Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Nils Holmberg
Examinator:

Individuellt uppmärksammade kunder

En studie kring hur företag kan optimera sin individanpassade marknadsföring

FILIP BAUER BARSBY & JENNY WÅNGDAHL

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen

Abstract

The aim of this study is to contribute to increased knowledge within the field of strategic communication in general and personalized marketing in particular. More specifically, the authors intend to provide a framework that would allow for a less hierarchical relationship between companies within the marketing industry and their customers. To achieve this purpose, the following research question was constructed: *What are the Swedish students experience, knowledge and attitude towards personalized marketing that is based on their behavioural patterns online?*

The empirical data was collected through 20 semi-structured interviews with young academics. This target group was selected as it was considered best to understand a target group that is thought to be critical in nature. Their responses were then analysed primarily based on theories of people's behavioural patterns in different situations.

The analysis shows that respondents have a positive attitude towards personalized marketing as a theoretical concept, but are dissatisfied with how the data collection is practiced by today's marketers. In addition, it can be demonstrated that customers seek higher transparency and control over which information is collected and how it is thereafter spread by the companies.

The findings of this study has two important implications for companies using personalised marketing: companies should focus more on transparent communication when discussing how they handle customers' data as well as reward those customers who actively share information. This way, companies can encourage customers to initiate relationships with them, thus encouraging a more pleasant exchange.

In addition to this, we would like to certify that both authors has been participating to this study at equal parts in every section of it.

Keywords: personalized marketing, company trust, transparency, integrity, behavioural patterns online

Number of signs including blank spaces: 92 106

Sammanfattning

Denna studie ämnar bidra till ökad kunskap inom ämnesområdet strategisk kommunikation i allmänhet och individanpassad marknadsföring i synnerhet. Mer konkret ämnar författarna att ta fram ett underlag för hur företag som är verksamma inom marknadsföring kan jobba i bättre symbios med deras kunder. För att uppnå syftet utformades följande forskningsfråga: *Vad är svenska studenters erfarenhet, kunskap och attityd om den individanpassade marknadsföring som baseras på deras beteendemönster online?*

Empirin samlades in via 20 semi-strukturerade intervjuer med yngre akademiker. Denna målgrupp valdes ut då det ansågs bäst att förstå en målgrupp som antas vara kritisk till sin natur. Respondenternas svar analyserades sedan främst utifrån teorier om människors beteendemönster i olika situationer.

Analysen visar att respondenterna tycker om individanpassad marknadsföring som teoretiskt begrepp, men är missnöjda med hur den grundläggande datainsamlingen utövas av dagens företag. Utöver detta kan det påvisas att kunder eftersöker högre transparens och kontroll över vilken information som lämnas ut samt hur den sprids vidare.

Slutsatsen landade i ett underlag som kan assistera företag som jobbar, eller planerar att jobba, med individanpassad marknadsföring. Vidare behöver företag fokusera mer på att transparent kommunicera hur de hanterar sina kunders data samt belöna de kunder som aktivt delar med sig av information. På detta sätt kan företagen uppmana kunder till att inleda relationer med dem och på så sätt lägga grund för ett gemytligare utbyte.

Vi vill utöver detta tillsammans intyga att båda författarna har deltagit i studien och genomfört arbetet till lika delar i varje avsnitt av studien.

Nyckelord: individanpassad marknadsföring, företagsförtroende, transparens, integritet, beteendemönster online

Antal tecken inklusive blanksteg: 92 106

Innehållsförteckning

Sammanfattning **3**

1.0 Inledning **1**

1.1 Bakgrund och problemformulering 2

1.2 Syfte och forskningsfråga 3

1.3 Avgränsningar 4

2.0 Tidigare forskning **5**

2.1 Konsumentbeteende 5

2.1.1 Konsumentbeteende online 5

2.2 Liknande studier 6

3.0 Teoretisk referensram **8**

3.1 Individanpassad marknadsföring 8

3.2 Personlig integritet och informationsnormer 10

3.3 Transparens och företagsförtroende 11

4.0 Metod och material **13**

4.1 Redogörelse för vetenskapliga utgångspunkter 13

4.2 Urval 13

4.3 Datainsamling 14

4.4 Tillvägagångssätt vid analys 16

4.4.1 Summera och förpacka empirin 16

4.4.2 Återförpacka och aggregera empirin 16

4.4.3 Utveckla ett förklarande ramverk 17

4.5 Reflektioner kring metodval 17

4.5.1 Andra möjliga metoder 17
4.5.2 Kvalitet 18
4.5.3 Etiska ställningstaganden 19

5.0 Resultat & Analys 20

5.1 Erfarenhet, kunskap och attityd 20

5.2 Brist på kontroll skrämmer kunderna 24

5.3 Transparens skapar företagsförtroende 28

5.4 Kunden bör belönas för sin öppenhet 32

6.0 Slutsatser och diskussion 35

6.1 Förslag till fortsatt forskning 38

7.0 Bilagor 39

7.1 Intervjuguide - Studenter 39

8.0 Referenser 41

8.1 Litterära referenser 41

8.2 Vetenskapliga artiklar 42

8.3 Avhandlingar 43

8.4 Webbsidor 43

8.5 Rapporter 43

1.0 Inledning

Inledningsvis presenteras ett exempel där individanpassad marknadsföring använts, en beskrivning av begreppet datainsamling som ligger till grund för den samt den etiska problematik som uppstått. Vidare presenteras bakgrunden, studiens syfte samt den forskningsfråga som utgör grund för studien.

New York Times publicerade 2012 artikeln *How companies learn your secrets* om hur företag analyserar dess kunder för att skapa underlag till en mer individanpassad marknadsföring. I artikeln tas dagligvarubutiken Target upp som exempel. Target sammanställer data om kundernas etnicitet, intressen, civilstatus, vilken typ av produkter kunderna handlar, politisk läggning och till och med dess jobbhistorik. 2002 tog en anställd på Targets analysavdelning fram en algoritm som kunde förutspå om en kvinna var gravid och när hon skulle föda, helt utifrån hennes köpmönster. Syftet med algoritmen var att skicka individanpassade erbjudanden kopplade till graviditeten, innan konkurrenterna. Algoritmen fungerade så pass bra att en pappa polisanmälde ärendet då Target skickat kuponger för blöjor till hans 15-årige dotter. Efter debatter fram och tillbaka kring etiken i detta kom dottern ärligt fram och berättade att hon faktiskt var gravid. Den första som fick reda på hennes graviditet var helt enkelt hennes matbutik (Duhigg, 2012).

Som man förstår av berättelsen ovan är individanpassad marknadsföring ett kraftfullt kommunikationsverktyg för att nå ut till olika kundgrupper på en individuell nivå. Genom att anpassa sin marknadsföring, sina webbplatser, nyhetsbrev och e-postutskick kan företag nå ut med budskap som passar kunders unika behov och förutsättningar. För att individanpassad marknadsföring ska vara möjlig behöver företag samla in och analysera data om deras kunder och online-besökare.

Datainsamling förklaras som den stora mängd data som samlas in om individer och exempel på data som samlas in är kön, intressen och köpbeteenden. Jonathan Shaw (2014) skriver att den data som samlats in mellan åren 2012–2014 är större än den totala tidigare mängd som samlats in under hela människans existens. Shaw

hävdar även att samma typ av data är helt oanvändbar om den inte analyseras och tolkas korrekt. De företag som ägnar sig åt datainsamling måste alltså även kunna analysera den för att få ut information och dra samband mellan existerande, och potentiella, kundgrupper (Shaw, 2014).

Samtidigt som individanpassad marknadsföring har öppnat många dörrar i reklamvärlden har tillvägagångssättet kritiserats. Även om reklamen som når kunden är korrekt riktad kan det diskuteras om den perfekt riktade marknadsföringen alltid är etiskt korrekt, som i Target-exemplet ovan.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Att företag som ägnar sig åt marknadsföring har så pass mycket information om sina kunder, trots att de två parterna aldrig haft någon tidigare interaktion, öppnar upp för helt nya möjligheter och har kommit att påverka hur företag marknadsför sig på ett helt nytt plan. Idag finns ramverk för hur företag bör jobba med datainsamling och marknadsföringsanalyser och mycket tyder på att företag jobbar allt mer mot en individanpassad marknadsföring (Jobs, Gilfoil, & Aukers, 2016). Datainsamlingen som krävs görs utan några större hinder. Kunder kräver exponering och ger medvetet upp sin integritet och anonymitet för att komma åt sociala nätverk och den bekvämlighet varumärken erbjuder. Eller så ger de upp det motvilligt då de inte lämnas några alternativ om de vill komma åt dess funktioner.

Världen börjar dock uppmärksamma detta. Enligt Post- och Telestyrelsen (2017) finns det idag lagar som säger att alla som besöker en webbplats ska få tillgång till information som berättar att webbsidan samlar data och syftet med det. Lagen syftar till att skydda individens identitet och de spår som individer lämnar efter sig online. Denna lag existerar dock endast på informativ nivå. Kunden kan alltså bli tvungen att dela med sig av uppgifter för att besöka webbsidan, men blir då informerad om det. Det vanligaste sättet för företag att samla in information om sina kunder online är via så kallade cookies. En cookie är en textfil som sparar information om användarens besök på en specifik webbsida och som sedan sparas ner på användarens dator. Syftet med en cookie är att göra webbsidan mer anpassad efter respektive användare och noterar därför även användarens surfande på andra webbplatser (Post- och Telestyrelsen, 2017).

I samband med att kunder blir mer uppmärksammade på detta blir dock också företagen duktigare på att använda, utvinna och analysera data. 2014 sammanställde Vita Huset en rapport om hur datainsamling kan komma att påverka de som utsätts för den. Gruppen kom fram till att de minskade kostnaderna för att samla in, spara och analysera data tillsammans med utvecklad teknik innebar att människor lever i en värld där datainsamling är nästintill konstant närvarande, kan pågå oavbrutet och där dataanalys kan pågå i realtid. De hävdar att analyser utifrån datainsamling riskerar att äventyra integritet och mänskliga rättigheter gällande hur privat information används. Trots ökade tekniska möjligheter för att skydda integriteten menar författarna av rapporten att dessa metoder är långt ifrån perfekta och kräver understöd från lagliga ramverk (US Executive Office of the President, 2014).

Att det finns ett informationsöverflöd idag är sedan länge hävdat, och med dagens massutskick av reklam finns ett behov av att sända och ta emot en bättre anpassad marknadsföring. All denna kunskap väcker frågan kring hur mycket individer faktiskt vet om den datainsamling som ligger till grund för individanpassad marknadsföring och hur dessa ställer sig till den. Tidigare forskning, som presenteras senare, har fokuserat mycket på hur specifika verktyg kan användas för att samla in data och hur pass mycket individer känner igen sig i dessa verktyg. Vi anser att det finns ett kunskapsgap kring individers erfarenhet, kunskap och attityd till individanpassad marknadsföring som marknadsföringstyp snarare än verktygen som det görs genom. I samband med detta tror vi att om företag som använder sig av individanpassad marknadsföring kunde få en djupare kunskap om hur dess kunder ställer sig till den, kan de också bli effektivare i sin marknadsföring.

1.2 Syfte och forskningsfråga

Studien syftar till att bidra med kunskap inom strategisk kommunikation som forskningsfält i allmänhet och individanpassad marknadsföring i synnerhet. Vidare vill vi tillgodose företag som använder sig av individanpassad marknadsföring med en djupare inblick i hur dess mottagare ser på denna typ av marknadsföring. Det konkreta syftet med studien blir därmed att bidra med ett underlag till hur individanpassad marknadsföring kan utvecklas till att utövas i bättre symbios mellan sändare och mottagare.

För att uppfylla studiens syfte kommer studien utformas utifrån följande forskningsfråga:

- *Vad är svenska studenters erfarenhet, kunskap och attityd om den individanpassade marknadsföring som baseras på deras beteendemönster online?*

Vi tror att analysen kommer visa att större erfarenhet och kunskap leder till en mer negativ attityd mot den individanpassade marknadsföringen, eftersom man då vet hur mycket data som faktiskt samlas och vilken kontroll företagen har. Detta bygger vi främst på vår egen inställning till marknadsföringstypen efter att ha samlat in information för att möjliggöra studien.

Studien kommer att undersöka yngre akademiker då de antas vara mer kritiska till sin natur än andra målgrupper. Den yngre generationen antas också ha mer erfarenhet av denna typ av marknadsföring då de växt upp med den samt har större teknisk kännedom än äldre generationer.

1.3 Avgränsningar

Studien begränsas till att enbart fokusera på digital marknadsföring. Detta då större delen av den individanpassade marknadsföringen sker online och att titta på både analog och digital hade inneburit en betydligt mer omfattande studie då verktygen för dem ser väldigt annorlunda ut.

Som nämnt ämnar studien att undersöka svenska studenter, och studien begränsas därmed även till Sverige.

2.0 Tidigare forskning

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om hur individer väljer ut, köper och nyttjar olika varor och tjänster för att tillfredsställa sina behov. Philip Kotler och Kevin L. Keller (2016) beskriver i sin bok *Marketing Management* tre faktorer: kulturella, sociala och personliga som mest influerande på konsumenters beteende. Kulturella faktorer utgör den bredaste och djupaste influensen på konsumenter och är den fundamentala bestämmande faktorn som ligger till grund för en individs behov och beteende. Kulturen avgör därmed hur en individ tar ställning till olika frågor, vilka värderingar som prioriteras och vilka som förbises (Kotler & Keller, 2016). Vidare beskriver de att de sociala faktorerna har störst påverkan på en konsuments dagliga aktiviteter. Till dessa tillhör familjer och dagliga referensgrupper såsom vänner, grannar och kollegor. Vår omgivning har en ständig påverkan på våra beslut genom att rekommendera utifrån egna erfarenheter och preferenser. Den tredje kategorin, personliga faktorer, omfattar alla de faktorer som är unika för varje individ. Här spelar ålder, stadie i livet, kön, yrke och andra faktorer in som med garanti kommer ha en direkt påverkan på hur individen fattar beslut (Kotler & Keller, 2016). Företag som ämnar sig åt kundkontakt, oavsett om det är i marknadsföringssyfte eller annat, måste därför ta ställning till dessa faktorer för att förstå hur dess kunder agerar och reflekterar i olika situationer.

2.1.1 Konsumentbeteende online

Online ser situationen annorlunda ut. Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak och Marcos Peralta (1999) beskriver att miljön online har en väldigt annorlunda påverkan på människans beteende jämfört med den fysiska miljön. Den omgivning och bemötande som existerar i en fysisk butik tillhandages inte kunden på samma sätt och varje individ är tvungen att agera mer instinktivt på egen hand vid interaktion online (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Yu-Feng Huang och Feng-Yang Kuo

(2012) beskriver att konsumenter därav beter sig mer impulsivt online. De visar att den mentalitet som konsumenter har med sig skiftare fortare online och därför kan innebära att konsumenter impulsköper produkter även om de inte hade den intentionen när de först besökte webbsidan (Huang & Kuo, 2012). Hoffman et al. (1999) beskriver även hur företagen idag inte behöver lägga ned lika mycket energi på att samla in information om sina kunder online som i den fysiska världen. De förklarar att människor anser sig vara allt mer försiktiga och medvetna online. Problemet är att företag har så pass mycket enklare verktyg för att samla på sig information och en interaktion online kan leda till information om identitet, adress, bekantskaper och mycket annat (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

2.2 Liknande studier

Etiken kring insamling av persondata är ett relativt nytt, men på senare tid väl omtalat, ämne. Oskar Berntorp (2017) utförde en kandidatstudie på Malmö Högskola som genom en enkätundersökning syftade på att ta reda på hur boende i Malmö ser på internetannonser ur ett etiskt perspektiv. Av de 40 svarande uppgav 15 av dessa sig se en etisk problematik med den datainsamling som sker i marknadsföringssyfte. Den vanligaste typen av problematik som uppgavs var att insamlingen ansågs påträngande. Intressant i studien var att ingen av de som såg en problematik med insamling uppgav att de på något sätt agerar mer försiktigt vid användning av internet (Berntorp, 2017).

Gällande individers inställning till datainsamling granskas ämnet på mer specifik nivå och många diskuterar mer specifika plattformar eller insamlingsverktyg än datainsamling generellt. Jenny Andersson, Sofi Jäderlund och Elin Rundkvist (2011) undersökte ICAs arbete med riktade erbjudanden och ICA-kunders inställning till ICAs hantering av dess personuppgifter. Studien visade att kunderna kände sig “sedda” av ICA och uppskattade att ICA tog hänsyn till individen istället för att de placerades i segmentgrupper (Andersson, Jäderlund, & Rundkvist, 2011).

En studie av Kristina Soldo och Camilla Tomasson (2016) fokuserar specifikt på skillnaden mellan olika utbildade individers kunskap till online-begreppet cookies och dess oro till hur deras uppgifter delas mellan företagen. Studien visade att

det inte fanns någon oro mellan åldersgrupperna men att äldre personer i större utsträckning använder sig av olika verktyg för att blockera övervakningsförsök från olika företag. Däremot fanns en stark koppling till att en högre utbildning ledde till ökad medvetenhet gällande datainsamlingen av specifikt cookies (Tomasson & Soldo, 2016).

Som påvisas ovan finns mycket tidigare forskning kring hur människor beter sig online samt hur de ser på specifika situationer och verktyg som används inom individanpassad marknadsföring. Däremot finns inga studier som visar på hur individerna ser på marknadsföringstypen i allmänhet vilket gör det svårt för företag att anpassa sig till kundernas faktiska behov.

3.0 Teoretisk referensram

Vald teori tar sin grund i individens beteende samt hur de reflekterar och känner igen sig i grundläggande metoder som företag använder sig av vid individanpassad marknadsföring. Teorierna används senare som underlag för analys av den primärdata som samlats in. På så sätt kan det empiriska materialet jämföras med teorierna och samband, eller icke-samband, med respondenternas svar kan dras med tidigare implementerade teorier.

3.1 Individanpassad marknadsföring

Individanpassad marknadsföring är ett effektivt verktyg där företag kan kommunicera med olika kundgrupper på individuell nivå. Genom att anpassa marknadsföring, nyhetsbrev, webbplatser och e-postutskick kan företag alltså nå ut med individanpassade budskap till varje kund och dess specifika behov och förutsättningar (Liebermann & Stashevsky, 2009). Individanpassad marknadsföring kan beskrivas utifrån begreppen *customization* och *personalization*. Personalization är den automatiska process som identifierar kunder online genom att samla in deras onlinebeteenden, deras köphistorik samt preferenser. Informationen det ger analyseras sedan med liknande kunders preferenser i syfte att skräddarsy marknadsföringens innehåll för varje enskild kund. Customization är ingen automatisk process, likt personalization, utan är kommunikationen mellan företagen till individerna, där företagen agerar i enlighet med individernas preferenser och behov för att ge dem den marknadsföring de tros vilja ha. Customization är synonymt till individanpassad marknadsföring och gör kommunikationen mer personlig (Shuk & Bodoff, 2014). Personalization ses som det medel genom vilket innehåll online kan skräddarsys på en webbplats för varje enskild besökare och är det tillvägagångssätt som får kunder online att besöka en webbsida och att sedan återvända. Personalization är den funktion som hämtar kundinformation för att ge konsekventa, aktuella och relevanta in-

dividualiserade interaktioner med kunder online för att öka kundlojaliteten (Jackson, 2007). Personalization resulterar i både kvalitativa och kvantitativa fördelar för företag där några kvalitativa fördelar är ökad kundlojalitet, ökad varumärkeslojalitet samt ökad kundtillfredsställelse. De vanligaste kvantitativa resultaten personalization ger företag är minskade kostnader och ökade intäkter (Jackson, 2007). Chris Fill (2013) menar å ena sidan att kunden blir mer positiv till individanpassad reklam desto närmre relation kunden och företaget har. Å andra sidan kan en för perfekt riktad reklam uppfattas skrämmande då kunden begriper hur väl avsändaren känner till kundens preferenser och intressen (Fill, 2013).

Utöver dessa mer övergripliga förklaringar till processen för individanpassad marknadsföring kan man se till Don Peppers och Martha Rogers (1997) *one-to-one*-ramverk, beskriven av Kotler och Keller (2015), om hur ett företag bör gå tillväga vid individanpassad marknadsföring. Enligt dem bör företag följa följande fyra steg:

1. **Identifiera målgrupper och kunder.**
   Man bör inte gå efter varje kund utan välja ut specifika kundgrupper som är intressanta för företaget.
2. **Differentiera kunder efter (1) deras behov och (2) deras värde för företaget.**
   Energi och pengar bör läggas på de som har högst tänkbart värde och man bör räkna ut eventuell vinst från en potentiell relation med dem.
3. **Interagera med kunder på ett individuellt plan för att öka kunskapen om deras individuella behov och bygga en relation till dem.**
   Man bör ta fram attraktiva, skräddarsydda erbjudanden som kan kommuniceras på ett personligt plan.
4. **Skräddarsy produkter, erbjudanden och budskap till varje kund.**
   Underlätta kommunikation med kunderna genom att optimera budskap, webbsida och kontaktcenter.

(Peppers & Rogers, 1997)

Även om varje företag har sitt eget sätt att arbeta på, finns ett intresse hos oss som författare till studien att se om våra respondenter känner igen sig i några av dessa steg och att ta reda på deras inställning till hur företagen jobbar för att ta fram de

budskap de nås av. Man kan ställa sig kritisk till hur kunden i detta ramverk ställs handlingslös mot företagen. Det blir således intressant att ta reda på om kunderna har några egna behov och rättigheter som företagen inte uppmärksammar?

3.2 Personlig integritet och informationsnormer

Robin Wakefield (2013) förklarar personlig information som bränsle för företag som ägnar sig åt marknadsföring, och betonar vikten av den kunskap som medföljer informationen för att kunna skilja sig ifrån sina konkurrenter och skapa strategiska fördelar. Wakefield (2013) upplyser även läsaren om den spänning som uppstår mellan de individer som försöker skydda sin privata information och de företag som försöker nyttja den i eget syfte (Wakefield, 2013). Joseph Phelps, Glen Nowak och Elizabeth Ferrell (2000) förklarar att oron över att uppge sina personliga uppgifter handlar om att individer inte vet vem som får tillgång till informationen och vad den personen kommer använda det till. I enlighet med detta visar de på att man är beredd att dela med sig av sin information så länge man är i kontroll över vad som sker med den (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000).

Helen Nissenbaum (2004) beskriver två olika typer av informationsnormer: lämplighetsnormer samt flödes- och distributionsnormer. Nissenbaum (2004) menar att kontextuell integritet är upprätthållen när båda dessa normer upprätthålls men äventyras när någon, eller båda, kränks. Lämplighetsnormer syftar till vilken typ av information om en person som är lämplig att dela med sig i en specifik kontext. Här förklaras kategorier för när viss information kan, förväntas eller måste delas beroende på vilket sammanhang det ter sig i. Nissenbaum (2004) ger som exempel att en läkare har rätt att fråga om ens psykiska hälsa, medan en bankkassör inte bör göra det. När lämplighetsnormer snarare fokuserar på vad en person har rätt att fråga om eller vad en individ kan förväntas dela med sig av, så definierar flödes- och distributionsnormer vad som är lämpligt att dela om andra personer, mellan personer. För att knyta an till förra exemplet, där läkaren hade rätten att fråga om individens personliga hälsa, så har samma läkare inte rätten att dela med sig av denna information till vem som helst utan bör hållas inom den krets som har legitim anledning att veta detta. Här finns inte alltid ett lagligt ramverk att upprätt-

hålla, och Nissenbaum (2004) betonar vikten av att uppmärksamma individens rättigheter och integritet (Nissenbaum, 2004). Frågan vi ställer oss är om respondenternas uppfattningar stämmar överens med vad Nissenbaum (2004) menar. Om uppfattningarna stämmer överens blir det således intressant att ta reda på om respondenterna tycker att företag upprätthåller dessa normer eller om de upplever att de inte gör det.

Mary J. Culnan och Pamela K. Armstrong (1999) menar att människor i allmänhet är mindre benägna att uppfatta informationsinsamling online som integritetskränkande om: (A) information samlas i samband med befintlig relation, (B) de uppfattar att de har möjlighet att styra den framtida användningen av informationen, (C) informationen som samlas in eller används är relevant till transaktionen, (D) de tror att informationen kommer användas för att dra tillförlitliga och giltiga slutsatser om dem (Culnan & Armstrong, 1999).

3.3 Transparens och företagsförtroende

Transparens är en av de grundläggande förutsättningarna för att etablera positiva relationer mellan konsumenter och företag (Reynolds & Yuthas, 2008). Transparens syftar på att organisationen gör det där lilla extra för att försäkra sig om att företagets intressenter är välinformerade och det är väl belönat. Transparenta organisationer gynnas av att deras kunder sannolikt får en mer positiv inställning till företagets varumärke, uppfattar företaget som mer trovärdigt, och framförallt litar på företaget mer (Parris, Dapko, Arnold, & Arnold, 2016). Förtroende och lojalitet är viktiga för ett företags överlevnad i den digitala eran och Frederick F. Reichheld och Phil Schefter (2000) påstår att värdet av lojalitet är större på internet än i den fysiska världen. Internet möjliggör en snabbare word-of-mouth process (informationsspridning mellan individer) och beskrivs som mer effektfull än tidigare där kritik eller uppskattning kan ha en global utsträckning med ett enda knapptryck. Nöjda kunder kommer troligen, förutom att köpa mer, även sprida ryktet vidare och hänvisa nya kunder till företaget, vilket utgör en rik inkomstkälla för företaget (Reichheld & Schefter, 2000).

Reichheld och Schefter (2000) gjorde en undersökning och bad online-konsumenter att lista de viktigaste attributen för företag de ville göra affär med. Det mest

förekommande svaret var ‘företag jag känner till och litar på’. Alla andra attribut, däribland låga kostnader och brett utbud, släpade långt efter. Pris styr alltså inte köpbeteendet på webben, förtroendet gör (Reichheld & Schefter, 2000). Robert L. Heath och Jennings Bryant (2000) tar fasta på förtroendet och dess påverkan. De menar att förtroende är centralt i socialt utbyte människor emellan (Heath & Bryant, 2000). Miriam J. Metzger (2004) förklarar att individer gör ett övervägningstest där de väger fördelar mot nackdelar vid beslutande om att engagera sig i sociala sammanhang. Om fördelarna (belöningarna) är större än nackdelarna (kostnaderna) kommer individen mer sannolikt inleda det sociala utbytet, relationen. Varför förtroende är en så pass viktig faktor i detta menar Metzger (2004) vara då förtroendet tros minska upplevelsen av nackdelarna och som i sin tur då ökar sannolikheten till att relationen påbörjas. Förtroendet är en förutsättning för självutlämnande eftersom det minskar de upplevda riskerna med att avslöja privat information (Metzger, 2004).

En faktor som kan påverka en online-kunds förtroende till en webbsida är personens allmänna oro för den personliga integriteten (Culnan & Armstrong, 1999). Kim B. Sheehan och Marlea G. Hoy (1999) fann att när individens oro för integriteten ökar, registrerar kunder sig mer sällan på webbsidor och ger ofta ofullständig information när de registrerar sig för att de har mindre tilltro till webbplatsen (Sheehan & Hoy, 1999).

Med denna samlade information finns det stora incitament för företag att skapa en relation med sina kunder och detta genom att vara transparenta. Teorin väcker frågor om hur pass transparenta företagen är vid insamling av den data som ligger till grund för den individanpassade marknadsföringen, och hur våra respondenter upplever detta. Det blir likväl intressant att ta reda på om våra respondenter tycker att företag kan vara mer transparenta och i så fall på vilket sätt.

4.0 Metod och material

Följande avsnitt har som avsikt att redovisa våra vetenskapliga utgångspunkter, hur urvalsgruppen valts ut och vårt tillvägagångsätt vid insamling av data. Utöver detta redovisas även hur respondenter valts ut samt hur den insamlade informationen är tänkt att analyseras.

4.1 Redogörelse för vetenskapliga utgångspunkter

Denna studie har ett kvalitativt angreppssätt vilket syftar till att försöka nå en djupare förståelse av en händelse eller företeelse. Det kvalitativa angreppssättet utgår ifrån att det inte bara finns en sann verklighet utan flera verkligheter. Det finns ingen objektiv verklighet utan verkligheten ska snarare betraktas som subjektiv och går därav inte att mätas, enbart att tolkas (Merriam, 1994). Vår ambition är därav att tolka verkligheten, snarare än att mäta den. Vi vill inte generalisera utan istället söka djupare förståelse i universitetsstudenters erfarenheter, kunskaper och attityder mot individanpassad marknadsföring och därför anses det kvalitativa angreppssättet vara lämpligt för denna typ av studie.

4.2 Urval

Urvalsgruppen till studien valdes genom ett icke-sannolikhetsurval. Icke-sannolikhetsurval är den vanligaste typen vid kvalitativa studier och innebär att det inte går att beräkna sannolikheten för att varje element ska komma med i urvalet. Urvalet tog därefter sin form i en kriterierelaterad urvalsstrategi. Kriterierelaterat urval innebär att de personer som intervjuats har valts ut utifrån ett visst antal kriterier som alla respondenter måste uppfylla (Merriam, 1994). Kriterierna för denna studie var:

- Studerande vid svenskt universitet
- 21–26 år gamla
- Studerat i mer än tre terminer
- Ingen tidigare kännedom om studien

Vi ansåg att studenten skall ha studerat i fler än tre terminer för att kunna klassas som akademiker i den benämning att vara kritisk till sin natur, därav valdes endast studenter ut som studerat en längre tid på universitet. Vi valde att titta på en yngre målgrupp då de växt upp med denna typ av marknadsföring samt har en större teknisk kännedom. Eftersom studien ämnar undersöka studenternas kunskap och inställning till individanpassad marknadsföring vill vi inte att de ska ha möjlighet att söka upp information om ämnet innan intervjuerna och allt för nära bekanta som kan ha kännedom om vårt syfte med studien sållades därför bort. Vi vill med andra ord att respondenterna skall vara så pass ovetande som möjligt när de intervjuas.

Urvalsgruppen bestod av 20 personer fördelat på 9 tjejer och 11 killar, alla inom åldrarna 21–26 år. Dessa identifierades genom utlysning via sociala medier utefter ovan nämnda kriterier.

Eftersom studien ämnar göra en kvalitativ undersökning ansåg vi att det var viktigt att vi hade tillgång till att intervjua studenterna fysiskt. Då studien utförts i Lund har därför studenter vid Lunds Universitet varit enklast att nå och då Lunds studenter härstammar från olika delar av landet anser vi att våra deltagare är generaliserbara nog för att kunna representera svenska universitetsstudenter i stort. Utöver detta begränsas studien i form av tid och resurser vilket inte möjliggör resor genom landet för att få in empiri från studenter vid Sveriges alla universitet.

Steinar Kvale och Svend Brinkmann (2014) föreslår att urvalet i denna typ av studier bör ligga mellan 10–15 personer. Egon G. Guba och Yvonna S. Lincoln (1985) menar dock att fortsatt insamling fortfarande kan bidra till ny information tills svaren blir alltför återkommande (Guba & Lincoln, 1985). I enlighet med detta ansågs 10–15 respondenter inte vara tillräckligt för att besvara vår forskningsfråga, varför 5 till intervjuades.

4.3 Datainsamling

Kvale och Brinkmann (2014) förklarar att intervjuer ämnar förstå verkligheten ur respondentens synvinkel. Eftersom studien ämnar ta reda på individers kännedom, erfarenhet och attityd ansågs semi-strukturerade intervjuer som det lämpligaste valet vid datainsamling. För att säkerställa dess relevans har teori från Jörgen Eksell

och Åsa Thelander (2014) samt Kvale och Brinkmann (2014) tagits i beaktande. Detta för att försäkra oss om att intervjuguide och genomförande av intervjuer håller akademisk nivå och utövas på rätt sätt samt för att inte behöva komplettera materialet i efterhand. Insamlingen skedde under mars och april månad 2017. De 20 intervjuerna spelades först in med hjälp av en mobiltelefon och transkriberades sedan i efterhand.

Intervjuerna har inletts genom att vi kortfattat berättat syftet och definierat situationen för respondenten. Detta är viktigt för att respondenten ska få en grundläggande uppfattning om intervjuaren så att denne kan känna sig avslappnad nog för att berätta om känslor och erfarenheter (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuerna har sedan utgjorts av öppna, breda frågor för att respondenten inte skall styras av frågorna (Eksell & Thelander, 2014). Frågorna har formats i en intervjuguide även om de inte alltid ställts i samma ordningsföljd. Intervjuarna har sedan genomgående använt sig av uppföljningsfrågor i syfte att ge respondentens svar ytterligare förklaring vid eventuell informationsbrist och för att kunna gå djupare in på respondentens annars bredare svar. Återkommande har sonderande-, direkta- och uppföljningsfrågor ställts för att få respondenten att tala om sina upplevelser, erfarenheter och känslor (Kvale & Brinkmann, 2014).

För att ta reda på respondenternas inställning och åsikter kring informationsnormer har vi valt att använda ordet *etik* som samlingsnamn för dessa normer. På så sätt förenklar vi kommunikationen och behöver inte förklara våra begrepp och riskera att stanna upp intervjun.

Varje intervju har avslutats med att vi frågat om det finns möjlighet till att återkomma om fler frågor skulle uppstå. Vid intervjuernas slut har vi även gett respondenten möjlighet till att ställa egna frågor samt lägga till eller förtydliga något då det öppnar upp för ytterligare information som respondenten kan vilja dela med sig av. Respondenterna har även informerats om att deras riktiga namn inte kommer nämnas, utan att påhittade namn använts. Det har vi gjort för att upprätthålla en anonymitet för deltagare då vi tror att uppriktigare svar ges.

4.4 Tillvägagångssätt vid analys

För att analysera den insamlade empirin vänder vi oss till den analytiska abstraktionsstegen, implementerad av Thomas F. Carney (1994) och tolkad av Eksell och Thelander (2014).

Den analytiska abstraktionsstegen är anpassad för strategisk kommunikation och beskrivs som en lämplig metod för att systematiskt kategorisera empirin genom tre olika steg: 1. summera och förpacka empirin, 2. återförpacka och aggregera empirin, 3. utveckla ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014).

4.4.1 Summera och förpacka empirin

I detta första steg handlar det om att skapa sig en överblick av den empirin som samlats in. Eftersom all empiri är insamlad via intervjuer innebär det att de alla skall transkriberas och sedan struktureras. Struktureringen sker genom så kallad kodning. Eksell & Thelander (2014) beskriver att en kombination mellan ett induktivt och ett deduktivt förhållningssätt till hanteringsprocessen är att föredra inom strategisk kommunikation. Det innebär att kategorierna som tas fram är hämtade utifrån texterna, men bör ha koppling till den teori som senare appliceras vid analys av materialet (Eksell & Thelander, 2014).

Efter att ha transkriberat alla intervjuer läste vi båda igenom samtliga noggrant för att utskilja återkommande teman, begrepp eller termer som använts av respondenterna. Kategorierna som togs fram valdes genom att sammanställa de teman, begrepp och termer. Intressanta observationer utifrån det transkriberade intervjuerna har alltså fått utgöra kategorierna. För att applicera kombinationen av ett induktivt och deduktivt förhållningssätt har vi utifrån kategorierna tagit fram teorier inom samma områden som sedan legat till grund för analysen.

4.4.2 Återförpacka och aggregera empirin

I abstraktionsstegens andra steg skall all empiri sedan sorteras in i de framtagna kategorierna. I detta steg observeras även relationer mellan olika kodkategorier för att se eventuella kopplingar som kan dras emellan dem och låta dessa analytiska teman bli framträdande (Eksell & Thelander, 2014).

I detta steg i processen har vi med hjälp av färgkodning sorterat respondenternas svar in i de framtagna kategorierna. Vi har identifierat kopplingar mellan de olika kodkategorierna och sökt en djupare förståelse av respondenternas svar. Empirin har alltså inte bara analyserats utifrån citat och ord utan även genom att vi sökt en djupare förståelse genom att lyssna till den genomgående diskursen bland respondenterna, snarare än till den enskilda individens svar.

4.4.3 Utveckla ett förklarande ramverk

I abstraktionsstegens sista steg handlar det om att undersöka ifall de kopplingar som gjorts mellan kategorier faktiskt är korrekta, och presentera detta på ett korrekt sätt i studien. Empirin granskas noggrant och eventuella brister kan belysas samtidigt som andra kopplingar blir allt tydligare. Denna sista nivå hjälper författarna att synliggöra den djupare strukturen som finns i empirin och uppmanar författarna till att presentera sitt material på ett förståeligt sätt för läsarna. I det stora hela handlar det om att alla analytiska resultat skall presenteras (Eksell & Thelander, 2014).

I detta sista steg i processen har vi kopplat kategorierna med de teorier som tagits fram för att se hur våra resultat stämmer överens, eller skiljer sig, med tidigare teori. Analysen har strukturerats upp efter de teman som tagits fram och här diskuteras även de samband vi kunnat dra kategorierna emellan. Vi har strukturerat upp analysen så att återkommande svar presenteras med ett citat, snarare än flera liknande, för att göra det tydligare för läsaren. Motsägande eller utstickande citat har även presenterats för att ge läsaren en bredare bild snarare än en snäv och enkelriktad.

4.5 Reflektioner kring metodval

4.5.1 Andra möjliga metoder

Vi ansåg intervjuer vara den lämpligaste metoden då vi ämnade undersöka personer på ett mer individuellt plan. Till en början var planen att utgå ifrån enkäter för att kartlägga studenternas medvetenhet och sedan komplettera detta med intervjuer om attityden till datainsamlingen. Enkäter valdes dock bort då det skulle innebära att

individen själv behövde veta hur pass medveten/icke-medveten denne var snarare än att vi drog den slutsatsen baserat på svaret vi fick.

Det andra alternativet var att hålla fokusgrupper med respondenterna, då de är användbara vid orientering av nya forskningsfält (Gustafsson, 2014). Vi såg dock risken med att respondenterna inte skulle vara lika öppna med sina egentliga åsikter inför andra och valde därför att bortse från även detta metodalternativ.

4.5.2 Kvalitet

För att försäkra sig om att studien producerar hållbara och giltiga resultat har vi strävat efter hög validitet samt hög reliabilitet. Dessa två kvalitetsmått är vanligast förekommande vid kvantitativa studier men återfinns även i kvalitativa. Då vi anser oss ha godast erfarenhet av dessa, samt att de är applicerbara på vår studie, valde vi att förhålla oss till dem när vi utvärderar kvaliteten av studien. Sharan B. Merriam (1994) menar att validitet delas upp i inre och extern validitet där den inre validiteten syftar på i vilken mån resultatet fångar verkligheten och huruvida forskaren mäter det som ämnats att mäta (Merriam, 1994). Extern validitet syftar till vilken utsträckning studiens resultat kan tillämpas på andra situationer, dvs hur generaliserbar studiens resultat är (Merriam, 1994). Guba och Lincoln (1981) påstår att för att uppnå extern validitet behöver studien ha intern validitet, då det är meningslöst att diskutera huruvida intetsägande information är generaliserbart eller inte (Guba & Lincoln, 1981). Denna studie kan sägas upprätthålla en god intern validitet, då intervjuguiden visat sig vara väl utformad och därav låtit oss komma djupt hos varje respondent och nått svar som kan tänkas representera verkligheten hos den specifika målgruppen. Gällande den externa validiteten håller studien inte samma kvalitetsgrad. Eftersom den ämnar undersöka studenters erfarenhet, kunskap och attityd kring endast individanpassad marknadsföring är det svårt att tillämpa svaren på andra situationer och därav fel att påstå att den därför är mer generaliserbar än så.

Då den här studien är skriven av två författare kan validiteten däremot argumenteras vara högre än om studien enbart haft en författare. Löpande genom studiens gång har materialet granskats oss emellan för att försäkra sig om att rätt sak undersöks.

Merriam (1994) menar att reliabilitet syftar till vilken utsträckning studiens resultat kan upprepas och ge samma resultat. Reliabilitet och validitet är kopplade till

varandra och Guba och Lincoln (1981) påstår att en hög inre validitet resulterar i att reliabiliteten också ökar. Resultaten kan slutligen bedömas som valida om en upprepning av hela studien medför samma resultat (Guba & Lincoln, 1981). Merriam (1994) adresserar dock problematiken med den mänskliga faktorn då människans beteende snarare är föränderligt än statiskt. Då människor tolkar verkligheten och händelser olika finns det svårigheter med att upprepade gånger mäta en och samma händelse eller företeelse och på det sättet få samma resultat (Merriam, 1994).

För att sträva mot en så hög reliabilitet som möjligt har mycket fokus lagts på intervjufrågorna. Författarna har genomfört tre pilotintervjuer för att säkerställa sig om att intervjufrågorna är tydliga och lättförståeliga. Efter dessa har intervjufrågorna sedan anpassats för att bli så pass bra som möjligt. Till exempel lade vi till två fasta följdfrågor för att leda in respondenterna mer på specifika för- och nackdelar snarare än att bara diskutera marknadsföringstypen generellt. Bra intervjufrågor resulterar i att respondenterna förstår frågan och således svarar på den frågan som ställdes, snarare än att svara på något frågan inte berör vilket vi kände av under pilotintervjuerna. För att få respondenterna att svara uppriktigt har de informerats om att deras namn inte används, just för att svaren inte ska kunna härledas tillbaka till enskild person. Utöver ett påhittat namn, kommer respondenterna enbart benämnas efter ålder.

4.5.3 Etiska ställningstaganden

Kvale och Brinkmann (2014) skriver att det är viktigt att säkra respondenternas konfidentialitet om dess svar kan komma att påverka dem efter intervjun (Kvale & Brinkmann, 2014). För att försäkra oss om detta kommer även respondenterna att behandlas anonymt i arbetet, dels för att de inte ska bli påverkade i efterhand av deras medverkande men också för att individens identitet inte utgör någon relevans för studien utöver dess demografiska profil. Namnen är således påhittade och endast vi som författarna till studien har tillgång till nyckeln som kopplar respektive namn till den sanna respondenten. Vi har även försäkrat oss om att samtliga respondenter i intervjuerna har givit sitt samtycke till att vi använder deras svar i studien både innan och efter respektive intervju.

5.0 Resultat & Analys

I detta avsnitt presenteras de resultat som framkommit vid insamlandet av det empiriska materialet samt den analys som ligger till grund för studien. Analysen inleds aningen deskriptivt med studenternas erfarenhet, kunskap och attityd till individanpassad marknadsföring. Vidare följer analysen med identifierade teman gällande integritet kring datainsamlingen och fortsättningsvis om en ökad önskan av transparens. Materialet har i samband med dessa ämnen applicerats och analyserats efter samtliga teorier i teoretiska referensramen ovan.

5.1 Erfarenhet, kunskap och attityd

Bland de 20 respondenterna hade alla god erfarenhet av individanpassad marknadsföring. Det framgick via intervjuerna att varenda en har erfarit denna typ av marknadsföring mer än någon enstaka gång och individanpassad marknadsföring har blivit en del av deras vardag online.

> *"Jag har verkligen sett på sistone att det där (reklamen) anpassar dom jäkligt hårt. Att dom brands jag söker online eller på min telefon återkommer kopplat, så det är inte bara att jag går in på en Instagram-sida och får in den på min Instagram utan även till Facebook, så verkligen att det kopplas ihop ett och annat." (Lars, 23)*

Vid intervjuerna blir det framträdande att alla respondenter har utsatts för den *personalization* som Shuk och Bodoff (2014) beskriver. Genom insamlingen, som de benämner *customization,* skräddarsys innehållet online för varje enskild besökare. Bland respondenterna uppgav nästan alla, 17 av 20, Facebook som första exempel vid frågan om de kunde berätta om ett fall där de känt att ett budskap eller erbjudande är riktat specifikt till dem. De erbjudanden som respondenterna träffats av visade sig dock inte baseras på djup information om kundens privata data utan

den reklam som utövades var i nästan allas fall baserad endast på simplare information såsom sökhistorik online. Detta verkar dock vara tillräckligt för företagen då de svarande ansåg att de annonser som kommer upp oftast träffar rätt och är relevanta.

> *"Jag märker ju att det är reklam som är riktad mot mig som är baserad på min sökhistorik. Speciellt när det gäller kläder, om jag har varit inne och kollat kläder på någon hemsida kommer det ofta upp liknande artiklar från samma hemsida." (Gusten, 23)*

I endast tre fall har respondenterna känt att företagen skickat irrelevant reklam men har då förklarat att det beror på att de köpt produkten men ändå fått fortsatta erbjudanden eller att någon annan använt deras dator och på så sätt gjort intryck på sökhistoriken.

Av respondenterna hade 18 av dessa 20 en positiv attityd till individanpassad marknadsföring i den mån om att få skräddarsydda erbjudanden och utvalda produkter som antas passa ens egna intressen. Det motiverades som positivt då det resulterade i mindre reklam som var irrelevant.

> *"Jag tycker det är jättebra, då slipper jag få blajjig reklam. Om Facebook ska visa reklam vill jag mycket hellre se reklam jag är intresserad av än att bara se allmän riktad reklam som jag aldrig skulle köpa." (Olof, 23)*

De två respondenter som hade en negativ attityd till individanpassad marknadsföring förklarade det med att den försvårar möjligheten att hitta nya intressen när det enda som marknadsförs mot en är det man redan är intresserad av.

> *"Du blir direkt hittad med såna saker som du är intresserad av vilket kanske är bra för dom, just företagen som säljer mer, men jag tycker fortfarande att jag inte får något bredare perspektiv på det som händer utan jag blir ganska centrerad kring det som jag redan är intresserad av. Jag tror att företag, rent marknadsmässigt kan tappa på det på något sätt, för det finns ju andra saker jag kan bli intresserad av som jag inte vet om att jag är intresserad av." (Martin, 22)*

Samtliga 20 respondenter uppgav sig känna till online-begreppet cookies och såg sig själva ha kunskap om hur det fungerar, men när de bads förklara begreppet var det enbart fåtalet, fyra, som kunde förklara vad det innebar. Av de 16 som inte ansåg sig ha så bra koll på hur cookies fungerar svarade samtliga att de inte reflekterar mycket över cookies eller inte bryr sig tillräckligt för att ta reda på vad det egentligen innebär eller hur det fungerar.

När respondenterna skulle förklara sin attityd till cookies var det vanligaste svaret att cookies var läskigt och att vetskapen om att det man gör online sparas är obehaglig.

> *"På ett sätt är det obehagligt att de har stenkoll på vad jag har googlat på samtidigt som jag tänker att jag inte har något att dölja. Men överlag tycker jag det är lite läskigt." (Sanna, 24)*

> *"Det är just det också som är lite läskigt, man har ju ingen aning om hur det sparas ned och vad som sparas ned." (Louise, 21)*

En av respondenterna reflekterade över varför cookies kan anses vara skrämmande och såg ett samband mellan kunskap och attityd.

> *"Jag tror verkligen att det är en mänsklig reflex att ju mindre man vet desto mer hotad känner man sig. Jag tror det är precis som med andra kulturer, när man utsätts för kulturer man inte har någon tidigare kunskap eller förståelse för så reagerar man instinktivt genom att bli lite rädd och orolig. Jag tror det är lite likadant med cookies, ju mindre man kan desto mer farligt tycker man att det verkar." (Elias, 23)*

Vad som är anmärkningsvärt och värt att reflektera över är att utav fyra respondenter som ansågs ha god kunskap om cookies hade samtliga även en bra attityd till datainsamlingen. Resterande respondenter påpekade att cookies var skrämmande och obehagligt. De respondenterna med god kunskap kunde se de positiva aspekterna med individanpassad marknadsföring ur ett konsumentperspektiv.

> *"Det gör ju mitt internetanvändande väldigt mycket mer enkelt och trevligt. Jag är positivt inställd till cookies i huvudet taget, jag vill att de ska komma ihåg mig. Det är ju som när jag går in i min kostymbutik i Stockholm och de*

säger "Tjena, juste dina mått" och så kommer de ihåg vad jag gillar och vad jag har för preferenser. De kanske kan mitt namn till och med. Jag tycker cookies fungerar lite på samma sätt, jag tycker det är ganska trevligt egentligen." (Elias, 23)

Trots att en stor majoritet, 16 av 20, ansåg att cookies kan vara skrämmande och att enbart fyra av 20 kände sig bekväma och positiva till cookies svarade alla respondenter att de alltid godkänner cookies när de besöker en webbsida. Anledningarna till det var olika, där svaren varierade mellan att de ville komma åt webbsidan oavsett vad, att alla de känner accepterar cookies eller att de gör det per automatik. När respondenterna frågades om de gjorde något för att förhindra företag från att samla in data om dem svarade nästintill samtliga att de inte gjorde någonting. Några få respondenter svarade att de inte visste hur de skulle kunna gå tillväga även om de ville. De få som aktivt förhindrade företag från att samla in data svarade att de ibland raderade cookies. Två av dessa gjorde mer och svarade:

"När jag bokar flygbiljetter så brukar jag alltid surfa på inkognito-mode så att man inte samlar på sig cookies och sånt för att när jag letar flyg speciellt vill jag hitta dem biljetterna som jag hittar själv, inte de som tryckts upp i mitt ansikte." (Darin, 22)

"Google har ju typ skyldighet att visa all den data de har samlat in om mig och vad de har på mitt namn och mitt personnummer och man kan också gå in och rensa det. Jag gjorde faktiskt det en gång att jag rensade deras profil på mig. Men jag gör inte det regelbundet och jag vet inte om jag kommer göra det igen." (Elias, 23)

Samtliga respondenter var medvetna om att individanpassad marknadsföring görs möjlig genom datainsamling och även de som uttryckt sig oroliga över datainsamlingen och cookies, kunde se positiva aspekter med individanpassad marknadsföring.

"Egentligen tycker jag väl att det är en helt okej bra grej, ur ett kommunikationsperspektiv iallafall, att det är klart det är lättare för folk att nå sina målgrupper om man kan använda sig av direkt marknadsföring, men som konsument så känns det lite obehagligt att datan lagras." (Josefin, 24)

"Jag tycker att det är bra för att man kommer utsättas för reklam oavsett och då kan jag lika gärna utsättas för reklam som är mer relevant för mig." (Sanna, 24)

Utifrån Peppers och Rogers (1997) ramverk kan vi konstatera att respondenterna har erfarenhet av olika steg i hur företagen jobbar med individanpassad marknadsföring. I ramverkets tredje steg beskrivs att företagen bör samla in information om kunderna för att sedan kunna optimera budskapen efter respektive kund (Peppers & Rogers, 1997). I detta avseende har samtliga respondenter erfarenhet och kunskap om att deras data lagras och alla ser fördelar med att få optimerade budskap. Men dock upplever majoriteten att detta inte görs på ett personligt plan utan att det sker dolt och icke-transparent, vilket 16 av 20 anser vara obehagligt och läskigt. Företagen bör därför agera mer transparent vid insamling av data vilket vi går in djupare på i ett senare stadie av analysen. Enligt den fjärde punkten i ramverket skall företagen skräddarsy dess produkter och erbjudanden till varje kund, något som varje respondent har erfarenhet av och är medveten om att det sker. Tyvärr vet de inte hur det sker, och större delen av respondenterna lägger ingen energi på att ta reda på det utan ställer sig istället negativa och kritiska till de företag som gör det. Det är intressant att majoriteten har en negativ attityd gällande cookies och datainsamling när samtliga har en positiv attityd till individanpassad marknadsföring som reklamtyp. De vill vara unika och få individanpassad marknadsföring baserat på deras intressen men majoriteten vill inte ge ifrån sig den data som företagen behöver för att möjliggöra det. Alla vill de äta kakan och samtidigt ha den kvar, och det är företagen som får skulden om de inte får den.

5.2 Brist på kontroll skrämmer kunderna

Som nämnt så ser respondenterna fördelarna i att få skräddarsydda erbjudanden och att känna sig som den "unika" kunden som företagen målar upp. Wakefield (2013) förklarar datan som ligger till grund för detta som bränsle för företagen och det är också detta som blir priset för att man som kund ska få skräddarsydda erbjudanden (Wakefield, 2013). Studien har dock visat att respondenterna ställer sig kritiska till den datainsamling som ligger till grund för marknadsföringen.

"Det känns lite som att de följer efter en, det känns lite som att de går in i ens integritet, bryter ens integritet lite. När man surfar på datorn hemma, då tror man ju att man är helt ensam, men egentligen, om man är lite konspiratoriskt lagd, så ser alla dom här företagen vad man gör, och det kan ju vara lite obehagligt." (Mårten, 24)

"Det känns som att det är väldigt lätt att säga till en början att det inte är så farligt om de samlar in information om mig men tillslut kommer det ju att finnas så mycket information att många skulle kunna göra lite vad som helst med den. Och framförallt att man inte vet i vems händer den hamnar i." (Louise, 21)

Det är tydligt i det sista citatet ovan att attityden gällande datainsamling är kopplat till kunskapen om den, eller snarare okunskapen. Att inte veta i vems händer ens data hamnar eller vad den kan användas till är det som är skrämmande. Det stämmer överens med vad Phelps, Nowak & Ferrell (2000) konstaterar, att man är beredd att dela med sig av sin information så länge man är i kontroll över vad som sker med den (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000). Detta verkar vara ett av de större problemen för företag, att låta kunderna vara delaktiga i den processen. Problemet för respondenterna ligger i att de inte har någon kunskap om vad informationen används till samt att de inte uppfattas ha någon kontroll över den när den väl delats. Följande citat sammanfattar respondenternas uppfattade kontroll över deras egna datainsamling.

"Man känner inte att man har kontroll, man har inte riktigt koll på hur mycket som faktiskt sparas om en själv, information då." (Louise, 21)

"Nu tycker jag det känns som att man inte har något val och då tycker jag det känns lite fel. Jag tycker det skulle vara mer etiskt korrekt om man fick välja att dela min information eller inte. Det lättaste sättet idag är att trycka "jag förstår" och jag tycker det ska vara lika lätt att trycka "nej" som "jag förstår", för det är klart att man inte känner att ens frihet blir berövad men man känner sig lite osäkrare om man vet att allt man gör sparas än om man vet att det inte sparas." (Tove, 24)

Respondenterna uttrycker hur pass liten kunskap de har om vad som sparas om dem samt den brist på kontroll de har över den data som företagen samlar in. Det blir även tydligare att några av respondenterna anser det vara fel att företag inte lämnar möjligheten till dem att ha kontroll över sin datautlämning. Utöver detta kan man även antyda ett missnöje över hur företag kommunicerar ut hur de hanterar datainsamlingen vilket diskuteras i nästa analysavsnitt. Här bör man ha i åtanke att missnöjet inte gäller alla respondenter, men majoriteten bland dem. De fåtal intervjuade som inte uttryckte ett direkt missnöje gjorde dock inte det för att de var nöjda med hur deras data hanterades utan snarare att de inte brydde sig om hur de delade sin data.

Nissenbaum (2004) förklarar som tidigare nämnt att integriteten kränks när två olika normer, lämplighetsnormer samt flödes- och distributionsnormer, inte upprätthålls. Detta innebär att man som företag inte har rätt att fråga om mer privat data än nödvändig för ändamålet, samt att man inte bör dela denna data med andra än den berör (Nissenbaum, 2004). Vilka det berör bestäms till stor del av kunden, som faktiskt är ägare av informationen och själv tar beslutet till vem man vill dela sin information med och inte. Idag finns inget lagligt ramverk för när detta upprätthålls utan bestäms främst utifrån individens egna känsla av hur företagen hanterar detta. I detta avseende var respondenterna väldigt överens om hur deras information bör samlas, även om de inte alltid kände att de hade kontroll över det:

> *"När företag säljer vidare min information till andra för att marknadsföra tycker jag inte det känns helt rätt för jag accepterar ju cookies på en viss sida och säljs den informationen vidare så tycker jag inte att det har gjorts på rätt sätt." (Anna, 24)*

> *"Jag tycker man kan dela in det i två olika dimensioner, den här datainsamlingen. Det ena är ju informationen som man samlar in och då tycker jag ju att namn och epost-adress och sådär är väldigt mycket mer okej än sexuell läggning, ras eller någon annan mer intim information. Tänk exempel sjukvården skulle ju kunna ha det här problemet då de samlar in väldigt känslig information, då ställer ju det lite andra krav. Sen på den andra dimensionen är det ju lite om vad den ska användas till, informationen. Om sjukvården ska använda det till att jag ska få bättre mediciner tycker jag att det känns mer*

okej än om de ska använda det för att förstå hur de ska kunna få mig att börja spela poker på nätterna." (Elias, 23)

Det går tydligt att se det Nissenbaum (2004) menar i och med att kunderna är väldigt angelägna om sin integritet. De värnar om att deras uppgifter används i rätt syften och inte säljs vidare till andra parter än den som de faktiskt delat sin information med. Det här går att koppla till den uppfattade kontrollen konsumenterna har gällande vilken data som samlas in och i vilket syfte det används. Det blir tydligt att desto mer kontroll respondenterna har gällande datainsamlingen och vad den används till, desto mer accepterande är de för datainsamlingen generellt.

För att sammanfatta detta avsnitt ser vi till Culnan och Armstrongs (1999) modell som beskriver fyra grundförutsättningar för att informationsinsamling inte ska anses som integritetskränkande. Den första grundförutsättningen är att den information som samlas in om individer samlas in i samband med en befintlig relation (Culnan & Armstrong, 1999). Det går i enlighet med vad Anna, 24 år, poängterade i citatet ovan. För henne känns det inte rätt när företag säljer vidare information då hon accepterat cookies för en sida inte automatiskt vill acceptera för andra. Det citatet går även in på modellens andra förutsättning som menar att personen som lämnar ifrån sig sin information vill uppfatta möjligheten att styra det framtida användandet av samma information (Culnan & Armstrong, 1999). Modellens tredje grundförutsättning menar att information som samlas in behöver vara relevant till transaktionen (Culnan & Armstrong, 1999). Enligt Elias, 23 år, känns det mer okej att lämna ifrån sig information till sjukvården om han då kan få bättre mediciner. Men om informationen sjukvården samlar in görs för att förstå hur han lättare ska börja spela poker på nätterna är informationsinsamlingen däremot inte okej. Trots att detta citat inte nämner någon transaktion som den tredje grundförutsättningen gör anser vi att citatet är applicerbart på modellen då respondenten menar att informationen som samlas in behöver vara relevant för situationen. Elias citat går även att applicera på Culnan och Armstrongs (1999) sista grundförutsättningen som menar att personen behöver tro att informationen som samlas in används för att dra giltiga och tillförlitliga slutsatser om dem (Culnan & Armstrong, 1999). Elias menar att om sjukvården samlar information om honom vill han att informationen ska användas till rätt ändamål genom att de dragit giltiga slutsatser om honom.

Enligt ovan resultat blir det tydligt att företag skapar problem för sig själva genom att samla in data utan att dels kommunicera detta, men också utan att låta dess kunder vara delaktiga i processen. Som respondenterna påvisat ovan finns det idag en stor oro över vad ens data kan användas till och det skapar en skepsis mot att dela med sig av information. Idag vidtar majoriteten av respondenterna inga åtgärder för att förhindra företag från att samla in data men då många ställer sig negativa och skrämda inför hur liten kunskap de har gällande datainsamlingen finns det inget som säger emot att fler och fler kan börja ta vid åtgärder. Det medför att det blir svårare för företag. Men med respondenternas ovanstående svar är det den uppfattade kontrollen som saknas. Genom att insinuera till kunden att denne har det övergripande ansvaret om vad dess data används till och hur den sänds vidare har företagen mycket att vinna enligt Culnan och Armstrongs (1999) modell. Här finns möjligheter att skapa ett förtroende bland kunder genom att överenskommet ta beslut kring hur deras information ska delas vilket även öppnar upp för ett relationsbyggande. Även om detta kan begränsa den data som företag får in genom att kunder ges möjligheten att tacka nej så hjälper det också företag att skicka ut mer relevant marknadsföring när kunderna själva får specificera vilken typ av erbjudanden och reklam de vill nås av.

5.3 Transparens skapar företagsförtroende

Förtroendet människor emellan är som tidigare nämnt en central nödvändighet i sociala utbyten (Heath & Bryant, 2000). Metzger (2004) anser att människor väger fördelar mot nackdelar, där fördelarna behöver vara större för att det sociala utbytet ska inledas. En känsla av förtroende minskar uppfattningen av nackdelar (Metzger, 2004). Respondenterna bads diskutera vilka faktorer som spelar in vid utlämning av information online och resultatet blev påfallande då samtliga svarade att en förutsättning för att lämna ifrån sig information var att de behövde känna tilltro till företaget eller webbsidan.

"Jag skulle verkligen säga att det är i fallande ordning utefter förtroendet jag har för företaget som ansvarar för hemsidan, så liksom offentliga myndigheter eller liknande har ju absolut högst trovärdighet hos mig och därför

är jag mest inclined att dela min användardata till dem. Sen kommer väl bankerna och så faller det väl ner liksom till jesper.nu liksom." (Elias, 23)

Detta citat är ett tydligt exempel på Metzgers (2014) övervägningstest där kunder överväger fördelar mot nackdelar mot varandra innan en relation startas. Respondenterna menar här att förtroendet för webbsidan eller för företaget gör att kunden hellre vill dela med sig av informationen än till de företag där förtroendet inte är lika högt. Två respondenter menar att relationen till företaget kommer att påverka förtroendet de har till dem samt att det i sin tur påverkar viljan att lämna ifrån sig information eller inte.

"Företag jag absolut inte har någon aning om vilka de är vill jag absolut inte dela med mig av mig uppgifter till." (Vincent, 25)

"Om jag har en relation som går långt tillbaka med ett företag, som till exempel min bank som jag har haft i hela mitt liv. Då tycker jag det känns väldigt mycket lättare att dela med mig av användaruppgifter än om jag nu skulle byta bank till SEB som i grunden är lika trovärdig, men jag har ingen relation med dem sen tidigare. Så absolut att relation till bolaget spelar roll." (Elias, 23)

I dessa citat blir det påtagligt att det inte räcker om företaget eller webbsidan är trovärdiga och väletablerade, utan relationen kunden har till företaget blir avgörande. Elias, 23 år, ger exempel på två stora, respekterade och väletablerade banker i Sverige men menar att det handlar om relationen till dem som påverkar om han vill dela med sig av sin information online eller inte. Den här uppfattningen stämmer överens med undersökningen av Reichheld och Schefter (2000) där svarande menar att det viktigaste attributet för företag man ska inleda affär med var de man känner till och litar på (Reichheld & Schefter, 2000). Respondenterna stärkte Reicheld och Schefters (2000) uppfattning om att det inte är priset som styr webben, det är förtroendet. Citaten ovan gör det tydligt att företagsförtroende inte bara är ett plus företag kan dra nytta av vid datainsamling, utan en nödvändighet för det.

En grundläggande förutsättning för att ett företag ska kunna etablera positiva relationer till dess kunder menar Reynolds och Yuthas (2008) vara företagstranspa-

rens (Reynolds & Yuthas, 2008). Det var flera respondenter som ansåg att människor troligen blir mer positiva till företag och blir mer villiga att lämna ifrån sig data om företag var tydliga med vad de samlar in för data.

> *"Om man vet hur det går till tror jag att uppfattningen blir mer positiv för då vet man faktiskt vad som försiggår, om då företaget är transparenta och faktiskt går ut och säger att "så här gör vi", då tror jag att folk kommer bli mer positivt inställda till den marknadsföringen." (Vincent, 25)*

Det stärker uppfattningen Parris et al. (2016) har om att transparens leder till att kunder får en positivare inställning till varumärket och ser företaget som mer trovärdigt (Parris, Dapko, Arnold & Arnold, 2016).

Det var flertalet respondenter som uttryckte att cookies och datainsamlingen online var skrämmande då de inte visste vad för data som samlades in. Enligt Culnan och Armstrong (1999) är den allmänna oron för den personliga integriteten en faktor som kan komma att påverka kundens företagsförtroende (Culnan & Armstrong, 1999). Som nämnts i tidigare kapitel ligger integritetsproblemet med datainsamling online i att kunder inte känner att de vet vad informationen används till. Om kunden är orolig över att företaget skulle på något sätt inskränka på den personliga integriteten kommer förtroendet, enligt Culnan och Armstrong (1999), att försämras för företaget vilket mer sannolikt enligt Heath et al. (2000) leder till att kunder inte vill dela med sig av sin data till den webbsidan. Något ett par respondenter påpekade var dock att om företaget var transparenta gällande vilken information som samlas in skulle kunder mer sannolikt acceptera datainsamlingen och känt förtroende nog till företaget för att lämna ifrån sig sin data.

> *"Någonting tydligare kring vad det är för information och hur de använder sig av informationen hade ju varit någonting som jag tror gör att folk skulle acceptera det mer." (Oliver, 23)*

Vad en respondent påpekade var att transparens var viktigt och kunde vara mycket fördelaktigt för företaget, men att det inte är positivt att vara det enda företaget som är transparenta med vilken data de samlar in. Det skulle snarare ge en motsatt effekt. Respondenten menade att det först skulle bli positivt om fler företag var transparenta.

"Det hade kanske inte gynnat det första företaget som gjorde det, för i ett led att vara transparanta, om de gick ut med att 'okej nu kommer vi ta in all din webbhistorik, vi kommer ta in din ålder, vi kommer ta in vad du pluggar, allt på Facebook och så vidare', då hade folk nog tyckt det varit obehagligt då andra företag inte gör så, även om alla företag gör det bara att man inte vet om att de gör det. Men säg att en lag skulle komma som tvingar företag att göra den här åtgärden, det skulle vara bra för alla tror jag." (Mårten, 24)

Det är tydligt att respondenterna idag tycker att företag brister i deras kommunikation kring hur och vad för typ av kund-information som samlas in online. Som påvisat i empirin ser människor stora fördelar med individanpassad marknadsföring men som Metzger (2004) påpekar gör människor ett övervägningstest innan en relation inleds och om kunden anser att företaget inte är transparent nog, kan det vara anledningen till varför en relation inte inleds. Nackdelarna blir helt enkelt större än fördelarna. Då samtliga respondenter anser att företag kan vara mer transparenta gällande datainsamling online ställdes frågan hur de helst velat ha den informationen presenterad. Nedan visas två exempel:

"Sen tycker jag att det absolut kan stå tydligare. Kanske i punktform snabbt, tydligt och enkelt vad de tar in." (Tove, 24)

"För folket hade det (transparentare företag) definitivt varit det (positivt). Rent generellt sett så gillar inte jag de här 'terms and conditions' som alla företag har som är 100 sidor långa som ingen läser, där man skulle kunna ha samma grej fast kanske i tio enkla punkter, tio enkla meningar. Där man kan ha 'okej, om du kommer till den här sidan så kommer vi samla den här informationen om dig'. Då hade man ju lätt kunnat förstå för ingen läser ett dokument som är 100 sidor långt. Så det tror jag verkligen hade gynnat." (Mårten, 24)

Det blir tydligt av respondenternas svar att majoriteten saknar kunskap och en känsla av kontroll. Att dela med sig utan att få någon information eller att känna att man inte har kontroll över datainsamlingen eller vad den används till är det många har problem med. Respondenterna har påpekat att om företag ger respondenterna mer kontroll och om företag är mer transparenta kring datainsamling och hur datan

används, skulle fler vara mer accepterande och lättare vilja lämna ifrån sig data online. Det är inte bara en fördel att låta kunder bli mer informerade och att ge dem mer kontroll, utan det kan slå tillbaka om företag inte gör det och då bli negativt för företaget. Sheehan och Hoy (1999) menar att individens oro för integriteten har kommit att resultera i att fler och fler kunder undviker att lämna ifrån sig information och när det krävs, lämnar ofullständig information (Sheehan & Hoy, 1999). Transparens är alltså inte bara en fördel för företagen, utan kan i många fall även vara ett krav kunden ställer för att känna förtroende nog att lämna ifrån sig sin data.

Fill (2013) argumenterar för att en för perfekt riktad marknadsföring kan leda till att kunden blir skrämd, då denna förstår hur mycket företaget vet om kundens intressen och preferenser (Fill, 2013). Det är något man nu kan komma att ifrågasätta. Är det verkligen skrämmande med vetskapen om att företag känner kundens intressen och preferenser väl, eller är det ovetskapen om det som är skrämmande? Detta ifrågasätts då samtliga respondenter anser att desto mer information ett företag ger gällande datainsamling och vad den används till, desto mer accepterande blir de till insamlingen. Många respondenter påpekar att det är bristen på kontroll och företagstransparens som är den skrämmande biten, då kunden blir omedveten om hur ens data används och då blir påmind om det när denna stöter på en perfekt riktad reklam. Om företagen håller kunden informerad om datainsamlingen och hur den används, har trots allt samtliga respondenter en positiv attityd till individanpassad marknadsföring.

5.4 Kunden bör belönas för sin öppenhet

I tidigare kapitel har det påvisats att kunder väger fördelar mot nackdelar vid inledande av en ny relation online. Resultaten av intervjuerna har även presenterat att universitetsstudenter önskar att företaget är mer transparenta i deras kommunikation mot kunden i huruvida de samlar information om en, vilken information som samlas samt hur det fungerar. I det här kapitlet förklaras att kunden behöver bli belönad för att lättare vilja dela med sig av information och några exempel på hur det kan göras presenteras nedan. En respondent förklarade att han kunde dela information om det möjliggjorde att webbsidan var gratis.

"Om en kund inte vill dela med sig av sin data kanske han eller hon ska få betala för tjänsten och jag som delar min data kan då få tjänsten gratis. Nu tycker jag att många klagar på att "Facebook snor min data" men Facebook är ju gratis, man kan ju göra något annat då istället." (Olof, 23)

Ovan citat är ett återigen ett exempel på vad Metzger (2004) menar med hur kunden väger fördelar mot nackdelar vid utlämnande av information online och hur det kan komma att påverka inledandet av relationen. Underförstått i detta citat är att respondenten hade haft större svårigheter att lämna ifrån sig information om tjänsten, i detta fall Facebook, var en betaltjänst. Om ett företag kan erbjuda en betaltjänst gratis är det ett exempel på hur kunden kan belönas vid utlämnande av information och hur denne kan förbise eller acceptera datainsamlingen online.

Respondenten som gav det tidigare exemplet nämner även ett exempel på aspekter utanför om tjänsten är gratis eller inte. Här handlar det om hur företag man redan har en kontinuerlig relation med kan belöna kunden så att denna skulle dela information självmant.

"Hemsidor som generellt skapar content som kan höja mitt flöde någon annanstans. Likadant med nyheter, om SVD skulle lägga en cookie på mig så att de skulle kunna ge Lund-specifika nyheter när de ser att jag är här, då skulle jag medvetet söka upp och dela informationen." (Olof, 23)

Det blir här påtagligt att företag kan få kunder att aktivt söka sig till deras webbsida om det finns något som belönar kunden tillräckligt mycket. Det här exemplet förutsätter dock att företaget är transparenta nog att informera kunden om vilka fördelar denna får när man delar information med dem. Som i tidigare kapitel blir det tydligt att respondenterna accepterar insamlingen av data och alla de nackdelar som kan ses med det, om fördelarna är större. Exemplet ovan är så pass mycket mer omfattande så att respondenten dessutom självmant skulle söka sig till företaget för att dela sin information. Här blir det tydligt att det finns ett samband mellan nöjd kund och transparens. Hade företaget möjliggjort det här men inte kommunicerat ut det till kunden hade denna varit ovetande om faktumet och i övervägandet av nackdelar mot fördelar kanske valt att inte besöka webbsidan mer. Detta trots att kunden belönats avsevärt av relationen, om denna inte är medveten om det, är det likställt med att kunden inte belönats alls.

Ett liknande exempel på ovanstående fall är företag som kan erbjuda bättre priser eller tidsaktuella erbjudanden till kunder som delar information.

> *"Om SJ skulle se att jag ofta åker mellan Lund och Stockholm, då är det väl ett företag jag gärna delar min info med då de skulle kunna ge mig bättre priser eller iallafall erbjudanden när det är billigare priser på just den sträckan. Då kan jag se att cookies skulle kunna vara positivt." (Anna, 24)*

I detta fall känner kunden sig unik och uppskattad då den får kampanjpriser vilket andra kunder kanske inte får, vilket gör att kunden får en positivare attityd till datainsamlingen från det företaget.

Ovan presenteras ett exempel på vad företag kan göra för att kunder, i relation till Metzgers (2004) teoretiska övervägningstest, ska se större fördelar än nackdelar med datainsamling online. En möjlighet att kunna få en betaltjänst gratis vid utlämnande av data var ett exempel. En annan attraktiv belöning är att kundens användande av tjänstens optimeras när data lämnas. Om inget av dessa alternativ är möjliga som företag kan kampanjpriser utgöra en annan attraktiv belöning för att få kunder att dela sin information. Samtliga förslag kräver dock att företaget är transparenta och kommunicerar ut hur kunden belönas för att dela med sig av sin information. Om företag inte är transparenta nog kan kunden förbli ovetande om belöningen och följaktligen välja att inte inleda relationen, då fördelarna med relationen vägs lägre än nackdelarna.

6.0 Slutsatser och diskussion

Studiens syfte var att ge ett underlag för hur företag som arbetar med individanpassad marknadsföring kan göra det med större kännedom om hur dess kunder vill ta emot budskapen. Genomgående i studien har studenternas erfarenhet, kunskap och attityd undersökts och nedan presenteras dessa tre teman sammanhängande då slutsatserna vi kan dra av studien är att de tre hänger väl ihop med varandra och därav inte bör hanteras separat när vi nu sätter studiens resultat i ett större perspektiv.

När studien inleddes hade vi som författare en uppfattning om hur sambandet mellan studenternas erfarenheter, kunskap och attityder skulle se ut. Vi trodde då att större erfarenhet och kunskap skulle leda till en mer negativ attityd mot den individanpassade marknadsföringen. Analysen visade dock det motsatta, att desto mer kunskap respondenterna hade, desto mer fördelar såg de med denna typ av marknadsföring. Företag kan nu hitta incitament för att vara transparenta och utbildande i marknadsföringens fördelar, vilket vi tror kan lyfta marknadsföringens förutsättningar för både kunder och företag.

Som sagt visade sig respondenterna ha positiv attityd mot individanpassad marknadsföring generellt, då det hjälper dem att sålla i informationsöverflödet, men trots detta har de en negativ inställning till marknadsföringstypens förutsättningar, datainsamlingen. Anledningen till den negativa inställningen visade sig bero på att de känner att de inte har kontroll över vilken information som samlas in och vart den tar vägen, samt att det inte tycks kommuniceras vilken information företagen samlar in om dem. Det går i enlighet med uppfattningen Phelps et al. (2000) har om att individer är mer beredda att dela sin information när de uppfattar en känsla av kontroll över vad som händer med informationen.

Något som blev tydligt under studiens gång var att det finns ett starkt samband mellan kunskap och attityd kring individanpassad marknadsföring. De fyra respondenter med god kunskap om hur cookies och datainsamlingen online fungerar hade

alla god attityd till insamlingen, och ansåg det inte vara skrämmande likt de resterade 16. Det visar på vikten av att utbilda kunderna om vilken information som samlas in så att kunderna kan blir informerade och följaktligen inte blir skrämda.

Med sambandet mellan kunskap och attityd i beaktande behöver företag också låta dess kunder vara mer delaktiga i processen då ovetskapen är det som skrämmer kunderna. I samband med att låta kunderna vara mer delaktiga i informationsinsamlingen kan företagen lyckas göra marknadsföringen ännu mer aktuell, eftersom kunderna själva får specificera vilken typ av reklam de vill nås av.

Studien har ytterligare visat att möjligheten för företag att få in information om dess kunder ökar om man kan kompensera kunden för sin delaktighet. Detta kan antingen ske materiellt, via till exempel billigare priser och bättre erbjudanden, eller immateriellt med förenklade verktyg på webbsidor eller bättre support. Studiens analys gjorde det också påtagligt att respondenterna hellre delar sin information om de känner att relationen till företaget är ömsesidig, att det handlar om att ge och ta.

Utöver detta behöver företag också vara transparenta med hur de samlar in information. Majoriteten av de svarande uppgav att de tyckte företag var "sluga" som satte ihop långa och svåra texter med vilken information som samlades in samt tvingade dess kunder att godkänna dessa för att få tillgång till webbsidan. Som företag har man därför mycket att vinna på att vara bland de första som är öppna med hur man samlar in informationen samt om de delar den vidare. Kunden får då ett förtroende för företaget vilket resulterar i, enligt respondenterna, att de hellre delar information med företaget i fråga. Det ger också kunden möjligheten att känna en form av kontroll över sin egen information, vilket dels litteraturen samt respondenterna anser vara viktigt för att individer ska vilja dela med sig av sina uppgifter online.

Genom dessa två tillvägagångssätt, kompensation och transparens, kan företag lättare bygga en relation med dess kunder och skapa ett förtroende hos dem, vilket visat sig vara en av grundpelarna för att dem ska vilja dela med sig av sin information. Här har företag mycket att dra nytta av och kan sätta sig själva i en god cirkel som leder till mer kundinformation och bättre relationer.

Om man återgår till Peppers och Rogers (1997) ramverk kring hur man som företag bör hantera processen kring individanpassad marknadsföring kan vi påpeka förslag till hur den kan utvecklas efter dagens kundbehov. Idag räcker den för att

företag ska få in den informationen de behöver för att skräddarsy sin marknadsföring, men tyvärr tar företagens förtroende hos dess kunder stryk då kundernas ökade skepsis och medvetenhet mot bristande transparens gör att de ser alltmer negativt på att dela informationen. En mer anpassad version utefter ovan given information hade därför kunnat gynna företagen. I modellen nedan kan man i kursivt och markerat se våra förslag på ändringar utefter studiens resultat:

1. **Identifiera målgrupper och kunder.**

   Man bör inte gå efter varje kund utan välja ut specifika kundgrupper som är intressanta för företaget.

2. **Differentiera kunder efter (1) deras behov och (2) deras värde för företaget.**
   Energi och pengar bör läggas på de som har högst tänkbart värde och man bör räkna ut eventuell vinst från en potentiell relation med dem.

3. **Interagera *transparent* med kunder på ett individuellt plan för att öka kunskapen om deras individuella behov och bygga en relation till dem.**

   Man bör ta fram attraktiva, skräddarsydda erbjudanden som kan kommuniceras på ett personligt plan. *Detta görs med fördel transparent och inte dolt från kunden i syfte att få kunden att känna ett ökat förtroende för företaget samt en form av kontroll över informationen.*

4. ***Belöna kunden för dess medverkan i insamlingsprocessen.***

   Beroende på kundens medverkan bör man som företag hitta lämpliga belöningar på hur de kan kompenseras, materiella eller immateriellt.

5. **Skräddarsy produkter, erbjudanden och budskap till varje kund.**

   Underlätta kommunikation med kunderna genom att optimera budskap, webbsida och kontaktcenter.

Studien ämnade ta fram ett underlag för hur företag kan anpassa sig för att skapa en effektivare individanpassad marknadsföring, då tidigare forskning endast visat hur individer agerar online och hur de ställer sig till specifika situationer och olika verktyg som företag använder sig av. Vi har nu bevisat de brister med hur företag idag jobbar med denna typ av marknadsföring och hur de kan jobba mer strategiskt med den. Studien har med andra ord fyllt det kunskapsgap kring individers erfarenhet,

kunskap och attityd till marknadsföringen. Företag kan nu, med denna information, anpassa sin marknadsföring till att bygga bättre relationer och möjliggöra ett mer kundanpassat informationsutbyte genom att följa de rekommendationer vi framtagit.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Som tidigare nämnt avgränsade vi studien till den yngre generationen då de har mer erfarenhet av individanpassad marknadsföring och då deras tekniska kännedom kan anses, mer generellt, vara bättre än äldre generationer. Vad studien då direkt gjorde var att bortse från en stor del av befolkningen, som likväl är lika intressant för företag att veta hur de strategiskt bäst når ut till och bäst skapar relation med. Då studien hade blivit mer omfattande var det en avgränsning vi blev tvungna att göra. Det är dock intressant och bidragande för strategisk kommunikation som forskningsfält att studera hur andra målgrupper och generationer upplever individanpassad marknadsföring online, deras kunskaper om den samt attityd till den. Det hade bidragit med intressant information om hur företag bör, för bäst uppskattat resultat, anpassa sitt tillvägagångssätt beroende på målgruppen det berör. Det kan antas finnas andra slutsatser att dra om framtida studier antar sig en bredare urvalsgrupp. Utöver en bredare urvalsgrupp är det även intressant att jämföra hur olika grupper från olika länder ställer sig till individanpassad marknadsföring då många företag idag jobbar på den globala marknaden. Som företag är det av hög vikt att känna till sina olika målgrupper för att kunna anpassa budskapet därefter. En ökad kunskap om de olika målgrupperna hade därför underlättat det kommunikativa arbetet och strategisk kommunikation som forskningsfält som stort.

7.0 Bilagor

7.1 Intervjuguide - Studenter

Inledning

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Vad studerar du?

Erfarenhet

- Har du någon gång känt att ett reklambudskap är riktat specifikt till dig?
    - Kan du berätta om den gången?
    - Hur fick det dig att känna?
- Utöver detta specifika fall, tycker du att du får mycket individanpassad marknadsföring?
    - Tycker du att marknadsföringen brukar vara relevant för dina intressen?
- Om du bortser från det här exemplet, vad tycker du om individanpassad marknadsföring mer generellt?
    - Vilka är fördelarna?
    - Vilka är nackdelarna?

Kunskap

- Reflekterar du någonsin över hur företag kan skicka personliga erbjudanden till dig? Vad är det som möjliggör att företag kan göra dem personliga?
- Hur får det dig att känna?
- Känner du till online-begreppet Cookies?
    - Vill du förklara med dina ord, utifrån vad du tror, vad cookies innebär?
    - Om du utgår ifrån att det är som du tror, hur ställer du dig till det?
    - Läser du någon gång igenom “terms and conditions”-fliken innan du godkänner cookies?
- Har du någon gång struntat att gå in på en webbsida just för att de använder cookies?
    - Varför då? / Varför inte det?

Attityd

- Är det något typ av företag du hellre delar dina personuppgifter med än andra? Motivera, åt båda hållen.
    - (om personen inte når dit själv) Är du mer villig att dela med dig av personuppgifter till företag du känner till?
- Är det i vissa fall mer okej att samla in information om människor än i andra? Motivera ditt svar.
- Vidtar du några åtgärder för att förhindra att företag samlar in data om dig?
- Nu har vi pratat mycket om hur du känner, men vad tror du att andra tycker om denna typ av marknadsföring och datainsamlingen som ligger till grund för den?
- Skulle du önska att företag var mer transparenta gällande hur de använder datan de samlar in?
    - Om ja, på vilket sätt?

8.0 Referenser

8.1 Litterära referenser

Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). *Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation* Institute for Operations Research and the Management Sciences.

Eksell, J., & Thelander, s. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* Lund: Studentlitteratur, 2014 (Danmark); 1. uppl.

Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* Harlow: Pearson, 2013; 6. ed.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation*. San Francisco [u.a.]: Jossey-Bass Publ.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry* Beverly Hills, Calif.: Sage, cop. 1985.

Heath, R. L., & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* Harlow: Pearson, 2016; 15. ed., global ed.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3rd ed.). Lund: Lund: Studentlitteratur, 2014 (Polen); 3. rev.] uppl.

Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2009). *Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market*

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Lund: Studentlitteratur, 1994.

Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age* New York: Currency Doubleday, cop. 1997.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.

Reynolds, M. A., & Yuthas, K. (2008). *Moral discourse and corporate social responsibility reporting* Springer.

8.2 Vetenskapliga artiklar

Duhigg, C. (2012, 12 februari). How companies learn your secrets. *The New York Times Magazine.* Hämtad 2017-05-04, från https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html

Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. *Kvalitativa Metoder i Strategisk Kommunikation,* , 43-58.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM, 42*(4), 80-85. doi:10.1145/299157.299175

Huang, Y. & Kuo, F. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*, 582-590. doi:10.1016/j.elerap.2012.09.004

Jackson, T. W. (2007). Personalisation and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 15*(1), 24-36. doi:10.1057/palgrave.dbm.3250065

Jobs, C. G., Gilfoil, D. M., & Aukers, S. M. (2016). How marketing organizations can benefit from big data advertising analytics. *Academy of Marketing Studies Journal, 20*(1), 18-35.

Metzger, M. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9*(4)

Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review, 79*(1), 119.

Parris, D. L., Dapko, J. L., Arnold, R. W., & Arnold, D. (2016). Exploring transparency: A new framework for responsible business management. *Management Decision, 54*(1), 222-247. doi:10.1108/MD-07-2015-0279

Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing, 19*(1), 27-41.

Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising, 28*(3), 37-51.

Shuk, Y. H., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly, 38*(2), 497-520.

Wakefield, R. (2013). The influence of user affect in online information disclosure. *Journal of Strategic Information Systems, 22*, 157-174. doi:10.1016/j.jsis.2013.01.003

8.3 Avhandlingar

Andersson, J., Jäderlund, S., & Rundkvist, E. (2011). *Relationsmarknadsföring.* (Kandidatuppsats). Mälardalens Högskola: Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling. Tillgänglig: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:425137/FULLTEXT01.pdf

Berntorp, O. (2017). *Annonsering på internet: Tillvägagångssätt och etiska aspekter.* (Kandidatuppsats). Malmö: Fakulteten för teknik och samhälle, Malmö Högskola. Tillgänglig: https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/22399/oskar_berntorp_final.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tomasson, C., & Soldo, K. (2016). *Parameterundersökning kring användares medvetenhet och oro för cookie-användning.* (Kandidatuppsats). Malmö: Fakulteten för teknik och samhälle, Malmö Högskola. Tillgänglig: http://docplayer.se/30398146-Examensarbete-parameterundersokning-kring-anvandares-medvetenhet-och-oro-for-cookie-anvandning.html

8.4 Webbsidor

Post- och Telestyrelsen. (2017). *Frågor och svar om kakor (cookies) för dig som använder internet.* Hämtad 2017-05-14, från https://www.pts.se/sv/Privat/Internet/Skydd-av-uppgifter/Fragor-och-svar-om-kakor-for-anvandare1/#vad s%C3%A4ger lagen

8.5 Rapporter

US Executive Office of the President. (2014). *Big data: Seizing opportunities, preserving values*. Washington, DC: Obama White House.