhet genom att krediter används för att upprätthålla andra beroenden (Sweet, 2018) vilket också försvåras av att krediter ofta erbjuds i dessa sammanhang (Håkansson, 2020; Swanton & Gainsbury, 2020).

### **5.3 Utsatthet och tilltro till det digitala hos barn och unga**

Barn och unga spenderar mycket tid på nätet både genom aktiva och passiva aktiviteter, samtidigt som barn och unga generellt är omedvetna om effekterna av datadelning och ofta okritiskt delar med sig av sin data till kommersiella intressen (Berg, 2018, Livingstone et al. 2019, Zarouali et al. 2020). Barn och unga ses också som attraktiva grupper för kommersiella intressen genom att de ofta är generösa med att dela med sin data men också eftersom de påverkar familjers ekonomiska beslutfattande (Shin 2020). De genomför också egna inköp genom så kallade microtransaktioner, det vill säga köp av mindre, ofta digitala, varor och tjänster i spel eller andra tjänster (se exempelvis Åberg 2020). Samtidigt framgår det att barn och unga har svårt att särskilja marknadsföringsbudskap och reklam från konsumtionen av själva upplevelsen, det kan exempelvis handla om svårigheter att särskilja marknadsföring som ingår i spel eller uppmärksamma reklam i innehåll från influencers.

Tidigare forskning visar att barn överlag har en låg medvetenhet vad det gäller delning av sin personliga data och också ofta har ett lågt intresse av att skydda sin integritet, eftersom de inte förstår riskerna eller konsekvenserna av datadelning utan snarare agerar utifrån att få en direkt tillgång till underhållning och tjänster (Zarouali et al. 2020). En del studier menar också att barn inte ser att det finns ett värde med sin data och det gör att de tenderar att dela med sig utan ytterligare eftertanke eller konsekvensanalys (Shin 2020). Studier visar till och med att barn kan vara positiva till att dela sin data, eftersom de utgår från att det är något gynnsamt och att de kan exempelvis ge dem bättre användarupplevelser, vilket också bottenar i att barn och unga överlag har en hög tilltro till företag och organisationer i den digitala miljön (Livingstone et al. 2019). Det framkommer också att det finns en integritetsparadox hos tonåringar då de ofta ser nätet som deras privata sfär (Leaver 2020) och därför tenderar att avvisa guidning eller hjälp av föräldrar eller skolan, vilka är fundamentala aktörer för att stödja och utveckla den digitala kompetensen (Debatin et al., 2009, se också Livingstone et al. 2019).

Det kan konstateras att barn behandlar datadriven marknadsföring och riktad reklam fundamentalt annorlunda jämfört med vuxna, de agerar mer känslomässigt och anstränger sig inte för att förkasta eller ifrågasätta avsändare och budskap (Zarouali et al. 2020). Sammantaget visar ovanstående forskning att barn och unga har svårt att förstå implikationerna av datadriven marknadsföring men att denna förståelse växer fram med ålder och bildning, och att det finns en brytpunkt runt 16 år ålder, samtidigt som det framkommer att en mer utbredd medvetenhet kring datadelning dröjer till 20 års ålder men att det även vid denna ålder är svårt att vara fullt medveten kring hur personliga data hanteras för kommersiella intressen (Zarouali et al., 2020). Det kan också tilläggas att även vuxna ofta känner sig dåligt rustade att hantera sin egna data och sin integritet online (se exempelvis Plunkett, 2019).

Ur kunskapsöversikten framkommer också att den digitala kompetensen utvecklas olika snabbt i åldrarna, och att det därför är av vikt att inte kategorisera barn och unga i för breda åldersspann. Det är också viktigt att nyansera begreppen om datadelning och kunna visa och särskilja olika typer av data som samlas in hos konsumenter, eftersom medvetenheten hos konsumenter om delning och samtycke ser ut att variera beroende på vilken typ av data som avses. Exempelvis visar studier om barn och unga att det finns en generellt låg medvetenhet om hur data om *sociala kontakter* delas, men däremot är medvetenhet högre gällande exempelvis delning av data om *preferenser och intressen* (Zarouali et al., 2020).

#### **5.4 Maximering av intäkter på konsumentens bekostnad**

Kunskapsöversikten har som sista del sammanställt forskning om dynamisk eller individanpassad prissättning via algoritmbaserade teknologier och med fokus på konsumenters hantering av respektive möjligheter att påverka hur företag använder personliga data i sin prissättning. Dynamisk prissättning uppstod och användes av stora aktörer som en del av marknadsföringsstrategin redan på 1980-talet, och därmed långt innan den pågående digitaliseringen av samhället tog fart. Framväxten av algoritmbaserad teknologi har dock inneburit att den dynamiska anpassningen av priser för konsumenter har tagits till en helt ny nivå, dels gällande dess förekomst och utbredhet, dels gällande företags förmåga att förutse enskilda konsumentens acceptans för olika priser; det vill säga deras maximala vilja att betala för en specifik produkt eller tjänst. Algoritmbaserad teknologi har således inneburit ett paradigmskifte i hur företag arbetar med prissättning (Victor & Bhaskar, 2017). Olika konsumenter kan idag erhålla olika priser för exakt samma produkter och tjänster utefter deras digitala historik och konsumtionsbeteende (Ayadi et al., 2017).

Men konsumenters acceptans för individualisering av priser är samtidigt beroende av deras syn på integritet, och därmed vilja att dela information om sig själv (Song et al., 2021). Tidigare studier visar att konsumenters integritetssyn påverkas av transparens i företags integritetspolicy och kommunikation kring dataanvändning, vilket därigenom även stärker företags trovärdighet men också möjligheter att individanpassa priser (Maseeh et al., 2021). Forskningen visar även att konsumenternas acceptans av individanpassade priser beror på deras uppfattning om prisets rättvishet, så kallad prisrättvisa, vilket dock inte bara handlar om integritet (t.ex. Bolton et al., 2010). Till exempel kan gamla och lojala kunder uppleva sig orättvist särbehandlade när nya kunder erbjuds bättre 'lockpriser' (Bolton et al., 2010; Keller et al., 2022; Maxwell & Garbarino, 2010). Här kan upplevd orättvisa resultera i ett generellt lägre förtroende för, och därmed lägre sannolikhet att köpa av, företag som misslyckas med detta (Garbarino & Maxwell, 2010). Konsumenter upplever dock en prisnackdel jämfört med andra konsumenter som mindre orättvis om de har ett högt förtroende för ett företag eller om företaget kommunicerar ett berättigat motiv att höja sina priser (Victor et al., 2019; Xia et al., 2010).

I realiteten innebär utvecklingen mot datadriven prissättning således en ökad risk för exploatering av konsumenter på marknader, där konsumenter som besitter högt förtroende för ett visst varumärke, och därför accepterar att dela sin data med företaget bakom varumärket, riskerar att 'bestraffas' med högre priser jämfört med till exempel nya eller mindre lojala kunder.

## Referenser

- Abiala, K., & Hernwall, P. (2013). Tweens negotiating identity online—Swedish girls' and boys' reflections on online experiences. *Journal of Youth Studies*, 16(8), 951-969.
- Abidin, C. (2020). Pre-school stars on YouTube: child microcelebrities, commercially viable biographies, and interactions with technology. In *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 226-234): Routledge.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Ågren, Y. (2020). Children's enrolment in online consumer culture. In *The Routledge companion to digital media and children* (pp. 207-216): Routledge.
- 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.
- Ajorlou, A., Jadbabaie, A., & Kakhbod, A. (2018). Dynamic pricing in social networks: The word-of-mouth effect. *Management Science*, 64(2), 971-979.
- Ayadi, N., Paraschiv, C., & Rousset, X. (2017). Online dynamic pricing and consumer-perceived ethicality: Synthesis and future research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(3), 49-70.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European management journal*, 36(4), 431-438.
- Ball, K. (2017). All consuming surveillance: surveillance as marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 95-100.
- Balmaceda, F., & Soruco, P. (2008). Asymmetric dynamic pricing in a local gasoline retail market. *The Journal of Industrial Economics*, 56(3), 629-653.
- 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.
- Berg, Burg, V., Gombović, A., & Puri, M. (2018). On the rise of the fintechs—credit scoring using digital footprints. federal deposit insurance corporation. *Center for Financial Research WP*, 4.
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 379-388. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12431>
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The quarterly journal of economics*, 125(1), 263-306.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Bol, N., Strycharz, J., Helberger, N., van de Velde, B., & de Vreese, C. H. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *New Media & Society*, 22(11), 1996-2017.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Bouchet, A., Troilo, M., & Walkup, B. R. (2016). Dynamic pricing usage in sports for revenue management. *Managerial Finance*.
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136-147.

- Brough, A. R., & Martin, K. D. (2020). Critical roles of knowledge and motivation in privacy research. *Current opinion in psychology*, *31*, 11-15.
- Burroughs, B., & Feller, G. (2020). The emergence and ethics of child-created content as media industries. In *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 217-225): Routledge.
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2019). Algorithmic pricing what implications for competition policy? *Review of industrial organization*, *55*(1), 155-171.
- Chen, M., & Chen, Z. L. (2015). Recent developments in dynamic pricing research: multiple products, competition, and limited demand information. *Production and Operations Management*, *24*(5), 704-731.
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2022). The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology & Marketing*, *39*(3), 647-661.
- CMA. (2019). *Consumer vulnerability: challenges and potential solutions* Retrieved from London:
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, *143*(4). doi:10.1542/peds.2018-2554
- Cohen, M. C. (2018). Big data and service operations. *Production and Operations Management*, *27*(9), 1709-1723.
- Commission, E. (2016). Consumer Vulnerability across Key Markets in the European Union. In: EU Publications Luxembourg.
- Cosguner, K., Chan, T. Y., & Seetharaman, P. (2018). Dynamic pricing in a distribution channel in the presence of switching costs. *Management Science*, *64*(3), 1212-1229.
- Czarnecka, B., & Mogaji, E. (2020). How are we tempted into debt? Emotional appeals in loan advertisements in UK newspapers. *International Journal of Bank Marketing*.
- DawnBurton. (2020). Digital Debt Collection and Ecologies of Consumer Overindebtedness. *Economic Geography*, *96*(3), 244-265. doi:10.1080/00130095.2020.1762486
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, *10*, 2685.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of computer-mediated communication*, *15*(1), 83-108.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2018). Consumer vulnerability: critical insights from stories, action research and visual culture. In *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 366-382): Routledge.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, *49*(10), 1287-1309.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, *69*(2), 897-904.
- Faruqui, A., & Sergici, S. (2010). Household response to dynamic pricing of electricity: a survey of 15 experiments. *Journal of regulatory Economics*, *38*(2), 193-225.
- Fisher, M., Gallino, S., & Li, J. (2018). Competition-based dynamic pricing in online retailing: A methodology validated with field experiments. *Management Science*, *64*(6), 2496-2514.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=349797&site=ehost-live>
- Gallego, G., & Van Ryzin, G. (1994). Optimal dynamic pricing of inventories with stochastic demand over finite horizons. *Management Science*, 40(8), 999-1020.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619. doi:10.1080/0267257X.2018.1482941
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1066-1072.
- Gönsch, J., Klein, R., Neugebauer, M., & Steinhardt, C. (2013). Dynamic pricing with strategic customers. *Journal of Business Economics*, 83(5), 505-549.
- Green, L., Holloway, D., Stevenson, K., Leaver, T., & Haddon, L. (2020). *The Routledge companion to digital media and children*: Routledge.
- Greenstein-Messica, A., & Rokach, L. (2018). Personal price aware multi-seller recommender system: Evidence from eBay. *Knowledge-Based Systems*, 150, 14-26.
- Håkansson, A. (2020). Role of gambling in payback failure in consumer credit—data from a large body of material regarding consumer loan recipients in Sweden. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2907.
- Hao, J., & Dai, H. (2018). Payday Loan Marketing in Social Media Networks. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 441-451.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hodula, M. (2022). Fintech Credit, Big Tech Credit and Income Inequality. *Finance Research Letters*, 103387.
- Hojman, D. A., Miranda, Á., & Ruiz-Tagle, J. (2016). Debt trajectories and mental health. *Social Science & Medicine*, 167, 54-62.
- Holloway, D., Mascheroni, G., & Donkin, A. (2020). Parenting pedagogies in the marketing of children's apps. In *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 245-255): Routledge.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Huang, J.-H., Chang, C.-T., & Chen, C. Y.-H. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 343-361.
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*, 143, 346-365.
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112(S1), 7-20. doi:<https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Jiang, Z., Heng, C. S., & Choi, B. C. (2013). Research note—privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions. *Information Systems Research*, 24(3), 579-595.

- Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Du, S. (2020). Consumer privacy choice in online advertising: Who opts out and at what cost to industry? *Marketing Science*, 39(1), 33-51.
- Keller, A., Vogelsang, M., & Totzek, D. (2022). How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 148, 277-291.
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J.-H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273-281.
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906-932.
- Kincaid, W., & Darling, D. A. (1963). An inventory pricing problem. *Journal of Mathematical Analysis and Applications*, 7(2), 183-208.
- Kleinberg, J., Ludwig, J., Mullainathan, S., & Sunstein, C. R. (2020). Algorithms as discrimination detectors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(48), 30096-30100. doi:doi:10.1073/pnas.1912790117
- Konsumentverket. (2021:1). *Konsument på kredit - En analys av situationen på marknaden för konsumentkrediter och risker för överskuldssättning* Retrieved from Konsumentverket:
- Konsumentverket. (2021:2). *Konsumtion på villovägar*. Retrieved from Konsumentverket 2021:2:
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Darmody, A. (2021). Addressing online behavioral advertising and privacy implications: A comparison of passive versus active learning approaches. *Journal of Marketing Education*, 43(1), 43-58.
- Leandro, J. C., & Botelho, D. (2022). Consumer over-indebtedness: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 535-551.
- Leaver, T. (2020). Balancing privacy: sharenting, intimate surveillance, and the right to be forgotten. In *The Routledge Companion to digital media and children* (pp. 235-244): Routledge.
- Leaver, T., & Lloyd, C. (2014). Seeking transparency in locative media. In *Locative media* (pp. 178-190): Routledge.
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019). Children's data and privacy online: growing up in a digital age: an evidence review.
- Loutfi, A. A. (2022). A framework for evaluating the business deployability of digital footprint based models for consumer credit. *Journal of Business Research*, 152, 473-486.
- Lwin, M. O., Stanaland, A. J., & Miyazaki, A. D. (2008). Protecting children's privacy online: How parental mediation strategies affect website safeguard effectiveness. *Journal of Retailing*, 84(2), 205-217.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.
- Majamaa, K., Lehtinen, A. R., & Rantala, K. (2019). Debt Judgments as a Reflection of Consumption-Related Debt Problems. *Journal of Consumer Policy*, 42(2), 223-244. doi:10.1007/s10603-018-9402-3
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.



- Matz, S. C., & Netzer, O. (2017). Using Big Data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7-12.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.05.009>
- Maxwell, S., & Garbarino, E. (2010). The identification of social norms of price discrimination on the internet. *Journal of Product & Brand Management*.
- Miklós-Thal, J., & Tucker, C. (2019). Collusion by algorithm: Does better demand prediction facilitate coordination between sellers? *Management Science*, 65(4), 1552-1561.
- Miller, P., & Rose, N. (1997). Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. *Theory, Culture & Society*, 14(1), 1-36.
- Mittelstadt, B. D., & Floridi, L. (2016). The Ethics of Big Data: Current and Foreseeable Issues in Biomedical Contexts. In B. D. Mittelstadt & L. Floridi (Eds.), *The Ethics of Biomedical Big Data* (pp. 445-480). Cham: Springer International Publishing.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j. ausmj. 2020.2005. 2003.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 150, 451-460.
- Obermiller, C., Arnesen, D., & Cohen, M. (2012). Customized pricing: Win-win or end run? *Drake Management Review*, 1(2).
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K., & Grewal, D. (2020). Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 96(4), 458-473.
- Palmatier, R. W., & Martin, K. D. (2019). *The intelligent marketer's guide to data privacy: The impact of big data on customer trust*: Springer.
- Pan, B., & Yang, Y. (2017). Monitoring and forecasting tourist activities with big data. *Management science in hospitality and tourism: Theory, practice, and applications*, 43-62.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. doi:10.1080/00913367.2013.774605
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- Pires, G., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Plangger, K., & Montecchi, M. (2020). Thinking beyond privacy calculus: Investigating reactions to customer surveillance. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 32-44.
- Plunkett, L. A. (2019). *Sharenthood: Why we should think before we talk about our kids online*: Mit Press.
- Pridmore, J., & Lyon, D. (2011). Marketing as Surveillance: Assembling consumers as brands. In D. Zwick & J. Cayla (Eds.), *Inside marketing: Practices, ideologies, devices* (pp. 115-136).
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. doi:10.1177/0022242920953847
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1).

- Ransbotham, S., & Kiron, D. (2018). Using analytics to improve customer engagement. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1-20.
- Richardson, T., Elliott, P., & Roberts, R. (2013). The relationship between personal unsecured debt and mental and physical health: a systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 33(8), 1148-1162.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Sahay, A. (2007). How dynamic pricing leads to higher profits. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), 53.
- Sampaio, I. V., Máximo, T., & Ponte, C. (2020). Being and Not Being: 'Digital Tweens' in a Hybrid Culture. In *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 265-274): Routledge.
- Sampasa-Kanyinga, H., & Hamilton, H. (2015). Social networking sites and mental health problems in adolescents: The mediating role of cyberbullying victimization. *European psychiatry*, 30(8), 1021-1027.
- Schlosser, R., & Boissier, M. (2018). *Dynamic pricing under competition on online marketplaces: A data-driven approach*. Paper presented at the Proceedings of the 24th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery & data mining.
- Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., & Schultz, M. D. (2021). Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. *Journal of business ethics*, 170(4), 697-719.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shin, W. (2020). Marketing to Children through Digital Media: Trends and Issues. In *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 285-294): Routledge.
- Son, J.-Y., & Kim, S. S. (2008). Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model. *MIS quarterly*, 503-529.
- Song, Y. W., Lim, H. S., & Oh, J. (2021). "We think you may like this": An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1723-1740.
- SOU. (2018). *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. Stockholm: Regeringskansliet
- Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. J. (2015). Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products. *Marketing Science*, 34(2), 235-249.
- Stearn, J. (2015). Consumer vulnerability is market failure. In *Consumer Vulnerability* (pp. 80-90): Routledge.
- Swanton, T. B., & Gainsbury, S. M. (2020). Gambling-related consumer credit use and debt problems: A brief review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 21-31.
- Sweet, E. (2018). "Like you failed at life": Debt, health and neoliberal subjectivity. *Social Science & Medicine*, 212, 86-93.
- Tucker, C. E. (2013). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. doi:10.1509/jmr.10.0355
- Turow, J., & Couldry, N. (2018). Media as Data Extraction: Towards a New Map of a Transformed Communications Field. *Journal of Communication*, 68(2), 415-423. doi:10.1093/joc/jqx011
- Turunen, E., & Hiilamo, H. (2014). Health effects of indebtedness: a systematic review. *BMC public health*, 14(1), 1-8.
- van der Rest, J.-P., Sears, A. M., Kuokkanen, H., & Heidary, K. (2022). Algorithmic pricing in hospitality and tourism: call for research on ethics, consumer backlash and CSR. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*(ahead-of-print).

- Victor, V., & Bhaskar, M. (2017). Dynamic Pricing and the Economic Paradigm Shift—A Study Based on Consumer Behaviour in the E-commerce Sector. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7, 242-247.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Fekete-Farkas, M., & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Walker, K. L. (2016). Surrendering information through the looking glass: Transparency, trust, and protection. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 144-158.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.  
doi:10.1080/13527266.2016.1182938
- Wang, W., Ma, T., Li, J., & Zhang, M. (2020). The pauper wears prada? How debt stress promotes luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102144>
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Willett, R. (2018). 'Microsoft bought Minecraft ... who knows what's going to happen?!': a sociocultural analysis of 8–9-year-olds' understanding of commercial online gaming industries. *Learning, Media and Technology*, 43(1), 101-116.  
doi:10.1080/17439884.2016.1194296
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Xie, W., & Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: empirical evidence from college students. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 187-201.
- Yap, S. F., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1239-1257.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>
- Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young Consumers*.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power: Barack Obama's books of 2019*: Profile books.